

Universidad Católica Santa María

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA N° 40159 EJÉRCITO "AREQUIPA", NIVEL SECUNDARIO,
AREQUIPA 2015

Tesis presentada por el Bachiller:

Kruyer Gonzalo Jordan Acosta

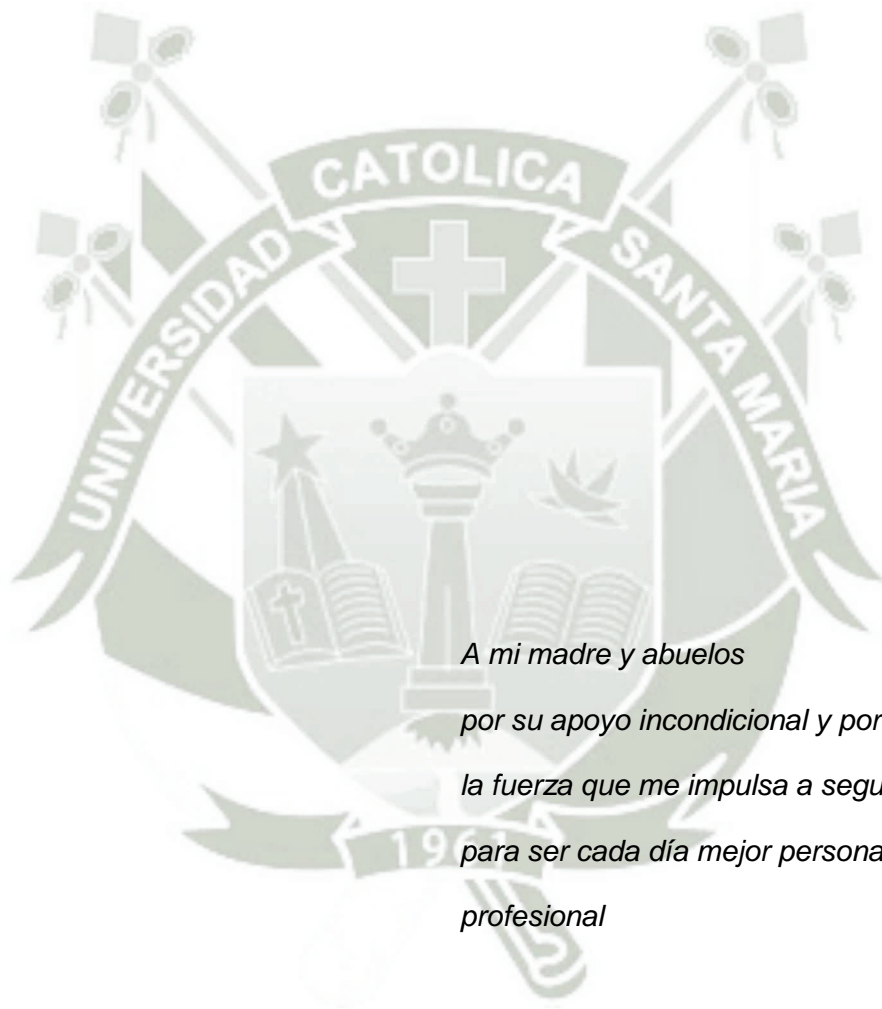
Para optar el Grado Académico de:

MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

Arequipa – Perú

2016

*A Dios, por haberme guiado en
el camino recorrido.*



*A mi madre y abuelos
por su apoyo incondicional y por ser
la fuerza que me impulsa a seguir adelante,
para ser cada día mejor persona y mejor
profesional*

Quiero agradecer profundamente:

A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por hacer realidad este anhelado sueño.

A mi familia, por su apoyo incondicional en todo momento.

A la Universidad Católica Santa María por recibir en sus aulas formación académica, humana y profesional.

A los jurados dictaminadores por sus valiosas sugerencias y dedicación que posibilitó la culminación del estudio.

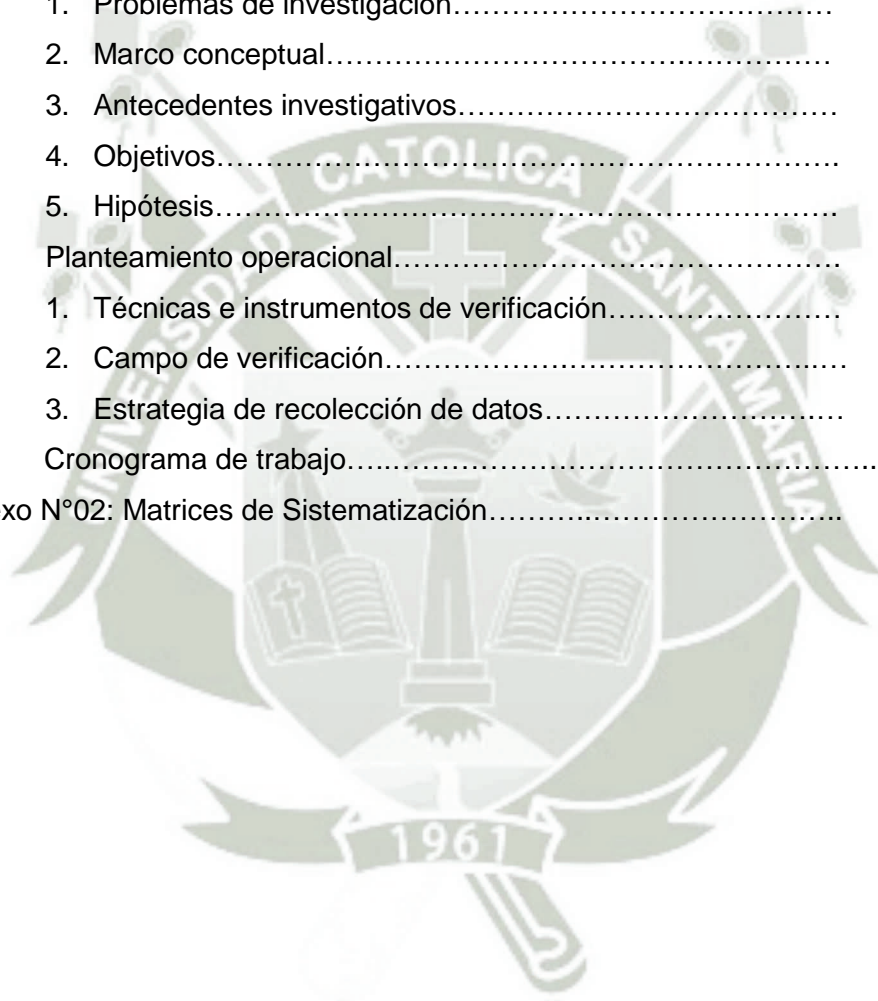
A los directivos de la Institución Educativa N°40159 Ejército "Arequipa", por permitirme realizar esta investigación en el establecimiento que dirigen.

A los alumnos y familiares de dicha institución.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CUBIERTA..... | 1 |
| DEDICATORIA..... | 2 |
| ÌNDICE | |
| Índice de Contenido..... | 4 |
| Índice de Cuadros..... | 6 |
| Índice de Gráficos..... | 8 |
| Índice de Abreviaturas..... | 10 |
| RESUMEN..... | 12 |
| ABSTRACT..... | 14 |
| INTRODUCCIÓN..... | 16 |
| RESULTADOS | |
| Capítulo análisis chi cuadrado..... | 18 |
| Capítulo análisis de frecuencias..... | 20 |
| 1. Análisis de frecuencias..... | 21 |
| 1.1. Alumnos..... | 21 |
| 1.2. Familia..... | 32 |
| 1.3. Administrativos..... | 44 |
| Capítulo análisis de comparación entre los 3 grupos..... | 56 |
| 1. Comparación de los 3 grupos..... | 57 |
| 1.1. Comparación por indicadores..... | 57 |
| 1.2. Comparación por sub-indicadores..... | 59 |
| 1.3. Comparación por segmentos..... | 61 |
| Capítulo Discusión de Resultados..... | 64 |
| CONCLUSIONES..... | 70 |
| SUGERENCIAS..... | 73 |
| PROPUESTA..... | 77 |
| 1. Público objetivo..... | 77 |
| 2. Objetivos de comunicación..... | 77 |
| 3. Mensajes..... | 80 |
| 4. Selección de medios..... | 81 |
| 5. Materiales de comunicación..... | 81 |
| 6. Plan de trabajo..... | 82 |

| | |
|---|-----|
| 7. Cronograma..... | 83 |
| 8. Presupuesto..... | 84 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 85 |
| WEBGRAFÍA..... | 86 |
| ANEXOS..... | 88 |
| Anexo N°01: Proyecto de tesis..... | 89 |
| I. Preámbulo..... | 90 |
| II. Planteamiento teórico..... | 91 |
| 1. Problemas de investigación..... | 91 |
| 2. Marco conceptual..... | 96 |
| 3. Antecedentes investigativos..... | 114 |
| 4. Objetivos..... | 116 |
| 5. Hipótesis..... | 117 |
| III. Planteamiento operacional..... | 118 |
| 1. Técnicas e instrumentos de verificación..... | 118 |
| 2. Campo de verificación..... | 125 |
| 3. Estrategia de recolección de datos..... | 131 |
| IV. Cronograma de trabajo..... | 133 |
| Anexo N°02: Matrices de Sistematización..... | 134 |



ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| Cuadro 1 PRUEBA CHI CUADRADO - ALUMNOS..... | 19 |
| Cuadro 2 PRUEBA CHI CUADRADO - FAMILIA | 19 |
| Cuadro 3 PRUEBA CHI CUADRADO - ADMINISTRATIVOS..... | 19 |
| Cuadro 4 INDICADORES - ALUMNOS..... | 21 |
| Cuadro 5 PORCENTAJES POR ESCALA VS INDICADOR - ALUMNOS | 22 |
| Cuadro 6 CALIFICACIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES - ALUMNOS | 24 |
| Cuadro 7 CALIFICACIONES DE FIABILIDAD - ALUMNOS..... | 26 |
| Cuadro 8 CALIFICACIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - ALUMNOS | 27 |
| Cuadro 9 CALIFICACIONES DE SEGURIDAD - ALUMNOS | 29 |
| Cuadro 10 CALIFICACIONES DE EMPATÍA - ALUMNOS..... | 31 |
| Cuadro 11 INDICADORES - FAMILIA | 32 |
| Cuadro 12 PORCENTAJES POR ESCALA VS INDICADOR - FAMILIA | 33 |
| Cuadro 13 CALIFICACIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES - FAMILIA | 35 |
| Cuadro 14 CALIFICACIONES DE FIABILIDAD - FAMILIA | 37 |
| Cuadro 15 CALIFICACIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - FAMILIA..... | 39 |
| Cuadro 16 CALIFICACIONES DE SEGURIDAD - FAMILIA..... | 41 |
| Cuadro 17 CALIFICACIONES DE EMPATÍA - FAMILIA | 43 |
| Cuadro 18 INDICADORES - ADMINISTRATIVOS..... | 44 |
| Cuadro 19 PORCENTAJES POR ESCALA VS INDICADOR - ADMINISTRATIVOS | 45 |
| Cuadro 20 CALIFICACIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES - ADMINISTRATIVOS..... | 47 |
| Cuadro 21 CALIFICACIONES DE FIABILIDAD - ADMINISTRATIVOS..... | 49 |
| Cuadro 22 CALIFICACIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - ADMINISTRATIVOS | 51 |
| Cuadro 23 CALIFICACIONES DE SEGURIDAD - ADMINISTRATIVOS | 53 |
| Cuadro 24 CALIFICACIONES DE EMPATÍA - ADMINISTRATIVOS..... | 55 |
| Cuadro 25 INDICADORES PROMEDIO – 3 GRUPOS | 58 |
| Cuadro 26 FRECUENCIA DE SEXO POR GRADO - ALUMNOS | 62 |
| Cuadro 27 FRECUENCIA DE ELEMENTO POR GRADO - FAMILIA | 62 |
| Cuadro 28 FRECUENCIA DE SEXO POR PERSONAL - ADMINISTRATIVOS | 63 |
| Cuadro 29 SELECCIÓN DE MEDIOS - PROPUESTA..... | 81 |
| Cuadro 30 MATERIALES DE COMUNICACIÓN - PROPUESTA..... | 82 |
| Cuadro 31 CRONOGRAMA - PROPUESTA..... | 83 |
| Cuadro 32 PRESUPUESTO - PROPUESTA | 84 |
| Cuadro 33 ANÁLISIS DE VARIABLE | 92 |
| Cuadro 34 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 126 |
| Cuadro 35 NÚMERO DE ENCUESTAS - ALUMNOS | 128 |
| Cuadro 36 NÚMERO DE ENCUESTAS - FAMILIAS..... | 129 |
| Cuadro 37 CRONOGRAMA DE TRABAJO..... | 133 |
| Cuadro 38 MATRIZ DE FRECUENCIAS - ALUMNOS | 135 |
| Cuadro 39 MATRIZ DE FRECUENCIAS - FAMILIAS | 136 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 40 MATRIZ DE FRECUENCIAS - ADMINISTRATIVOS | 137 |
| Cuadro 41 ANÁLISIS DE CHI CUADRADO GENERAL - ALUMNOS | 138 |
| Cuadro 42 ANÁLISIS DE CHI CUADRADO POR INDICADOR - ALUMNOS | 139 |
| Cuadro 43 ANÁLISIS DE CHI CUADRADO GENERAL - FAMILIA | 140 |
| Cuadro 44 ANÁLISIS DE CHI CUADRADO POR INDICADOR - FAMILIA..... | 141 |
| Cuadro 45 ANÁLISIS DE CHI CUADRADO GENERAL - ADMINISTRATIVOS..... | 142 |
| Cuadro 46 ANÁLISIS DE CHI CUADRADO POR INDICADOR - ADMINISTRATIVOS.. | 143 |



ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 SEGMENTACIÓN ALUMNOS - GENERAL | 22 |
| Gráfico 2 FRECUENCIA DE ELEMENTOS TANGIBLES - ALUMNOS | 23 |
| Gráfico 3 ELEMENTOS TANGIBLES – SEGMENTACIÓN DE ALUMNOS..... | 24 |
| Gráfico 4 FRECUENCIA DE FIABILIDAD - ALUMNOS | 25 |
| Gráfico 5 FIABILIDAD – SEGMENTACIÓN DE ALUMNOS | 25 |
| Gráfico 6 FRECUENCIA DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - ALUMNOS..... | 26 |
| Gráfico 7 CAPACIDAD DE RESPUESTA – SEGMENTACIÓN DE ALUMNOS | 27 |
| Gráfico 8 FRECUENCIA DE SEGURIDAD - ALUMNOS..... | 28 |
| Gráfico 9 SEGURIDAD – SEGMENTACIÓN DE ALUMNOS | 29 |
| Gráfico 10 FRECUENCIA DE EMPATÍA - ALUMNOS | 30 |
| Gráfico 11 EMPATIA – SEGMENTACIÓN DE ALUMNOS..... | 31 |
| Gráfico 12 SEGMENTACIÓN FAMILIAS - GENERAL | 33 |
| Gráfico 13 FRECUENCIA DE ELEMENTOS TANGIBLES - FAMILIA..... | 34 |
| Gráfico 14 ELEMENTOS TANGIBLES – SEGMENTACIÓN DE FAMILIAS | 35 |
| Gráfico 15 FRECUENCIA DE FIABILIDAD - FAMILIA | 36 |
| Gráfico 16 FIABILIDAD – SEGMENTACIÓN DE FAMILIAS | 37 |
| Gráfico 17 FRECUENCIA DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - FAMILIA..... | 38 |
| Gráfico 18 CAPACIDAD DE RESPUESTA – SEGMENTACIÓN DE FAMILIAS..... | 39 |
| Gráfico 19 FRECUENCIA DE SEGURIDAD - FAMILIA | 40 |
| Gráfico 20 SEGURIDAD – SEGMENTACIÓN DE FAMILIAS..... | 41 |
| Gráfico 21 FRECUENCIA DE EMPATÍA - FAMILIA | 42 |
| Gráfico 22 EMPATÍA – SEGMENTACIÓN DE FAMILIAS | 43 |
| Gráfico 23 SEGMENTACIÓN ADMINISTRATIVOS - GENERAL | 45 |
| Gráfico 24 FRECUENCIA DE ELEMENTOS TANGIBLES - ADMINISTRATIVOS | 46 |
| Gráfico 25 ELEMENTOS TANGIBLES – SEGMENTACIÓN DE ADMINISTRATIVOS..... | 47 |
| Gráfico 26 FRECUENCIA DE FIABILIDAD - ADMINISTRATIVOS..... | 48 |
| Gráfico 27 FIABILIDAD – SEGMENTACIÓN DE ADMINISTRATIVOS | 49 |
| Gráfico 28 FRECUENCIA DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - ADMINISTRATIVOS | 50 |
| Gráfico 29 CAPACIDAD DE RESPUESTA – SEGMENTACIÓN DE ADMINISTRATIVOS | 51 |
| Gráfico 30 FRECUENCIA DE SEGURIDAD - ADMINISTRATIVOS..... | 52 |
| Gráfico 31 SEGURIDAD – SEGMENTACIÓN DE ADMINISTRATIVOS | 53 |
| Gráfico 32 FRECUENCIA DE EMPATÍA - ADMINISTRATIVOS | 54 |
| Gráfico 33 EMPATÍA – SEGMENTACIÓN DE ADMINISTRATIVOS..... | 54 |
| Gráfico 34 COMPARACIÓN DE INDICADORES – 3 GRUPOS..... | 57 |
| Gráfico 35 COMPARACIÓN DE SUB-INDICADORES – 3 GRUPOS | 59 |
| Gráfico 36 COMPARACIÓN POR SEGMENTOS – 3 GRUPOS | 61 |
| Gráfico 37 COMPARACIÓN POR SEXO – 3 GRUPOS..... | 62 |
| Gráfico 38 ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN..... | 118 |
| Gráfico 39 CUESTIONARIO PARA ALUMNOS - Página 1 | 120 |

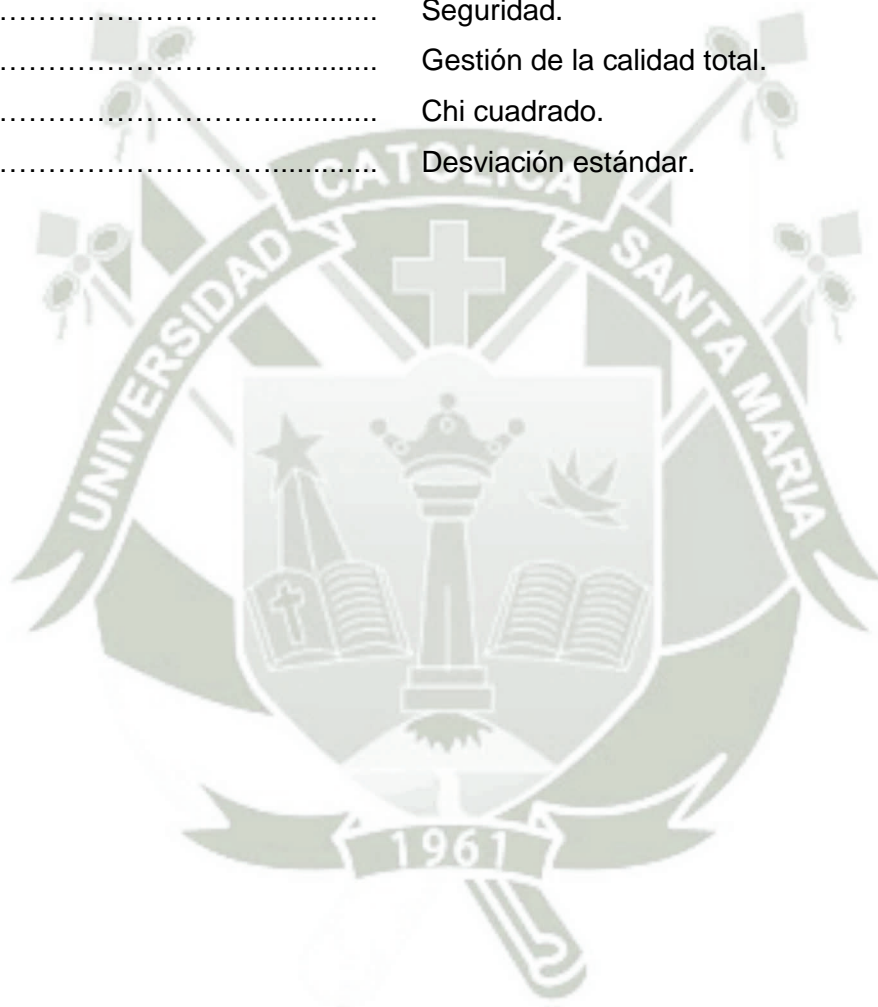
| | |
|--|-----|
| Gráfico 40 CUESTIONARIO PARA ALUMNOS - Página 2 | 121 |
| Gráfico 41 CUESTIONARIO PARA FAMILIA - Página 1 | 122 |
| Gráfico 42 CUESTIONARIO PARA FAMILIA - Página 2 | 123 |
| Gráfico 43 CUESTIONARIO PARA DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS - Página 1 | 124 |
| Gráfico 44 CUESTIONARIO PARA DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS - Página 2 | 125 |
| Gráfico 45 CRONOGRAMA DE TRABAJO | 133 |



ÍNDICE DE ABREVIATURAS

| | | |
|-------------|-------|--|
| 1A | | Primer grado de secundaria - Sección "A". |
| 1B | | Primer grado de secundaria - Sección "B". |
| 1C | | Primer grado de secundaria - Sección "C". |
| 2A | | Segundo grado de secundaria - Sección "A". |
| 2B | | Segundo grado de secundaria - Sección "B". |
| 3A | | Tercer grado de secundaria - Sección "A". |
| 3B | | Tercer grado de secundaria - Sección "B". |
| 3C | | Tercer grado de secundaria - Sección "C". |
| 4A | | Cuarto grado de secundaria - Sección "A". |
| 4B | | Cuarto grado de secundaria - Sección "B". |
| 4C | | Cuarto grado de secundaria - Sección "C". |
| 5A | | Quinto grado de secundaria - Sección "A". |
| 5B | | Quinto grado de secundaria - Sección "B". |
| 5C | | Quinto grado de secundaria - Sección "C". |
| AA | | Asistentes administrativos. |
| C. Unitario | | Costo unitario. |
| CR | | Capacidad de respuesta. |
| Cv | | Coeficiente de variación. |
| EM | | Empatía. |
| ET | | Elementos tangibles. |
| Fem. | | Femenino. |
| FI | | Fiabilidad. |
| G Libertad | | Grados de Libertad. |
| H | | Frecuencia relativa absoluta. |
| h | | Frecuencia relativa simple. |
| IE | | Institución educativa. |
| Ind. | | Indicador. |
| M | | Elemento de muestra: Madres de familia. |
| Masc. | | Masculino. |
| NSE | | Nivel socioeconómico. |
| P | | Elemento de muestra: Padres de familia. |
| P2 | | Profesores de secundaria. |

| | | |
|----------------|-------|---|
| PA | | Personal auxiliar. |
| PD | | Personal directivo. |
| PM | | Personal militar. |
| PS | | Personal de Servicio. |
| PY | | Personal de apoyo. |
| QFD | | Despliegue de la función de la calidad. |
| SERVPERF | | Modelo Service Performance. |
| SERVQUAL | | Modelo Service Quality. |
| SG | | Seguridad. |
| TQM | | Gestión de la calidad total. |
| X ² | | Chi cuadrado. |
| σ | | Desviación estándar. |



RESUMEN

Se realizó un estudio de campo y descriptivo, cuyo **objetivo** fue determinar la percepción de calidad de servicio de la institución educativa N° 40159 Ejército “Arequipa”, nivel secundario, evaluado en la ciudad de Arequipa durante el 2015; además de determinar una calificación para indicadores como los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, y la empatía.

La hipótesis a comprobar:

Es probable que los clientes internos de la institución N° 40159 Ejército “Arequipa” tengan mejor percepción que los clientes externos sobre la calidad de servicio de dicha institución; debido a que, dentro de los indicadores de calidad de servicio se evalúa la percepción de los clientes internos conformada por el personal administrativo.

Materiales y Métodos: Fue una investigación descriptiva, con metodología cuantitativa, donde se utilizó la técnica de la encuesta Ad Hoc mediante el instrumento cuestionario. Estos instrumentos fueron aplicados para obtener información acerca de las 5 dimensiones de la calidad de servicio de la escuela norteamericana, considerando una sola variable que corresponde a la percepción de la calidad del servicio, sobre un universo total de 1024 clientes externos e internos conformado por 490 alumnos, 490 familias, y 44 administrativos; de los cuales se evaluó a 215, 215, y 44 elementos de muestra, respectivamente.

La segmentación por sexo, sección, o tipo de personal, fue la siguiente:

1. Grupo alumnos: 115 hombres y 100 mujeres, distribuidos en:
1er grado: 24 hombres y 21 mujeres; 2do grado: 19 hombres y 16 mujeres; 3er grado: 22 hombres y 19 mujeres; 4to grado: 25 hombres y 22 mujeres; 5to grado: 25 hombres y 22 mujeres.
2. Grupo familias: 101 padres y 114 madres, distribuidos en:
1er grado: 18 padres y 27 madres; 2do grado: 16 padres y 19 madres; 3er grado: 23 padres y 18 madres; 4to grado: 24 padres y 23 madres; 5to grado: 20 padres y 27 madres.

3. Grupo administrativos: 20 hombres y 24 mujeres, distribuidos en:
Personal directo: 1 hombre y 2 mujeres; asistencia administrativa: 0 hombres y 4 mujeres; personal auxiliar: 1 hombre y 3 mujeres; personal de apoyo: 3 hombres y 3 mujeres; personal militar: 5 hombres y 0 mujeres; personal de servicio: 1 hombre y 1 mujer; profesores de secundaria: 9 hombres y 11 mujeres.

Resultados: Promediando a los 3 grupos se tiene que los mejor percibidos son los elementos tangibles con 14.69 de calificación y una σ de 2.06; seguidos de la capacidad de respuesta, con 14.45 y σ de 2.37; seguridad, con 14.41 y σ de 2.25; fiabilidad, con 14.29 y σ de 1.95; y la percibida con menor nivel es la empatía con 13.85 y una σ de 1.94.

Conclusiones: Para los alumnos, la fiabilidad es el factor mejor percibido; mientras que para la familia son los elementos tangibles; y, para los administrativos, la capacidad de respuesta. Si bien, en los 3 grupos, se aprecia una relación similar percibida entre los indicadores; se tienen opiniones diferentes en cuanto el valor de los mismos, siendo las más distanciadas las de familia.

Para las familias, la calidad del servicio es muy baja; considerándola con un promedio de 12.02. Esto puede deberse a la falta de comunicación, entre las familias y la institución, sobre las mejores prácticas realizadas; ya que, para los administrativos y alumnos, de promedio 16.09 y 14.90 respectivamente, la calificación tiene un valor cualitativo de "Bueno", considerándolo un buen servicio.

Además, se observa que las mujeres tienen una percepción más baja que los hombres sobre la calidad del servicio de la institución educativa N° 40159 Ejército Arequipa; de igual forma, tanto los alumnos como las familias del 5to grado, califican con una baja percepción la calidad del servicio.

Palabras clave: calidad del servicio, institución educativa, elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía.

ABSTRACT

It was a field study and descriptive research. The **objective** was to determinate the service quality perception of the School Institution No. 40159 Ejercito "Arequipa", high school. The investigation was made in Arequipa city during 2015. Furthermore, the research resolved indicators qualification like tangible elements, reliability, responsiveness capacity, security and empathy.

Hypothesis: It's probable that internal customers of the school institution No. 40159 Ejercito "Arequipa" have better perception in comparison with external customers about service quality, due to inside of service quality indicators was evaluated the perception of internal customers composed by administrative staff.

Materials and Methods: It was a descriptive research, with quantitative methodology. This research used an Ad Hoc survey through questionnaire instrument. These instruments were applied to obtain information about 5 quality service dimensions used American schools, considering a single variable that corresponds to the perception of quality service. The investigation worked under an universe of 1024 external and internal customers composed by 490 students, 490 families and 44 administrative staff. At the end, it evaluated 215, 215 and 44 sample elements respectively.

Segmentation by sex, section or personnel type was as follows:

1. Students group: 115 men and 100 women, divided into:
1st grade: 24 men and 21 women; 2nd grade: 19 men and 16 women; 3rd grade: 22 men and 19 women; 4th grade: 25 men and 22 women; 5th grade: 25 men and 22 women.
2. Families group: 101 fathers and 114 mothers, divided into:

1st grade: 18 fathers and 27 mothers; 2nd grade: 16 fathers and 19 mothers; 3rd grade: 23 fathers and 18 mothers; 4th grade: 24 fathers and 23 mothers; 5th grade: 20 fathers and 27 mothers.

3. Administrative group: 20 men and 24 women, divided into:

Direct personnel: 1 man and 2 women; administrative assistance: 0 males and 4 females; personnel Assistant: 1 man and 3 women; Support personnel: 3 men and 3 women; military personnel 5 men and 0 women; service personnel: 1 man and 1 woman; high school teachers: 9 men and 11 women.

Results: As a result, the research found that in 3 groups tangible elements were better perceived with a qualification of 14.69 and σ of 2.06. It's followed by the responsiveness capacity with 14.48 and σ of 2.37. Security with 14.41 and σ of 2.25. Reliability with 14.29 and σ of 1.95; and empathy was perceived with a less level with 13.85 and σ of 1.94.

Conclusions: For students, reliability factor is best perceived; whilst, for family are tangible elements; and, for administrative group was responsiveness. Even so, in the 3 groups there are similar perceived relationships between indicators. There are differing opinions about indicators value and the family group opinions are apart.

For families, the quality service is very low with an average of 12.03. It could be due to lack of communication between families and the institution about good practices made, because, for administrative staff and students the average is 16.09 and 14.90 respectively. The rating has a qualitative value of "Good", considering it as a good service.

Likewise, it's observed that women have a lower perception than men about School Institution No. 40159 Ejercito Arequipa service quality. Similarly, both, students and 5th grade families qualified the service quality with a low perception.

Key Words: Service quality, school institution, tangible elements, responsiveness capacity, reliability, security, empathy.

INTRODUCCIÓN

Señor Presidente y señores miembros del jurado:

El trabajo que se presenta a continuación, es el informe de la ejecución del Proyecto de Tesis realizado durante la asignatura de Seminario de Tesis, gracias al cual y con las valiosas sugerencias de los docentes y dictaminadores, a quienes agradezco profundamente, se logró plasmar el informe de investigación y concretizar así el anhelado deseo de culminar la Maestría y obtener el Grado Académico de Maestro.

El dinamismo y competitividad del mercado, con el exceso de oferta educativa, obliga a las instituciones a buscar la satisfacción del cliente. La mayoría de estudios muestra que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad, lo que a su vez provoca un mejor desempeño y respuesta de los mismos¹; es por ello que se debe buscar la diferenciación en el servicio, ya que representa menores costos y establece un mejor posicionamiento, con un valor superior al de otras opciones en el mercado.

Para mejorar la satisfacción del cliente es necesario establecer primero, y conocer, la percepción de la calidad del servicio; desarrollando en posterior mejores prácticas con una filosofía de mejora continua. Cabe indicar que lo más importante en la actualidad es la percepción del cliente; la empresa que amplía la percepción de las necesidades, opiniones, preferencias y comportamiento, ganará ventaja competitiva.

La evaluación de calidad del servicio es un tema de actualidad, utilizada en las líneas de investigación del marketing, cuyo fin es determinar si la organización verdaderamente conoce la percepción del cliente y si este cliente está recibiendo el nivel de calidad que se espera brindar; por ello, toda institución que espera sobrevivir y crecer en el mercado actual, debe realizar estudios de percepción de calidad de servicio.

Según un estudio de mercado, realizado por la empresa especializada Everilion², se concluye que atraer un nuevo cliente es aproximadamente 6 veces más caro que

¹ ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* - Editorial Pearson.

² PURO MARKETING. Un Cliente Nuevo es más caro que uno Antiguo [Fecha de consulta: 08 de diciembre de 2014]. Disponible en: www.puromarketing.com/53/13504/lograr-cliente-nuevo-veces-carro-retener-antiguo.html.

mantener un antiguo; por lo que la calidad del servicio no sólo mantiene los niveles de ingresos, sino que permite un crecimiento sostenible.

Al no existir un estudio de percepción de calidad del servicio en la institución educativa Ejército “Arequipa” N° 40159, se ve necesario realizar dicha evaluación; considerando a los clientes internos y externos, a lo largo del primer semestre del año 2015. Tal como se presenta en el proyecto de tesis del Anexo N° 01.

Es por esta razón que se evaluó la calidad del servicio que perciben 3 grupos de clientes: Alumnos, familias, y administrativos; mediante el modelo de medición de calidad de servicio SERVPERF³ de la escuela norteamericana que evalúa la percepción de las 5 dimensiones de la calidad de servicio⁴.

El beneficio de este estudio redundará en los clientes externos e internos que se mantengan en el colegio, que cubre hasta 68 alumnos de sexto de primaria que pasarían a secundaria (17.48% del nivel primario), hasta 383 alumnos de primero a cuarto que se mantendrían en secundaria (78.16% del nivel secundario), hasta 44 personas que trabajan en la plana docente y administrativa (70.97% del personal interno), padres de familia, y todos los próximos clientes externos e internos que ingresen en el año siguiente 2016 y consecutivos.

La investigación tiene una relación concreta respecto a las 5 dimensiones de la calidad, tanto en la percepción de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía, que tienen los clientes externos e internos; presentando una necesidad frente al mercado, y una gran oportunidad de mejora continua.

Para una mejor comprensión, la tesis se ha organizado en un sólo capítulo en el cual se presentan los resultados, las conclusiones, recomendaciones, propuesta de intervención, bibliografía y anexos.

Arequipa, 01 de setiembre del 2015.

Kruyer Gonzalo Jordan Acosta.

³ AITECO CONSULTORES. Servperf: Una Alternativa al Servqual[Fecha de consulta: diciembre de 2014]. Disponible en: www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/

⁴ DUARTE CASTILLO, J. L. (2009). *Calidad de Servicio* - Editorial Universitat Autònoma de Barcelona.



CAPÍTULO ANÁLISIS CHI CUADRADO

RESULTADOS

Análisis de Chi Cuadrado (X²)

Respecto a los grupos de estudio, se procedió a evaluar la dependencia de los sub indicadores respecto a los indicadores y a la variable única, mediante la prueba de Chi Cuadrado; basado en las frecuencias observadas y esperadas. Hallándose que los resultados, en todas las pruebas, son mayores a los de la tabla; mostrando que existe dependencia entre los sub indicadores.

**Cuadro 1
PRUEBA CHI CUADRADO - ALUMNOS**

| Valores | Percepción de Calidad del Servicio | Elementos tangibles. | Fiabilidad. | Capacidad de Respuesta. | Seguridad. | Empatía. |
|---------------------|------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------------|------------|----------|
| Nivel Significación | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.05 |
| G Libertad | 84.00 | 12.00 | 16.00 | 12.00 | 12.00 | 16.00 |
| X2 de tabla | 106.39 | 21.03 | 26.30 | 21.03 | 21.03 | 26.30 |
| Probabilidad | 3.64E-39 | 0.00 | 0.03 | 6.30E-06 | 4.32E-05 | 0.01 |
| X2 de prueba | 379.60 | 36.46 | 28.26 | 46.24 | 41.32 | 32.84 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

**Cuadro 2
PRUEBA CHI CUADRADO - FAMILIA**

| Valores | Percepción de Calidad del Servicio | Elementos tangibles. | Fiabilidad. | Capacidad de Respuesta. | Seguridad. | Empatía. |
|---------------------|------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------------|------------|----------|
| Nivel Significación | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.05 |
| G Libertad | 84.00 | 12.00 | 16.00 | 12.00 | 12.00 | 16.00 |
| X2 de tabla | 106.39 | 21.03 | 26.30 | 21.0261 | 21.03 | 26.30 |
| Probabilidad | 9.41E-20 | 0.01 | 0.05 | 1.39E-05 | 0.03 | 0.01 |
| X2 de prueba | 259.18 | 28.38 | 26.53 | 44.24 | 22.54 | 32.31 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

**Cuadro 3
PRUEBA CHI CUADRADO - ADMINISTRATIVOS**

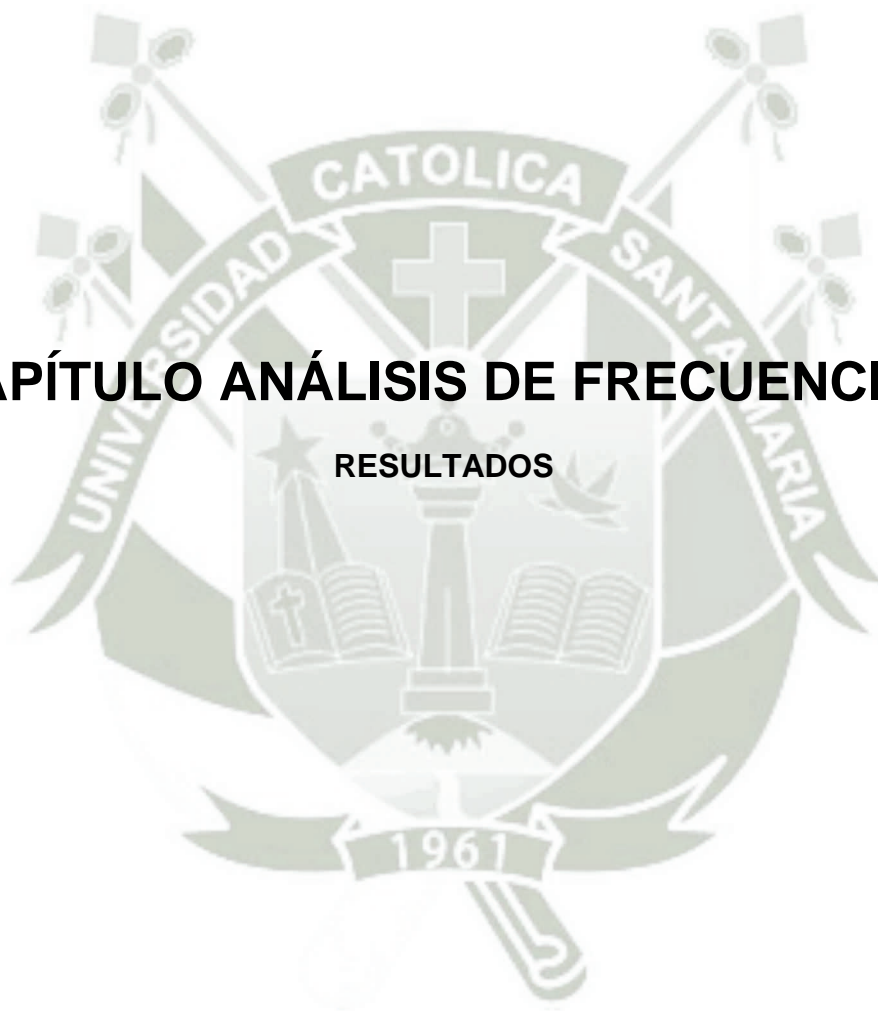
| Valores | Percepción de Calidad del Servicio | Elementos tangibles. | Fiabilidad. | Capacidad de Respuesta. | Seguridad. | Empatía. |
|---------------------|------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------------|------------|----------|
| Nivel Significación | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.05 |
| G Libertad | 84.00 | 12.00 | 16.00 | 12.00 | 12.00 | 16.00 |
| X2 de tabla | 106.39 | 21.03 | 26.30 | 21.03 | 21.03 | 26.30 |
| Probabilidad | 5.80E-06 | 0.03 | 0.05 | 0.04 | 0.03 | 0.00 |
| X2 de prueba | 153.38 | 23.11 | 26.50 | 21.96 | 22.64 | 35.67 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Se concluye que no existe independencia entre los sub indicadores tanto a nivel general (Percepción de la calidad del servicio) y a nivel de indicadores (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, y Empatía); siendo, en algunos casos, alta la dependencia.

CAPÍTULO ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

RESULTADOS



1. Análisis de Frecuencias

Se procede a analizar, de manera inicial, a los 3 grupos de estudio; como son, los clientes externos conformados por Alumnos y Familias, y los clientes internos por Administrativos. En posterior, se presentará una comparación de los mismos respecto a los resultados. Cabe indicar que, para determinar las calificaciones finales, se procedió a convertir en notación vigesimal los valores de percepción.

1.1. Alumnos

Dentro de este grupo, la fiabilidad ocupa la percepción más alta en calidad del servicio. Mientras que, la capacidad de respuesta y empatía, representan las percibidas con menor calificación; estas dos últimas se hallan por debajo de la percepción “buena” de la escala de Likert usada en la encuesta.

Cuadro 4
INDICADORES - ALUMNOS

| Indicadores | Calificaciones ⁵ | σ | Cv |
|-------------------------|-----------------------------|----------|-------|
| Fiabilidad. | 15.41 | 0.36 | 2.31% |
| Seguridad. | 15.21 | 0.53 | 3.49% |
| Elementos tangibles. | 15.09 | 0.41 | 2.73% |
| Capacidad de Respuesta. | 14.85 | 0.71 | 4.78% |
| Empatía. | 13.94 | 0.43 | 3.10% |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Las calificaciones de la percepción de los alumnos muestran mayor homogeneidad entre las notas respecto al promedio de cada indicador. Si bien, en el caso de “capacidad de respuesta”, la desviación estándar y el coeficiente de variación son los más altos del grupo; se observa que, estos indicadores, se encuentran por debajo del rango de heterogeneidad.

Asimismo, organizando los valores percibidos por los alumnos respecto a cada indicador, como se muestra en el siguiente cuadro, se tiene que: el mayor porcentaje de calificación con percepción menor a “bueno” corresponde a la empatía (48.56%); el mayor porcentaje de “bueno”, concierne a seguridad

⁵ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

(62.79%); y, el mayor porcentaje de “muy bueno”, es la fiabilidad (14.98%). Por lo que, los alumnos de la IE Ejército “Arequipa” N°40159, consideran que la calidad del servicio presenta menores niveles de calidad en la empatía, con una buena aceptación en seguridad, y mejor percepción en la fiabilidad.

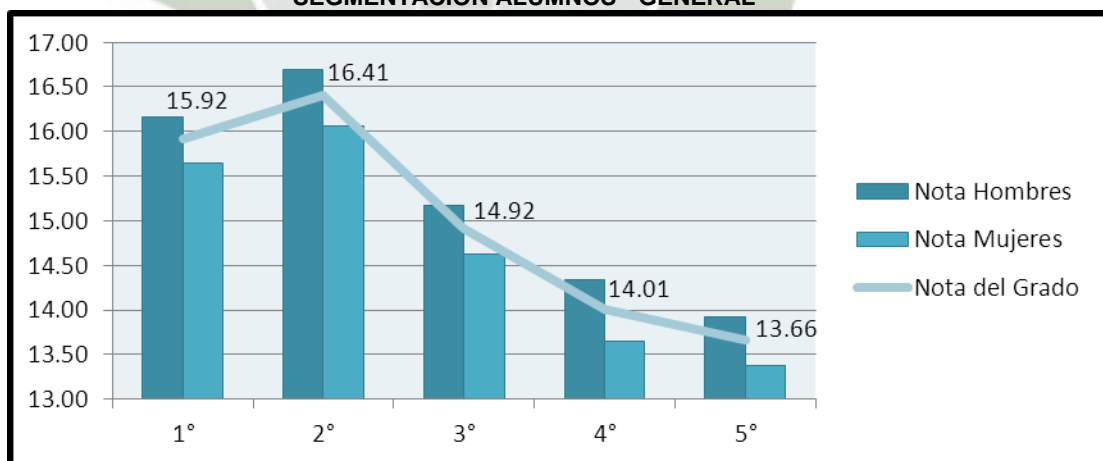
Cuadro 5
PORCENTAJES POR ESCALA VS INDICADOR - ALUMNOS

| Indicadores | < "Bueno" | Bueno | Muy Bueno |
|-------------------------|-----------|----------|-----------|
| Elementos tangibles. | ↓ 31.16% | → 54.88% | ↑ 13.95% |
| Fiabilidad. | ↓ 28.65% | → 56.37% | ↑ 14.98% |
| Capacidad de Respuesta. | → 36.16% | → 51.74% | ↑ 12.09% |
| Seguridad. | ↓ 27.09% | ↑ 62.79% | → 10.12% |
| Empatía. | ↑ 48.56% | ↓ 45.86% | ↓ 5.58% |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de alumnos se muestra el siguiente gráfico, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a los alumnos del 2do grado; mientras que los de 5to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los hombres de todos los grados (promedio 15.26) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 14.67).

Gráfico 1
SEGMENTACIÓN ALUMNOS - GENERAL⁶



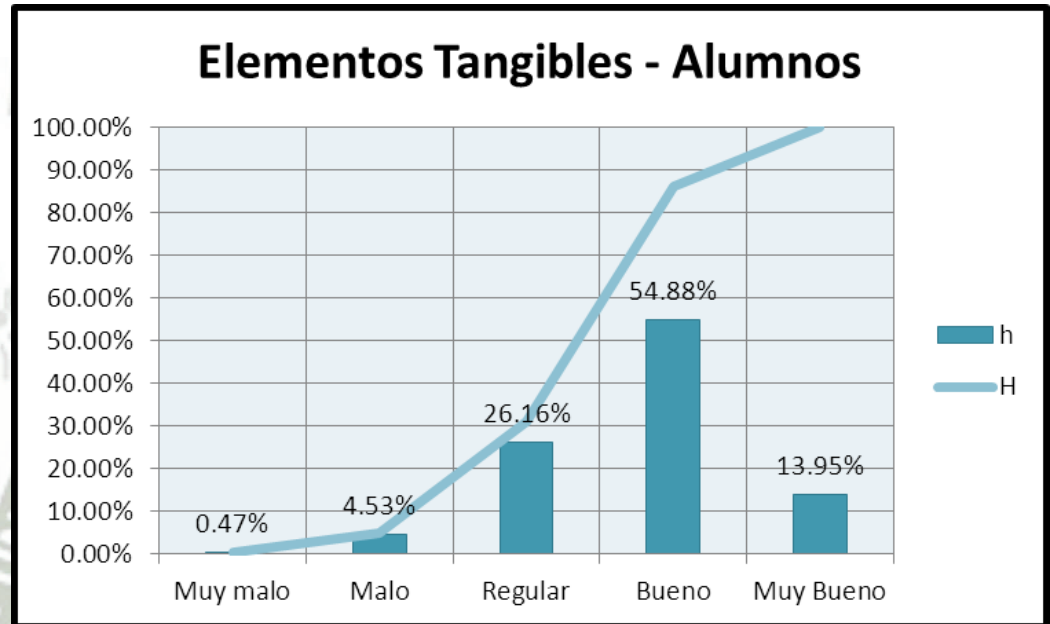
Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

⁶ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.1.1. Elementos Tangibles – Grupo Alumnos

El mayor porcentaje de alumnos señala una percepción “buena” (54.88%); mostrando que, el 31.19%, percibe una calidad de servicio menor.

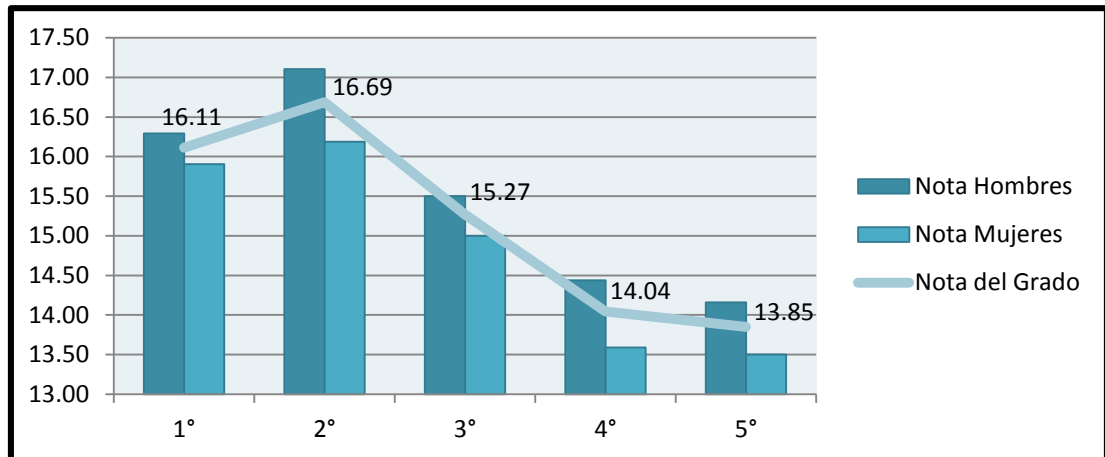
Gráfico 2
FRECUENCIA DE ELEMENTOS TANGIBLES - ALUMNOS



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de alumnos se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de elementos tangibles, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a los alumnos del 2do grado; mientras que los de 5to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los hombres de todos los grados (promedio 15.50) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 14.84).

Gráfico 3
ELEMENTOS TANGIBLES – SEGMENTACIÓN DE ALUMNOS⁷



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo los sub-indicadores más bajos⁸: la percepción de que las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas, y los elementos materiales son visualmente atractivos.

Cuadro 6
CALIFICACIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES - ALUMNOS

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ⁹ |
|---|------------------------------|
| La IE tiene equipos de apariencia moderna. | 15.68 |
| Los docentes y administrativos tienen apariencia pulcra. | 15.07 |
| Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas. | 14.81 |
| Los elementos materiales de la IE son visualmente atractivos. | 14.81 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 15.09 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

1.1.2. Fiabilidad – Grupo Alumnos

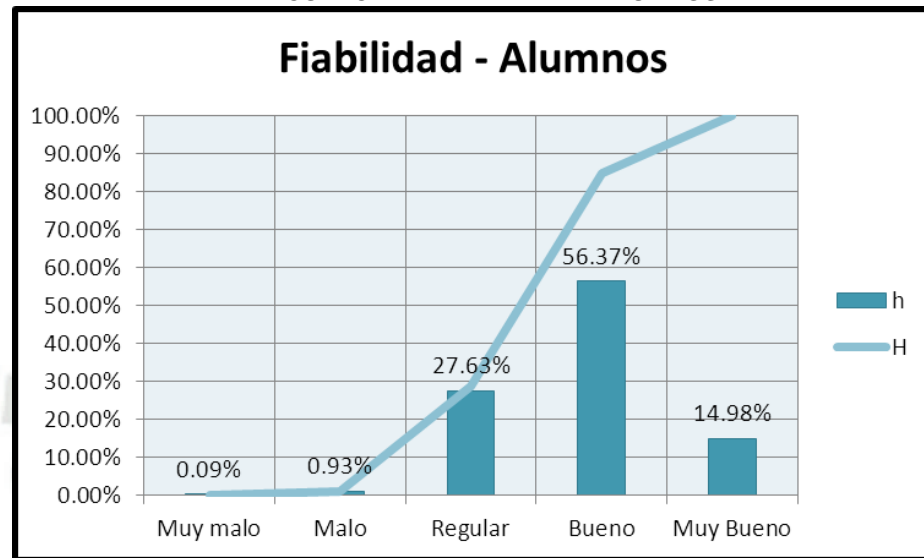
El mayor porcentaje de alumnos señala una percepción “Buena” (56.37%); mostrando que, el 28.65%, percibe una calidad de servicio menor.

⁷ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

⁸ Se considera como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del valor “Bueno”; lo que corresponde a calificaciones vigesimales menores a 15.00.

⁹ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

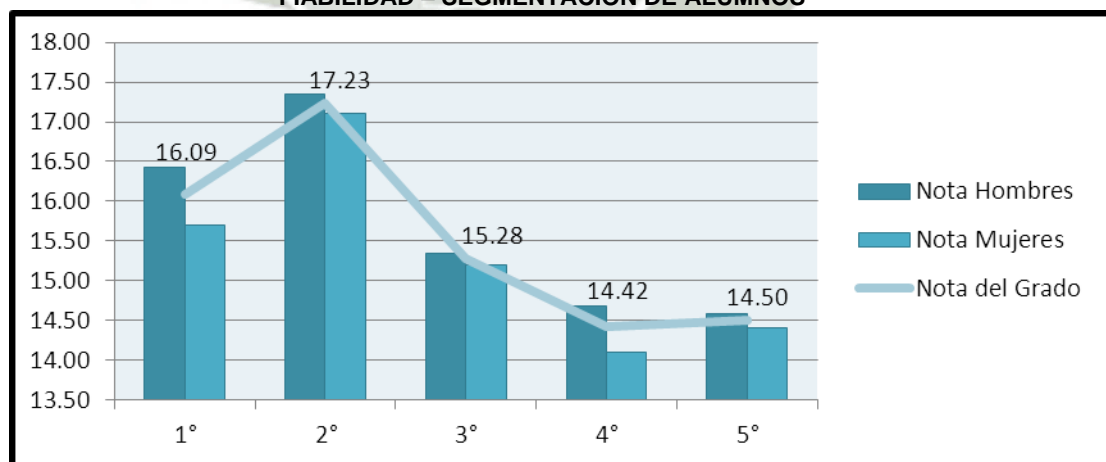
Gráfico 4
FRECUENCIA DE FIABILIDAD - ALUMNOS



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de alumnos se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de fiabilidad, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a los alumnos del 2do grado; mientras que los de 4to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los hombres de todos los grados (promedio 15.68) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 14.30).

Gráfico 5
FIABILIDAD – SEGMENTACIÓN DE ALUMNOS¹⁰



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

¹⁰ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

Siendo el sub-indicador más bajo¹¹: la percepción de que, ante un problema del cliente, la IE muestra un sincero interés en solucionarlo.

Cuadro 7
CALIFICACIONES DE FIABILIDAD - ALUMNOS

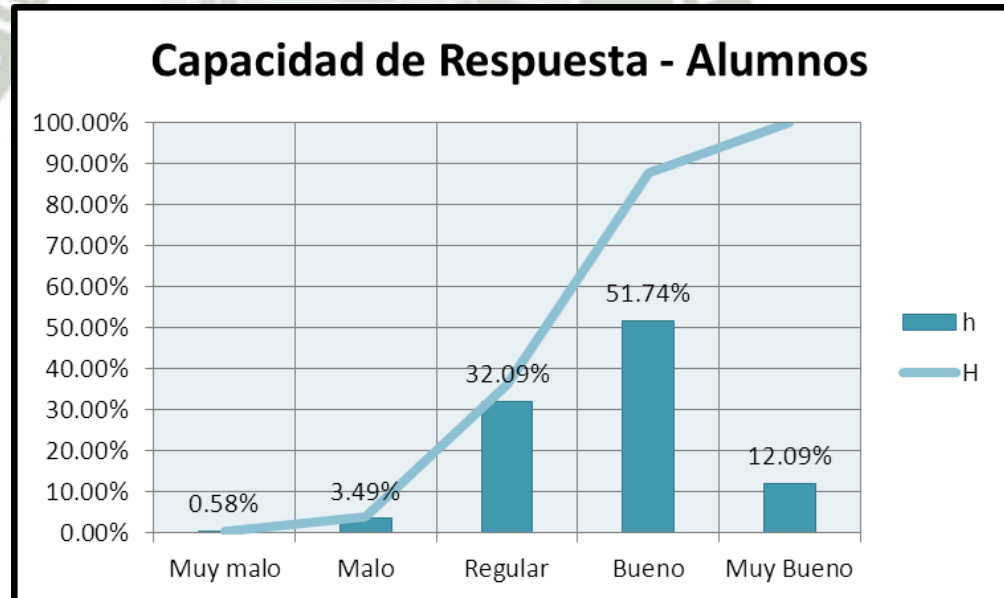
| Sub Indicador | Valor Vigesimal ¹² |
|---|-------------------------------|
| Cuando la IE promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. | 15.65 |
| La IE realiza el servicio en el tiempo prometido. | 15.63 |
| La IE realiza bien el servicio a la primera. | 15.61 |
| La IE insiste en mantener su trabajo sin errores | 15.35 |
| Ante un problema del cliente, la IE muestra un sincero interés en solucionarlo. | 14.81 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 15.41 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

1.1.3. Capacidad de Respuesta – Grupo Alumnos

El mayor porcentaje de alumnos señala una percepción “Buena” (51.74%); mostrando que, el 36.16%, percibe una calidad de servicio menor.

Gráfico 6
FRECUENCIA DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - ALUMNOS



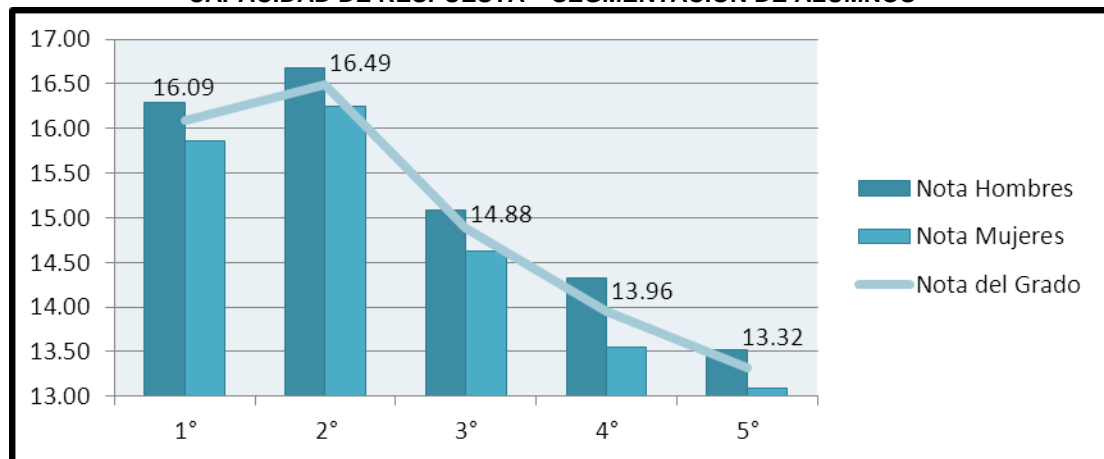
Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

¹¹ Se considera como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del valor “Bueno”; lo que corresponde a calificaciones vigesimales menores a 15.00.

¹² Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

Respecto a la segmentación de alumnos se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de capacidad de respuesta, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a los alumnos del 2do grado; mientras que los de 5to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los hombres de todos los grados (promedio 15.18) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 14.68).

Gráfico 7
CAPACIDAD DE RESPUESTA – SEGMENTACIÓN DE ALUMNOS¹³



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo los sub-indicadores más bajos¹⁴: la percepción de que los docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudar, y que nunca están demasiado ocupados para responder preguntas.

Cuadro 8
CALIFICACIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - ALUMNOS

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ¹⁵ |
|---|-------------------------------|
| Los docentes y administrativos comunican cuándo concluirán el servicio. | 15.59 |
| La IE ofrece un servicio rápido. | 15.31 |
| Los docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudar. | 14.38 |
| Los docentes y administrativos nunca están demasiado ocupados para responder preguntas. | 14.12 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 14.85 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

¹³ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

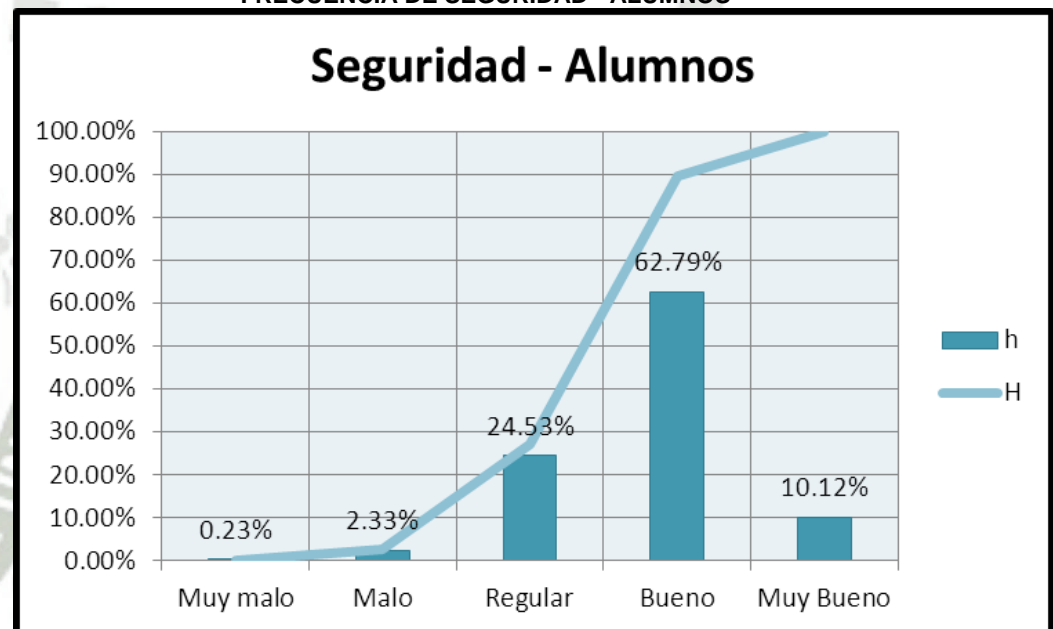
¹⁴ Se considera como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del valor “Bueno”; lo que corresponde a calificaciones vigesimales menores a 15.00.

¹⁵ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.1.4. Seguridad – Grupo Alumnos

El mayor porcentaje de alumnos señala una percepción “Buena” (62.79%); mostrando que, el 27.09%, percibe una calidad de servicio menor.

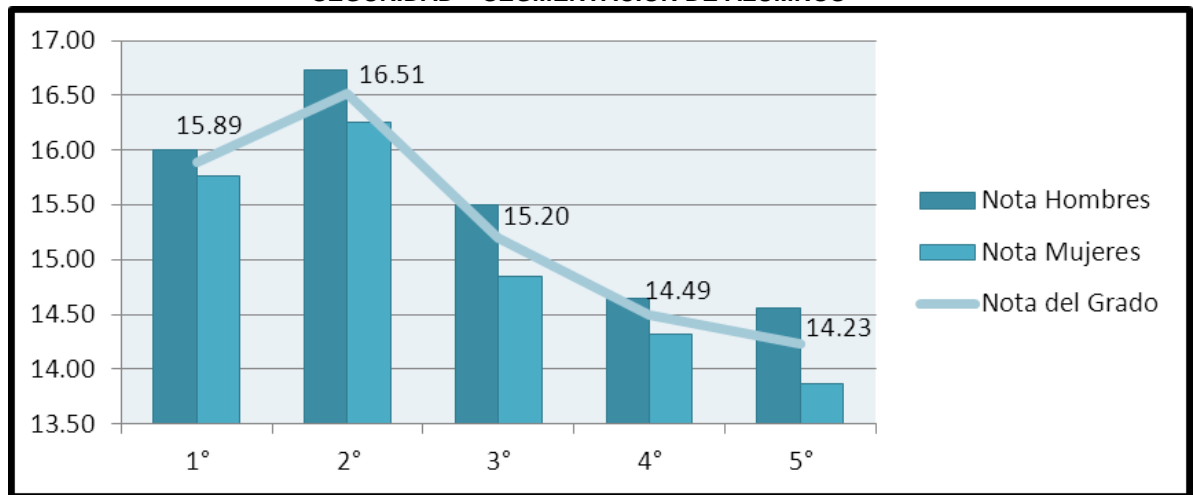
Gráfico 8
FRECUENCIA DE SEGURIDAD - ALUMNOS



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de alumnos se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de seguridad, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a los alumnos del 2do grado; mientras que los de 5to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los hombres de todos los grados (promedio 15.49) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 15.01).

Gráfico 9
SEGURIDAD – SEGMENTACIÓN DE ALUMNOS¹⁶



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo el sub-indicador más bajo¹⁷, la percepción de: El comportamiento de los docentes y administrativos transmiten confianza.

Cuadro 9
CALIFICACIONES DE SEGURIDAD - ALUMNOS

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ¹⁸ |
|---|-------------------------------|
| Los docentes y administrativos tienen suficientes conocimientos para responder a preguntas. | 15.98 |
| Los alumnos y padres se sienten seguros con el servicio de la IE. | 15.07 |
| Los docentes y administrativos siempre son amables. | 15.01 |
| El comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza. | 14.77 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 15.21 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

¹⁶ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

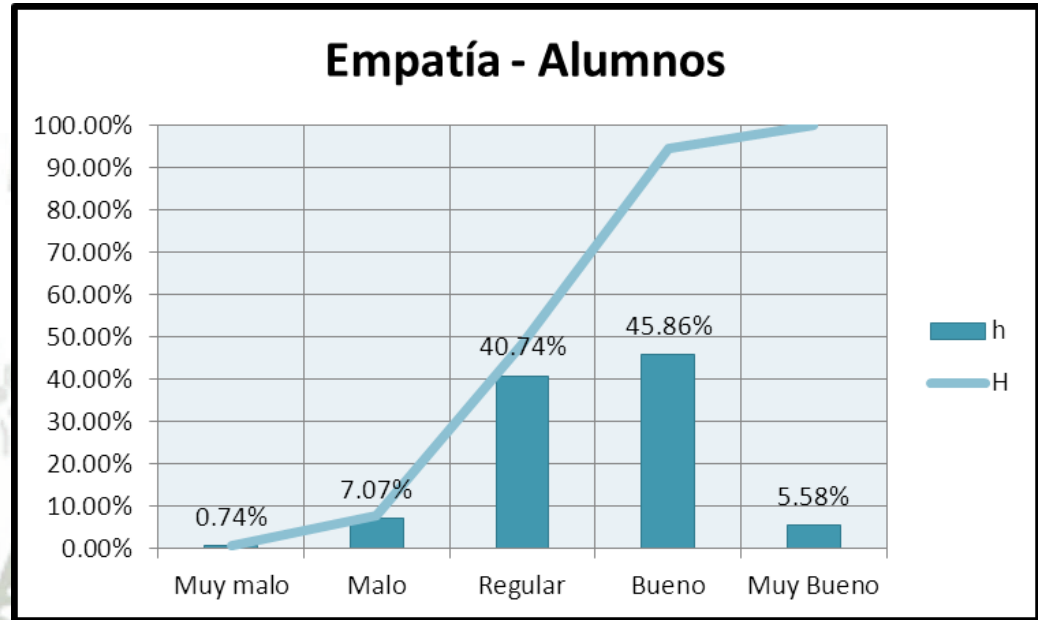
¹⁷ Se considera como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del valor "Bueno"; lo que corresponde a calificaciones vigesimales menores a 15.00.

¹⁸ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.1.5. Empatía – Grupo Alumnos

El mayor porcentaje de alumnos señala una percepción “Buena” (45.86%); mostrando que, el 45.56%, percibe una calidad de servicio menor.

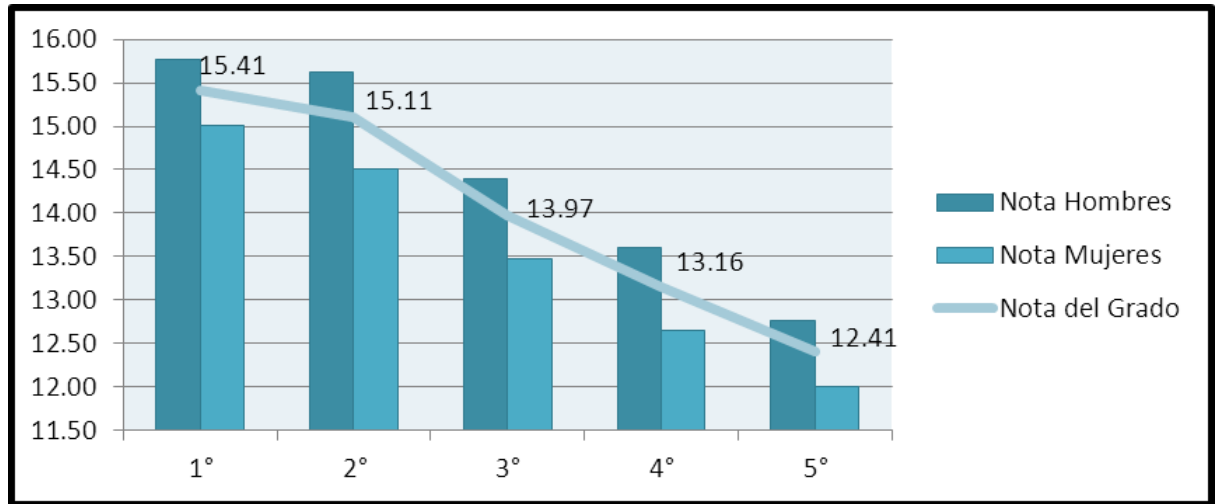
Gráfico 10
FRECUENCIA DE EMPATÍA - ALUMNOS



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de alumnos se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de empatía, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a los alumnos del 1er grado; mientras que los de 5to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los hombres de todos los grados (promedio 14.43) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 13.53).

Gráfico 11
EMPATIA – SEGMENTACIÓN DE ALUMNOS¹⁹



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Todos los sub-indicadores se encuentran bajos²⁰, siendo el menor “La IE tiene un horario de trabajo conveniente”; como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 10
CALIFICACIONES DE EMPATÍA - ALUMNOS

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ²¹ |
|--|-------------------------------|
| La IE da una atención individualizada. | 14.44 |
| Los docentes y administrativos ofrecen una atención personalizada. | 14.05 |
| Los docentes y administrativos comprenden las necesidades específicas de alumnos y padres. | 14.03 |
| La IE se preocupa por los mejores intereses de los alumnos y padres. | 13.94 |
| La IE tiene un horario de trabajo conveniente. | 13.25 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 13.94 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

¹⁹ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

²⁰ Se considera como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del valor “Bueno”; lo que corresponde a calificaciones vigesimales menores a 15.

²¹ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.2. Familia

Dentro de este grupo, los elementos tangibles ocupan la percepción más alta en calidad del servicio. Mientras que, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía, representan las percibidas con menor calificación; ubicándose debajo del promedio de los indicadores del grupo (nota del grupo 12.03)²².

Cuadro 11
INDICADORES - FAMILIA

| Indicadores | Calificaciones ²³ | σ | Cv |
|-------------------------|------------------------------|----------|-------|
| Elementos tangibles. | 12.47 | 0.49 | 3.93% |
| Fiabilidad. | 12.04 | 0.35 | 2.87% |
| Capacidad de Respuesta. | 11.90 | 0.43 | 3.61% |
| Seguridad. | 11.87 | 0.38 | 3.17% |
| Empatía. | 11.86 | 0.54 | 4.53% |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Las calificaciones de la percepción de los elementos de muestra (padre o madre) de las familias muestran mayor homogeneidad entre las notas respecto al promedio de cada indicador. Si bien, en el caso de “empatía”, la desviación estándar y el coeficiente de variación son los más altos del grupo; se observa que, estos indicadores, se encuentran por debajo del rango de heterogeneidad.

Asimismo, organizando los valores percibidos por las familias respecto a cada indicador, como se muestra en el siguiente cuadro, se tiene que: la mayoría de las calificaciones presentan baja percepción de calidad; el mayor porcentaje de “bueno”, corresponde a los elementos tangibles (22.21%); y, el mayor porcentaje de “muy bueno”, atañe a la seguridad (8.49%). Por lo que, las Familia de la IE Ejército “Arequipa” N°40159, consideran que la calidad del servicio presenta menores niveles de calidad en todos los indicadores con una buena aceptación en elementos tangibles y una mejor percepción en la seguridad.

²² La investigación se enfocará en aquellos que se encuentren por debajo del promedio del grupo (12.03), sólo para este grupo (Familia), debido a que todos los sub-indicadores tienen percepción por debajo de “Bueno”.

²³ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

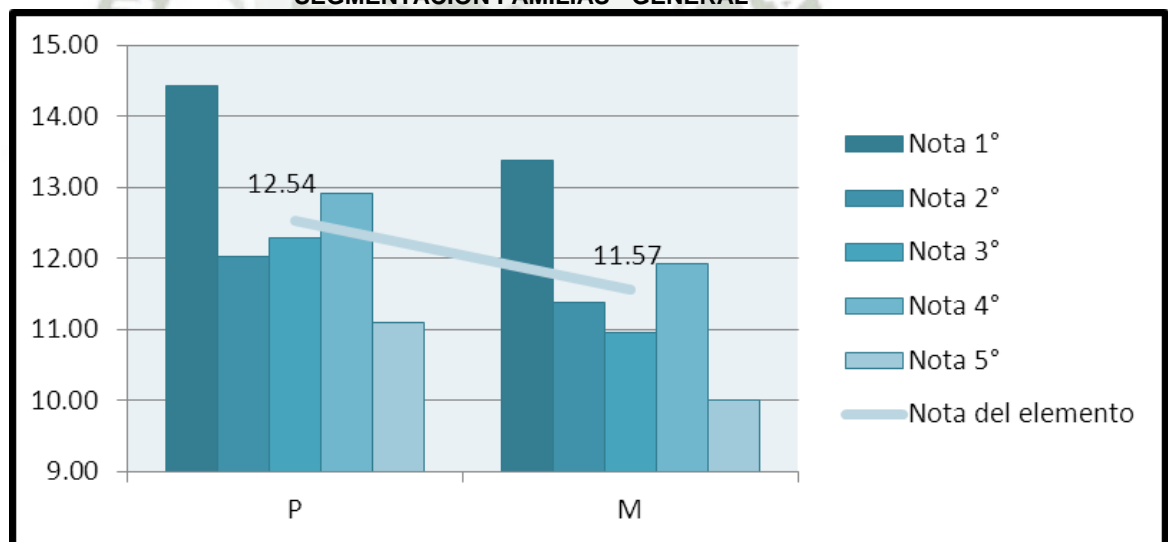
Cuadro 12
PORCENTAJES POR ESCALA VS INDICADOR - FAMILIA

| Indicadores | < "Bueno" | Bueno | Muy Bueno |
|-------------------------|-----------|----------|-----------|
| Elementos tangibles. | ↓ 73.49% | ↑ 22.21% | ↓ 4.30% |
| Fiabilidad. | ↑ 78.23% | → 17.95% | ↓ 3.81% |
| Capacidad de Respuesta. | ↑ 78.84% | ↓ 13.84% | ↑ 7.33% |
| Seguridad. | ↑ 80.35% | ↓ 11.16% | ↑ 8.49% |
| Empatía. | ↑ 79.63% | ↓ 14.33% | → 6.05% |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de familias se muestra el siguiente gráfico, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a las familias del 1er grado; mientras que las de 5to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los padres de todos los grados (promedio 12.54) perciben una mejor calidad que las madres (promedio 11.57).

Gráfico 12
SEGMENTACIÓN FAMILIAS - GENERAL²⁴



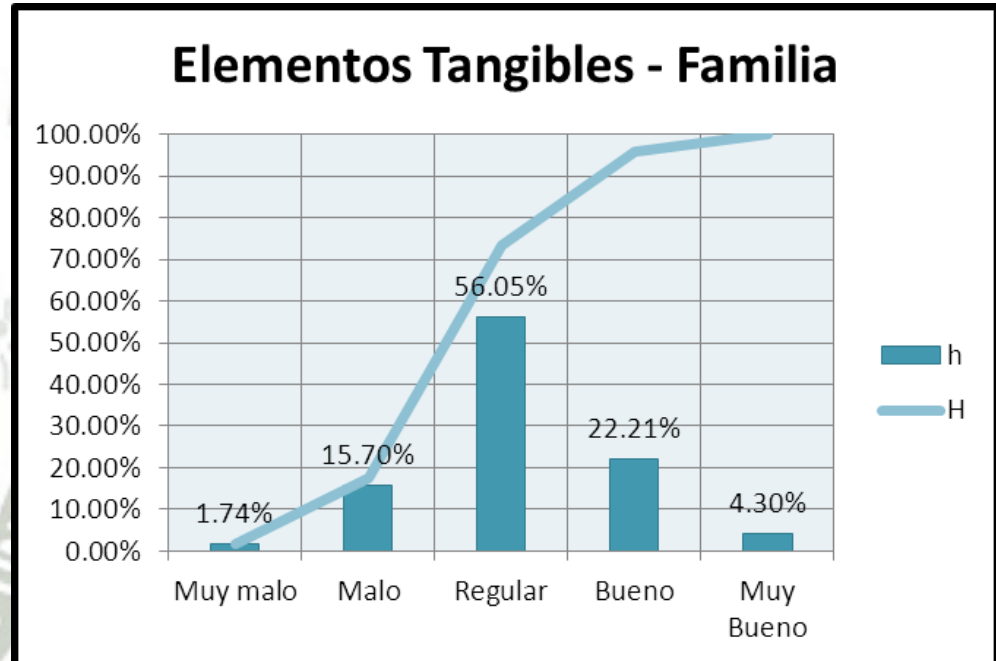
Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

²⁴ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. El elemento de muestra "P" corresponde a los padres; "M", a las madres.

1.2.1. Elementos Tangibles – Grupo Familia

El mayor porcentaje de familias señala una percepción “regular” (56.05%); mostrando que, el 26.51%, percibe una calidad de servicio menor.

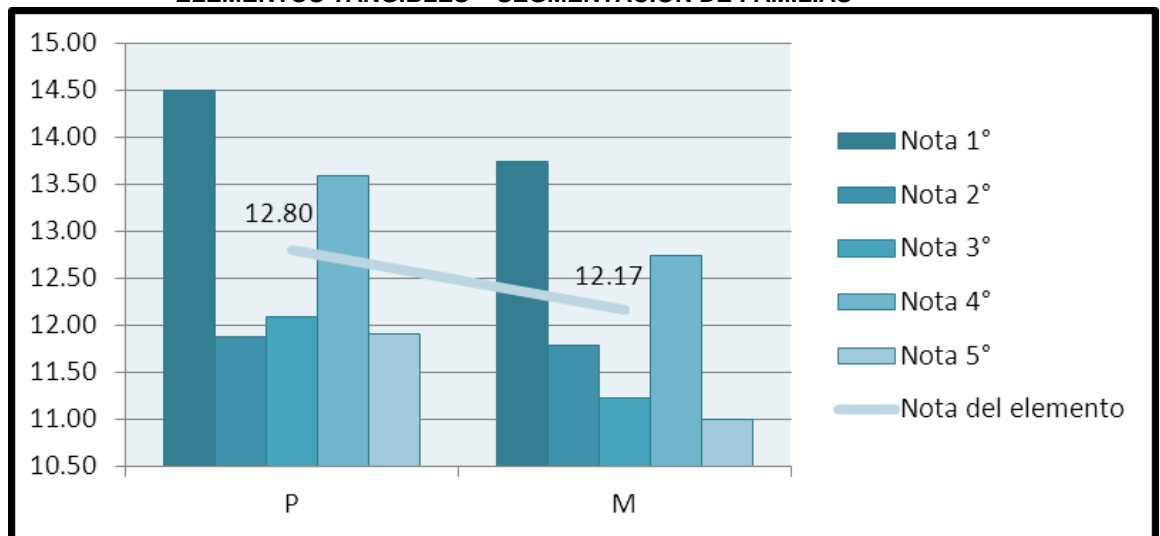
Gráfico 13
FRECUENCIA DE ELEMENTOS TANGIBLES - FAMILIA



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de familias se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de elementos tangibles, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a las familias del 1er grado; mientras que las de 5to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los padres de todos los grados (promedio 12.80) perciben una mejor calidad que las madres (promedio 12.17).

Gráfico 14
ELEMENTOS TANGIBLES – SEGMENTACIÓN DE FAMILIAS²⁵



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo el sub-indicador más bajo²⁶: la percepción de que los elementos materiales de la IE son visualmente atractivos.

Cuadro 13
CALIFICACIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES - FAMILIA

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ²⁷ |
|---|-------------------------------|
| Los docentes y administrativos tienen apariencia pulcra. | 13.02 |
| La IE tiene equipos de apariencia moderna. | 12.71 |
| Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas. | 12.19 |
| Los elementos materiales de la IE son visualmente atractivos. | 11.94 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 12.47 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

²⁵ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. El elemento de muestra “P” corresponde a los padres; “M”, a las madres.

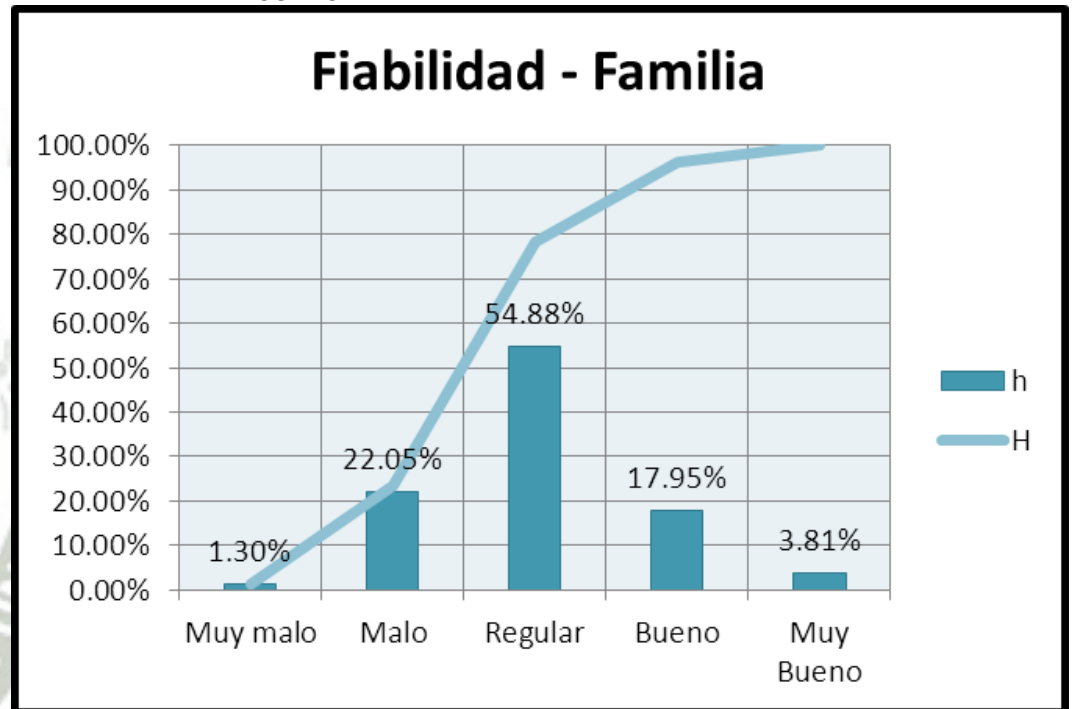
²⁶ Para “familia”, en la investigación, se considerará como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del promedio de indicadores de Familia; menores a 12.03.

²⁷ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.2.2. Fiabilidad – Grupo Familia

El mayor porcentaje de familias señala una percepción “regular” (54.88%); mostrando que, el 21.76%, percibe una calidad de servicio menor.

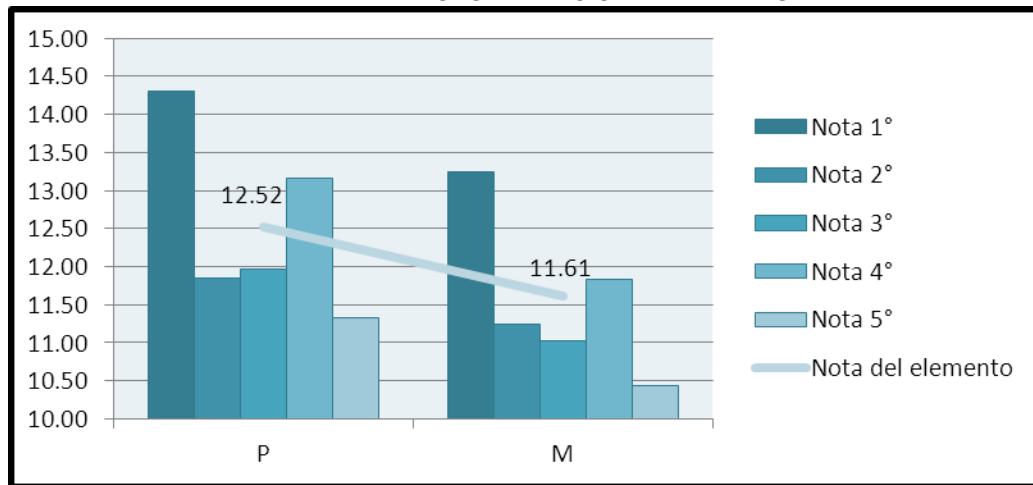
Gráfico 15
FRECUENCIA DE FIABILIDAD - FAMILIA



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de familias se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de fiabilidad, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a las familias del 1er grado; mientras que las de 5to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los padres de todos los grados (promedio 12.52) perciben una mejor calidad que las madres (promedio 11.61).

Gráfico 16
FIABILIDAD – SEGMENTACIÓN DE FAMILIAS²⁸



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo los sub-indicadores más bajos²⁹: la percepción de que la IE realiza bien el servicio a la primera e Insiste en mantener su trabajo sin errores.

Cuadro 14
CALIFICACIONES DE FIABILIDAD - FAMILIA

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ³⁰ |
|---|-------------------------------|
| Ante un problema del cliente, la IE muestra un sincero interés en solucionarlo. | 12.50 |
| Cuando la IE promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. | 12.21 |
| La IE realiza el servicio en el tiempo prometido. | 12.06 |
| La IE realiza bien el servicio a la primera. | 11.81 |
| La IE insiste en mantener su trabajo sin errores | 11.61 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 12.04 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

²⁸ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. El elemento de muestra “P” corresponde a los padres; “M”, a las madres.

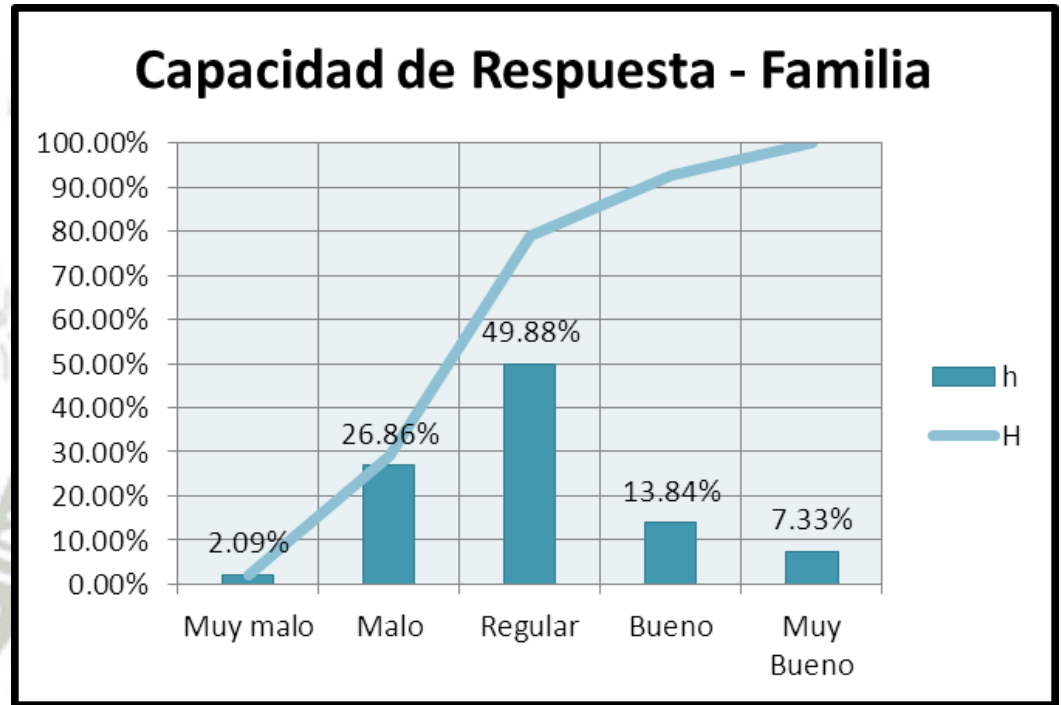
²⁹ Para “familia”, en la investigación, se considerará como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del promedio de indicadores de Familia; menores a 12.03.

³⁰ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.2.3. Capacidad de Respuesta – Grupo Familia

El mayor porcentaje de familias señala una percepción “regular” (49.88%); mostrando que, el 21.20%, percibe una calidad de servicio menor.

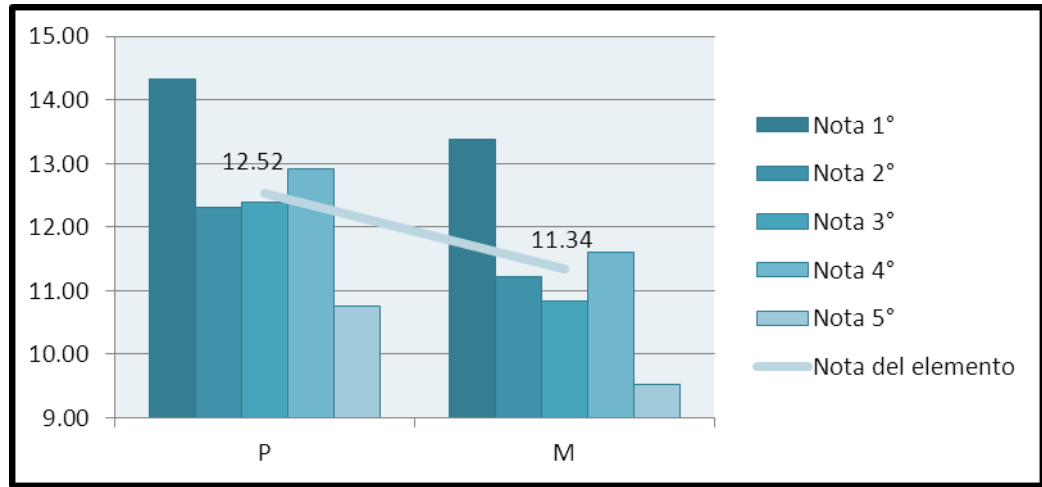
Gráfico 17
FRECUENCIA DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - FAMILIA



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de familias se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de capacidad de respuesta, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a las familias del 1er grado; mientras que las de 5to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los padres de todos los grados (promedio 12.52) perciben una mejor calidad que las madres (promedio 11.34).

Gráfico 18
CAPACIDAD DE RESPUESTA – SEGMENTACIÓN DE FAMILIAS³¹



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo los sub-indicadores más bajos³²: la percepción de que los docentes y administrativos nunca están demasiado ocupados para responder preguntas, siempre están dispuestos a ayudar, y que la IE ofrece un servicio rápido.

Cuadro 15
CALIFICACIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - FAMILIA

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ³³ |
|---|-------------------------------|
| Los docentes y administrativos comunican cuándo concluirán el servicio. | 12.54 |
| Los docentes y administrativos nunca están demasiado ocupados para responder preguntas. | 11.74 |
| La IE ofrece un servicio rápido. | 11.67 |
| Los docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudar. | 11.65 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 11.90 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

³¹ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. El elemento de muestra “P” corresponde a los padres; “M”, a las madres.

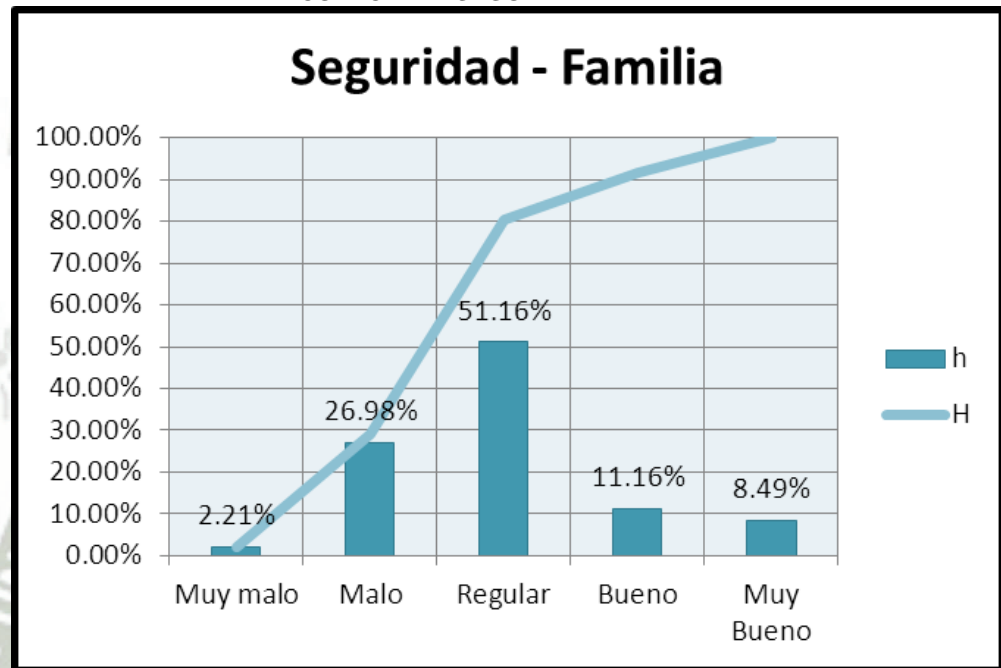
³² Para “familia”, en la investigación, se considerará como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del promedio de indicadores de Familia; menores a 12.03.

³³ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.2.4. Seguridad – Grupo Familia

El mayor porcentaje de familias señala una percepción “regular” (51.16%); mostrando que, el 19.65%, percibe una calidad de servicio menor.

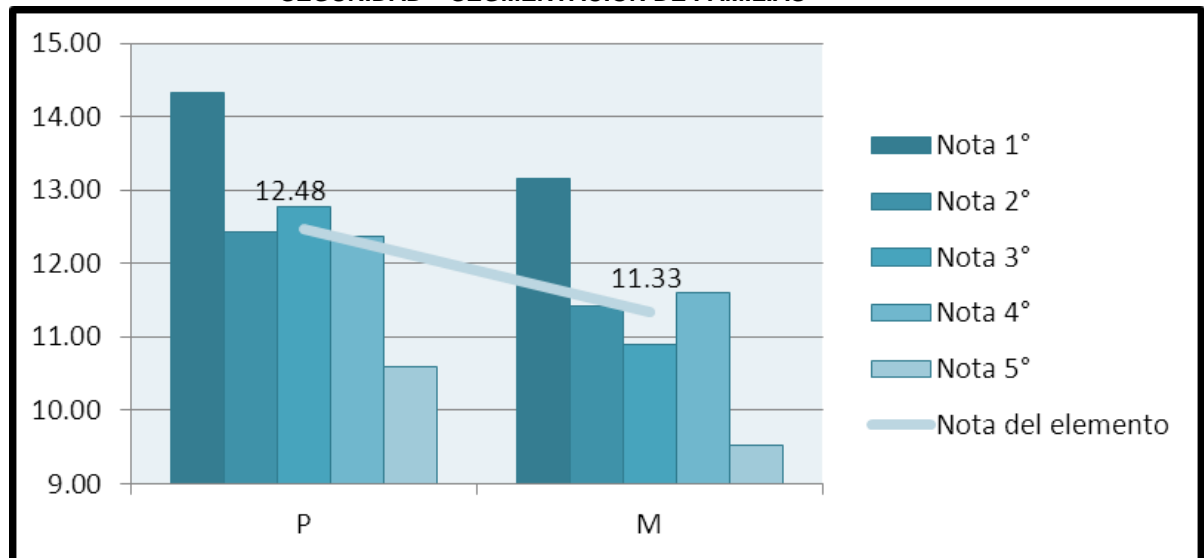
Gráfico 19
FRECUENCIA DE SEGURIDAD - FAMILIA



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de familias se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de seguridad, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a las familias del 1er grado; mientras que las de 5to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los padres de todos los grados (promedio 12.48) perciben una mejor calidad que las madres (promedio 11.33).

Gráfico 20
SEGURIDAD – SEGMENTACIÓN DE FAMILIAS³⁴



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo los sub-indicadores más bajos³⁵: la percepción de que el comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza, son siempre amables, y tienen suficientes conocimientos para responder a preguntas.

Cuadro 16
CALIFICACIONES DE SEGURIDAD - FAMILIA

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ³⁶ |
|---|-------------------------------|
| Los alumnos y padres se sienten seguros con el servicio de la IE. | 12.41 |
| El comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza. | 11.78 |
| Los docentes y administrativos siempre son amables. | 11.76 |
| Los docentes y administrativos tienen suficientes conocimientos para responder a preguntas. | 11.54 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 11.87 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

³⁴ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. El elemento de muestra “P” corresponde a los padres; “M”, a las madres.

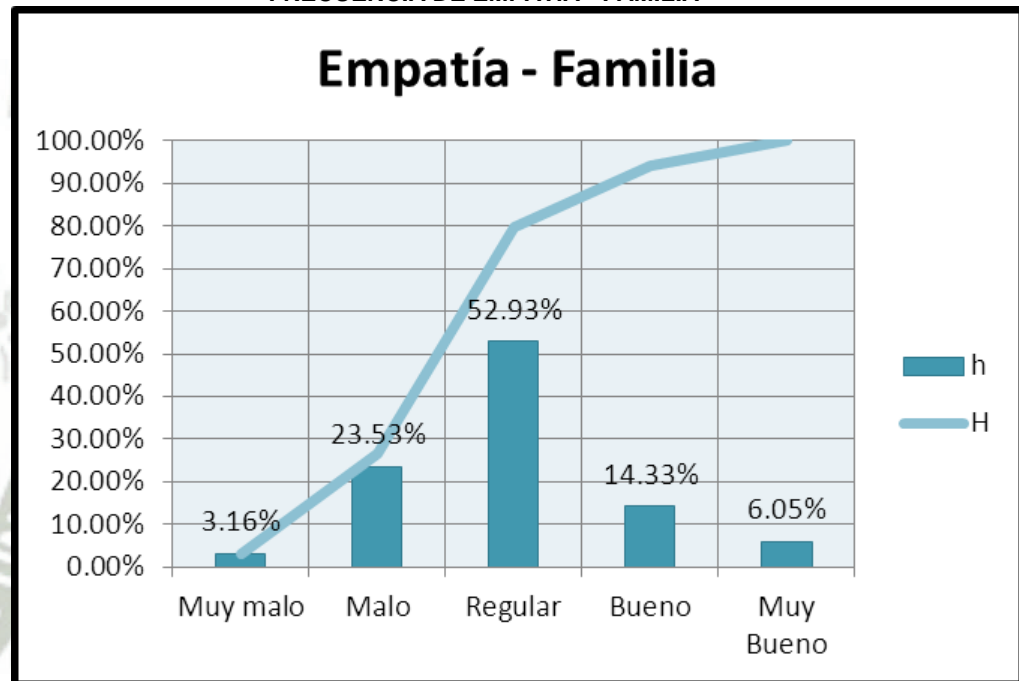
³⁵ Para “familia”, en la investigación, se considerará como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del promedio de indicadores de Familia; menores a 12.03.

³⁶ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.2.5. Empatía – Grupo Familia

El mayor porcentaje de familias señala una percepción “regular” (52.93%); mostrando que, el 20.38%, percibe una calidad de servicio menor.

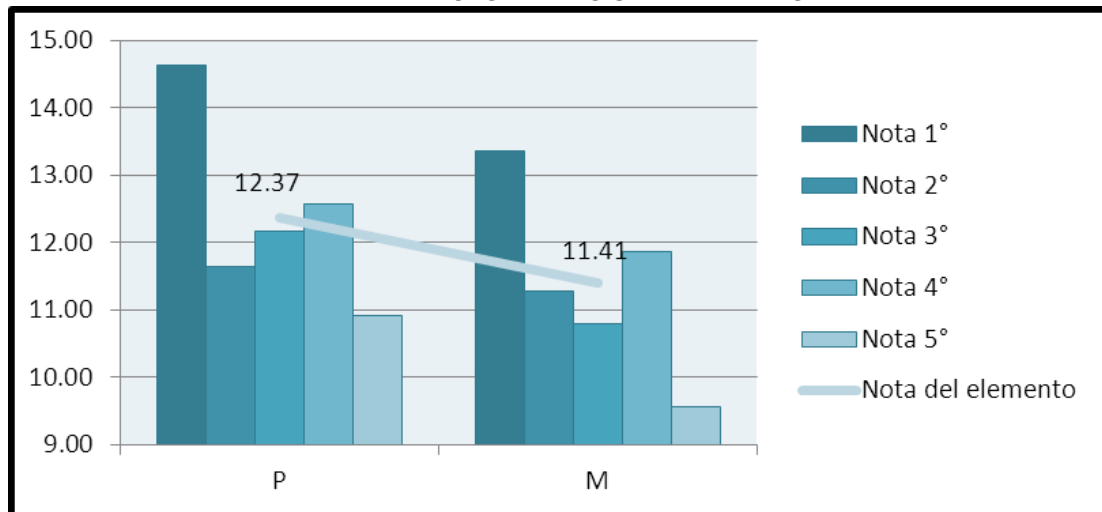
Gráfico 21
FRECUENCIA DE EMPATÍA - FAMILIA



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de familias se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de empatía, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde a las familias del 1er grado; mientras que las de 5to perciben una menor calidad en el servicio. Además, los padres de todos los grados (promedio 12.37) perciben una mejor calidad que las madres (promedio 11.41).

Gráfico 22
EMPATÍA – SEGMENTACIÓN DE FAMILIAS³⁷



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo los sub-indicadores más bajos³⁸: la percepción de que los docentes y administrativos ofrecen una atención personalizada, comprenden las necesidades específicas de los alumnos y padres, y que la IE da una atención individualizada preocupándose por los mejores intereses de alumnos y padres.

Cuadro 17
CALIFICACIONES DE EMPATÍA - FAMILIA

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ³⁹ |
|--|-------------------------------|
| La IE tiene un horario de trabajo conveniente. | 12.76 |
| Los docentes y administrativos ofrecen una atención personalizada. | 11.83 |
| La IE da una atención individualizada. | 11.81 |
| La IE se preocupa por los mejores intereses de los alumnos y padres. | 11.48 |
| Los docentes y administrativos comprenden las necesidades específicas de alumnos y padres. | 11.42 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 11.86 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

³⁷ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. El elemento de muestra “P” corresponde a los padres; “M”, a las madres.

³⁸ Para “familia”, en la investigación, se considerará como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del promedio de indicadores de Familia; menores a 12.03.

³⁹ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.3. Administrativos

Dentro de este grupo, la capacidad de respuesta ocupa la percepción más alta en calidad del servicio. Mientras que, la fiabilidad representa la percibida con menor calificación; aunque su apreciación se halla por encima de la percepción “buena” en la escala de Likert usada en la encuesta.

Cuadro 18
INDICADORES - ADMINISTRATIVOS

| Indicadores | Calificaciones ⁴⁰ | σ | Cv |
|-------------------------|------------------------------|----------|-------|
| Capacidad de Respuesta. | 16.59 | 0.84 | 5.07% |
| Elementos tangibles. | 16.52 | 0.65 | 3.93% |
| Seguridad. | 16.16 | 1.09 | 6.76% |
| Empatía. | 15.75 | 1.52 | 9.65% |
| Fiabilidad. | 15.42 | 1.10 | 7.11% |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Las calificaciones de la percepción de los administrativos muestran mayor heterogeneidad entre las notas respecto al promedio de cada indicador; excepto en “elementos tangibles”, donde sí se aprecia homogeneidad por la desviación estándar y el coeficiente de variación. Cabe indicar que, comparado con los grupos alumnos y familias, los administrativos presentan resultados menos homogéneas.

Asimismo, organizando los valores percibidos por los administrativos respecto a cada indicador, como se muestra en el siguiente cuadro, se tiene que: el mayor porcentaje de calificación con percepción menor (26.82%) o igual (54.09%) a “bueno” corresponde a la fiabilidad (26.82%); y, el mayor porcentaje de “muy bueno”, concierne a los elementos tangibles (36.36%). Por lo que, los administrativos de la IE Ejército “Arequipa” N°40159, consideran que la calidad del servicio presenta menores niveles de calidad en la Fiabilidad, y una mejor percepción en los elementos tangibles.

⁴⁰ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

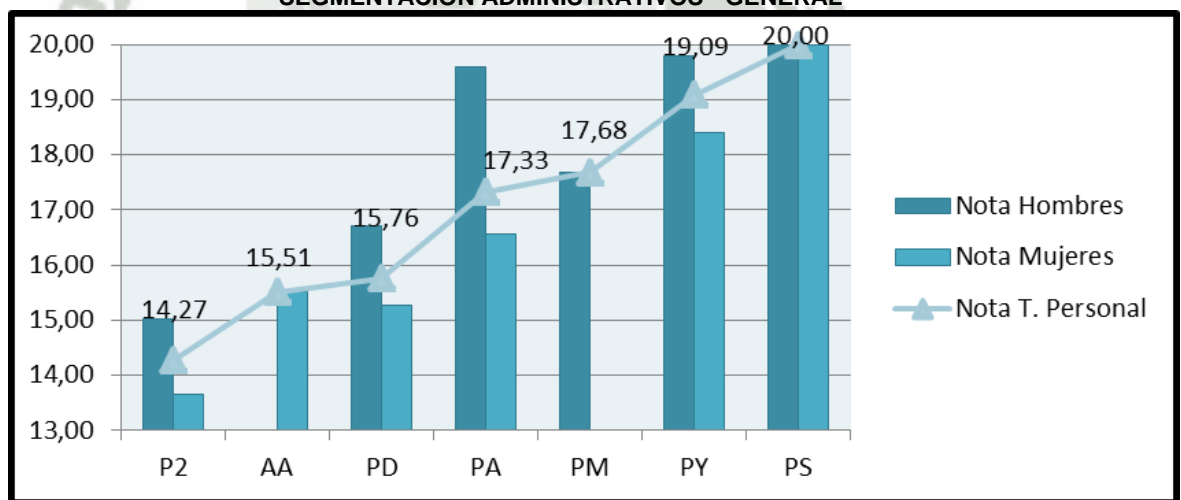
Cuadro 19
PORCENTAJES POR ESCALA VS INDICADOR - ADMINISTRATIVOS

| Indicadores | < "Bueno" | Bueno | Muy Bueno |
|-------------------------|-----------|----------|-----------|
| Elementos tangibles. | ↓ 18.18% | ↓ 45.45% | ↑ 36.36% |
| Fiabilidad. | ↑ 26.82% | ↑ 54.09% | ↓ 19.09% |
| Capacidad de Respuesta. | ↓ 15.91% | → 50.00% | ↑ 34.09% |
| Seguridad. | → 22.16% | ↓ 47.16% | ↑ 30.68% |
| Empatía. | ↑ 25.45% | ↓ 47.73% | → 26.82% |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de administrativos se muestra el siguiente gráfico, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde al personal de servicio; mientras que los profesores perciben una menor calidad en el servicio. Además, los hombres (promedio 15.54) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 14.20).

Gráfico 23
SEGMENTACIÓN ADMINISTRATIVOS - GENERAL⁴¹



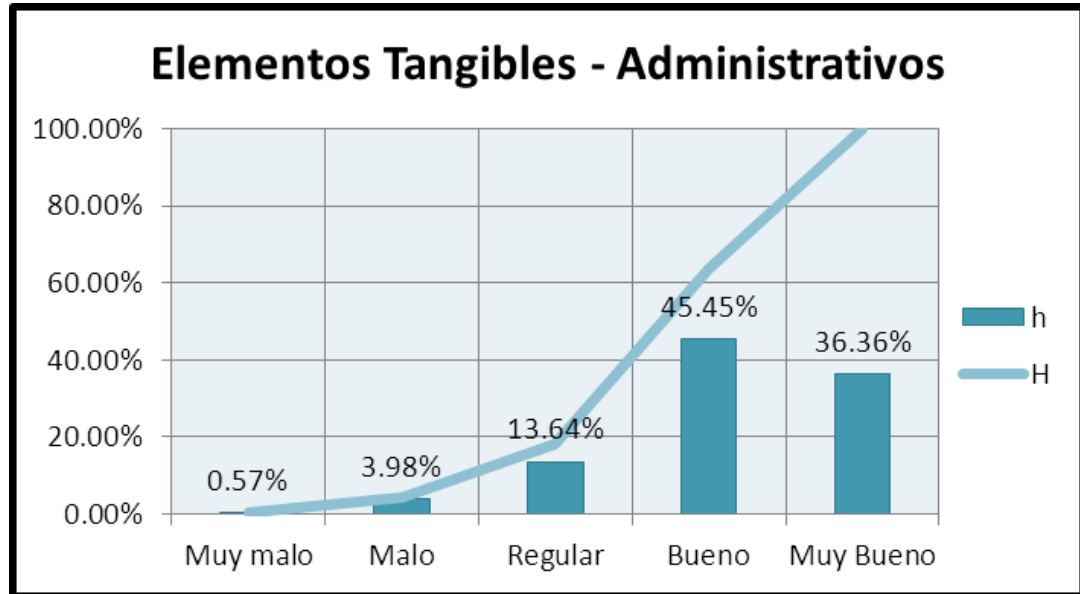
Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

⁴¹ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. Las siglas "P2" corresponden a profesores de secundaria; "AA", asistentes administrativos; "PD", personal directivo; "PA", personal auxiliar; "PM", personal militar; "PY", personal de apoyo; y "PS", personal de servicio.

1.3.1. Elementos Tangibles – Grupo Administrativos

El mayor porcentaje de administrativos señala una percepción “buena” (45.45%); mostrando que, el 18.18%, percibe una calidad de servicio menor.

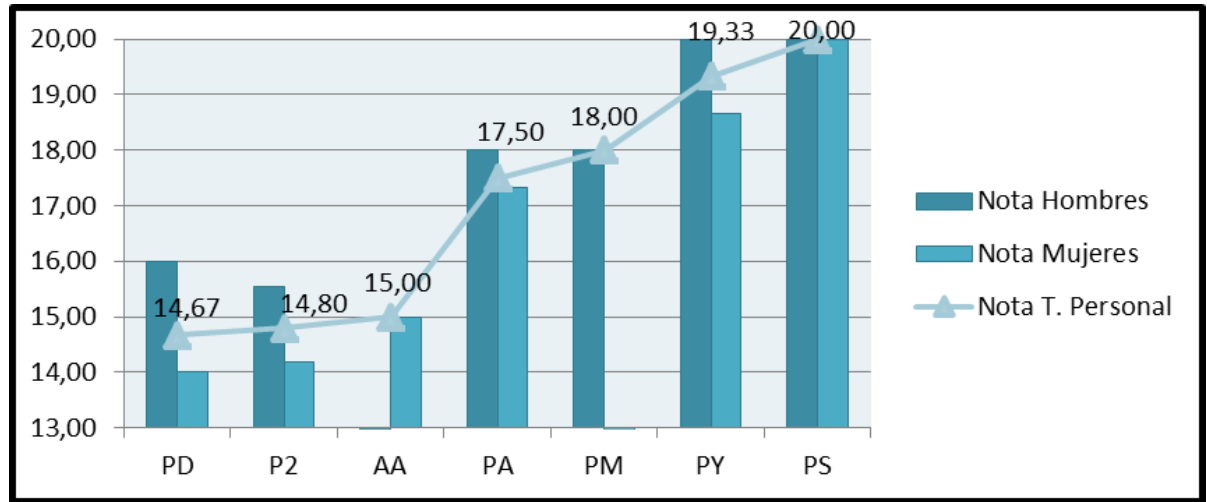
Gráfico 24
FRECUENCIA DE ELEMENTOS TANGIBLES - ADMINISTRATIVOS



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de administrativos se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de elementos tangibles, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde al personal de servicio; mientras que el personal directo percibe una menor calidad en el servicio. Además, los hombres (promedio 15.37) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 14.17).

Gráfico 25
ELEMENTOS TANGIBLES – SEGMENTACIÓN DE ADMINISTRATIVOS⁴²



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo el sub-indicador más bajo: la percepción de que las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas.

Cuadro 20
CALIFICACIONES DE ELEMENTOS TANGIBLES - ADMINISTRATIVOS

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ⁴³ |
|---|-------------------------------|
| Los docentes y administrativos tienen apariencia pulcra. | 17.27 |
| Los elementos materiales de la IE son visualmente atractivos. | 16.82 |
| La IE tiene equipos de apariencia moderna. | 16.18 |
| Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas. | 15.82 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 16.52 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

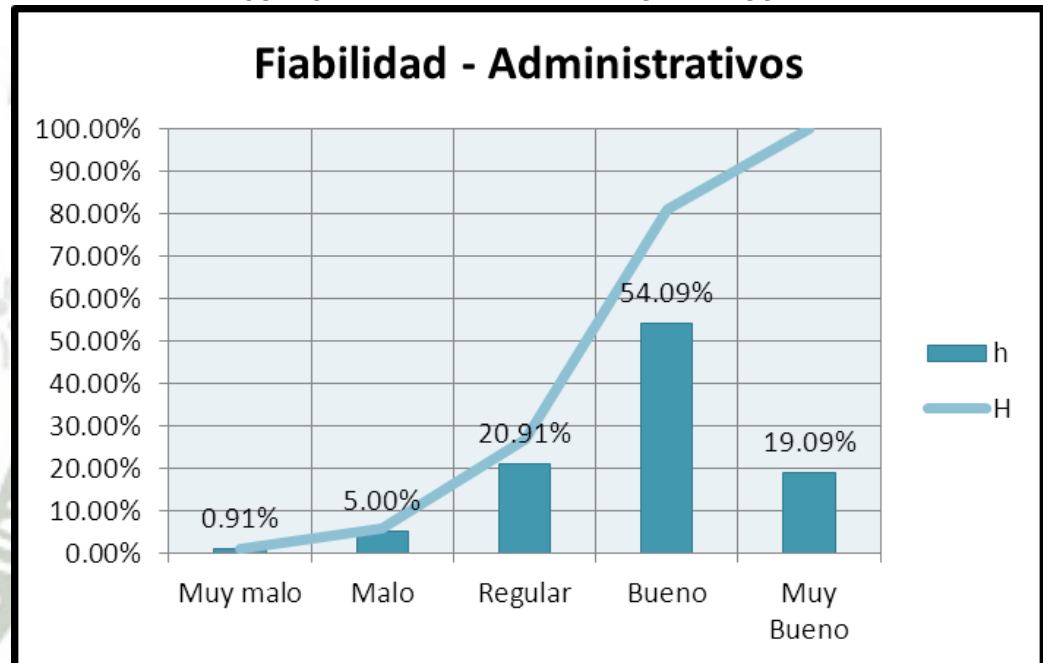
⁴² Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. Las siglas “P2” corresponden a profesores de secundaria; “AA”, asistentes administrativos; “PD”, personal directivo; “PA”, personal auxiliar; “PM”, personal militar; “PY”, personal de apoyo; y “PS”, personal de servicio.

⁴³ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.3.2. Fiabilidad – Grupo Administrativos

El mayor porcentaje de administrativos señala una percepción “buena” (54.09%); mostrando que, el 26.82%, percibe una calidad de servicio menor.

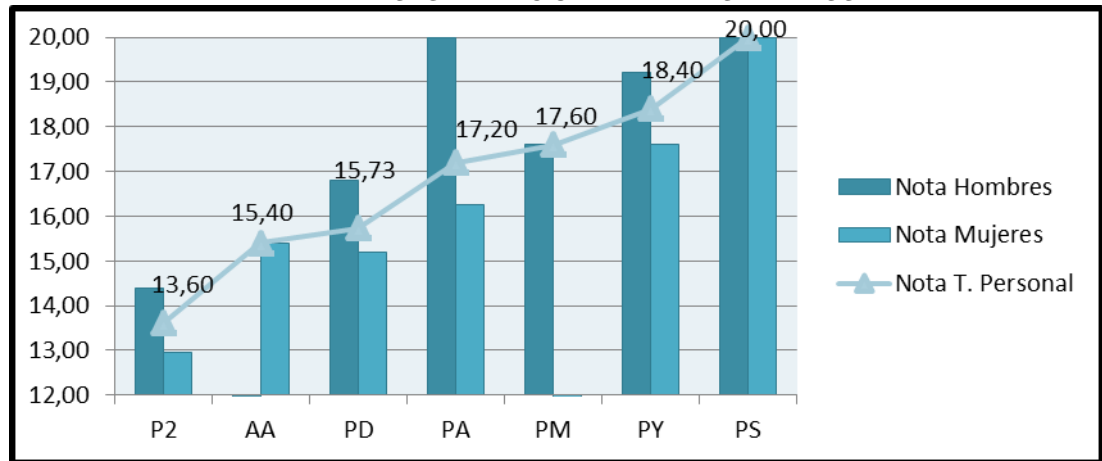
Gráfico 26
FRECUENCIA DE FIABILIDAD - ADMINISTRATIVOS



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de administrativos se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de fiabilidad, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde al personal de servicio; mientras que los profesores perciben una menor calidad en el servicio. Además, los hombres (promedio 15.43) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 13.92).

Gráfico 27
FIABILIDAD – SEGMENTACIÓN DE ADMINISTRATIVOS⁴⁴



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo los sub-indicadores más bajos⁴⁵: la percepción de que ante un problema del cliente la IE muestra un sincero interés en solucionarlo, realiza el servicio en el tiempo prometido, y que cuando promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple.

Cuadro 21
CALIFICACIONES DE FIABILIDAD - ADMINISTRATIVOS

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ⁴⁶ |
|---|-------------------------------|
| La IE insiste en mantener su trabajo sin errores | 16.91 |
| La IE realiza bien el servicio a la primera. | 16.27 |
| Ante un problema del cliente, la IE muestra un sincero interés en solucionarlo. | 14.73 |
| La IE realiza el servicio en el tiempo prometido. | 14.64 |
| Cuando la IE promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. | 14.55 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 15.42 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

⁴⁴ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. Las siglas “P2” corresponden a profesores de secundaria; “AA”, asistentes administrativos; “PD”, personal directivo; “PA”, personal auxiliar; “PM”, personal militar; “PY”, personal de apoyo; y “PS”, personal de servicio.

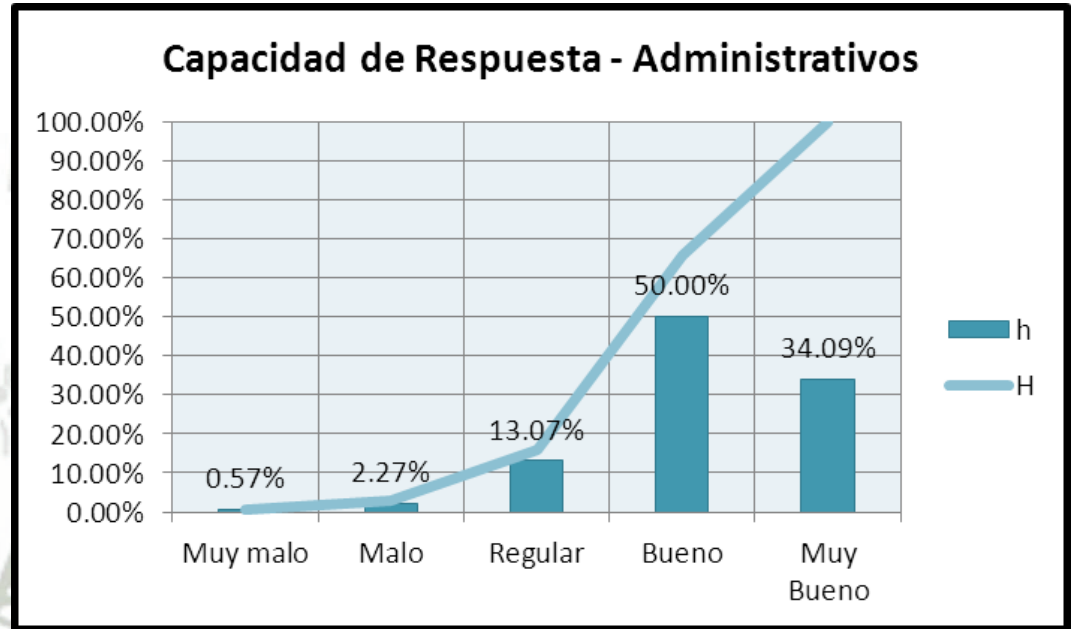
⁴⁵ Se considera como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del valor “Bueno”; lo que corresponde a calificaciones vigesimales menores a 15.00.

⁴⁶ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.3.3. Capacidad de Respuesta – Grupo Administrativos

El mayor porcentaje de administrativos señala una percepción “buena” (50.00%); mostrando que, el 15.91%, percibe una calidad de servicio menor.

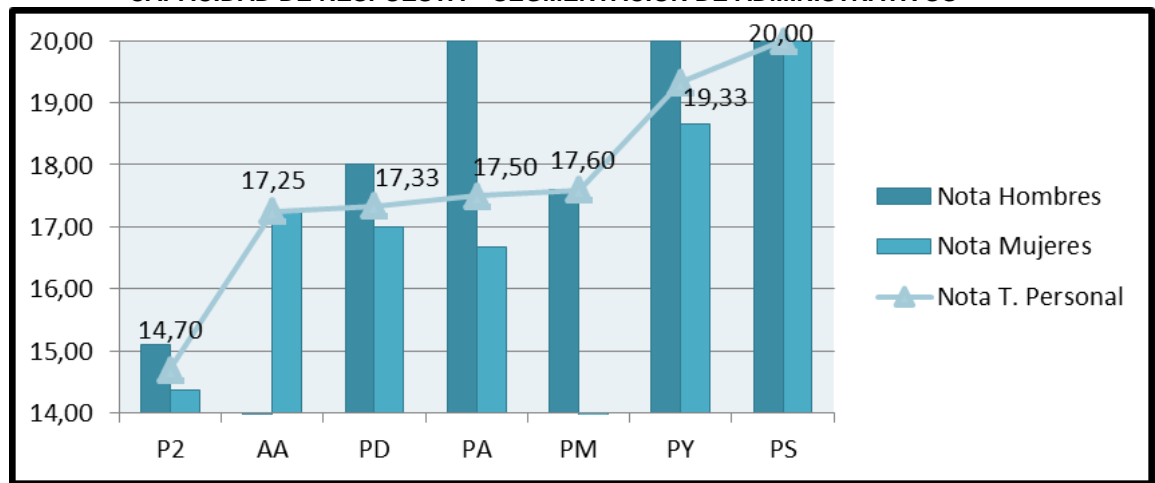
Gráfico 28
FRECUENCIA DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - ADMINISTRATIVOS



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de administrativos se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de capacidad de respuesta, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde al personal de servicio; mientras que los profesores perciben una menor calidad en el servicio. Además, los hombres (promedio 15.82) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 14.85).

Gráfico 29
CAPACIDAD DE RESPUESTA – SEGMENTACIÓN DE ADMINISTRATIVOS⁴⁷



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo el sub-indicador más bajo: la percepción de que la IE ofrece un servicio rápido.

Cuadro 22
CALIFICACIONES DE CAPACIDAD DE RESPUESTA - ADMINISTRATIVOS

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ⁴⁸ |
|---|-------------------------------|
| Los docentes y administrativos nunca están demasiado ocupados para responder preguntas. | 17.27 |
| Los docentes y administrativos comunican cuándo concluirán el servicio. | 17.18 |
| Los docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudar. | 16.46 |
| La IE ofrece un servicio rápido. | 15.46 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 16.60 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

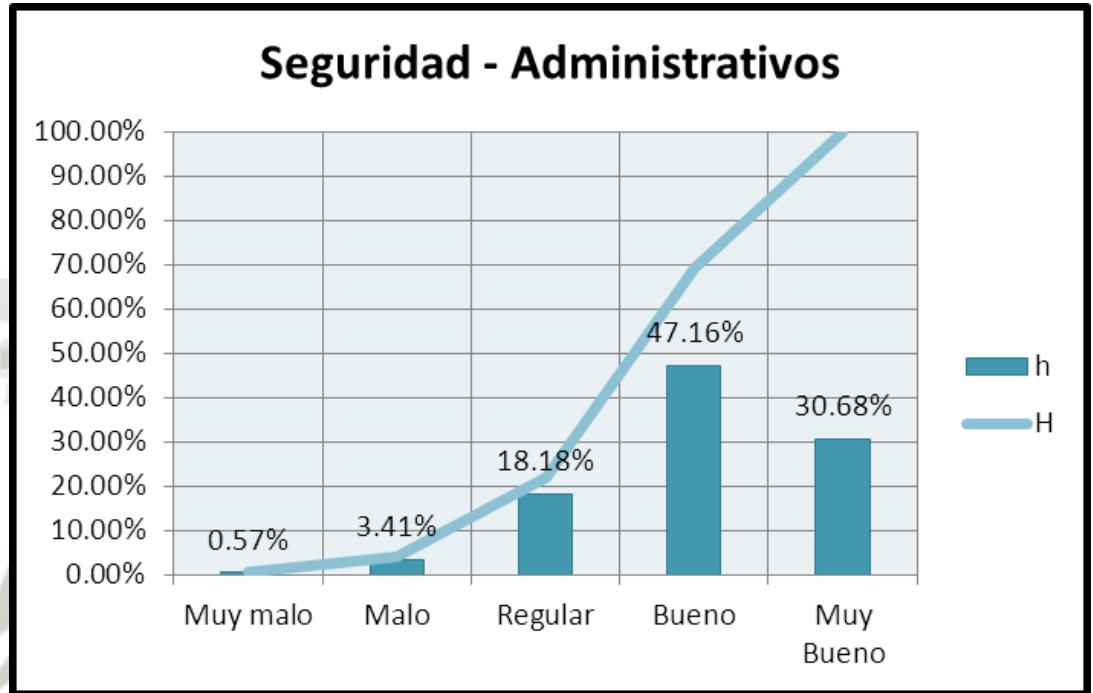
⁴⁷ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. Las siglas “P2” corresponden a profesores de secundaria; “AA”, asistentes administrativos; “PD”, personal directivo; “PA”, personal auxiliar; “PM”, personal militar; “PY”, personal de apoyo; y “PS”, personal de servicio.

⁴⁸ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.3.4. Seguridad – Grupo Administrativos

El mayor porcentaje de administrativos señala una percepción “buena” (47.16%); mostrando que, el 22.16%, percibe una calidad de servicio menor.

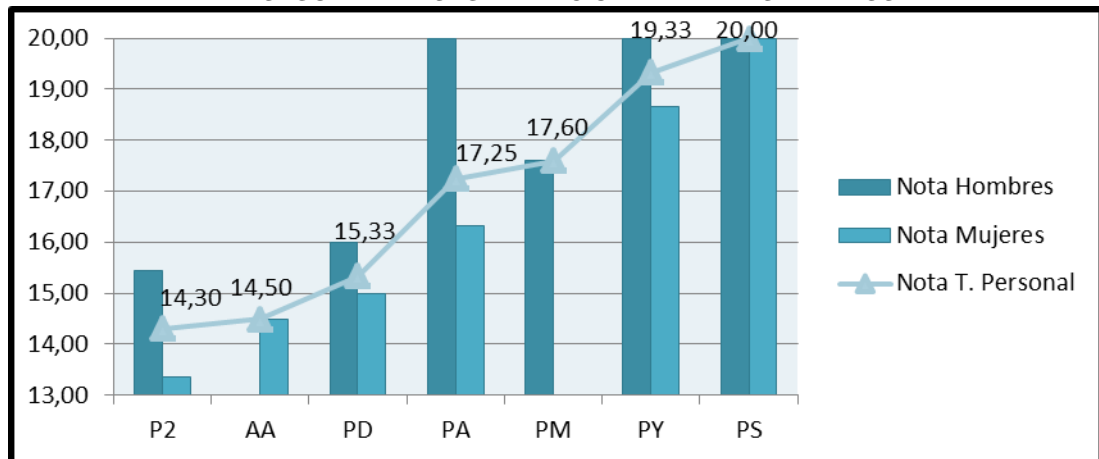
Gráfico 30
FRECUENCIA DE SEGURIDAD - ADMINISTRATIVOS



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de administrativos se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de seguridad, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde al personal de servicio; mientras que los profesores perciben una menor calidad en el servicio. Además, los hombres (promedio 15.58) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 13.98).

Gráfico 31
SEGURIDAD – SEGMENTACIÓN DE ADMINISTRATIVOS⁴⁹



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Siendo el sub-indicador más bajo: la percepción de que el comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza.

Cuadro 23
CALIFICACIONES DE SEGURIDAD - ADMINISTRATIVOS

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ⁵⁰ |
|---|-------------------------------|
| Los alumnos y padres se sienten seguros con el servicio de la IE. | 17.27 |
| Los docentes y administrativos tienen suficientes conocimientos para responder a preguntas. | 16.91 |
| Los docentes y administrativos siempre son amables. | 15.36 |
| El comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza. | 15.09 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 16.16 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

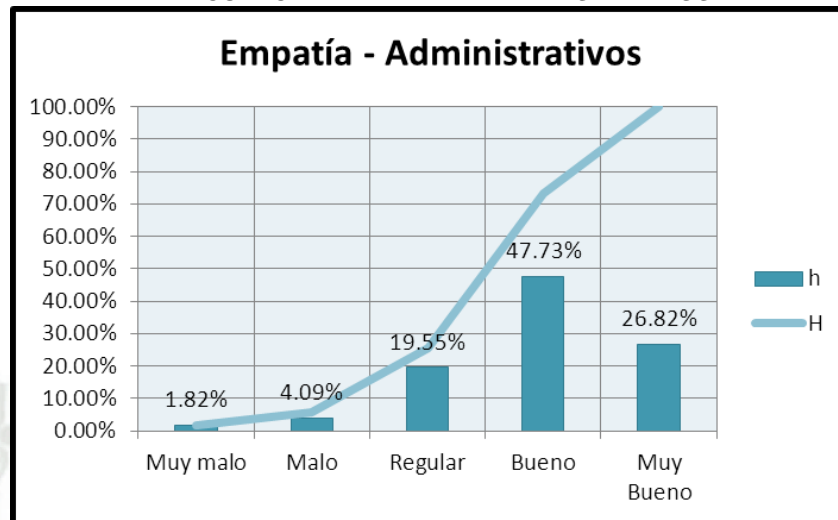
1.3.5. Empatía – Grupo Administrativos

El mayor porcentaje de administrativos señala una percepción “buena” (47.73%); mostrando que, el 22.45%, percibe una calidad de servicio menor.

⁴⁹ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. Las siglas “P2” corresponden a profesores de secundaria; “AA”, asistentes administrativos; “PD”, personal directivo; “PA”, personal auxiliar; “PM”, personal militar; “PY”, personal de apoyo; y “PS”, personal de servicio.

⁵⁰ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

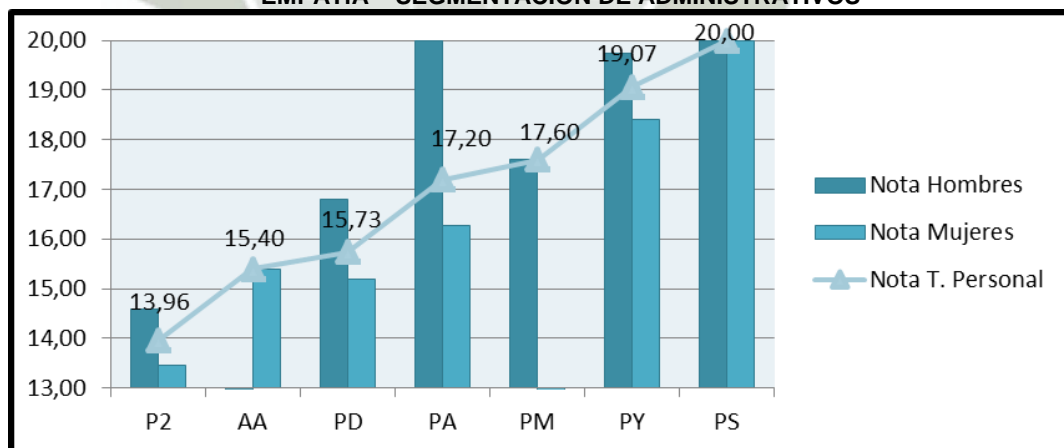
Gráfico 32
FRECUENCIA DE EMPATÍA - ADMINISTRATIVOS



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Respecto a la segmentación de administrativos se muestra el siguiente gráfico considerando sólo el indicador de empatía, en el cual se observa que la mejor percepción corresponde al personal de servicio; mientras que los profesores perciben una menor calidad en el servicio. Además, los hombres (promedio 15.53) perciben una mejor calidad que las mujeres (promedio 14.10).

Gráfico 33
EMPATÍA – SEGMENTACIÓN DE ADMINISTRATIVOS⁵¹



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

⁵¹ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00. Las siglas “P2” corresponden a profesores de secundaria; “AA”, asistentes administrativos; “PD”, personal directivo; “PA”, personal auxiliar; “PM”, personal militar; “PY”, personal de apoyo; y “PS”, personal de servicio.

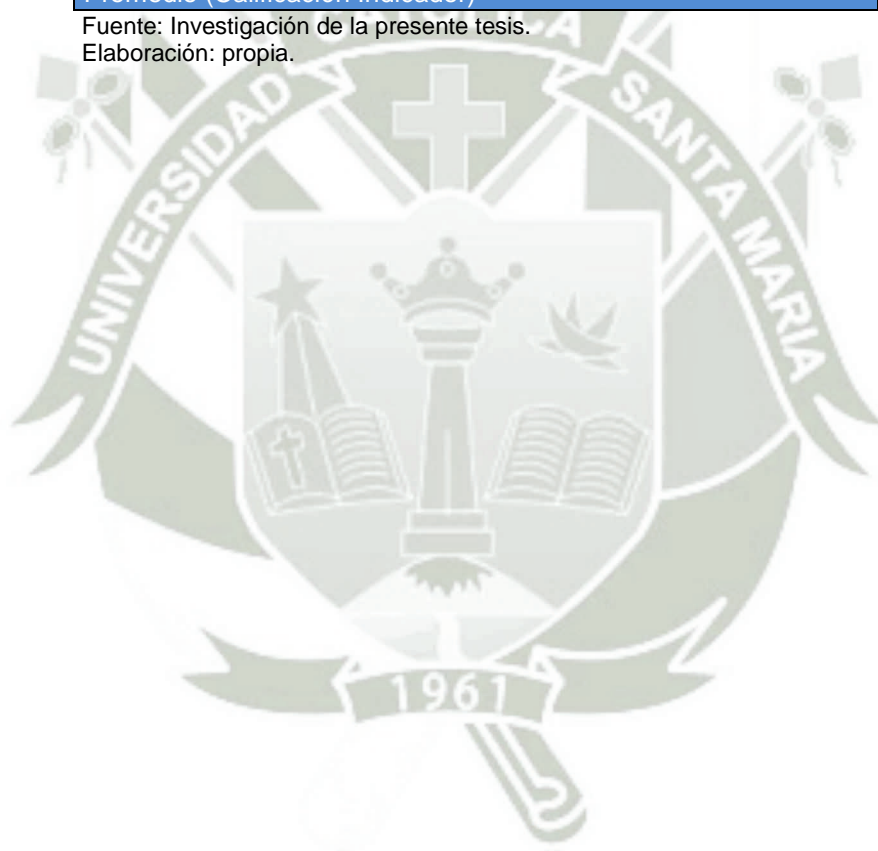
Siendo los sub-indicadores más bajos⁵²: la percepción de que la IE da una atención individualizada, y tiene un horario de trabajo conveniente.

Cuadro 24
CALIFICACIONES DE EMPATÍA - ADMINISTRATIVOS

| Sub Indicador | Valor Vigesimal ⁵³ |
|--|-------------------------------|
| Los docentes y administrativos comprenden las necesidades específicas de alumnos y padres. | 17.82 |
| La IE se preocupa por los mejores intereses de los alumnos y padres. | 16.73 |
| Los docentes y administrativos ofrecen una atención personalizada. | 15.27 |
| La IE da una atención individualizada. | 14.91 |
| La IE tiene un horario de trabajo conveniente. | 14.00 |
| Promedio (Calificación Indicador) | 15.75 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.

Elaboración: propia.



⁵² Se considera como sub-indicadores bajos, aquellos cuyas notas son percibidas por debajo del valor “Bueno”; lo que corresponde a calificaciones vigesimales menores a 15.00.

⁵³ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.



CAPÍTULO ANÁLISIS DE COMPARACIÓN ENTRE LOS 3 GRUPOS

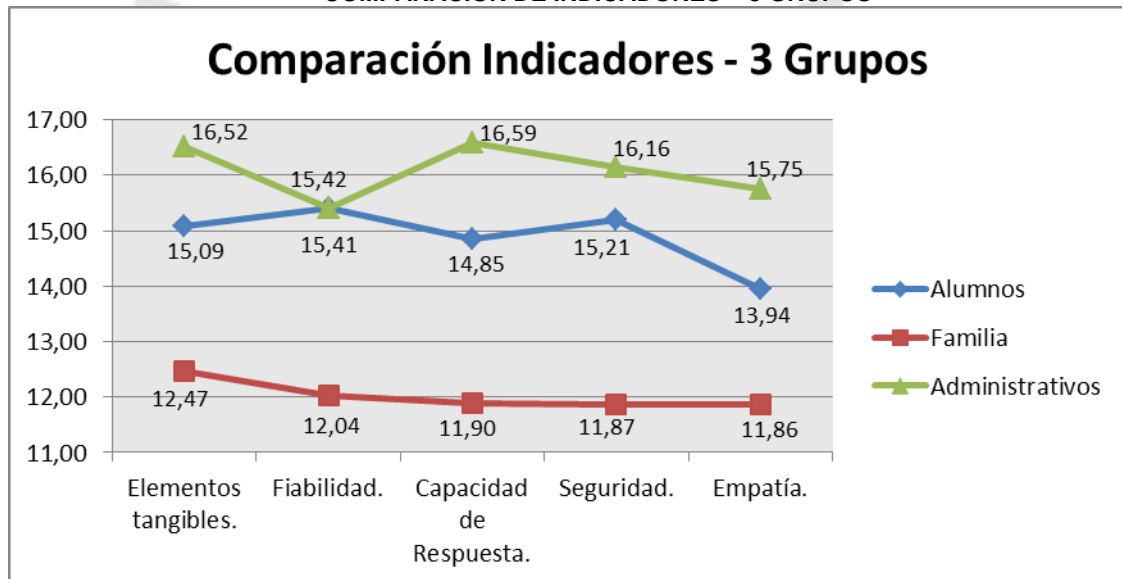
RESULTADOS

1. Comparación de los 3 grupos

1.1. Comparación por indicadores

Se observa que, para los administrativos, la capacidad de respuesta es el factor mejor percibido; mientras que para los alumnos es la fiabilidad; y, para las familias, los elementos tangibles.

Gráfico 34
COMPARACIÓN DE INDICADORES – 3 GRUPOS⁵⁴



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Si bien, en los 3 grupos, se aprecia una buena aceptación por los elementos tangibles; apreciaciones medias para fiabilidad, capacidad de respuesta, y seguridad; se observa que la más baja percepción se presenta en la empatía.

Para las familias, la calidad del servicio de la IE Ejército “Arequipa” N°40159, es muy baja; considerándola con un promedio de 12.03. Esto puede deberse a la falta de comunicación, entre las familias y la institución, sobre las mejores prácticas realizadas; ya que, para los

⁵⁴ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

administrativos y alumnos, de promedio 16.09 y 14.90, la calificación tiene un valor cualitativo de “bueno”, considerándolo un buen servicio.

En los indicadores con un valor de percepción medio, tanto para los grupos de alumnos y administrativos, se observa que la fiabilidad es percibida con valores aprobatorios similares; mientras que, la capacidad de respuesta con una desviación estándar de 2.37 es muy diferenciada en los 3 grupos.

Realizando un promedio de los 3 grupos con el fin de poder comparar los valores percibidos, como se muestra en el cuadro siguiente, se aprecia que los elementos tangibles son los mejor percibidos. La empatía permanece como la peor percibida; mientras que la fiabilidad presenta la nota media de los indicadores. Asimismo, realizando un promedio de los indicadores para determinar la percepción actual de calidad de servicio de los clientes externos e internos, se obtiene 14.34 que corresponde a una percepción regular.

Cuadro 25
INDICADORES PROMEDIO – 3 GRUPOS⁵⁵

| Indicadores | Promedio | σ | Cv |
|-------------------------|----------|----------|----------|
| Elementos tangibles. | ↑ 14,69 | ↓ 2,06 | ↓ 14,01% |
| Fiabilidad. | → 14,29 | ↓ 1,95 | ↓ 13,64% |
| Capacidad de Respuesta. | ↑ 14,45 | ↑ 2,37 | ↑ 16,42% |
| Seguridad. | → 14,41 | ↑ 2,25 | ↑ 15,63% |
| Empatía. | ↓ 13,85 | ↓ 1,94 | ↓ 14,03% |

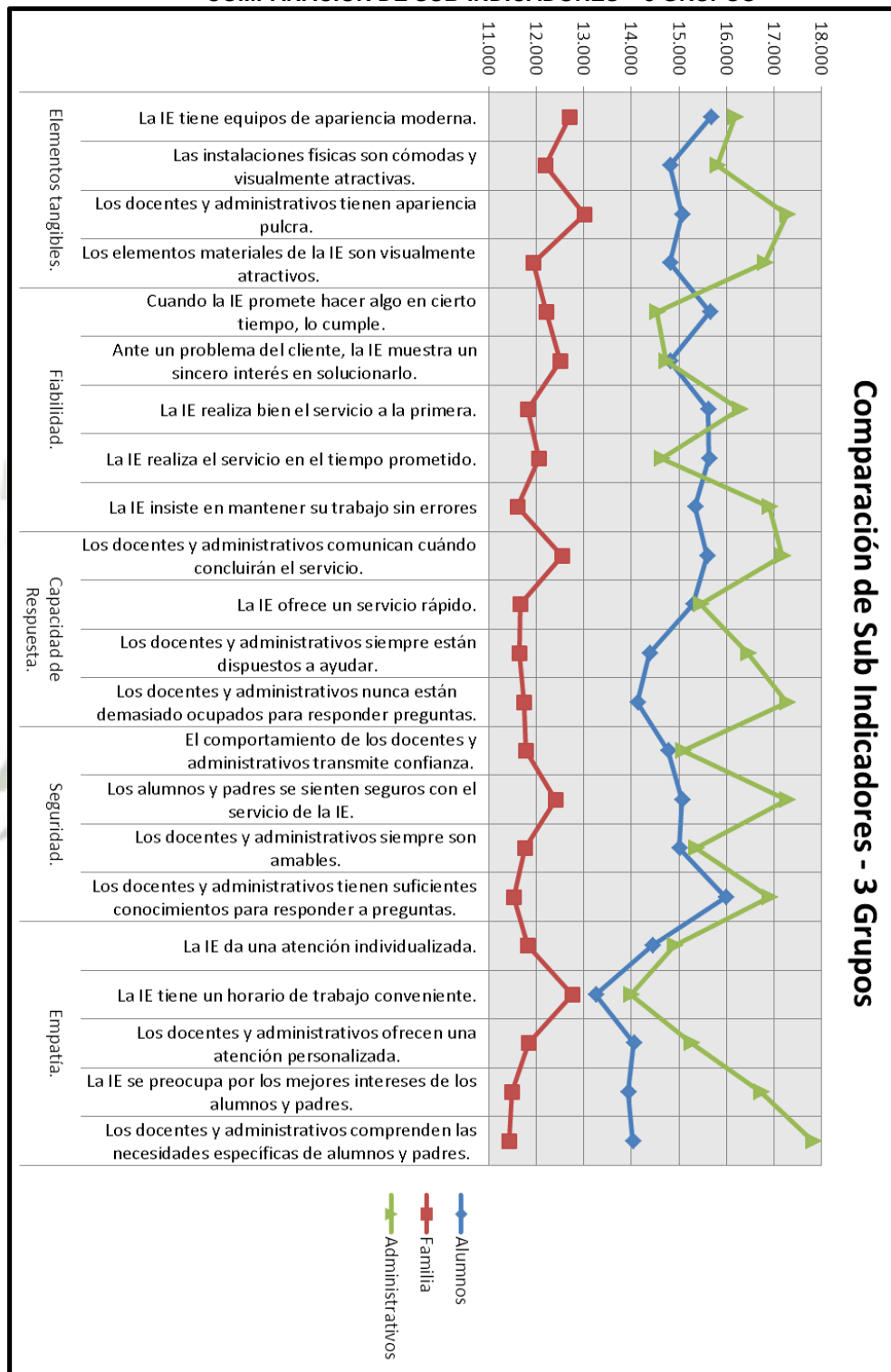
Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Se puede concluir que la valoración de percepción de los indicadores de calidad de servicio de la IE Ejército “Arequipa”, muestran claras fortalezas y debilidades que son apreciadas de manera análoga en las posiciones de los indicadores.

⁵⁵ Las calificaciones del “Promedio” se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

1.2. Comparación por sub-indicadores

Gráfico 35
COMPARACIÓN DE SUB-INDICADORES – 3 GRUPOS



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

A diferencia de los administrativos, los alumnos consideran que falta mejorar visualmente tanto las instalaciones como los elementos de la IE; ya que no los consideran llamativos. Incluso las familias resaltan que los elementos materiales son los menos atractivos de la IE Ejército “Arequipa” N°40159.

Respecto a la institución, como entidad global, los alumnos perciben un deficiente interés en solucionar sus problemas; concepto que también afirman los administrativos para con ella. De igual forma, los 3 grupos, coinciden en que la IE no otorga una atención individualizada; tratándolos de manera genérica, sin preocuparse por los mejores intereses de alumnos y padres.

Tanto los alumnos, como las familias, afirman que los docentes y administrativos tienen una baja disposición para ayudar; los cuales se encuentran, además, un tanto ocupados como para responder preguntas. Ambos grupos sienten que, los docentes y administrativos, no transmiten la suficiente confianza y que no ofrecen una atención personalizada ni comprenden sus necesidades.

Las familias consideran que la IE Ejército “Arequipa” N°40159 no mantiene un trabajo exento de errores, son poco rápidos, además de no realizar un buen servicio a la primera. Respecto a los docentes y administrativos, indican que no siempre son amables, y que no tienen suficientes conocimientos.

Finalmente, a pesar que los administrativos son el grupo que mejor califica la calidad del servicio, estos perciben que la IE Ejército “Arequipa” N°40159 no realiza el servicio en el tiempo prometido, ni cumple lo que promete en el tiempo pactado.

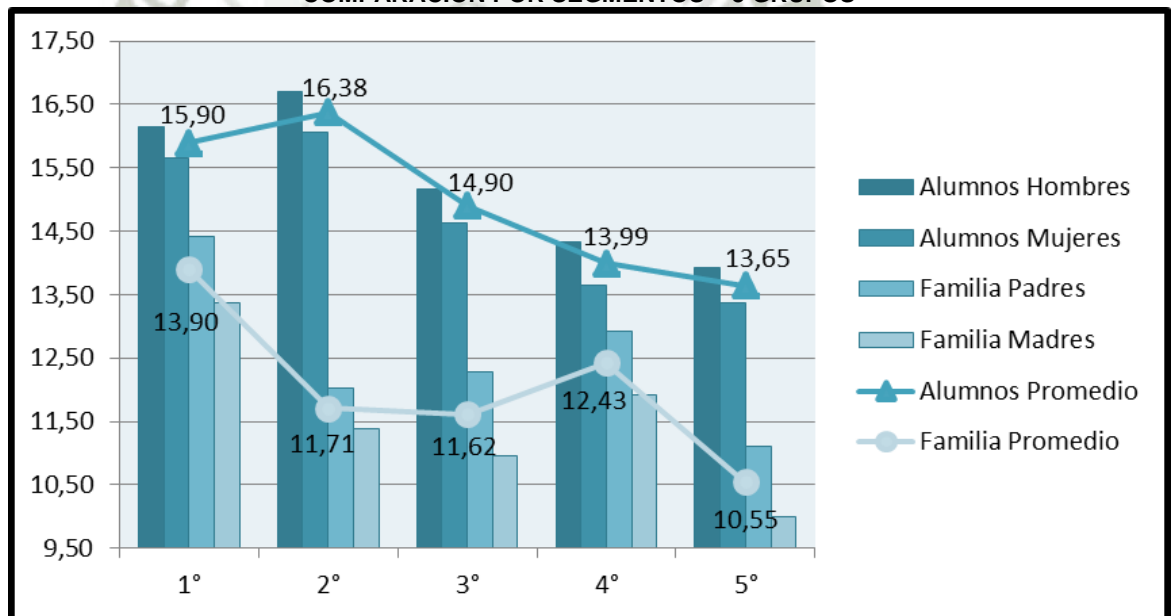
Se concluye que, sobre estos sub-indicadores con baja apreciación, se debe trabajar una propuesta de mejora que, en la práctica, pueda elevar los

índices, mejorar la percepción positiva de los clientes internos y externos, y así mejorar la calidad de servicio de la IE Ejército “Arequipa” N°40159.

1.3. Comparación de segmentos

Realizando una comparación entre los alumnos y las familias de cada grado, como se observa en el siguiente gráfico, se puede apreciar que tanto alumnos hombres como alumnas mujeres presentan una mejor percepción que los padres y madres. Se destaca que, para los alumnos del 2do grado, la percepción de calidad de servicio es la mejor de secundaria; mientras que, para las familias, la mejor percepción es en 1ro de secundaria. Cabe resaltar que ambos grupos de clientes internos muestran que la menor percepción de calidad de servicio se da en el 5to de secundaria.

Gráfico 36
COMPARACIÓN POR SEGMENTOS – 3 GRUPOS⁵⁶

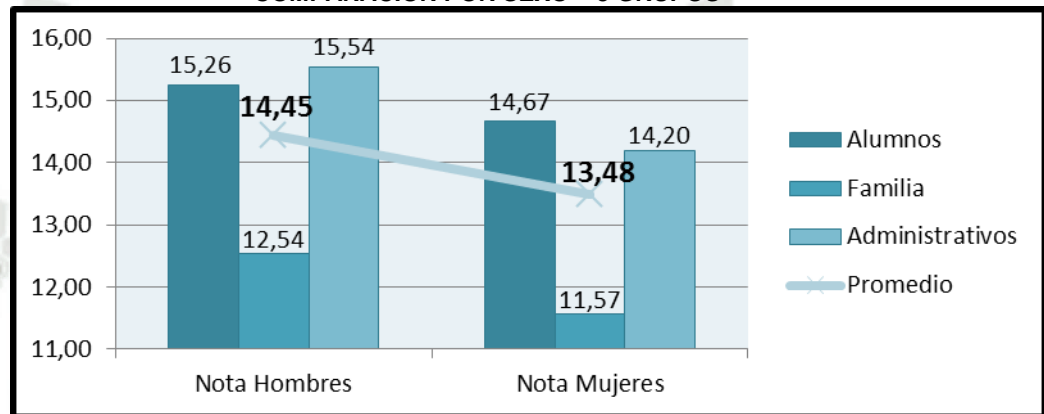


Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

⁵⁶ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

Asimismo, comparando la percepción entre los 3 grupos de clientes, considerando el sexo de los integrantes, se tiene que los hombres perciben una mejor calidad de servicio que las mujeres; siendo, para el caso de hombres, la mejor percepción en los administrativos; y, para las mujeres, en las alumnas. En ambos casos, los padres como las madres que conforman el grupo de la familia, perciben la menor calidad de servicio.

Gráfico 37
COMPARACIÓN POR SEXO – 3 GRUPOS⁵⁷



Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Cabe indicar que se utilizaron las siguientes frecuencias de sexo por grupo:

Cuadro 26
FRECUENCIA DE SEXO POR GRADO - ALUMNOS

| Grado: | 1º | | 2º | | 3º | | 4º | | 5º | |
|---------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
| Sexo: | Masc. | Fem. | Masc. | Fem. | Masc. | Fem. | Masc. | Fem. | Masc. | Fem. |
| Número: | 24 | 21 | 19 | 16 | 22 | 19 | 25 | 22 | 25 | 22 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Cuadro 27
FRECUENCIA DE ELEMENTO POR GRADO - FAMILIA

| Grado: | 1º | | 2º | | 3º | | 4º | | 5º | |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Elemento: | P | M | P | M | P | M | P | M | P | M |
| Número: | 18 | 27 | 16 | 19 | 23 | 18 | 24 | 23 | 20 | 27 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

⁵⁷ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

Cuadro 28
FRECUENCIA DE SEXO POR PERSONAL - ADMINISTRATIVOS

| Personal: | PD | | AA | | PA | | PY | | PM | | PS | | P2 | |
|-----------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
| | Masc. | Fem. | Masc. | Fem. | Masc. | Fem. | Masc. | Fem. | Masc. | Fem. | Masc. | Fem. | Masc. | Fem. |
| Número: | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 0 | 1 | 1 | 9 | 11 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.





1. Discusión

Respecto a la interpretación de resultados sobre el Chi Cuadrado, se cumple la dependencia existente entre los indicadores y sub-indicadores que señala el modelo SERVQUAL (en el cual se basa el SERVPERF); por lo cual todos los resultados se relacionan en torno a la calidad de servicio. De haber mostrado independencia en algunos valores, estos no habrían sido considerados dentro de los mismos resultados generales.

Con lo referente a la hipótesis: “Dado que, dentro de los indicadores de calidad de servicio se evalúa la percepción de los clientes internos conformada por el personal administrativo; es probable que los clientes internos de la institución N° 40159 Ejército ‘Arequipa’ tengan mejor percepción que los clientes externos sobre la calidad de servicio de dicha institución”, es correcta; demostrando que, claramente aquellas personas (clientes internos) que trabajan dentro de, poseen una percepción con valores más altos; a diferencia de otros grupos, como alumnos y familias (clientes externos).

Así se puede observar que, sobre la calidad del servicio en términos generales, los administrativos poseen la más alta nota, seguidos por los alumnos, y finalmente por las familias:

- Los administrativos (nota 16.09) consideran que la calidad del servicio presenta menores niveles de calidad en la fiabilidad (nota 15.42), y una mejor percepción en la capacidad de respuesta (nota 16.59). Siendo los profesores (nota 14.27), y las mujeres (nota 14.20), quienes perciben la menor calidad en el servicio.
- Los alumnos (nota 14.90) consideran que la calidad del servicio presenta menores niveles de calidad en la empatía (nota 13.94), y una mejor percepción en la fiabilidad (nota 15.41). Siendo el 5° de secundaria (nota 13.66), y las mujeres en todos los grados (nota 14.67), quienes perciben la menor calidad en el servicio.
- Las familias (nota 12.03) consideran que la calidad del servicio presenta menores niveles de calidad en la empatía (nota 11.86), y una mejor percepción en los elementos tangibles (nota 12.47). Siendo el 5° de

secundaria (nota 10.55), y las madres en todos los grados (nota 11.57), quienes perciben la menor calidad en el servicio.

Con lo que corresponde al primer indicador “Elementos Tangibles”, los administrativos poseen la más alta nota, seguidos por los alumnos, y finalmente por las familias:

- Los administrativos consideran que la calidad de los elementos tangibles es buena; siendo el personal directivo (nota 14.67), y las mujeres (nota 14.17), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta al atractivo visual de las instalaciones físicas.
- Los alumnos consideran que la calidad de los elementos tangibles es buena; siendo el 5° de secundaria (nota 13.85), y las mujeres en todos los grados (nota 14.84), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta al atractivo visual de los elementos materiales.
- Las familias consideran que la calidad de los elementos tangibles es regular; siendo el 5° de secundaria (nota 11.45), y las madres en todos los grados (nota 12.17), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta al atractivo visual de los elementos materiales.

Respecto al segundo indicador “Fiabilidad”, los administrativos y alumnos poseen la misma percepción, seguidos finalmente por las familias:

- Los alumnos consideran que la calidad de la fiabilidad es buena; siendo el 4° de secundaria (nota 14.42), y las mujeres en todos los grados (nota 15.30), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta a que, ante un problema del cliente, la IE muestra un sincero interés en solucionarlo.

- Los administrativos consideran que la calidad de la fiabilidad es buena; siendo los profesores (nota 13.60), y las mujeres (nota 13.92), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta a que, cuando la IE promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
- Las familias consideran que la calidad de la fiabilidad es regular; siendo el 5° de secundaria (nota 10.87), y las madres en todos los grados (nota 11.61), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta a que la IE insiste en mantener su trabajo sin errores.

Considerando el tercer indicador “Capacidad de Respuesta”, los administrativos poseen la más alta nota, seguidos por los alumnos, y finalmente por las familias:

- Los administrativos consideran que la calidad de la capacidad de respuesta es buena; siendo los profesores (nota 14.70), y las mujeres (nota 14.85), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta a que la IE ofrece un servicio rápido.
- Los alumnos consideran que la calidad de la capacidad de respuesta es buena; siendo el 5° de secundaria (nota 13.32), y las mujeres en todos los grados (nota 14.68), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta a que los docentes y administrativos nunca están demasiado ocupados para responder preguntas.
- Las familias consideran que la calidad de la capacidad de respuesta es regular; siendo el 5° de secundaria (nota 10.13), y las madres en todos los grados (nota 11.34), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta a que los docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudar.

Asimismo el cuarto indicador “Seguridad”, los administrativos mantienen la más alta percepción favorable, seguidos por los alumnos, y finalmente por las familias:

- Los administrativos consideran que la seguridad es buena; siendo los profesores (nota 14.30), y las mujeres (nota 13.98), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta a que el comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza.
- Los alumnos consideran que la seguridad es buena; siendo el 5° de secundaria (nota 14.23), y las mujeres en todos los grados (nota 15.01), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta a que el comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza.
- Las familias consideran que la seguridad es regular; siendo el 5° de secundaria (nota 10.06), y las madres en todos los grados (nota 11.33), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta a que los docentes y administrativos tienen suficientes conocimientos para responder preguntas.

Observando el último indicador “Empatía”, los administrativos siguen manteniendo la más alta percepción favorable, seguidos por los alumnos, y finalmente por las familias:

- Los administrativos consideran que la empatía es buena; siendo los profesores (nota 13.96), y las mujeres (nota 14.10), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta a que la IE tiene un horario de trabajo conveniente.
- Los alumnos consideran que la empatía es buena; siendo el 5° de secundaria (nota 12.41), y las mujeres en todos los grados (nota 13.53), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de calidad apunta a que la IE tiene un horario de trabajo conveniente.
- Las familias consideran que la empatía es regular; siendo el 5° de secundaria (nota 10.25), y las madres en todos los grados (nota 11.41), quienes perciben la menor calidad en el servicio. El sub-indicador con más baja percepción de

calidad apunta a que los docentes y administrativos tienen suficientes conocimientos para responder a preguntas.



CONCLUSIONES



PRIMERA CONCLUSIÓN

Se cumple la hipótesis; resultando que los clientes internos (grupo conformado por administrativos⁵⁸), de la institución N° 40159 Ejército “Arequipa” en el nivel secundario, tienen mejor percepción de calidad de servicio que los clientes externos (grupos conformados por alumnos⁵⁹ y familias⁶⁰) sobre dicha institución.

SEGUNDA CONCLUSIÓN⁶¹

La percepción actual de calidad de servicio, de los clientes externos e internos de la IE Ejército “Arequipa” N° 40159 en el nivel secundario, es regular; correspondiendo a una calificación de 14.34 vigesimal.

TERCERA CONCLUSIÓN⁶²

La percepción actual sobre los elementos tangibles, que tienen los clientes externos e internos de la IE Ejército “Arequipa” N° 40159 en el nivel secundario, es regular; correspondiendo a una calificación de 14.69 vigesimal, siendo el indicador con mejor percepción de calidad de servicio.

CUARTA CONCLUSIÓN⁶³

La percepción actual sobre la fiabilidad, que tienen los clientes externos e internos de la IE Ejército “Arequipa” N° 40159 en el nivel secundario, es regular; correspondiendo a una

⁵⁸ Calificación de calidad de servicio: 16.09 vigesimal, que corresponde a una percepción buena.

⁵⁹ Calificación de calidad de servicio: 14.90 vigesimal, que corresponde a una percepción regular.

⁶⁰ Calificación de calidad de servicio: 12.03 vigesimal, que corresponde a una percepción regular.

⁶¹ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

⁶² Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

⁶³ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

calificación de 14.29 vigesimal, siendo el indicador que ocupa la percepción media de calidad de servicio.

QUINTA CONCLUSIÓN⁶⁴

La percepción actual sobre la capacidad de respuesta, que tienen los clientes externos e internos de la IE Ejército “Arequipa” N° 40159 en el nivel secundario, es regular; correspondiendo a una calificación de 14.45 vigesimal.

SEXTA CONCLUSIÓN⁶⁵

La percepción actual sobre la seguridad, que tienen los clientes externos e internos de la IE Ejército “Arequipa” N° 40159 en el nivel secundario, es regular; correspondiendo a una calificación de 14.45 vigesimal.

SÉPTIMA CONCLUSIÓN⁶⁶

La percepción actual sobre la empatía, que tienen los clientes externos e internos de la IE Ejército “Arequipa” N° 40159 en el nivel secundario, es regular; correspondiendo a una calificación de 13.85 vigesimal, siendo el indicador que ocupa la percepción más baja de calidad de servicio.

⁶⁴ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

⁶⁵ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

⁶⁶ Las calificaciones se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

SUGERENCIAS⁶⁷



⁶⁷ Las calificaciones mencionadas a continuación se encuentran comprendidas entre valores de 0.00 a 20.00.

PRIMERA SUGERENCIA

Se necesita establecer un programa interno de atención a los clientes⁶⁸; pero no con el motivo de atender quejas y reclamos, sino con el fin de mostrar la disposición de atender todas las sugerencias y consultas⁶⁹ de alumnos, familias⁷⁰, y administrativos.

Inicialmente puede estar conformado por un comité de atención al usuario en el cual participen los representantes más responsables de las familias, alumnos, y administrativos. Es importante contar con las personas de mayor voluntad y compromiso; por lo que estaría dirigido principalmente a promover la actitud proactiva de participación por parte de las madres, profesoras de secundaria, y alumnas de las secciones más próximas a la promoción, ya que son las que presentan mayores insatisfacciones en la evaluación de calidad de servicio.

El proceso debe ser lo más simple posible, para su rapidez; en donde las consultas sean recibidas en la IE por parte de los alumnos, solicitando soluciones a las familias y/o derivándolos a los administrativos⁷¹ o director para su resolución; procediendo a dar pronta respuesta al resto de clientes⁷².

Debe determinarse los tiempos necesarios para responder a las consultas individuales; de manera que se tenga establecido el proceso y sea cumplido⁷³ por los responsables.

⁶⁸ De empatía: pregunta 21. Calificación: alumnos 13.94, familia 11.48. Cuadro 10 y 17.

⁶⁹ De empatía: pregunta 18. Calificación: alumnos 14.44, familia 11.81. Cuadro 10 y 17.

⁷⁰ De empatía: pregunta 22. Calificación: alumnos 14.03, familia 11.42. Cuadro 10 y 17.

⁷¹ De seguridad: pregunta 17. Calificación: familia 11.54. Gráfico 16.

⁷² De empatía: pregunta 20. Calificación: alumnos 14.05, familia 11.83. Cuadro 10 y 17.

⁷³ De capacidad de respuesta: pregunta 11. Calificación: familia 11.67. Cuadro 8 y 15.

SEGUNDA SUGERENCIA

Siendo necesario el consenso y aporte conjunto de los clientes externos e internos para el mejor desarrollo de la calidad de servicio de la IE Ejército "Arequipa" N° 40159, es que se ve la necesidad de la realización de Círculos de Calidad, tanto por aula con los respectivos tutores, como un círculo general de la institución en el que pueda participar los alumnos, familias y administrativos.

Cabe indicar que también estaría dirigido a promover la actitud proactiva de participación por parte de las madres, profesores de secundaria, y alumnos de las secciones más próximas a la promoción, ya que son los que presentan mayores insatisfacciones en la evaluación de calidad de servicio. Por lo que, temas como las debilidades y deficiencias⁷⁴ de cada aula, respecto a calidad de servicio, son ideales para ser evaluadas en la búsqueda de dar un buen servicio a la primera⁷⁵.

TERCERA SUGERENCIA

Se deben establecer políticas sobre calidad de servicio; entre ellas que todos los alumnos, familia, y administrativos estén obligados a conocer los tiempos y trámites establecidos sobre cada labor que los involucra en la IE Ejército "Arequipa" N°40159, los cuales deben ser cumplidos⁷⁶ con rigurosidad por respeto a las personas con las que se interrelacionan en búsqueda de la eficiencia⁷⁷.

Además, se debe establecer políticas referidas a una actitud amable⁷⁸ y proactiva, también a dar solución a los problemas, y la disposición de ayuda⁷⁹ como de respuesta⁸⁰;

⁷⁴ De capacidad de respuesta: pregunta 11. Calificación: familia 11.67. Cuadro 15.

⁷⁵ De fiabilidad: pregunta 7. Calificación: familia 11.81. Cuadro 14.

⁷⁶ De capacidad de respuesta: pregunta 11. Calificación: familia 11.67. Cuadro 15.

⁷⁷ De fiabilidad: pregunta 9. Calificación: familia 11.61. Cuadro 14.

⁷⁸ De seguridad: pregunta 16. Calificación: familia 11.76. Cuadro 16.

⁷⁹ De capacidad de respuesta: pregunta 12. Calificación: alumnos 14.38, familia 11.65. Cuadro 8 y 15.

⁸⁰ De capacidad de respuesta: pregunta 13. Calificación: alumnos 14.12, familia 11.74. Cuadro 8 y 15.

teniendo en cuenta la valoración de sanciones (a los que tengan incumplimiento en los tiempos) y recompensas (a los que tengan mejor cumplimiento y actitud⁸¹).

Esta sugerencia va dirigida al especial cumplimiento del personal docente y administrativo, de quienes se obtiene una baja percepción de calidad al ser evaluados por el grupo familia.

CUARTA SUGERENCIA

Es necesario que se formen comités creativos de clientes externos e internos que participen voluntariamente en actividades que puedan mejorar la percepción de calidad de servicio de la IE Ejército “Arequipa” N° 40159.

Entre ellos, se debe conformar un comité de diseño institucional⁸², con los más creativos representantes administrativos, de familias, y alumnos, que observen el entorno y piensen cómo innovar en el atractivo físico de los elementos que conforman la IE Ejército “Arequipa” N°40159, estando pendiente de su cuidado.

También estaría dirigido a promover la actitud proactiva de participación por parte de las madres, profesores de secundaria, y alumnos de las secciones más próximas a la promoción, ya que son los que presentan mayores insatisfacciones en la evaluación de calidad de servicio.

⁸¹ De seguridad: pregunta 14. Calificación: alumnos 14.77, familia 11.78. Cuadro 9 y 16.

⁸² De elementos tangibles: pregunta 4. Calificación: alumnos 14.81, familia 11.94. Cuadro 6 y 13.



PROPUESTA

Campaña de calidad de servicio

Plan de Campaña

1. Público Objetivo.

1.1. Público Objetivo Primario

Madres de los alumnos de las 5 secciones pertenecientes al nivel secundario de la IE N° 40159 Ejército “Arequipa”; conformado por un aproximado de 490 personas.

1.2. Público Objetivo Secundario

- Padres de los alumnos de las 5 secciones pertenecientes al nivel secundario de la IE N° 40159 Ejército “Arequipa”; conformado por un aproximado de 490 personas.
- Alumnos de las 5 secciones pertenecientes al nivel secundario de la IE N° 40159 Ejército “Arequipa”; conformado por 490 personas.

1.3. Aliados:

Personal administrativo, conformado por 44 integrantes.

2. Objetivos de Comunicación.

2.1. Objetivo Principal:

- Mejorar la calificación de la percepción de calidad de servicio de los clientes externos, grupo familia, de la IE N° 40159 Ejército “Arequipa”.

2.2. Objetivos secundarios:

- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, sobre el atractivo visual de los elementos materiales de la IE⁸³, cuya calificación actual es 11.94 vigesimal.
- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, acerca de que la IE realiza bien el servicio a la primera⁸⁴; cuya calificación actual es 11.81 vigesimal.

⁸³ Sub-indicador de los elementos tangibles, pregunta 4 de la encuesta de calidad del servicio.

⁸⁴ Sub-indicador de la fiabilidad, pregunta 7 de la encuesta de calidad del servicio.

- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, acerca de que la IE mantiene un trabajo sin errores⁸⁵; cuya calificación actual es 11.61 vigesimal.
- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, acerca de que la IE ofrece un servicio rápido⁸⁶; cuya calificación actual es 11.65 vigesimal.
- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, sobre la disposición de ayuda de los docentes y administrativos⁸⁷; cuya calificación actual es 11.74 vigesimal.
- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, acerca de que los docentes y administrativos se encuentran demasiado ocupados para responder preguntas⁸⁸; cuya calificación actual es 11.67 vigesimal.
- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, sobre la confianza que transmiten los docentes y administrativos⁸⁹; cuya calificación actual es 11.78 vigesimal.
- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, sobre la amabilidad de los docentes y administrativos⁹⁰; cuya calificación actual es 11.76 vigesimal.
- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, sobre los conocimientos necesarios de los docentes y administrativos para responder preguntas⁹¹; cuya calificación actual es 11.54 vigesimal.
- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, sobre la atención individualizada de la IE⁹²; cuya calificación actual es 11.81 vigesimal.
- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, sobre la atención personalizada que ofrecen los docentes y administrativos⁹³; cuya calificación actual es 11.83 vigesimal.

⁸⁵ Sub-indicador de la fiabilidad, pregunta 9 de la encuesta de calidad del servicio.

⁸⁶ Sub-indicador de la capacidad de respuesta, pregunta 11 de la encuesta de calidad del servicio.

⁸⁷ Sub-indicador de la capacidad de respuesta, pregunta 12 de la encuesta de calidad del servicio.

⁸⁸ Sub-indicador de la capacidad de respuesta, pregunta 13 de la encuesta de calidad del servicio.

⁸⁹ Sub-indicador de la seguridad, pregunta 14 de la encuesta de calidad del servicio.

⁹⁰ Sub-indicador de la seguridad, pregunta 16 de la encuesta de calidad del servicio.

⁹¹ Sub-indicador de la seguridad, pregunta 17 de la encuesta de calidad del servicio.

⁹² Sub-indicador de la empatía, pregunta 18 de la encuesta de calidad del servicio.

⁹³ Sub-indicador de la empatía, pregunta 20 de la encuesta de calidad del servicio.

- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, sobre la preocupación de la IE por los mejores intereses de los alumnos y padres⁹⁴; cuya calificación actual es 11.42 vigesimal.
- Mejorar la percepción de los clientes externos, grupo familia, acerca de que los docentes y administrativos comprenden las necesidades específicas de los alumnos y padres⁹⁵; cuya calificación actual es 11.48 vigesimal.

3. **Mensajes:**

3.1. Promesa.

Provocar una actitud proactiva para realizar actividades que mejoren la calidad del servicio que ofrece la IE N° 40159 Ejército "Arequipa" en el nivel secundario; con el fin de generar mejores condiciones y satisfacción en los clientes externos, en especial de las madres (elemento de muestreo del grupo familias).

3.2. Soporte de la promesa.

Al sentirse identificadas las madres, por su estilo de vida proactivo, se estimulará la participación de los padres (clientes externos, elemento de muestreo del grupo familias) y administrativos (clientes internos), quienes tienen un estilo de vida formal; redundando sobre los alumnos (clientes externos) cuya disposición se acata por las normas familiares, contribuyendo a los objetivos.

3.3. Tono comunicacional.

Se usará un tono formal, dinámico, con lenguaje sencillo y moderno; de manera que los mensajes lleguen claramente al público objetivo primario, pudiendo también ser comprendidos por el público objetivo secundario y aliados.

⁹⁴ Sub-indicador de la empatía, pregunta 21 de la encuesta de calidad del servicio.

⁹⁵ Sub-indicador de la empatía, pregunta 22 de la encuesta de calidad del servicio.

3.3.1. Mensaje principal.

- La IE N° 40159 Ejército “Arequipa” se preocupa de manera proactiva por la satisfacción de la familia.

3.3.2. Mensaje secundario.

- La IE N° 40159 Ejército “Arequipa” es una institución proactiva que se preocupa por la calidad del servicio.
- Pertener a una institución educativa con calidad de servicio.

3.3.3. Slogan de la campaña.

El Ejército “Arequipa” se proyecta a la calidad con éxito.

4. **Selección de medios:**

Cuadro 29
SELECCIÓN DE MEDIOS - PROPUESTA

| Tipo de público | Público específico | Mensaje | Medios | Medios de apoyo |
|-----------------|--|--|-------------------------------------|--------------------------|
| Primario | Madres, elemento de muestreo del grupo familia; clientes externos. | La IE N° 40159 Ejército “Arequipa” se preocupa de manera proactiva por la satisfacción de la familia | Charlas y reuniones informativas | Presentaciones virtuales |
| | | | Boletines virtuales e impresos | Material Impreso |
| | | | Apoyo e implementación de programas | Reconocimientos |
| Secundario | Alumnos, pertenecientes al grupo alumnos; clientes externos. | Pertener a una institución educativa con calidad de servicio. | Charlas y reuniones informativas | Presentaciones virtuales |
| | | | Periódico mural interno y afiches | Material impreso |
| | | | Apoyo e implementación de programas | Reconocimientos |
| | Padres, elemento de muestreo del grupo familia; clientes externos. | La IE N° 40159 Ejército “Arequipa” es una institución proactiva que se preocupa por la calidad del servicio. | Charlas y reuniones informativas | Presentaciones virtuales |
| | | | Boletines impresos | Material impreso |

Fuente: Investigación de la presente tesis.

Elaboración: propia.

5. **Materiales de comunicación:**

Cada comunicado impreso, o virtual, deberá tener diseños atractivos; y debe expresar una actitud proactiva.

Cuadro 30
MATERIALES DE COMUNICACIÓN - PROPUESTA

| Material | Características | Cantidad |
|------------------|---|----------|
| Murales | Poner información interna de charlas, comunicados, reuniones, reconocimientos, etc. | 10 |
| Material Impreso | Colocar afiches que trabajen más sobre la emoción que sobre la funcionalidad | 20 |
| | Cartillas de información sobre el buen trabajo que realiza la IE; además del enfoque por mantener un trabajo de atención rápido, amable, y sin errores. | 1470 |
| | Invitaciones para foros y paneles entre familia, administrativos, y alumnos. | 980 |
| | Boletín virtual sobre los logros de los administrativos y alumnos, además de formas de contacto para la disposición de ayuda por parte de los administrativos | 490 |
| | Diplomas de reconocimientos por participación en el diseño de programas de mejora | 980 |
| Material virtual | Presentaciones atractivas y dinámicas para charlas y reuniones | 3 |
| | Boletín virtual sobre los logros de los administrativos y alumnos, además de formas de contacto para la disposición de ayuda por parte de los administrativos | 3 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.

Elaboración: propia.

6. Plan de Trabajo:

6.1. Actividades / Acciones:

- De producción: diseños, murales, afiches, cartillas de información, boletín virtual, diplomas, invitaciones, y presentación virtual.
- De coordinación: a cargo del director y administrativos.
- De monitoreo: Es necesario hacer un seguimiento al avance del programa que delimitará la campaña, para verificar el adecuado desarrollo del mismo.
- De evaluación: Se debe elaborar un sondeo de la percepción de calidad de servicio al finalizar.

6.2. Recursos:

- Recursos humanos: Administrativos y alumnos.
- Recursos materiales: Útiles de escritorio, computadoras (área de computo actual), impresora, periódico mural, papel.

7. **Cronograma:**

Cuadro 31
CRONOGRAMA - PROPUESTA

| Etapa | Actividad | 1ra semana | | 2da semana | | 3ra semana | | 4ta semana | | 5ta semana |
|---|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| | | Del 01 al 02 | Del 03 al 04 | Del 07 al 09 | Del 10 al 11 | Del 14 al 16 | Del 17 al 18 | Del 21 al 23 | Del 24 al 25 | 28 |
| <i>I. Planeación y Diseño</i> | Aprobación del Plan de campaña. | X | | | | | | | | |
| | Coordinación con áreas comprometidas | X | | | | | | | | |
| | Preparación de información para Materiales. | X | | | | | | | | |
| | Elaboración de Cronograma de Charlas | X | | | | | | | | |
| <i>II. Producción de materiales</i> | Realización de cartilla de información | X | | | | | | | | |
| | Realización de diplomas e invitaciones | | X | X | | | | | | |
| | Programación de charlas y reuniones | X | | | | | | | | |
| | Elaboración de presentaciones virtuales | X | | | | | | | | |
| | Elaboración y diseño de los boletines virtuales | X | | | | | | | | |
| | Diseño y estandarización del periódico mural | X | X | | | | | | | |
| <i>III. Ejecución y realización</i> | Distribución de cartilla de información | | X | | | X | | | X | |
| | Envío de Boletín Virtual Interno | | X | | | | X | | | X |
| | Ejecución de las charlas y reuniones | | | X | | X | | X | | X |
| | Entrega de diplomas | | | X | | X | | X | | X |
| | Distribución del periódico mural | X | | X | | X | | X | | X |
| | Evaluación y Monitoreo de actividades | | X | | X | | X | | X | X |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

8. Presupuesto:

El presupuesto no contempla costos hundidos⁹⁶ tales como:

- Costo fijo de pago al personal administrativo que dirija las comisiones, o que realicen labores extracurriculares en el tiempo que dure la campaña; puesto que se encuentra como parte de sus funciones en el trabajo interno, apoyo y promoción, respecto a la IE N° 40159 Ejército “Arequipa” a la hora de firmar el acuerdo laboral.
- Costo fijo de licencias en el uso de software entorno Microsoft.
- Costo fijo de uso de instalaciones, mobiliario, y equipo.

Cuadro 32
PRESUPUESTO - PROPUESTA

| Actividad / Insumo | Unidad | Cantidad | C. Unitario | Costo Total. |
|---|-----------------|----------|-------------|-------------------|
| Material de escritorio (papel bond, papel para diplomas e invitaciones, etc.) | Paquete | 1 | S/. 150.00 | S/. 100.00 |
| Impresión de diplomas | Unidad | 980 | S/. 0.30 | S/. 294.00 |
| Impresión de invitaciones | Unidad | 980 | S/. 0.15 | S/. 147.00 |
| Impresión de cartillas de información | Unidad | 1470 | S/. 0.10 | S/. 147.00 |
| Impresión de boletines | Unidad | 490 | S/. 0.10 | S/. 49.00 |
| Impresión de afiches | Unidad | 20 | S/. 1.00 | S/. 20.00 |
| Periódico mural | Edición semanal | 4 | S/. 10.00 | S/. 40.00 |
| TOTAL | | | | S/. 847.00 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

⁹⁶ En el ámbito de la economía y la toma de decisiones de negocios, se denomina costo hundido a aquellos costos retrospectivos, que han sido incurridos en el pasado y que no pueden ser recuperados.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* - Editorial Pearson.
- COSACOV, E. (2007). *Diccionario de términos técnicos de psicología* - Editorial Brujas.
- DUARTE CASTILLO, J. L. (2009). *Calidad de Servicio* - Editorial Universitat Autònoma de Barcelona.
- KOTLER, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del Marketing* - Editorial Gestión 2000.
- KOTLER, P., & PRENTICE, H. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos* - Editorial Pearson.
- LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C. (2002). *Marketing* - Editorial International Thompson.
- LATORRE, M., & FERRIÉ, P. (2003). Definiciones o valoraciones sobre el término servicio.
- LUNDBERG, D. E. (1986). *Manual de Organización y Administración de Turismo* - Editorial Centrum.
- PARASURAMAN, ZEITHALM, & BERRY. (1985). *SERVQUAL: Scale Measuring* - Journal of Retailing.
- REICHHELD, F. F. (2003). *One Number You Need to Grow* - Harvard Business Review.
- RIVERA, J., ARELLANO, R., & MOLERO, V. (2000). *Conductas del Consumidor* - Editorial ESIC.
- SCHMENER. (1986). *Tipos de servicios* - Editorial Continental.
- STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* - Editorial Paidós.

WEBGRAFÍA

- ABC-CALIDAD. Servqual [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>
- AITECO CONSULTORES. Modelo Servqual de Calidad de Servicio [Fecha de consulta: 03 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- AITECO CONSULTORES. Servperf: Una Alternativa al Servqual [Fecha de consulta: diciembre de 2014]. Disponible en: www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/
- ALFONSO, Y. Evaluación del Servicio, Conceptualización y Particularidades [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/evaluacion-del-servicio-conceptualizacion-y-particularidades.htm>
- ARRIVILLAGA, E., Gómez, N., Pinto, J., Sanchez, C., & Vargas, H. Calidad de Servicios [Fecha de consulta: 10 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos96/calidad-servicios/calidad-servicios.shtml#dimensiona>
- BOLAÑOS BARRERA, R. Canales [Fecha de consulta: 05 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>
- BROOKS INTERNATIONAL. Calidad y Satisfacción del Cliente [Fecha de consulta: diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.brooksint.com/es/competencias-basicas/calidad-y-satisfaccion-del-cliente>
- BURGOS, E. NPS Métrica de la Satisfacción del Cliente [Fecha de consulta: 05 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.enriqueburgos.com/2008/05/nps-net-promoter-score-metrica-de-la-satisfaccion-de-clientes/>
- GUÍA DE LA CALIDAD. Mejora Continua [Fecha de consulta: 08 de diciembre de 2014]. Disponible en: www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/mejora-continua
- JOSEPH, C. Qué es un Cliente Interno y un Cliente Externo [Fecha de consulta: 06 de diciembre de 2014]. Disponible en: pyme.lavoztx.com/qu-es-un-cliente-interno-y-un-cliente-externo-5284.html
- NIEVES CRUZ, F. Calidad enfocada en el Servicio al Cliente [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/calidad-enfocado-hacia-el-servicio-al-cliente.htm>

- PURO MARKETING. Un Cliente Nuevo es más caro que uno Antiguo [Fecha de consulta: 08 de diciembre de 2014]. Disponible en: www.puromarketing.com/53/13504/lograr-cliente-nuevo-veces-caro-retener-antiguo.html
- RAE. Expectativa [Fecha de consulta: 11 de 07 de 2015]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=expectativa>
- RAE. Percepción [Fecha de consulta: 11 de 07 de 2015]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=percepci%C3%B3n>
- RODRIGUEZ, S. Midiendo la Satisfacción del Usuario [Fecha de consulta: 05 de diciembre de 2014]. Disponible en: www.ideup.com/blog/midiendo-la-satisfaccion-de-usuario-net-promoter-score
- THOMPSON, I. Características de los Servicios [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- WIKIPEDIA. Calidad [Fecha de consulta: 05 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
- WIKIPEDIA. Gestión de la Calidad Total [Fecha de consulta: 06 de diciembre de 2014]. Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad_total
- WIKIPEDIA. Servqual [Fecha de consulta: 08 de diciembre de 2014]. Disponible en: en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL



Universidad Católica Santa María

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA N° 40159 EJÉRCITO "AREQUIPA", NIVEL SECUNDARIO,
AREQUIPA 2015

Proyecto de Tesis presentado por el Bachiller:

Kruyer Gonzalo Jordan Acosta

Para optar el Grado Académico de:

MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

Arequipa – Perú

2015

I. Preámbulo

Estando inmersos en la competitividad de un exigente mercado, en el cuál existe exceso de oferta educativa, es importante buscar la satisfacción del cliente con el fin de obtener una consecuente fidelización y promoción por parte de ello; para esto, se hace necesario conocer la calidad del servicio que perciben los clientes.

Un buen servicio puede llegar a ser un gran elemento de diferenciación y ventaja competitiva. Según un estudio de mercado, realizado por la empresa especializada Everilion⁹⁷, se concluye que atraer un nuevo cliente es aproximadamente 6 veces más caro que mantener un antiguo, manifestando la importancia de la calidad del servicio en los negocios.

El entorno en contacto con el cliente proyecta indicadores que afectan su percepción. En el caso de la institución educativa Ejército “Arequipa” N° 40159, son los clientes internos y externos, los que tienen una apreciación sobre la calidad del servicio recibido a lo largo del primer semestre del año 2015; la cual se desconoce. Cabe indicar que, a la fecha, no se ha realizado una evaluación de calidad del servicio en dicha institución, por lo que no se cuenta con cifras y en consecuencia se hace necesario conocer el panorama para determinar el estado de las dimensiones de la calidad del servicio a mejorar.

Es por esta razón que se evaluará la calidad del servicio que perciben los clientes internos y externos de la institución educativa Ejército “Arequipa” N° 40159 en el año 2015; para, según los resultados de la evaluación, se defina un diagnóstico y con ello mejoras, además de generar una base estadística que servirá para comparaciones periódicas, en el sentido de apuntar hacia una mejora continua.

⁹⁷ PURO MARKETING. Un Cliente Nuevo es más caro que uno Antiguo [Fecha de consulta: 08 de diciembre de 2014]. Disponible en: www.puromarketing.com/53/13504/lograr-cliente-nuevo-veces-carro-retener-antiguo.html

Para la medición de la calidad de servicios se utilizará el modelo SERVPERF que se encuentra basado en las percepciones que recaba el modelo SERVQUAL, con un cuestionario de 22 preguntas, aplicado al universo de clientes externos (490 alumnos, 490 familias) y clientes internos (44 docentes y administrativos), del nivel secundario de la Institución Educativa Ejército “Arequipa” N° 40159.

II. Planteamiento teórico

1. Problemas de investigación

1.1. Enunciado del problema:

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N° 40159 EJÉRCITO “AREQUIPA”, NIVEL SECUNDARIO, AREQUIPA 2015.

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- Campo: Marketing.
- Área: Calidad del Servicio.
- Línea: Percepción de la calidad del servicio.

1.2.2. Análisis de Variable

El estudio de investigación es de variable única.

Cuadro 33
ANÁLISIS DE VARIABLE

| VARIABLE | INDICADORES | SUBINDICADORES |
|---|--|--|
| CALIDAD DEL SERVICIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EJÉRCITO AREQUIPA (Variable única) | Valor de los Elementos tangibles. (1ra dimensión de la calidad de servicios) | Percepción de si la IE tiene equipos de apariencia moderna. |
| | | Percepción de si las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas. |
| | | Percepción de si los docentes y administrativos tienen apariencia pulcra. |
| | | Percepción de si los elementos materiales de la IE son visualmente atractivos. |
| | Valor de la Fiabilidad. (2da dimensión de la calidad de servicios) | Percepción de si cuando la IE promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. |
| | | Percepción de si ante un problema del cliente, la IE muestra un sincero interés en solucionarlo. |
| | | Percepción de si la IE realiza bien el servicio a la primera. |
| | | Percepción de si la IE realiza el servicio en el tiempo prometido. |
| | | Percepción de si la IE insiste en mantener su trabajo sin errores |
| | Valor de la Capacidad de Respuesta. (3ra dimensión de la calidad de servicios) | Percepción de si los docentes y administrativos comunican cuándo concluirán el servicio. |
| | | Percepción de si la IE ofrece un servicio rápido. |
| | | Percepción de si los docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudar. |
| | | Percepción de si los docentes y administrativos nunca están demasiado ocupados para responder preguntas. |
| | | Percepción de si el comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza. |
| | Valor de la Seguridad. (4ta dimensión de la calidad de servicios) | Percepción de si los alumnos y padres se sienten seguros con el servicio de la IE. |
| | | Percepción de si los docentes y administrativos siempre son amables. |
| | | Percepción de si los docentes y administrativos tienen suficientes conocimientos para responder a preguntas. |
| | | Percepción de si la IE da una atención individualizada. |
| | Valor de la Empatía. (5ta dimensión de la calidad de servicios) | Percepción de si la IE tiene un horario de trabajo conveniente. |
| | | Percepción de si los docentes y administrativos ofrecen una atención personalizada. |
| Percepción de si la IE se preocupa por los mejores intereses de los alumnos y padres. | | |
| Percepción de si los docentes y administrativos comprenden las necesidades específicas de alumnos y padres. | | |

Fuente: Investigación para la presente tesis.

Elaboración: Propia.

1.2.3. Interrogantes básicas

1.2.3.1. Interrogante principal

- ¿Cuál es la percepción actual de calidad de servicio de los clientes externos e internos de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario?

1.2.3.2. Interrogantes secundarias

- ¿Cuál es la percepción que tienen los alumnos, familia, y personal administrativo, de los elementos tangibles de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los alumnos, familia, y personal administrativo, de la fiabilidad de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los alumnos, familia, y personal administrativo, de la capacidad de respuesta de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los alumnos, familia, y personal administrativo, de la seguridad de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los alumnos, familia, y personal administrativo, de la empatía de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario?

1.2.4. Tipo y Nivel del problema

- Tipo de problema: De campo.
- Nivel: Descriptivo cuantitativo.

1.3. Justificación del problema

El motivo por el cual se decidió realizar un estudio de calidad de servicio, se debe a que en la actualidad existe gran cantidad de oferta educativa para alumnos que se encuentran o ingresan al nivel secundario; por lo que, las instituciones deben diferenciarse con el fin de generar mayor valor en el servicio ofertado, y así obtener satisfacción y fidelización de los decisores de compra (padres de familia), consumidores (alumnos), e incluso de la plana docente y personal administrativo que son los prestadores directos del servicio. Para esto, debe conocerse, de manera necesaria, la percepción que se tiene sobre la calidad del servicio en la institución educativa; pues este estudio permitirá una mejora continua en el desarrollo que tenga la institución educativa en el plan estratégico anual con respecto a los indicadores que deben ser mejorados.

Socialmente, es necesario realizar una medición de la calidad del servicio con el fin de conocer cómo es que los clientes externos (alumnos y padres de familia), y clientes internos (plana docente y personal administrativo), perciben la calidad de servicio que se brinda al nivel secundario de la institución educativa Ejército "Arequipa" N° 40159; con el fin de poder conocer las deficiencias, con una filosofía de mejora continua, y ofrecer una mejor calidad. Lo que no se mide no se puede mejorar.

El beneficio redundará en los clientes externos e internos que se mantengan en el colegio, que cubre hasta 68 alumnos de sexto de primaria que pasarían a secundaria (17.48% del nivel primario), hasta 383 alumnos de primero a cuarto que se mantendrían en secundaria (78.16% del nivel secundario), hasta 44 personas que trabajan en la plana docente y administrativa (70.97% del personal interno), padres de familia, y todos los próximos clientes externos e internos que ingresen en el año siguiente 2016 y consecutivos.

La validez científica, está dada por los modelos de evaluación de calidad de servicio de la escuela americana; de los cuales, debido a la exactitud de resultados, se optó por tomar como base el modelo SERVPERF que evalúa las percepciones de los clientes, siendo el método más utilizado en este tipo de evaluaciones. Este modelo ha sido escogido debido a que está basado en el modelo SERVQUAL sobre las 5 dimensiones de la calidad del servicio, pero sin considerar las expectativas del cliente, ya que estas han presentado redundancia en el instrumento de medición, problemas en la interpretación, y variabilidad en la prestación del servicio; por ello, el modelo SERVPERF no evalúa la satisfacción del cliente, este modelo es el más usado en calidad del servicio porque evalúa la percepción del cliente después de haber tomado el servicio-

La investigación tiene una relación concreta respecto a las 5 dimensiones de la calidad, tanto en la percepción de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía, que tienen los clientes externos e internos.

Cabe indicar que este tipo de investigación, basada en medir la percepción de calidad del servicio, no se ha realizado hasta el momento en la institución educativa Ejército "Arequipa" N° 40159, y presenta una necesidad frente al mercado, y una gran oportunidad de mejora continua. La evaluación de calidad del servicio es un tema de actualidad, utilizada en las líneas de investigación del marketing, cuyo fin es determinar si la organización verdaderamente conoce la percepción del cliente y si este cliente está recibiendo el nivel de calidad que se espera brindar; por ello, toda institución que espera sobrevivir y crecer en el mercado actual, debe realizar estudios de percepción de calidad de servicio.

2. Marco conceptual

2.1. Calidad del Servicio.

Cuando nos referimos a la calidad, debe interpretársela a través de la búsqueda de la satisfacción que se provee a cada potencial comprador, a los nuevos clientes y a los clientes ya existentes; a través de cada contacto directo, con cada uno de ellos⁹⁸.

La calidad del servicio es más difícil de definir y juzgar que la calidad del producto. Las principales empresas de servicios establecen altos estándares de calidad de servicio; vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores, y no se conforman con simplemente dar un buen servicio; se esfuerzan por lograr un servicio que esté libre de defectos. Ello asegura, a largo plazo, la calidad del servicio⁹⁹.

La empresa debe establecer un sistema para poder identificar la calidad que el cliente percibe, y así mejorar o eliminar productos o servicios¹⁰⁰.

2.1.1. Gestión de la Calidad de Servicio

Una empresa de servicio puede diferenciarse por ofrecer una calidad de manera consistente más alta de la que ofrecen sus competidores. Igual que los fabricantes antes de ellos, la mayoría de las industrias de servicio ahora se han unido al movimiento de calidad orientado al cliente, e igual que las personas de marketing de productos, los proveedores de

⁹⁸ NIEVES CRUZ, F. Calidad enfocada en el Servicio al Cliente [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/calidad-enfocado-hacia-el-servicio-al-cliente.html>

⁹⁹ ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* - Editorial Pearson.

¹⁰⁰ KOTLER, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del Marketing* - Editorial Gestión 2000.

servicios deben identificar lo que esperan los clientes meta en cuanto a calidad de servicio¹⁰¹.

Este aspecto es tan importante que su efecto es determinante en la continuidad de la venta de los productos o servicios en cuestión; y viene proveída por la directa acción del representante de la empresa, desde que se realiza, a partir del primer contacto entre la empresa proveedora y el potencial comprador, así como en todos los subsiguientes que surgirán según la solidez del vínculo que se haya creado¹⁰².

2.1.2. Dimensiones de la Calidad del Servicio¹⁰³

Una organización, que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra, debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarlos; es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir, y cuya valorización le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio; y, la literatura, se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Respecto a la calidad del producto, Garvin (1987-1988) propuso 8 dimensiones de la calidad; y, Martínez (1996), las adapta para el caso de los servicios resultando:

¹⁰¹ ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* - Editorial Pearson.

¹⁰² NIEVES CRUZ, F. Calidad enfocada en el Servicio al Cliente [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/calidad-enfocado-hacia-el-servicio-al-cliente.html>

¹⁰³ ARRIVILLAGA, E., Gómez, N., Pinto, J., Sanchez, C., & Vargas, H. Calidad de Servicios [Fecha de consulta: 10 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos96/calidad-servicios/calidad-servicios.shtml#dimensiona>

- Las prestaciones: Que comprenden los atributos mensurables; y dependen, en general, de las preferencias de carácter subjetivos de los clientes.
- Las peculiaridades: Todo aquello que sirve de complemento al funcionamiento básico del servicio; se trata de atributos de carácter objetivo y susceptible de ser medidos.
- La fiabilidad: forma cuidadosa de prestar el servicio; atención personalizada.
- La conformidad: Las especificaciones que consisten en precisión y puntualidad.
- La durabilidad: Cantidad de uso que una persona obtiene de un servicio.
- La disposición del servicio: Referida a rapidez, cortesía, y competencia en el trabajo.
- La estética.
- La calidad percibida: que depende generalmente de la imagen de la empresa.

Dado que estas dimensiones fueron planteadas para los productos, y supone cierta dificultad adaptarlas a los servicios, se pasó a identificar las dimensiones atribuidas por la literatura a los servicios específicamente.

Por otra parte, el autor Gronroos (1984) señala que, la calidad percibida por el cliente, es una variable multidimensional formada por dos componentes: El primero, la calidad técnica o dimensión técnica del resultado, que se refiere a “qué” servicio recibe el cliente, siendo susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente; segundo, la calidad funcional o dimensión funcional de los procesos, que se ocupa de “como se traslada el servicio al cliente”.

Por su parte, Lehtinen (1982), establece tres dimensiones de la calidad de servicio; las cuales son:

- Calidad física: que recoge los aspectos tangibles del servicio.
- Calidad Corporativa: relacionada con la imagen de empresa.
- Calidad interactiva: que deriva de diferentes interacciones personales, bien entre empleado y cliente, o bien de un cliente con otro cliente.

Por otro lado Eiglier y Langeard (1989), desarrollaron tres dimensiones para la calidad del servicio que son:

- Calidad del output o calidad de servicio prestado como su resultado final: que depende del grado en el que se cubren las necesidades y expectativas del cliente.
- Calidad de los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio: referida a aspectos relacionado con el soporte físico, el personal de contacto, los clientes, y la eficacia de su participación.
- Calidad del proceso de prestación del servicio; expresada por la eficacia, secuencia, fluidez, facilidad de las interacciones, y por el grado de adecuación a las necesidades y expectativas del cliente.

Sin duda la referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), dentro de la escuela Norteamericana de la calidad de servicio; quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. Estos autores, identificaron inicialmente diez dimensiones de la calidad de servicio; las cuales están interrelacionadas. Estas son las siguientes:

- Elementos tangibles: Tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento, la modernidad de los equipos, aspectos de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.

- Fiabilidad: Entendido como la capacidad de cumplir bien, a la primera, con los compromisos adquiridos.
- Capacidad de respuesta: que determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
- Profesionalidad: que alude a la posesión por las personas, de las actitudes y aptitudes necesarias, para la correcta prestación del servicio.
- Cortesía: entendida como amabilidad, atención, consideración, y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto.
- Credibilidad: indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
- Seguridad: como inexistencia de peligro, riesgo, o duda.
- Accesibilidad: representativa de la facilidad en el contacto.
- Comunicación: como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado, y utilizar un lenguaje adecuado.
- Comprensión del cliente: para denominar el esfuerzo de conocer al cliente y sus necesidades.

Posteriores estudios de estos mismos autores permitieron reducir estas diez dimensiones; y, actualmente, se considera que son cinco las dimensiones de la calidad de servicio.

- Los elementos tangibles: que acompañan y apoyan el servicio.
- La fiabilidad: habilidad para realizar el servicio promedio; de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: disposición, y voluntad, para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: conocimiento y atención, mostrados por los empleados; y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza.

- La empatía: atención individualizada, que se ofrece a cada cliente.

2.1.3. Evaluación de la calidad del servicio

La evaluación de los servicios es más difícil que la de los bienes de consumo, debido a sus características más intangibles y difíciles de definir; por ello, es necesario hacer una breve revisión a la concepción de la calidad de los servicios. Para esto, se debe partir de las dos corrientes más importantes: la escuela nórdica de marketing de servicios, o denominada tradición europea, y la escuela norteamericana, o instituto de ciencias del marketing, designada como tradición norteamericana; siendo, ésta última, la más conocida, por su gran desarrollo y divulgación, realzando la interacción social entre cliente y empleados¹⁰⁴.

A continuación, se muestran los modelos de la escuela norteamericana que cuentan con mayor aceptación por investigadores de marketing de calidad de servicios:

2.1.3.1. Modelo SERVQUAL

El modelo de la calidad del servicio, SERVQUAL, fue desarrollado por un grupo de autores americanos: Parasuraman, Zeithaml y Valarie Len Berry. En él, se destacan los principales componentes de un servicio de alta calidad. Las empresas que utilizan el SERVQUAL, para medir y gestionar la calidad de servicio, despliegan un cuestionario que mide tanto las expectativas de los clientes, en términos de estas

¹⁰⁴ ALFONSO, Y. Evaluación del Servicio, Conceptualización y Particularidades [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/evaluacion-del-servicio-conceptualizacion-y-particularidades.html>

cinco dimensiones, y sus percepciones sobre el servicio que reciben¹⁰⁵.

SERVQUAL, es un método de evaluación de los factores claves para medir la calidad de los servicios prestados. El cuestionario está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente que adquiere un servicio¹⁰⁶.

El modelo se enfoca en las 5 dimensiones básicas de la calidad que caracterizan a un servicio; las cuales, son medidas mediante un cuestionario de 22 preguntas. Estas preguntas permiten conocer las deficiencias de calidad en los servicios.

El modelo está basado en preguntas estándares, que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios; y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la apreciación de los clientes respecto al servicio que prestan¹⁰⁷.

El modelo SERVQUAL se creó, en principio, para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, y la percepción de lo que recibe. Para ello se definió que las expectativas del cliente están formadas por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones

¹⁰⁵ WIKIPEDIA. Servqual [Fecha de consulta: 08 de diciembre de 2014]. Disponible en: en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL

¹⁰⁶ ABC-CALIDAD. Servqual [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>

¹⁰⁷ ABC-CALIDAD. Servqual [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>

externas, y por lo que le han contado (el famoso boca a boca)¹⁰⁸.

Para entender el concepto es necesario definir tanto las expectativas como las percepciones:

- Expectativa

Esperanza de realizar o conseguir algo. Posibilidad razonable de que algo suceda. Posibilidad de conseguir un derecho, una herencia, un empleo, u otra cosa, al ocurrir un proceso que se prevé¹⁰⁹.

En psicología; la expectativa suele estar asociada la posibilidad razonable de que algo suceda. La expectativa surge en casos de incertidumbre cuando aún no está confirmado lo que ocurrirá¹¹⁰.

- Percepción

Acción y efecto de percibir. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos¹¹¹.

En la psicología moderna, la percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro

¹⁰⁸ ABC-CALIDAD. Servqual [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>

¹⁰⁹ RAE. Expectativa [Fecha de consulta: 11 de 07 de 2015]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=expectativa>

¹¹⁰ COSACOV, E. (2007). *Diccionario de términos técnicos de psicología* - Editorial Brujas.

¹¹¹ RAE. Percepción [Fecha de consulta: 11 de 07 de 2015]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=percepci%C3%B3n>

hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos¹¹².

Con esto en mente, se determina que los servicios poseen características especiales; las cuales, son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características se vinculan en las 5 dimensiones de la calidad antes vistas; y se subdividen en 22 preguntas¹¹³:

- Elementos tangibles: Mediante 4 preguntas que representan las características físicas, y la apariencia del proveedor; es decir, de las instalaciones, equipos, personal, y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- Fiabilidad: Mediante 5 preguntas que implican la habilidad, que tiene la organización, para ejecutar el servicio prometido; de forma adecuada y constante.
- Capacidad de respuesta: Mediante 4 preguntas que representan la disposición de ayudar a los clientes al proveer el servicio.
- Seguridad (Garantía): Mediante 4 preguntas que se señalan los conocimientos y atención mostrados por los empleados, respecto al servicio que están brindando; además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el

¹¹² RIVERA, J., ARELLANO, R., & MOLERO, V. (2000). *Conductas del Consumidor* - Editorial ESIC.

¹¹³ PARASURAMAN, ZEITHALM, & BERRY. (1985). *SERVQUAL: Scale Measuring* - Journal of Retailing.

sentimiento de protección que experimenta el cliente en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

- Empatía: Mediante 5 preguntas identifica el grado, de atención personalizada, que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica al cliente; es netamente subjetivo, lo cual se refleja directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes. Los autores sugieren ponderar cada dimensión, en caso no se considere que exista una dimensión con mayor valor a otra, por igual.

El modelo SERVQUAL, mediante el cuestionario validado por sus creadores, recoge información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio. Cabe mencionar, que su importancia se basa en que se debe proponer mejoras tras la evaluación; pues la calidad de servicio, condiciona al cliente en posterior, para recomendar o no recomendar a la empresa, considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez, repetir o no repetir, hacer o no hacer mayor uso del servicio¹¹⁴.

2.1.3.2. Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor, por medio de estudios realizados en empresas de servicios, llegan a la conclusión que el

¹¹⁴ ABC-CALIDAD. Servqual [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>

modelo SERVQUAL (de Zeithaml, Parasuraman y Berry) no podría ser el más adecuado para medir la Calidad del Servicio si es que no se evalúa solamente el desempeño mediante la percepción del cliente¹¹⁵.

Cronin & Taylor, dirigieron su investigación en base a cuatro cuestionamientos básicos que corresponden a tres pasos de investigación identificados en la sección de métodos; siendo, el principal, el cuestionamiento que involucra directamente la medición del constructo de Calidad del Servicio. Específicamente, una capacidad de medición más concisa basada exclusivamente en el desempeño¹¹⁶.

Primero, concluyen que, la conceptualización y operación actuales, de la calidad del servicio, de la escala SERVQUAL, es extensa; la cual, sugiere que la calidad del servicio es un constructo multidimensional en el que se establecen las diferencias entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre el servicio que reciben; por lo que, desarrollan y prueban este modelo alternativo.

El modelo SERVPERF, debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance), para la medida de la calidad de servicio. Este, se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, con la única diferencia que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes¹¹⁷.

¹¹⁵ DUARTE CASTILLO, J. L. (2009). *Calidad de Servicio* - Editorial Universitat Autònoma de Barcelona.

¹¹⁶ DUARTE CASTILLO, J. L. (2009). *Calidad de Servicio* - Editorial Universitat Autònoma de Barcelona.

¹¹⁷ AITECO CONSULTORES. Servperf: Una Alternativa al Servqual [Fecha de consulta: diciembre de 2014]. Disponible en: www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/

La Calidad del Servicio es mejor conceptualizada como una actitud, según Cronin y Taylor. Resaltando que este modelo es más efectivo, operativamente hablando, para la evaluación de la Calidad del Servicio.

El desempeño a evaluar, captura aceptablemente las apreciaciones de los consumidores de la calidad del servicio ofrecida por un proveedor en específico¹¹⁸.

Después de los estudios, se conceptuó que la escala SERVPERF conformaba más de cerca las implicaciones de la literatura sobre calidad del servicio. De esta manera, Cronin y Taylor, propusieron que la medición del desempeño sería más consistente con la teoría establecida; y, de allí, que el modelo de medición SERVPERF se acerca más fácilmente.

La conclusión principal, a la que concurren Cronin y Taylor, es que las conceptualizaciones y mediciones actuales de la calidad de servicio están basadas en un paradigma defectuoso. Sugieren que la calidad de servicio debería medirse por medio de percepciones; y, en base a estas percepciones, seguir mejorando. El análisis del modelo estructural soporta la superioridad teórica que presentan; sugiriendo, que los puntos de las escalas de medición de la calidad de servicio, deben ser diferentes de una industria a otra, y que las preguntas deben ajustarse a la realidad de cada institución¹¹⁹.

Respecto al método de tabulación, para la evaluación de las 22 preguntas del cuestionario, se debe utilizar

¹¹⁸ DUARTE CASTILLO, J. L. (2009). *Calidad de Servicio* - Editorial Universitat Autònoma de Barcelona.

¹¹⁹ DUARTE CASTILLO, J. L. (2009). *Calidad de Servicio* - Editorial Universitat Autònoma de Barcelona.

la escala de Likert, de sugerencia la de 1 a 5; para el tratamiento estadístico simplificado. Así, tras obtener el promedio de la dimensión, se realiza una comparación con el promedio general.

2.1.4. Clientes internos y externos de la Calidad Total

La Gestión de la Calidad Total (abreviada TQM, Total Quality Management), es una estrategia de gestión desarrollada a partir de las prácticas promovidas por los expertos en materia del control de calidad; entre ellos, Walter Simeone, el impulsor de los círculos de calidad (Los Círculos Deming).

La TQM está orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos de cualquier organización; siendo ampliamente utilizada en todos los sectores, desde la manufactura a la educación, el gobierno, y las industrias de servicios. Se le denomina “total”, porque concierne a la organización de la empresa (globalmente considerada) y a las personas que trabajan en ella¹²⁰.

El concepto de calidad total distingue dos tipos de clientes, que son identificados como internos y externos:

Podemos definir que los clientes externos e internos son la guía para alcanzar una meta establecida y superarla; y, así, lograr una mejora del producto o servicio con calidad.

2.1.4.1. Clientes Internos

Un cliente interno es cualquier miembro de la organización que depende de la ayuda de otros miembros para cumplir con sus responsabilidades de trabajo; como un representante de ventas que

¹²⁰ WIKIPEDIA. Calidad [Fecha de consulta: 05 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

necesita la asistencia de un representante de servicio para realizar un pedido¹²¹. Se consideran "clientes internos" los departamentos de la empresa que solicitan un producto o un servicio a otro departamento de la misma empresa¹²².

2.1.4.2. Clientes Externos

Un cliente externo es alguien que utiliza la empresa de productos o servicios, pero no forma parte de la organización¹²³. El "cliente externo" es quien compra y/o utiliza los productos o servicios de una empresa, sin necesariamente tener relación con ella¹²⁴.

2.1.5. Definiciones y valoraciones sobre el término servicio¹²⁵

- Funch (1968): Este acto puede ser caracterizado como algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente, y que relaciona estrechamente al productor con el consumidor.
- Kotler (1979): Toda actividad o beneficio, que ofrece una parte otra; siendo, esencialmente, intangibles. Su producción no está ligada necesariamente a un producto físico.
- Lehtinen (1983): Los servicios son actividades de naturaleza intangible en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último; a

¹²¹ JOSEPH, C. Qué es un Cliente Interno y un Cliente Externo [Fecha de consulta: 06 de diciembre de 2014]. Disponible en: pyme.lavoztx.com/qu-es-un-cliente-interno-y-un-cliente-externo-5284.html

¹²² WIKIPEDIA. Gestión de la Calidad Total [Fecha de consulta: 06 de diciembre de 2014]. Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad_total

¹²³ JOSEPH, C. Qué es un Cliente Interno y un Cliente Externo [Fecha de consulta: 06 de diciembre de 2014]. Disponible en: pyme.lavoztx.com/qu-es-un-cliente-interno-y-un-cliente-externo-5284.html

¹²⁴ WIKIPEDIA. Gestión de la Calidad Total [Fecha de consulta: 06 de diciembre de 2014]. Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad_total

¹²⁵ LATORRE, M., & FERRIÉ, P. (2003). Definiciones o valoraciones sobre el término servicio.

partir de actos e interacciones, que son contactos sociales.

- Norman (1984): El servicio está formado por actos e interacciones, que son contactos sociales. El servicio es mucho más que algo intangible, es una interacción social entre el proveedor y el cliente.
- Albrech (1990): Servicio, es poner primero al cliente; servicio, es que toda la línea de enlace sea simpática con el público.
- Schroeder (1992): El servicio es algo que se produce y se consume en forma simultánea. Un servicio, por lo tanto, nunca existe, solamente se puede observar el resultado después del hecho.
- Juran y Gryna (1993): Un servicio puede proporcionarse a un consumidor, una instalación, o a ambos. Servicio es un trabajo realizado para otros; existen, porque en ellos se pueden satisfacer determinadas necesidades de los clientes.
- Gronroos (1994): Los servicios son una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible; que, por regla general, se genera en la interacción que se produce entre los empleados del servicio, y/o los recursos o bienes físicos, y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como solución a los problemas del cliente.
- Normas ISO 9000-2000: El servicio es el resultado de la interfaz entre proveedor y cliente, por actividades internas del productor; con el fin de responder a las necesidades del cliente.

- IWA 1: 2005 (E) Producto intangible que es el resultado de al menos una actividad ejecutada en la interfaz entre proveedor y consumidor.

2.1.6. Clasificación de los tipos de servicios

- Servicios en masas: Servicios altamente estandarizados, escaso grado de contacto, mayor énfasis en el producto (qué es lo que se entrega). El valor añadido se genera en el “Back Office” (en el propio contacto); requiere alta división de tareas¹²⁶.
- Servicios profesionales: Servicios únicos, adaptados al cliente, de elevado grado de contacto. Se dedica mucho tiempo al proceso, poniendo mayor énfasis en el cómo se realiza. El valor añadido se genera en “Front Office” (después del proceso); requiere personal altamente calificado.
- Tiendas de servicios o fábrica de servicios: Servicios con un nivel de estandarización medio.
- Talleres de servicios: Servicios con un nivel de estandarización mínimo, Alto grado de contacto y personalización. Se genera valor añadido en el “Back Office” y en el “Front Office”; basándose en personal calificado y buena inversión de equipos¹²⁷.

¹²⁶ ALFONSO, Y. Evaluación del Servicio, Conceptualización y Particularidades [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/evaluacion-del-servicio-conceptualizacion-y-particularidades.html>

¹²⁷ ALFONSO, Y. Evaluación del Servicio, Conceptualización y Particularidades [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/evaluacion-del-servicio-conceptualizacion-y-particularidades.html>

2.1.7. Características de los servicios

Las características fundamentales, que diferencian a los servicios de los bienes, y que considera el marketing, son cuatro: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y carácter perecedero¹²⁸.

- Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse; por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a los compradores les gusta incidir en la calidad del servicio para disminuir su incertidumbre; haciendo que la tarea, del proveedor de servicios, sea administrar los indicios, “hacer tangible lo intangible”¹²⁹.
- Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio los servicios, con frecuencia, se producen, venden y consumen, al mismo tiempo; por lo que, su producción y consumo son actividades inseparables¹³⁰. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios:

¹²⁸ THOMPSON, I. Características de los Servicios [Fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

¹²⁹ KOTLER, P., & PRENTICE, H. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos* - Editorial Pearson.

¹³⁰ LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C. (2002). *Marketing* - Editorial International Thompson.

Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado¹³¹.

- Heterogeneidad: Es la variabilidad que significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes¹³². Cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día, porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día. Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos y capacitarse continuamente; de tal manera que, puedan brindar mayor uniformidad y generar mayor confiabilidad¹³³.
- Carácter Perecedero: Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios, y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda, plantea retos de promoción, planeación de productos,

¹³¹ KOTLER, P., & PRENTICE, H. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos* - Editorial Pearson.

¹³² LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C. (2002). *Marketing* - Editorial International Thompson.

¹³³ STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* - Editorial Paidós.

programación, y asignación de precios a los ejecutivos de servicios¹³⁴.

3. Antecedentes investigativos

3.1. Bachiller Lizbeth Yolanda Cáceres Álvarez, “Propuesta de Mejora para Elevar la Calidad de Servicios del Concesionario TATEPRO EIRL, mediante la Metodología QFD: Despliegue de la Función de Calidad, Tacna 2010”.

A lo largo de este proyecto de mejora de calidad de servicios para la empresa TATEPRO EIRL, se definió un proceso propuesto, basado en la metodología del QFD, de las siglas de Quality Function Deployment (Despliegue de la Función de Calidad), la cual está conformada por un conjunto de procedimientos, que sirven para transformar las necesidades y requerimientos de los clientes en especificaciones de diseño y calidad de productos o servicios. Con estos resultados se esperó beneficiar directamente al cliente al mejorar en el nivel del servicio ofrecido, beneficiando la perspectiva económica de la empresa.

3.2. Bachiller Jessica Lizbeth Poma Quispe, “Satisfacción de la Atención de las Gestantes que realizan Control Prenatal en Consultorios Externos de Obstetricia, según cuestionario SERVQUAL evaluado en el Hospital Regional Honorio Delgado Espinoza de Arequipa, febrero 2010”

Se determinó el grado de satisfacción en la atención de las gestantes que realizan su control prenatal en Consultorios Externos de Obstetricia del Hospital Regional Honorio Delgado Espinoza,

¹³⁴ LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C. (2002). *Marketing* - Editorial International Thompson.

basándose en el uso del cuestionario SERVQUAL. La investigación es observacional, transversal y descriptiva. Para hallar las expectativas y percepciones globales, en cada una de sus dimensiones, se utilizó la escala de Likert con valores de 1 a 5.

3.3. Bachiller Roger Aurelio Gutierrez Valdivia, “Modelo de Gestión Actual en el Restaurante Campestre PAI PAI y su Importancia para la Atención de Eventos Sociales, Arequipa 2013”.

Como una tesis de nivel descriptiva, tuvo como principal objetivo realizar un análisis interno de la gestión del restaurante campestre. En el desarrollo de la investigación se realizó una observación integral de la gestión del local, desarrollándose los resultados de las dos variables: Análisis de Gestión y su importancia en eventos sociales, permitiéndose identificar factores de éxito y factores perjudiciales para el desarrollo de la empresa. Se concluyó que la empresa carece de planificación: No cuenta con planes ni objetivos a largo plazo a pesar de tener el conocimiento y la capacidad instalada adecuada, necesiéndose capacitar mejor a su personal para mejorar la productividad, la calidad de sus servicios, y sus utilidades.

3.4. Bachiller Claudia Gianinna Orihuela Llanos, “Análisis de la Calidad de Servicios en los Hoteles 3 Estrellas de la Ciudad de Puno, y la Opinión de los Huéspedes, 2009”

Se realizó un análisis efectivo sobre dicha calidad, la coordinación y colaboración se tuvo con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno, así como la aplicación de: un primer cuestionario, al personal administrativo u operativo de los diferentes hoteles tres estrellas; y un segundo, a los huéspedes de los mismos. También contó con la aplicación de una ficha de observación por el investigador.

Se realizó la observación directa de aspectos relevantes que determinan la calidad de los servicios, en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno; cuyo propósito fue conocer las opiniones y percepción de los huéspedes consumidores de los servicios, así como la del personal que labora en el hotel.

Tuvo como objetivos: analizar y evaluar la calidad del trato brindado por el personal de servicio, analizar el nivel de capacitación, e instrucción del personal de dirección, y servicio.

En base a dichos objetivos, se pudo determinar las deficiencias a superar para posibilitar el crecimiento y desarrollo de la industria hotelera en la ciudad de Puno.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

- Determinar la percepción actual de calidad de servicio de los clientes externos e internos de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario.

4.2. Objetivos Secundarios

- Determinar la percepción que tienen los alumnos, familia, y personal administrativo, de los elementos tangibles de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario.
- Determinar la percepción que tienen los alumnos, familia, y personal administrativo, de la fiabilidad de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario.

- Determinar la percepción que tienen los alumnos, familia, y personal administrativo, de la capacidad de respuesta de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario.
- Determinar la percepción que tienen los alumnos, familia, y personal administrativo, de la seguridad de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario.
- Determinar la percepción que tienen los alumnos, familia, y personal administrativo, de la empatía de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario.

5. Hipótesis

Dado que, dentro de los indicadores de calidad de servicio se evalúa la percepción de los clientes internos conformada por el personal administrativo:

Es probable que los clientes internos de la institución N° 40159 Ejército “Arequipa” tengan mejor percepción que los clientes externos sobre la calidad de servicio de dicha institución.

III. Planteamiento operacional

1. Técnicas e instrumentos de verificación

Para la investigación enfocada en evaluar la percepción de la calidad del servicio de la Institución Educativa Ejército “Arequipa”, nivel secundario, se ha considerado el cuestionario de 22 preguntas del modelo SERVPERF basado en el SERVQUAL, adaptado.

Al ser una investigación Descriptiva, con metodología cuantitativa, se utilizará la técnica de la encuesta Ad Hoc mediante el instrumento Cuestionario. A continuación puede observarse la estructura del cuestionario:

Gráfico 38
ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

| Encuesta de Calidad del Servicio | | | | | | |
|--|---|--|---------------|--------------------------------|------------|----------------------|
| <p>2 Buen día. A continuación se presenta 23 preguntas relacionadas a la calidad del servicio que recibe de la IE Ejército "Arequipa", la encuesta es de carácter anónimo, por lo que se pide su completa sinceridad. Por favor, lea correctamente la pregunta y proceda a marcar con una "X" la opción más adecuada. La encuesta consta de 2 páginas. Muchas gracias.</p> | | | | | | |
| <p>4 Preguntas sobre la calidad de servicio de la IE (Institución educativa)</p> | | Totamente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totamente de acuerdo |
| 1 | La IE tiene equipos de apariencia moderna. | | | | | |
| 2 | Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas. | | | | | |
| 3 | Los docentes y administrativos tienen apariencia pulcra. | | | | | |
| 4 | Los elementos materiales de la IE son visualmente atractivos. | | | | | |
| 5 | Cuando la IE promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. | | | | | |
| 6 | Ante un problema del cliente, la IE muestra un sincero interés en solucionarlo. | | | | | |
| 7 | La IE realiza bien el servicio a la primera. | | | | | |
| 8 | La IE realiza el servicio en el tiempo prometido. | | | | | |
| 9 | La IE insiste en mantener su trabajo sin errores. | | | | | |
| 10 | Los docentes y administrativos comunican cuando concluirán el servicio. | | | | | |
| 11 | La IE ofrece un servicio rápido. | | | | | |
| 12 | Los docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudar. | | | | | |
| 13 | Los docentes y administrativos nunca están demasiado ocupados para responder preguntas. | | | | | |
| 14 | El comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza. | | | | | |
| 15 | Los alumnos y padres se sienten seguros con el servicio de la IE. | | | | | |
| 8 La encuesta CONTINUA en la siguiente página. | | | | | | |
| <p>9 Por favor, lea correctamente la pregunta y proceda a marcar con una "X" la opción más adecuada. Luego finalizar con los datos solicitados. Muchas gracias.</p> | | | | | | |
| <p>10 Preguntas sobre la calidad de servicio de la IE (Institución educativa)</p> | | Totamente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totamente de acuerdo |
| 16 | Los docentes y administrativos siempre son amables. | | | | | |
| 17 | Los docentes y administrativos tienen suficientes conocimientos para responder a preguntas. | | | | | |
| 18 | La IE da una atención individualizada. | | | | | |
| 19 | La IE tiene un horario de trabajo conveniente. | | | | | |
| 20 | Los docentes y administrativos ofrecen una atención personalizada. | | | | | |
| 21 | La IE se preocupa por los mejores intereses de los alumnos y padres. | | | | | |
| 22 | Los docentes y administrativos comprenden las necesidades específicas de alumnos y padres. | | | | | |
| <p>12 Edad: <input type="text"/></p> <p>Sexo: <input type="text"/></p> <p>Grado y sección: <input type="text"/></p> | | <p>13 Cualquier duda o consulta por favor realizarla al encuestador Sr. Gonzalo Jordan Acosta. Solicitamos su completa sinceridad. Muchas gracias.</p> | | | | |

Fuente: Investigación para la presente tesis.
Elaboración: Propia.

Donde la numeración indica:

- Punto 1: Título del instrumento.
- Punto 2: Presentación del instrumento, e instrucciones.
- Punto 3: Escala de Likert de 5 niveles¹³⁵.
- Punto 4: Sub-indicadores de la 1ra dimensión de la calidad, Elementos Tangibles.
- Punto 5: Sub-indicadores de la 2da dimensión de la calidad, Fiabilidad.
- Punto 6: Sub-indicadores de la 3ra dimensión de la calidad, Capacidad de Respuesta.
- Punto 7: Primeros 2 sub-indicadores de la 4ra dimensión de la calidad, Seguridad.
- Puntos 8 y 9: Indicación de continuidad de la encuesta.
- Punto 10: Segundos 2 sub-indicadores de la 4ra dimensión de la calidad, Seguridad.
- Punto 11: Sub-indicadores de la 5ta dimensión de la calidad, Empatía.
- Punto 12: Datos de control.
- Punto 13: Despedida y agradecimiento.

Se aplicará el mismo cuestionario tanto a clientes externos (alumnos, y familia), como a clientes internos (personal administrativo); no obstante, estos variarán en la parte final sobre despedida y datos de control, tal como se muestran a continuación:

¹³⁵ Para la tabulación de los datos se dio los valores de: 0-4 puntos a Muy Malo, 5-8 Malo, 9-12 Regular, 13-16 Bueno, y 17-20 a Muy Bueno.

Gráfico 39
CUESTIONARIO PARA ALUMNOS - Página 1

Encuesta de Calidad del Servicio

Buen día. A continuación se presenta 22 preguntas relacionadas a la calidad del servicio que recibe de la IE Ejército "Arequipa", la encuesta es de carácter anónimo, por lo que se pide su completa sinceridad. Por favor, lea correctamente la pregunta y proceda a marcar con una "X" la opción más adecuada. La encuesta consta de 2 páginas. Muchas gracias.

| Preguntas sobre la calidad de servicio de la IE (Institución educativa) | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|--|----------|------|---------|-------|-----------|
| 1 La IE tiene equipos de apariencia moderna. | | | | | |
| 2 Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas. | | | | | |
| 3 Los docentes y administrativos tienen apariencia pulcra. | | | | | |
| 4 Los elementos materiales de la IE son visualmente atractivos. | | | | | |
| 5 Cuando la IE promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. | | | | | |
| 6 Ante un problema del cliente, la IE muestra un sincero interés en solucionarlo. | | | | | |
| 7 La IE realiza bien el servicio a la primera. | | | | | |
| 8 La IE realiza el servicio en el tiempo prometido. | | | | | |
| 9 La IE insiste en mantener su trabajo sin errores | | | | | |
| 10 Los docentes y administrativos comunican cuándo concluirán el servicio. | | | | | |
| 11 La IE ofrece un servicio rápido. | | | | | |
| 12 Los docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudar. | | | | | |
| 13 Los docentes y administrativos nunca están demasiado ocupados para responder preguntas. | | | | | |
| 14 El comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza. | | | | | |
| 15 Los alumnos y padres se sienten seguros con el servicio de la IE. | | | | | |

La encuesta CONTINÚA en la siguiente página.

Fuente: Investigación para la presente tesis.
Elaboración: Propia.

Gráfico 40
CUESTIONARIO PARA ALUMNOS - Página 2

Por favor, lea correctamente la pregunta y proceda a marcar con una "X" la opción más adecuada. Luego finalizar con los datos solicitados. Muchas gracias.

| Preguntas sobre la calidad de servicio de la IE (Institución educativa) | | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|---|----------|------|---------|-------|-----------|
| 16 | Los docentes y administrativos siempre son amables. | | | | | |
| 17 | Los docentes y administrativos tienen suficientes conocimientos para responder a preguntas. | | | | | |
| 18 | La IE da una atención individualizada. | | | | | |
| 19 | La IE tiene un horario de trabajo conveniente. | | | | | |
| 20 | Los docentes y administrativos ofrecen una atención personalizada. | | | | | |
| 21 | La IE se preocupa por los mejores intereses de los alumnos y padres. | | | | | |
| 22 | Los docentes y administrativos comprenden las necesidades específicas de alumnos y padres. | | | | | |

Edad:

Sexo:

Grado y sección:

Cualquier duda o consulta por favor realizarla al encuestador Sr. Gonzalo Jordan Acosta. Solicitamos su completa sinceridad. Muchas gracias.

Fuente: Investigación para la presente tesis.
Elaboración: Propia.

El cuestionario a aplicar a la familia es el siguiente:

Gráfico 41
CUESTIONARIO PARA FAMILIA - Página 1

Encuesta de Calidad del Servicio

Buen día. A continuación se presenta 22 preguntas relacionadas a la calidad del servicio que recibe de la IE Ejército "Arequipa", la encuesta es de carácter anónimo, por lo que se pide su completa sinceridad. Por favor, lea correctamente la pregunta y proceda a marcar con una "X" la opción más adecuada. La encuesta consta de 2 páginas. Muchas gracias.

| Preguntas sobre la calidad de servicio de la IE (Institución educativa) | | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|---|----------|------|---------|-------|-----------|
| 1 | La IE tiene equipos de apariencia moderna. | | | | | |
| 2 | Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas. | | | | | |
| 3 | Los docentes y administrativos tienen apariencia pulcra. | | | | | |
| 4 | Los elementos materiales de la IE son visualmente atractivos. | | | | | |
| 5 | Cuando la IE promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. | | | | | |
| 6 | Ante un problema del cliente, la IE muestra un sincero interés en solucionarlo. | | | | | |
| 7 | La IE realiza bien el servicio a la primera. | | | | | |
| 8 | La IE realiza el servicio en el tiempo prometido. | | | | | |
| 9 | La IE insiste en mantener su trabajo sin errores | | | | | |
| 10 | Los docentes y administrativos comunican cuándo concluirán el servicio. | | | | | |
| 11 | La IE ofrece un servicio rápido. | | | | | |
| 12 | Los docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudar. | | | | | |
| 13 | Los docentes y administrativos nunca están demasiado ocupados para responder preguntas. | | | | | |
| 14 | El comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza. | | | | | |
| 15 | Los alumnos y padres se sienten seguros con el servicio de la IE. | | | | | |

La encuesta CONTINÚA en la siguiente página.

Fuente: Investigación para la presente tesis.
Elaboración: Propia.

Gráfico 42
CUESTIONARIO PARA FAMILIA - Página 2

Por favor, lea correctamente la pregunta y proceda a marcar con una “X” la opción más adecuada. Luego finalizar con los datos de control solicitados. Muchas gracias.

| Preguntas sobre la calidad de servicio de la IE (Institución educativa) | | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|---|----------|------|---------|-------|-----------|
| 16 | Los docentes y administrativos siempre son amables. | | | | | |
| 17 | Los docentes y administrativos tienen suficientes conocimientos para responder a preguntas. | | | | | |
| 18 | La IE da una atención individualizada. | | | | | |
| 19 | La IE tiene un horario de trabajo conveniente. | | | | | |
| 20 | Los docentes y administrativos ofrecen una atención personalizada. | | | | | |
| 21 | La IE se preocupa por los mejores intereses de los alumnos y padres. | | | | | |
| 22 | Los docentes y administrativos comprenden las necesidades específicas de alumnos y padres. | | | | | |

Indicar si es padre,
familiar o
apoderado:

Grado y sección del
alumno:

Firma del familiar:

| |
|--|
| |
| |
| |

Cualquier duda o consulta por favor realizarla al encuestador Sr. Gonzalo Jordan Acosta, RPC 959123459. Solicitamos su completa sinceridad. Muchas gracias.

Fuente: Investigación para la presente tesis.
Elaboración: Propia.

El cuestionario a aplicar a los docentes y administrativos es el siguiente:

Gráfico 43
CUESTIONARIO PARA DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS - Página 1

Encuesta de Calidad del Servicio

Buen día. A continuación se presenta 22 preguntas relacionadas a la calidad del servicio que recibe de la IE Ejército "Arequipa", la encuesta es de carácter anónimo, por lo que se pide su completa sinceridad. Por favor, lea correctamente la pregunta y proceda a marcar con una "X" la opción más adecuada. La encuesta consta de 2 páginas. Muchas gracias.

| Preguntas sobre la calidad de servicio de la IE (Institución educativa) | | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|---|----------|------|---------|-------|-----------|
| 1 | La IE tiene equipos de apariencia moderna. | | | | | |
| 2 | Las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas. | | | | | |
| 3 | Los docentes y administrativos tienen apariencia pulcra. | | | | | |
| 4 | Los elementos materiales de la IE son visualmente atractivos. | | | | | |
| 5 | Cuando la IE promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. | | | | | |
| 6 | Ante un problema del cliente, la IE muestra un sincero interés en solucionarlo. | | | | | |
| 7 | La IE realiza bien el servicio a la primera. | | | | | |
| 8 | La IE realiza el servicio en el tiempo prometido. | | | | | |
| 9 | La IE insiste en mantener su trabajo sin errores | | | | | |
| 10 | Los docentes y administrativos comunican cuándo concluirán el servicio. | | | | | |
| 11 | La IE ofrece un servicio rápido. | | | | | |
| 12 | Los docentes y administrativos siempre están dispuestos a ayudar. | | | | | |
| 13 | Los docentes y administrativos nunca están demasiado ocupados para responder preguntas. | | | | | |
| 14 | El comportamiento de los docentes y administrativos transmite confianza. | | | | | |
| 15 | Los alumnos y padres se sienten seguros con el servicio de la IE. | | | | | |

La encuesta CONTINÚA en la siguiente página.

Fuente: Investigación para la presente tesis.
Elaboración: Propia.

Gráfico 44
CUESTIONARIO PARA DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS - Página 2

Por favor, lea correctamente la pregunta y proceda a marcar con una "X" la opción más adecuada. Luego finalizar con los datos solicitados. Muchas gracias.

| Preguntas sobre la calidad de servicio de la IE (Institución educativa) | | Muy Malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|---|----------|------|---------|-------|-----------|
| 16 | Los docentes y administrativos siempre son amables. | | | | | |
| 17 | Los docentes y administrativos tienen suficientes conocimientos para responder a preguntas. | | | | | |
| 18 | La IE da una atención individualizada. | | | | | |
| 19 | La IE tiene un horario de trabajo conveniente. | | | | | |
| 20 | Los docentes y administrativos ofrecen una atención personalizada. | | | | | |
| 21 | La IE se preocupa por los mejores intereses de los alumnos y padres. | | | | | |
| 22 | Los docentes y administrativos comprenden las necesidades específicas de alumnos y padres. | | | | | |

Sexo:

Labor:

Cualquier duda o consulta por favor realizarla al encuestador Sr. Gonzalo Jordan Acosta. Solicitamos su completa sinceridad. Muchas gracias.

Fuente: Investigación para la presente tesis.
Elaboración: propia.

2. Campo de verificación

2.1. Ubicación espacial:

Se realizará en la provincia de Arequipa perteneciente al departamento de Arequipa, específicamente en el distrito de Miraflores Cuartel

Salaverry s/n, donde se encuentra ubicada la Institución Educativa Ejército "Arequipa" N° 40159.

2.2. Ubicación temporal

El horizonte temporal del estudio está referido al presente año 2015, por tanto es un estudio coyuntural.

2.3. Unidades de estudio

Se realizará la evaluación tanto a clientes externos como clientes internos, siendo 3 diferentes grupos que se muestran a continuación:

2.3.1. Universo

Siendo un universo total de 1024 personas, al 22.07.2015, conformado por 490 alumnos, 490 familias, y 44 integrantes del personal administrativo; como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 34
UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

| Tipo de cliente | Detalle | 1A | 1B | 1C | 2A | 2B | 3A | 3B | 3C | 4A | 4B | 4C | 5A | 5B | 5C | Total |
|-------------------|-----------------------------------|---------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| Clientes externos | Número de Alumnos | 35 | 35 | 35 | 40 | 38 | 32 | 32 | 29 | 36 | 36 | 35 | 36 | 36 | 35 | 490 |
| | Número de Familias | 35 | 35 | 35 | 40 | 38 | 32 | 32 | 29 | 36 | 36 | 35 | 36 | 36 | 35 | 490 |
| Clientes internos | Número de personal administrativo | Personal directivo | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| | | Asistencia administrativa | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| | | Personal auxiliar | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| | | Personal de apoyo | | | | | | | | | | | | | | 6 |
| | | Personal militar | | | | | | | | | | | | | | 5 |
| | | Personal de servicio | | | | | | | | | | | | | | 2 |
| | | Profesores secundaria | | | | | | | | | | | | | | 20 |

Fuente: Institución Educativa Ejército "Arequipa" N° 40159.
Elaboración: propia.

2.3.2. Muestra

A continuación se procede a determinar la muestra tanto para alumnos (clientes externos), familias¹³⁶ (clientes externos), y docentes y administrativos (clientes internos).

- Alumnos:

Son clientes externos, consumidores del servicio educativo, ubicados en la ciudad de Arequipa en el distrito de Miraflores, hijos adolescentes de militares cuyas edades oscilan entre 11 a 16 años correspondientes a los 5 grados dentro del nivel secundario, ocupación estudiantes, pertenecientes a familias de NSE B de conducta militar.

Son un total de 490 alumnos del nivel secundario, siendo la muestra:

$$n = \frac{S^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + S^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra.

S : Nivel de confianza: 95.00% = 1.96.

p*q : Varianza poblacional máxima: 0.5*0.5.

E : Error muestral: 5.00% = 0.05.

N : Tamaño de la población = 490

¹³⁶ Para este grupo, la unidad de muestreo es la familia; no obstante, el elemento de la muestra es el padre o la madre, dependiendo el que se encuentre a cargo de la supervisión educativa del alumno.

Corresponde una muestra de 215.58 encuestas, que redondeado indica 215 encuestas para el estudio; como se muestra en la siguiente distribución:

Cuadro 35
NÚMERO DE ENCUESTAS - ALUMNOS

| Sección | Número de Alumnos | Porcentaje | Número de encuestas por sección | Redondeo de número de encuestas |
|--------------|-------------------|----------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1A | 35 | 7,14% | 15,43 | 15 |
| 1B | 35 | 7,14% | 15,43 | 15 |
| 1C | 35 | 7,14% | 15,43 | 15 |
| 2A | 40 | 8,16% | 17,63 | 18 |
| 2B | 38 | 7,76% | 16,75 | 17 |
| 3A | 32 | 6,53% | 14,11 | 14 |
| 3B | 32 | 6,53% | 14,11 | 14 |
| 3C | 29 | 5,92% | 12,78 | 13 |
| 4A | 36 | 7,35% | 15,87 | 16 |
| 4B | 36 | 7,35% | 15,87 | 16 |
| 4C | 35 | 7,14% | 15,43 | 15 |
| 5A | 36 | 7,35% | 15,87 | 16 |
| 5B | 36 | 7,35% | 15,87 | 16 |
| 5C | 35 | 7,14% | 15,43 | 15 |
| Total | 490 | 100,00% | 216 | 215 |

Fuente: Investigación para la presente tesis.
Elaboración: Propia.

- **Familia:**

Son clientes externos, quienes pagan el servicio educativo, ubicados en la ciudad de Arequipa en el distrito de Miraflores, cuya ocupación es ser militares o cónyuge de militar, de NSE B. Si bien la unidad de muestreo es la familia, el elemento de la muestra es el padre o la madre que se encuentra a cargo de la supervisión educativa del menor; quienes tienen un estilo de vida¹³⁷ de formales (reactivos) y modernas (proactivas), respectivamente. Conductualmente los padres se rigen en base a normas por su formación militar, la cual imparten de manera rigurosa en su hogar.

Se tiene un total de 490 familias del nivel secundario, siendo la muestra:

¹³⁷ Los estilos de vida son una segmentación de personalidad grupal realizada por Arellano Marketing, cuyos grupos mantienen similitudes en base a 2 grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad-tradición.

$$n = \frac{S^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + S^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra.

S : Nivel de confianza: 95.00% = 1.96.

p*q : Varianza poblacional máxima: 0.5*0.5.

E : Error muestral: 5.00% = 0.05.

N : Tamaño de la población = 490

Al igual que el muestreo de Alumnos, corresponde una muestra de 215.58 encuestas, redondeado a 215 encuestas para el estudio; como se muestra en la siguiente distribución:

Cuadro 36
NÚMERO DE ENCUESTAS - FAMILIAS

| Sección | Número de Familias | Porcentaje | Número de encuestas por sección | Redondeo de número de encuestas |
|--------------|--------------------|----------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1A | 35 | 7,14% | 15,43 | 15 |
| 1B | 35 | 7,14% | 15,43 | 15 |
| 1C | 35 | 7,14% | 15,43 | 15 |
| 2A | 40 | 8,16% | 17,63 | 18 |
| 2B | 38 | 7,76% | 16,75 | 17 |
| 3A | 32 | 6,53% | 14,11 | 14 |
| 3B | 32 | 6,53% | 14,11 | 14 |
| 3C | 29 | 5,92% | 12,78 | 13 |
| 4A | 36 | 7,35% | 15,87 | 16 |
| 4B | 36 | 7,35% | 15,87 | 16 |
| 4C | 35 | 7,14% | 15,43 | 15 |
| 5A | 36 | 7,35% | 15,87 | 16 |
| 5B | 36 | 7,35% | 15,87 | 16 |
| 5C | 35 | 7,14% | 15,43 | 15 |
| Total | 490 | 100,00% | 216 | 215 |

Fuente: Investigación para la presente tesis.
Elaboración: Propia.

- **Docentes y administrativos:**

Son clientes internos, encargados de brindar el servicio educativo a los clientes externos, cuya ubicación geográfica de trabajo se halla en la ciudad de Arequipa en el distrito de Miraflores, adultos de NSE C, con formación profesional¹³⁸ y técnica¹³⁹ según cargo desempeñado, que trabajan para el estado. Su estilo de vida¹⁴⁰ es: Formales.

Se tiene un total de 44 integrantes del nivel secundario, siendo la muestra:

$$n = \frac{S^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + S^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra.

S : Nivel de confianza: 95.00% = 1.96.

p*q : Varianza poblacional máxima: 0.5*0.5.

E : Error muestral: 5.00% = 0.05.

N : Tamaño de la población = 44

Corresponde una muestra de 39.57 encuestas, que redondeado da 39 encuestas para el estudio; no obstante, debido a que la muestra es similar a la población, se realizará un censo con la evaluación a todo el grupo de 44 personas.

¹³⁸ Formación profesional en docencia: Personal directivo, asistencia administrativa, personal auxiliar, y profesores de secundaria; siendo 3, 4, 4 y 20, respectivamente.

¹³⁹ Conformada por el personal de apoyo, militar, y de servicio; siendo 6, 5 y 2, respectivamente.

¹⁴⁰ Los estilos de vida son una segmentación de personalidad grupal realizada por Arellano Marketing, cuyos grupos mantienen similitudes en base a 2 grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad-tradición.

3. Estrategia de recolección de datos

La estrategia de recolección de datos está prevista para realizar la toma de las encuestas en tres días. El instrumento será el cuestionario Ad Hoc adaptado del modelo SERVPERF¹⁴¹, y se remarcará el carácter anónimo en la interpretación de datos y formulario, así como la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio.

El día miércoles 22.07.2015, el encuestador con el apoyo de 14 profesores ubicados en las diferentes aulas que conforman el nivel secundario de la institución educativa N° 40159 Ejército “Arequipa”, desde las 9:00 horas del día realizará la encuesta a todos los alumnos, explicándoles la manera de cómo contestar las preguntas y resolviendo las dudas que pudieran surgir.

Asimismo, a las 10:00 horas de la mañana, se procederá a recoger las encuestas recabadas por los docentes; para luego entregar a cada alumno 1 encuesta adicional la cual llevarán a sus padres. Se les indicará que deben traerla al día siguiente, jueves 23.07.2015, debidamente llenada y firmada por sólo uno de sus padres; se les resaltarà que debe ser concretada por el progenitor que se encuentre encargado de su supervisión educativa. En caso de no completar la muestra por omisión, olvido, pérdida, u otro motivo, se entregará nuevas encuestas a los faltantes para que lleven nuevamente y puedan traerla firmada al día viernes 24.07.2015.

Cabe indicar que para los dos casos anteriores, de clientes internos conformados por los grupos de alumnos y familias, se evaluará a todos los posibles; siendo un máximo de 490 encuestas, y necesitándose un mínimo de 215 encuestas según parámetros de número de evaluaciones, por cada grupo. De esta manera se asegura que no se presente un déficit de encuestas efectivas para completar el tamaño de muestra; puesto que, mediante el tipo de muestreo probabilístico simple aleatorio, se realizará la tabulación y análisis de resultados de las 215 encuestas necesarias según

¹⁴¹ El modelo SERVPERF se basa en el modelo SERVQUAL, ambos descritos en el Marco Conceptual ubicado en el Planteamiento Teórico.

los parámetros de encuestas por sección para cada grupo¹⁴²; eliminando inicialmente aquellas que presenten errores o vacíos en el llenado, y destruyendo posteriormente las sobrantes.

Con lo que corresponde a la evaluación de docentes y personal administrativo, se realizará la encuesta por censo durante los 3 días, del 22.07.2015 al 24.07.2015, tanto en el salón de docentes a la hora de inicio y refrigerio, en las oficinas en horario administrativo, y en aulas en el momento de tomar la encuesta a los alumnos, hasta completar la totalidad. Esta medida de tiempo se toma debido a que algunos docentes tienen un día libre durante la semana, pudiendo coincidir con uno de los designados para la recolección de datos.

En el grupo de alumnos y de personal administrativo no se rechazará ninguna encuesta por perfil debido a que las unidades a evaluar cuentan con las características indicadas en la muestra de estudio del Planteamiento Operacional; no obstante, en el grupo de familias, se eliminarán aquellas que no cuenten con el perfil descrito en dicho Planteamiento Operacional.

Una vez recolectados los datos, estos se sistematizarán estadísticamente para el análisis, interpretación y conclusiones finales.

¹⁴² Presentadas en la muestra de las unidades de estudio del Planteamiento Operacional.

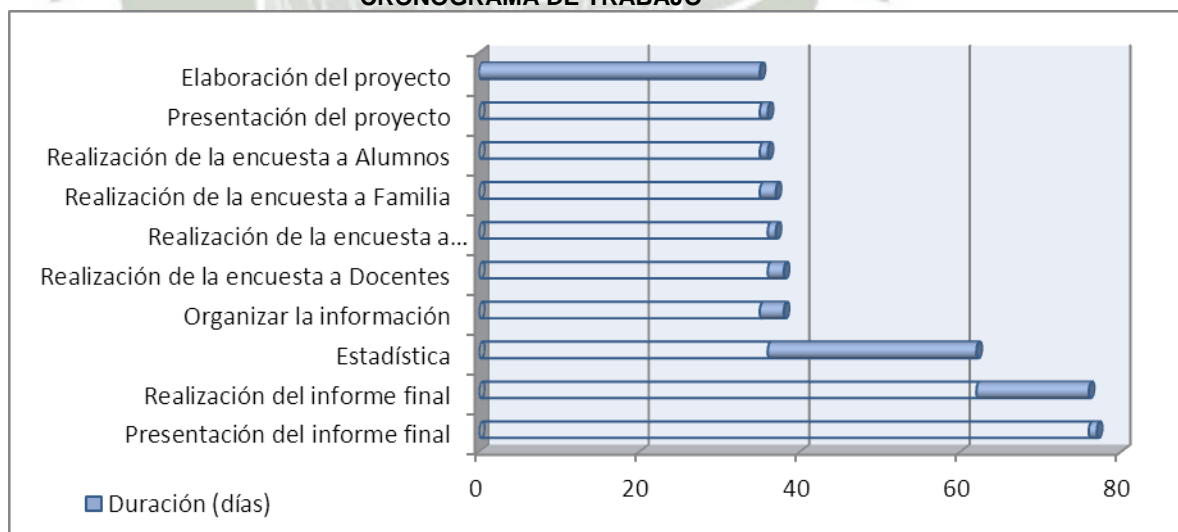
IV. Cronograma de trabajo

Cuadro 37
CRONOGRAMA DE TRABAJO

| Fases | Tarea | Inicio | Finalización | Inicio (día) | Duración (días) | Finalización (día) |
|---------------------------------|--|---------|--------------|--------------|-----------------|--------------------|
| Elaboración de la investigación | Elaboración del proyecto | 09-jun | 14-jul | 0 | 35 | 35 |
| | Presentación del proyecto | 14-jul | 14-jul | 35 | 1 | 35 |
| Recolección de datos | Realización de la encuesta a Alumnos | 22-jul | 22-jul | 35 | 1 | 35 |
| | Realización de la encuesta a Familia | 22-jul | 24-jul | 35 | 2 | 36 |
| | Realización de la encuesta a Administrativos | 23-jul | 23-jul | 36 | 1 | 36 |
| | Realización de la encuesta a Docentes | 23-jul | 24-jul | 36 | 2 | 37 |
| Sistematización | Organizar la información | 22-jul | 24-jul | 35 | 3 | 37 |
| Análisis de datos | Estadística | 23-jul | 17-ago | 36 | 26 | 61 |
| Elaboración del Informe Final | Realización del informe final | 18-ago | 01-sept | 62 | 14 | 75 |
| | Presentación del informe final | 15-sept | 15-sept | 76 | 1 | 76 |

Fuente: Investigación para la presente tesis.
Elaboración: Propia.

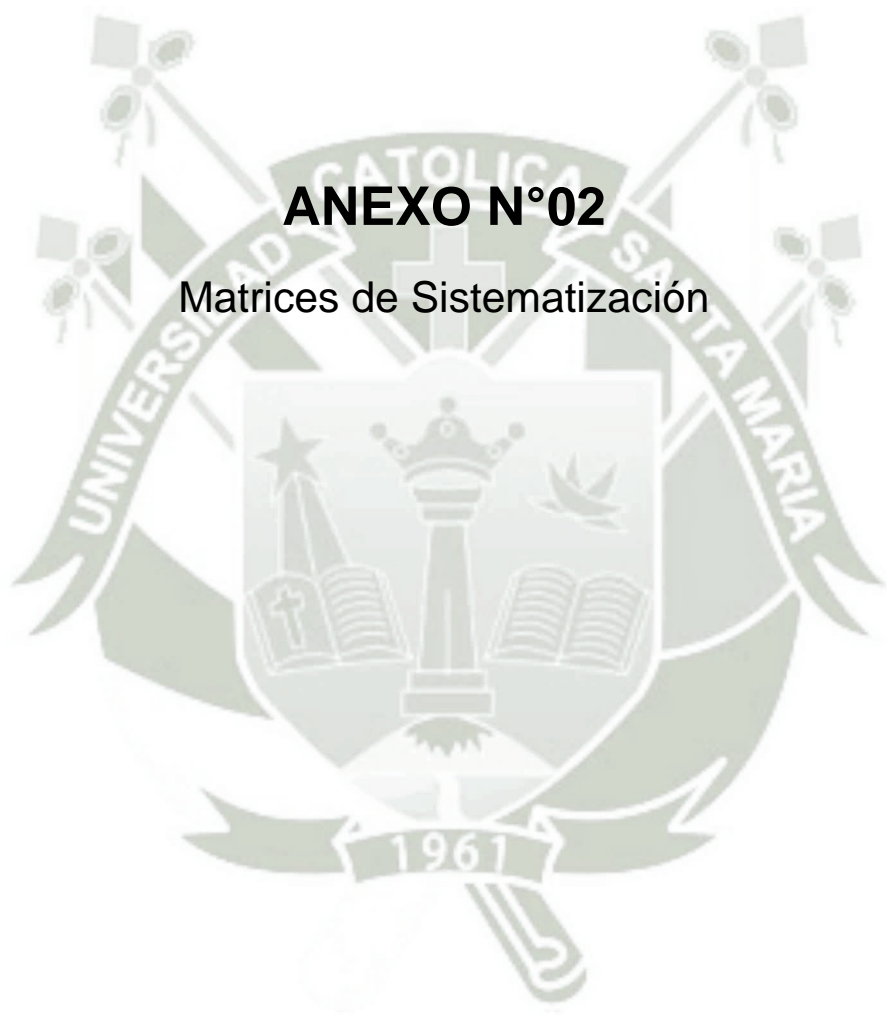
Gráfico 45
CRONOGRAMA DE TRABAJO



Fuente: Investigación para la presente tesis.
Elaboración: Propia.

ANEXO N°02

Matrices de Sistematización



Cuadro 38
MATRIZ DE FRECUENCIAS - ALUMNOS¹⁴³

| Ind. | N° Preg. | Muy malo | | | | | Malo | | | | | Regular | | | | | Bueno | | | | | Muy Bueno | | | | | Total | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|----------|----------|---|----|---|----|------|---|----|---|---|---------|---|----|---|----|-------|---|----|----|---|-----------|---|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|----|----|---|---|---|---|---|-----|-----|-----|-----|
| | | 1° | | 2° | | 3° | 4° | | 5° | | | 1° | | 2° | | 3° | 4° | | 5° | 1° | | 2° | | 3° | 4° | | | 5° | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | M | H | | M | H | M | H | M | H | M | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ET | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 12 | 11 | 16 | 13 | 15 | 15 | 10 | 6 | 13 | 10 | 10 | 6 | 8 | 6 | 6 | 3 | 7 | 7 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 215 |
| | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 11 | 9 | 9 | 10 | 15 | 13 | 9 | 6 | 12 | 9 | 12 | 10 | 15 | 9 | 4 | 3 | 6 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 215 | |
| | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 8 | 6 | 10 | 9 | 9 | 6 | 17 | 16 | 11 | 7 | 11 | 10 | 12 | 11 | 15 | 14 | 4 | 2 | 6 | 5 | 3 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 215 | |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 18 | 13 | 7 | 8 | 14 | 13 | 17 | 14 | 18 | 17 | 5 | 5 | 11 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 215 | |
| FI | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 6 | 1 | 1 | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 | 6 | 16 | 11 | 8 | 6 | 10 | 7 | 14 | 12 | 15 | 16 | 6 | 4 | 10 | 9 | 4 | 4 | 2 | 0 | 1 | 0 | 215 | | |
| | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 8 | 7 | 11 | 8 | 9 | 3 | 14 | 14 | 7 | 4 | 10 | 8 | 12 | 12 | 16 | 18 | 7 | 3 | 10 | 10 | 4 | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 215 | | |
| | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 5 | 1 | 2 | 5 | 6 | 8 | 9 | 9 | 8 | 15 | 12 | 8 | 5 | 12 | 9 | 16 | 11 | 15 | 13 | 6 | 4 | 10 | 9 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 0 | 215 | | |
| | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 7 | 6 | 12 | 9 | 12 | 12 | 17 | 18 | 12 | 10 | 13 | 11 | 12 | 10 | 12 | 9 | 4 | 0 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 215 | | |
| | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 7 | 5 | 9 | 7 | 9 | 7 | 17 | 16 | 10 | 11 | 13 | 12 | 14 | 14 | 15 | 14 | 4 | 2 | 7 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 215 | | | |
| CR | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 9 | 8 | 13 | 12 | 16 | 17 | 18 | 15 | 10 | 8 | 10 | 7 | 8 | 6 | 6 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 215 | | |
| | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 6 | 5 | 10 | 11 | 15 | 14 | 18 | 17 | 12 | 8 | 13 | 10 | 11 | 8 | 7 | 5 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 215 | | |
| | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 6 | 5 | 8 | 9 | 10 | 6 | 16 | 12 | 8 | 5 | 11 | 10 | 16 | 11 | 14 | 15 | 5 | 5 | 9 | 9 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 215 | | |
| | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 7 | 7 | 10 | 8 | 11 | 9 | 19 | 15 | 12 | 9 | 12 | 10 | 13 | 12 | 14 | 12 | 4 | 3 | 6 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 215 | | |
| SG | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 7 | 8 | 10 | 10 | 13 | 7 | 16 | 13 | 10 | 10 | 13 | 7 | 11 | 10 | 10 | 12 | 3 | 3 | 7 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 215 | | |
| | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 10 | 6 | 9 | 10 | 21 | 14 | 12 | 10 | 15 | 11 | 12 | 13 | 14 | 11 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 215 | | |
| | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 7 | 6 | 8 | 8 | 7 | 8 | 19 | 16 | 14 | 12 | 13 | 12 | 16 | 13 | 18 | 12 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 215 | | | |
| | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 4 | 6 | 3 | 6 | 6 | 18 | 16 | 12 | 9 | 14 | 13 | 18 | 17 | 18 | 15 | 5 | 4 | 7 | 7 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 215 | | | |
| EM | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 10 | 10 | 16 | 13 | 18 | 17 | 19 | 13 | 13 | 9 | 9 | 6 | 7 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 215 | | | |
| | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 6 | 7 | 11 | 11 | 18 | 18 | 20 | 15 | 11 | 8 | 13 | 8 | 9 | 6 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 215 | |
| | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 | 8 | 13 | 12 | 17 | 17 | 18 | 16 | 13 | 8 | 12 | 9 | 9 | 8 | 6 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 215 | | | |
| | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 8 | 7 | 12 | 11 | 12 | 11 | 15 | 17 | 8 | 8 | 11 | 8 | 10 | 7 | 10 | 9 | 5 | 0 | 7 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 215 | |
| | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 6 | 10 | 10 | 11 | 11 | 11 | 12 | 17 | 16 | 12 | 7 | 10 | 7 | 12 | 9 | 12 | 7 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 215 | | | |

Fuente: Investigación de la presente tesis.

Elaboración: propia.

¹⁴³ Las columnas “H” corresponden a la segmentación demográfica de sexo, hombres; las “M”, mujeres. Asimismo, en la columna “Ind.” (indicador): “ET” refiere a elementos tangibles; “FI”, fiabilidad; “CR”, capacidad de respuesta; “SG”, seguridad; y “EM”, a empatía.

Cuadro 39
MATRIZ DE FRECUENCIAS - FAMILIAS¹⁴⁴

| Ind. | N° Preg. | Muy malo | | | | | Malo | | | | | Regular | | | | | Bueno | | | | | Muy Bueno | | | | | Total | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|----------|----------|----|----|----|----|------|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|-----|---|---|-----|
| | | P | | | | | M | | | | | P | | | | | M | | | | | P | | | | | | M | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1° | 2° | 3° | 4° | 5° | 1° | 2° | 3° | 4° | 5° | 1° | 2° | 3° | 4° | 5° | 1° | 2° | 3° | 4° | 5° | 1° | 2° | 3° | 4° | 5° | | 1° | 2° | 3° | 4° | 5° | 1° | 2° | 3° | 4° | 5° | 1° | 2° | 3° | 4° | 5° | | | | | | | | | | |
| ET | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0 | 4 | 0 | 4 | 4 | 3 | 7 | 10 | 13 | 17 | 11 | 10 | 15 | 13 | 12 | 10 | 15 | 6 | 1 | 1 | 11 | 5 | 9 | 1 | 1 | 8 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 215 |
| | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 5 | 0 | 5 | 4 | 4 | 9 | 10 | 16 | 17 | 14 | 8 | 18 | 13 | 14 | 10 | 12 | 7 | 0 | 1 | 8 | 6 | 8 | 1 | 0 | 8 | 4 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 215 |
| | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 4 | 1 | 6 | 0 | 3 | 4 | 2 | 9 | 6 | 14 | 15 | 12 | 5 | 13 | 12 | 14 | 8 | 7 | 10 | 0 | 2 | 9 | 9 | 12 | 2 | 0 | 12 | 10 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 215 |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 6 | 6 | 13 | 8 | 14 | 15 | 13 | 7 | 19 | 12 | 9 | 11 | 10 | 8 | 0 | 2 | 6 | 6 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 215 | | | |
| FI | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 12 | 9 | 12 | 16 | 11 | 8 | 15 | 14 | 11 | 9 | 10 | 7 | 1 | 1 | 9 | 6 | 9 | 0 | 1 | 7 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 215 |
| | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 4 | 2 | 5 | 0 | 3 | 5 | 2 | 7 | 10 | 12 | 15 | 14 | 9 | 18 | 14 | 11 | 16 | 13 | 6 | 1 | 2 | 6 | 5 | 7 | 1 | 1 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 215 |
| | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 5 | 7 | 6 | 18 | 6 | 10 | 17 | 13 | 1 | 19 | 12 | 11 | 10 | 3 | 9 | 1 | 1 | 5 | 7 | 5 | 1 | 0 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 215 |
| | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 1 | 7 | 2 | 4 | 7 | 6 | 13 | 10 | 11 | 18 | 13 | 6 | 16 | 15 | 11 | 12 | 7 | 7 | 1 | 1 | 9 | 6 | 8 | 0 | 0 | 5 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 215 |
| | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 4 | 3 | 4 | 8 | 2 | 7 | 4 | 8 | 14 | 10 | 12 | 18 | 13 | 7 | 16 | 12 | 14 | 11 | 9 | 6 | 0 | 1 | 6 | 4 | 7 | 0 | 0 | 3 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 215 |
| CR | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 3 | 2 | 6 | 0 | 5 | 6 | 5 | 11 | 8 | 12 | 16 | 10 | 6 | 14 | 14 | 10 | 8 | 11 | 7 | 1 | 2 | 10 | 7 | 11 | 0 | 1 | 8 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 215 |
| | 11 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 9 | 2 | 6 | 7 | 8 | 16 | 8 | 11 | 17 | 9 | 5 | 17 | 13 | 8 | 9 | 8 | 7 | 1 | 1 | 8 | 5 | 6 | 0 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 215 |
| | 12 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 5 | 8 | 2 | 7 | 7 | 8 | 17 | 11 | 12 | 11 | 13 | 9 | 20 | 8 | 9 | 9 | 8 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 3 | 1 | 3 | 3 | 0 | 4 | 2 | 1 | 3 | 0 | 215 |
| | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 7 | 2 | 9 | 6 | 10 | 19 | 10 | 9 | 12 | 12 | 10 | 20 | 6 | 11 | 8 | 7 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 5 | 2 | 3 | 4 | 0 | 4 | 2 | 0 | 2 | 0 | 215 |
| SG | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 3 | 6 | 5 | 9 | 2 | 6 | 5 | 6 | 16 | 12 | 9 | 11 | 15 | 7 | 19 | 11 | 10 | 12 | 9 | 2 | 2 | 3 | 0 | 3 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 2 | 3 | 4 | 0 | 4 | 1 | 1 | 3 | 0 | 215 |
| | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 | 4 | 4 | 7 | 2 | 6 | 6 | 7 | 14 | 8 | 10 | 11 | 14 | 7 | 15 | 9 | 12 | 4 | 7 | 6 | 1 | 4 | 3 | 5 | 6 | 2 | 0 | 8 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 0 | 4 | 2 | 0 | 3 | 0 | 215 |
| | 16 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 10 | 2 | 7 | 5 | 9 | 16 | 11 | 10 | 12 | 16 | 6 | 20 | 8 | 11 | 11 | 6 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 1 | 1 | 0 | 215 |
| | 17 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 6 | 5 | 8 | 2 | 7 | 6 | 6 | 17 | 9 | 12 | 11 | 14 | 8 | 20 | 12 | 11 | 11 | 9 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 3 | 1 | 3 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 215 |
| EM | 18 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 8 | 2 | 4 | 6 | 6 | 16 | 9 | 12 | 14 | 12 | 8 | 17 | 15 | 12 | 8 | 7 | 5 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 0 | 0 | 6 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 215 |
| | 19 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 3 | 3 | 2 | 3 | 0 | 3 | 6 | 4 | 11 | 8 | 9 | 14 | 12 | 8 | 16 | 12 | 9 | 8 | 8 | 6 | 2 | 3 | 6 | 8 | 8 | 2 | 1 | 6 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 0 | 3 | 2 | 1 | 3 | 0 | 215 |
| | 20 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 4 | 2 | 8 | 2 | 5 | 6 | 6 | 13 | 7 | 13 | 14 | 16 | 7 | 17 | 14 | 9 | 11 | 10 | 8 | 0 | 2 | 3 | 4 | 7 | 0 | 1 | 4 | 3 | 3 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 215 |
| | 21 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 4 | 4 | 2 | 9 | 2 | 5 | 7 | 7 | 15 | 11 | 12 | 17 | 17 | 6 | 18 | 14 | 8 | 12 | 8 | 4 | 0 | 1 | 2 | 4 | 5 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 215 |
| | 22 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 1 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 6 | 5 | 7 | 16 | 8 | 12 | 17 | 14 | 2 | 17 | 13 | 13 | 11 | 3 | 6 | 0 | 1 | 5 | 5 | 5 | 0 | 0 | 4 | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 215 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.

Elaboración: propia.

¹⁴⁴ Las columnas "P" corresponden al elemento de muestra: padres; las "M", madres. Asimismo, en la columna "Ind." (indicador): "ET" refiere a elementos tangibles; "FI", fiabilidad; "CR", capacidad de respuesta; "SG", seguridad; y "EM", a empatía.

Cuadro 41
ANÁLISIS DE CHI CUADRADO GENERAL - ALUMNOS

| INDICADORES | SUBINDICADORES | frecuencias observadas | | | | | P | frecuencias esperadas | | | | |
|-------------------------|----------------|------------------------|-------|---------|----------|-----------|--------------|-----------------------|------|-----------|--------|-----------|
| | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
| Elementos Tangibles | Pregunta N° 01 | 0.00 | 13.00 | 27.00 | 139.00 | 36.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 02 | 1.00 | 9.00 | 69.00 | 110.00 | 26.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 03 | 1.00 | 7.00 | 58.00 | 124.00 | 25.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 04 | 2.00 | 10.00 | 71.00 | 99.00 | 33.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| Fiabilidad | Pregunta N° 05 | 0.00 | 2.00 | 56.00 | 116.00 | 41.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 06 | 1.00 | 3.00 | 71.00 | 124.00 | 16.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 07 | 0.00 | 1.00 | 59.00 | 115.00 | 40.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 08 | 0.00 | 2.00 | 57.00 | 115.00 | 41.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 09 | 0.00 | 2.00 | 54.00 | 136.00 | 23.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| Capacidad de Respuesta. | Pregunta N° 10 | 0.00 | 3.00 | 55.00 | 118.00 | 39.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 11 | 0.00 | 2.00 | 59.00 | 128.00 | 26.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 12 | 3.00 | 11.00 | 74.00 | 109.00 | 18.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 13 | 2.00 | 14.00 | 88.00 | 90.00 | 21.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| Seguridad. | Pregunta N° 14 | 1.00 | 9.00 | 69.00 | 112.00 | 24.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 15 | 0.00 | 6.00 | 57.00 | 133.00 | 19.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 16 | 1.00 | 3.00 | 55.00 | 145.00 | 11.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 17 | 0.00 | 2.00 | 30.00 | 150.00 | 33.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| Empatía. | Pregunta N° 18 | 2.00 | 12.00 | 76.00 | 103.00 | 22.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 19 | 2.00 | 22.00 | 102.00 | 85.00 | 4.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 20 | 2.00 | 17.00 | 83.00 | 95.00 | 18.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 21 | 1.00 | 13.00 | 91.00 | 101.00 | 9.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| | Pregunta N° 22 | 1.00 | 12.00 | 86.00 | 109.00 | 7.00 | 0.05 | 0.91 | 7.95 | 65.77 | 116.18 | 24.18 |
| significancia | | G Libertad | | | X2 tabla | | Probabilidad | | | X2 prueba | | |
| 0.05 | | 84.00 | | | 106.39 | | 3.64E-39 | | | 379.60 | | |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Cuadro 42
ANÁLISIS DE CHI CUADRADO POR INDICADOR - ALUMNOS

| INDICADORES | SUBINDICADORES | frecuencias observadas | | | | | P | frecuencias esperadas | | | | | Indicadores X2 | Valores X2 |
|------------------------|----------------|------------------------|-------|---------|--------|-----------|------|-----------------------|-------|---------|--------|-----------|----------------|------------|
| | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno | | |
| Elementos Tangibles | Pregunta N° 01 | 0.00 | 13.00 | 27.00 | 139.00 | 36.00 | 0.25 | 1.00 | 9.75 | 56.25 | 118.00 | 30.00 | significancia | 0.05 |
| | Pregunta N° 02 | 1.00 | 9.00 | 69.00 | 110.00 | 26.00 | 0.25 | 1.00 | 9.75 | 56.25 | 118.00 | 30.00 | G Libertad | 12.00 |
| | Pregunta N° 03 | 1.00 | 7.00 | 58.00 | 124.00 | 25.00 | 0.25 | 1.00 | 9.75 | 56.25 | 118.00 | 30.00 | X2 tabla | 21.03 |
| | Pregunta N° 04 | 2.00 | 10.00 | 71.00 | 99.00 | 33.00 | 0.25 | 1.00 | 9.75 | 56.25 | 118.00 | 30.00 | Probabilidad | 0.00 |
| | | | | | | | | | | | | | X2 prueba | 36.46 |
| Fiabilidad | Pregunta N° 05 | 0.00 | 2.00 | 56.00 | 116.00 | 41.00 | 0.20 | 0.20 | 2.00 | 59.40 | 121.20 | 32.20 | significancia | 0.05 |
| | Pregunta N° 06 | 1.00 | 3.00 | 71.00 | 124.00 | 16.00 | 0.20 | 0.20 | 2.00 | 59.40 | 121.20 | 32.20 | G Libertad | 16.00 |
| | Pregunta N° 07 | 0.00 | 1.00 | 59.00 | 115.00 | 40.00 | 0.20 | 0.20 | 2.00 | 59.40 | 121.20 | 32.20 | X2 tabla | 26.30 |
| | Pregunta N° 08 | 0.00 | 2.00 | 57.00 | 115.00 | 41.00 | 0.20 | 0.20 | 2.00 | 59.40 | 121.20 | 32.20 | Probabilidad | 0.03 |
| | Pregunta N° 09 | 0.00 | 2.00 | 54.00 | 136.00 | 23.00 | 0.20 | 0.20 | 2.00 | 59.40 | 121.20 | 32.20 | X2 prueba | 28.26 |
| Capacidad de Respuesta | Pregunta N° 10 | 0.00 | 3.00 | 55.00 | 118.00 | 39.00 | 0.25 | 1.25 | 7.50 | 69.00 | 111.25 | 26.00 | significancia | 0.05 |
| | Pregunta N° 11 | 0.00 | 2.00 | 59.00 | 128.00 | 26.00 | 0.25 | 1.25 | 7.50 | 69.00 | 111.25 | 26.00 | G Libertad | 12.00 |
| | Pregunta N° 12 | 3.00 | 11.00 | 74.00 | 109.00 | 18.00 | 0.25 | 1.25 | 7.50 | 69.00 | 111.25 | 26.00 | X2 tabla | 21.03 |
| | Pregunta N° 13 | 2.00 | 14.00 | 88.00 | 90.00 | 21.00 | 0.25 | 1.25 | 7.50 | 69.00 | 111.25 | 26.00 | Probabilidad | 0.00 |
| | | | | | | | | | | | | | X2 prueba | 46.24 |
| Seguridad | Pregunta N° 14 | 1.00 | 9.00 | 69.00 | 112.00 | 24.00 | 0.25 | 0.50 | 5.00 | 52.75 | 135.00 | 21.75 | significancia | 0.05 |
| | Pregunta N° 15 | 0.00 | 6.00 | 57.00 | 133.00 | 19.00 | 0.25 | 0.50 | 5.00 | 52.75 | 135.00 | 21.75 | G Libertad | 12.00 |
| | Pregunta N° 16 | 1.00 | 3.00 | 55.00 | 145.00 | 11.00 | 0.25 | 0.50 | 5.00 | 52.75 | 135.00 | 21.75 | X2 tabla | 21.03 |
| | Pregunta N° 17 | 0.00 | 2.00 | 30.00 | 150.00 | 33.00 | 0.25 | 0.50 | 5.00 | 52.75 | 135.00 | 21.75 | Probabilidad | 0.00 |
| | | | | | | | | | | | | | X2 prueba | 41.32 |
| Empatía | Pregunta N° 18 | 2.00 | 12.00 | 76.00 | 103.00 | 22.00 | 0.20 | 1.60 | 15.20 | 87.60 | 98.60 | 12.00 | significancia | 0.05 |
| | Pregunta N° 19 | 2.00 | 22.00 | 102.00 | 85.00 | 4.00 | 0.20 | 1.60 | 15.20 | 87.60 | 98.60 | 12.00 | G Libertad | 16.00 |
| | Pregunta N° 20 | 2.00 | 17.00 | 83.00 | 95.00 | 18.00 | 0.20 | 1.60 | 15.20 | 87.60 | 98.60 | 12.00 | X2 tabla | 26.30 |
| | Pregunta N° 21 | 1.00 | 13.00 | 91.00 | 101.00 | 9.00 | 0.20 | 1.60 | 15.20 | 87.60 | 98.60 | 12.00 | Probabilidad | 0.01 |
| | Pregunta N° 22 | 1.00 | 12.00 | 86.00 | 109.00 | 7.00 | 0.20 | 1.60 | 15.20 | 87.60 | 98.60 | 12.00 | X2 prueba | 32.84 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Cuadro 43
ANÁLISIS DE CHI CUADRADO GENERAL - FAMILIA

| INDICADORES | SUBINDICADORES | frecuencias observadas | | | | | P | frecuencias esperadas | | | | |
|-------------------------|----------------|------------------------|-------|---------|----------|-----------|--------------|-----------------------|-------|-----------|-------|-----------|
| | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
| Elementos Tangibles | Pregunta N° 01 | 3.00 | 27.00 | 126.00 | 47.00 | 12.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 02 | 5.00 | 31.00 | 132.00 | 43.00 | 4.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 03 | 1.00 | 31.00 | 106.00 | 66.00 | 11.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 04 | 6.00 | 46.00 | 118.00 | 35.00 | 10.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| Fiabilidad | Pregunta N° 05 | 3.00 | 44.00 | 115.00 | 45.00 | 8.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 06 | 3.00 | 30.00 | 132.00 | 37.00 | 13.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 07 | 2.00 | 63.00 | 102.00 | 39.00 | 9.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 08 | 2.00 | 46.00 | 119.00 | 43.00 | 5.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 09 | 4.00 | 54.00 | 122.00 | 29.00 | 6.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| Capacidad de Respuesta. | Pregunta N° 10 | 3.00 | 40.00 | 109.00 | 51.00 | 12.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 11 | 5.00 | 61.00 | 105.00 | 35.00 | 9.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 12 | 6.00 | 63.00 | 110.00 | 16.00 | 20.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 13 | 4.00 | 67.00 | 105.00 | 17.00 | 22.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| Seguridad. | Pregunta N° 14 | 6.00 | 58.00 | 115.00 | 14.00 | 22.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 15 | 3.00 | 54.00 | 97.00 | 40.00 | 21.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 16 | 5.00 | 60.00 | 111.00 | 21.00 | 18.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 17 | 5.00 | 60.00 | 117.00 | 21.00 | 12.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| Empatía. | Pregunta N° 18 | 5.00 | 55.00 | 114.00 | 27.00 | 14.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 19 | 7.00 | 35.00 | 104.00 | 48.00 | 21.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 20 | 6.00 | 49.00 | 118.00 | 32.00 | 10.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 21 | 7.00 | 55.00 | 123.00 | 19.00 | 11.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| | Pregunta N° 22 | 9.00 | 59.00 | 110.00 | 28.00 | 9.00 | 0.05 | 4.55 | 49.45 | 114.09 | 34.23 | 12.68 |
| significancia | | G Libertad | | | X2 tabla | | Probabilidad | | | X2 prueba | | |
| 0.05 | | 84.00 | | | 106.39 | | 9.41E-20 | | | 259.18 | | |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Cuadro 44
ANÁLISIS DE CHI CUADRADO POR INDICADOR - FAMILIA

| INDICADORES | SUBINDICADORES | frecuencias observadas | | | | | P | frecuencias esperadas | | | | | Indicadores X2 | Valores X2 |
|------------------------|----------------|------------------------|-------|---------|-------|-----------|------|-----------------------|-------|---------|-------|-----------|----------------|------------|
| | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno | | |
| Elementos Tangibles | Pregunta N° 01 | 3.00 | 27.00 | 126.00 | 47.00 | 12.00 | 0.25 | 3.75 | 33.75 | 120.50 | 47.75 | 9.25 | significancia | 0.05 |
| | Pregunta N° 02 | 5.00 | 31.00 | 132.00 | 43.00 | 4.00 | 0.25 | 3.75 | 33.75 | 120.50 | 47.75 | 9.25 | G Libertad | 12.00 |
| | Pregunta N° 03 | 1.00 | 31.00 | 106.00 | 66.00 | 11.00 | 0.25 | 3.75 | 33.75 | 120.50 | 47.75 | 9.25 | X2 tabla | 21.03 |
| | Pregunta N° 04 | 6.00 | 46.00 | 118.00 | 35.00 | 10.00 | 0.25 | 3.75 | 33.75 | 120.50 | 47.75 | 9.25 | Probabilidad | 0.00 |
| | | | | | | | | | | | | | X2 prueba | 28.38 |
| Fiabilidad | Pregunta N° 05 | 3.00 | 44.00 | 115.00 | 45.00 | 8.00 | 0.20 | 2.80 | 47.40 | 118.00 | 38.60 | 8.20 | significancia | 0.05 |
| | Pregunta N° 06 | 3.00 | 30.00 | 132.00 | 37.00 | 13.00 | 0.20 | 2.80 | 47.40 | 118.00 | 38.60 | 8.20 | G Libertad | 16.00 |
| | Pregunta N° 07 | 2.00 | 63.00 | 102.00 | 39.00 | 9.00 | 0.20 | 2.80 | 47.40 | 118.00 | 38.60 | 8.20 | X2 tabla | 26.30 |
| | Pregunta N° 08 | 2.00 | 46.00 | 119.00 | 43.00 | 5.00 | 0.20 | 2.80 | 47.40 | 118.00 | 38.60 | 8.20 | Probabilidad | 0.05 |
| | Pregunta N° 09 | 4.00 | 54.00 | 122.00 | 29.00 | 6.00 | 0.20 | 2.80 | 47.40 | 118.00 | 38.60 | 8.20 | X2 prueba | 26.53 |
| Capacidad de Respuesta | Pregunta N° 10 | 3.00 | 40.00 | 109.00 | 51.00 | 12.00 | 0.25 | 4.50 | 57.75 | 107.25 | 29.75 | 15.75 | significancia | 0.05 |
| | Pregunta N° 11 | 5.00 | 61.00 | 105.00 | 35.00 | 9.00 | 0.25 | 4.50 | 57.75 | 107.25 | 29.75 | 15.75 | G Libertad | 12.00 |
| | Pregunta N° 12 | 6.00 | 63.00 | 110.00 | 16.00 | 20.00 | 0.25 | 4.50 | 57.75 | 107.25 | 29.75 | 15.75 | X2 tabla | 21.03 |
| | Pregunta N° 13 | 4.00 | 67.00 | 105.00 | 17.00 | 22.00 | 0.25 | 4.50 | 57.75 | 107.25 | 29.75 | 15.75 | Probabilidad | 0.00 |
| | | | | | | | | | | | | | X2 prueba | 44.24 |
| Seguridad | Pregunta N° 14 | 6.00 | 58.00 | 115.00 | 14.00 | 22.00 | 0.25 | 4.75 | 58.00 | 110.00 | 24.00 | 18.25 | significancia | 0.05 |
| | Pregunta N° 15 | 3.00 | 54.00 | 97.00 | 40.00 | 21.00 | 0.25 | 4.75 | 58.00 | 110.00 | 24.00 | 18.25 | G Libertad | 12.00 |
| | Pregunta N° 16 | 5.00 | 60.00 | 111.00 | 21.00 | 18.00 | 0.25 | 4.75 | 58.00 | 110.00 | 24.00 | 18.25 | X2 tabla | 21.03 |
| | Pregunta N° 17 | 5.00 | 60.00 | 117.00 | 21.00 | 12.00 | 0.25 | 4.75 | 58.00 | 110.00 | 24.00 | 18.25 | Probabilidad | 0.03 |
| | | | | | | | | | | | | | X2 prueba | 22.54 |
| Empatía | Pregunta N° 18 | 5.00 | 55.00 | 114.00 | 27.00 | 14.00 | 0.20 | 6.80 | 50.60 | 113.80 | 30.80 | 13.00 | significancia | 0.05 |
| | Pregunta N° 19 | 7.00 | 35.00 | 104.00 | 48.00 | 21.00 | 0.20 | 6.80 | 50.60 | 113.80 | 30.80 | 13.00 | G Libertad | 16.00 |
| | Pregunta N° 20 | 6.00 | 49.00 | 118.00 | 32.00 | 10.00 | 0.20 | 6.80 | 50.60 | 113.80 | 30.80 | 13.00 | X2 tabla | 26.30 |
| | Pregunta N° 21 | 7.00 | 55.00 | 123.00 | 19.00 | 11.00 | 0.20 | 6.80 | 50.60 | 113.80 | 30.80 | 13.00 | Probabilidad | 0.01 |
| | Pregunta N° 22 | 9.00 | 59.00 | 110.00 | 28.00 | 9.00 | 0.20 | 6.80 | 50.60 | 113.80 | 30.80 | 13.00 | X2 prueba | 32.31 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Cuadro 45
ANÁLISIS DE CHI CUADRADO GENERAL - ADMINISTRATIVOS

| INDICADORES | SUBINDICADORES | frecuencias observadas | | | | | P | frecuencias esperadas | | | | |
|-------------------------|----------------|------------------------|------|---------|-------|-----------|------|-----------------------|------|---------|-------|-----------|
| | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
| Elementos Tangibles | Pregunta N° 01 | 0.00 | 1.00 | 5.00 | 29.00 | 9.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 02 | 1.00 | 2.00 | 7.00 | 22.00 | 12.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 03 | 0.00 | 3.00 | 5.00 | 11.00 | 25.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 04 | 0.00 | 1.00 | 7.00 | 18.00 | 18.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| Fiabilidad | Pregunta N° 05 | 1.00 | 4.00 | 11.00 | 22.00 | 6.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 06 | 0.00 | 2.00 | 15.00 | 22.00 | 5.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 07 | 0.00 | 1.00 | 5.00 | 28.00 | 10.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 08 | 1.00 | 3.00 | 12.00 | 22.00 | 6.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 09 | 0.00 | 1.00 | 3.00 | 25.00 | 15.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| Capacidad de Respuesta. | Pregunta N° 10 | 0.00 | 0.00 | 1.00 | 29.00 | 14.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 11 | 1.00 | 3.00 | 10.00 | 17.00 | 13.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 12 | 0.00 | 1.00 | 8.00 | 20.00 | 15.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 13 | 0.00 | 0.00 | 4.00 | 22.00 | 18.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| Seguridad. | Pregunta N° 14 | 1.00 | 4.00 | 10.00 | 18.00 | 11.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 15 | 0.00 | 0.00 | 4.00 | 22.00 | 18.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 16 | 0.00 | 1.00 | 14.00 | 20.00 | 9.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 17 | 0.00 | 1.00 | 4.00 | 23.00 | 16.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| Empatía. | Pregunta N° 18 | 1.00 | 3.00 | 11.00 | 21.00 | 8.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 19 | 2.00 | 4.00 | 14.00 | 18.00 | 6.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 20 | 1.00 | 2.00 | 10.00 | 22.00 | 9.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 21 | 0.00 | 0.00 | 6.00 | 24.00 | 14.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |
| | Pregunta N° 22 | 0.00 | 0.00 | 2.00 | 20.00 | 22.00 | 0.05 | 0.41 | 1.68 | 7.64 | 21.59 | 12.68 |

| | | | | |
|---------------|------------|----------|--------------|-----------|
| significancia | G Libertad | X2 tabla | Probabilidad | X2 prueba |
| 0.05 | 84.00 | 106.39 | 5.80E-06 | 153.38 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.

Cuadro 46
ANÁLISIS DE CHI CUADRADO POR INDICADOR - ADMINISTRATIVOS

| INDICADORES | SUBINDICADORES | frecuencias observadas | | | | | P | frecuencias esperadas | | | | | Indicadores X2 | Valores X2 |
|------------------------|----------------|------------------------|------|---------|-------|-----------|------|-----------------------|------|---------|-------|-----------|----------------|------------|
| | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno | | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy Bueno | | |
| Elementos Tangibles | Pregunta N° 01 | 0,00 | 1,00 | 5,00 | 29,00 | 9,00 | 0,25 | 0,25 | 1,75 | 6,00 | 20,00 | 16,00 | significancia | 0,05 |
| | Pregunta N° 02 | 1,00 | 2,00 | 7,00 | 22,00 | 12,00 | 0,25 | 0,25 | 1,75 | 6,00 | 20,00 | 16,00 | G Libertad | 12,00 |
| | Pregunta N° 03 | 0,00 | 3,00 | 5,00 | 11,00 | 25,00 | 0,25 | 0,25 | 1,75 | 6,00 | 20,00 | 16,00 | X2 tabla | 21,03 |
| | Pregunta N° 04 | 0,00 | 1,00 | 7,00 | 18,00 | 18,00 | 0,25 | 0,25 | 1,75 | 6,00 | 20,00 | 16,00 | Probabilidad | 0,03 |
| | | | | | | | | | | | | | X2 prueba | 23,11 |
| Fiabilidad | Pregunta N° 05 | 1,00 | 4,00 | 11,00 | 22,00 | 6,00 | 0,20 | 0,40 | 2,20 | 9,20 | 23,80 | 8,40 | significancia | 0,05 |
| | Pregunta N° 06 | 0,00 | 2,00 | 15,00 | 22,00 | 5,00 | 0,20 | 0,40 | 2,20 | 9,20 | 23,80 | 8,40 | G Libertad | 16,00 |
| | Pregunta N° 07 | 0,00 | 1,00 | 5,00 | 28,00 | 10,00 | 0,20 | 0,40 | 2,20 | 9,20 | 23,80 | 8,40 | X2 tabla | 26,30 |
| | Pregunta N° 08 | 1,00 | 3,00 | 12,00 | 22,00 | 6,00 | 0,20 | 0,40 | 2,20 | 9,20 | 23,80 | 8,40 | Probabilidad | 0,05 |
| | Pregunta N° 09 | 0,00 | 1,00 | 3,00 | 25,00 | 15,00 | 0,20 | 0,40 | 2,20 | 9,20 | 23,80 | 8,40 | X2 prueba | 26,50 |
| Capacidad de Respuesta | Pregunta N° 10 | 0,00 | 0,00 | 1,00 | 29,00 | 14,00 | 0,25 | 0,25 | 1,00 | 5,75 | 22,00 | 15,00 | significancia | 0,05 |
| | Pregunta N° 11 | 1,00 | 3,00 | 10,00 | 17,00 | 13,00 | 0,25 | 0,25 | 1,00 | 5,75 | 22,00 | 15,00 | G Libertad | 12,00 |
| | Pregunta N° 12 | 0,00 | 1,00 | 8,00 | 20,00 | 15,00 | 0,25 | 0,25 | 1,00 | 5,75 | 22,00 | 15,00 | X2 tabla | 21,03 |
| | Pregunta N° 13 | 0,00 | 0,00 | 4,00 | 22,00 | 18,00 | 0,25 | 0,25 | 1,00 | 5,75 | 22,00 | 15,00 | Probabilidad | 0,04 |
| | | | | | | | | | | | | | X2 prueba | 21,96 |
| Seguridad | Pregunta N° 14 | 1,00 | 4,00 | 10,00 | 18,00 | 11,00 | 0,25 | 0,25 | 1,50 | 8,00 | 20,75 | 13,50 | significancia | 0,05 |
| | Pregunta N° 15 | 0,00 | 0,00 | 4,00 | 22,00 | 18,00 | 0,25 | 0,25 | 1,50 | 8,00 | 20,75 | 13,50 | G Libertad | 12,00 |
| | Pregunta N° 16 | 0,00 | 1,00 | 14,00 | 20,00 | 9,00 | 0,25 | 0,25 | 1,50 | 8,00 | 20,75 | 13,50 | X2 tabla | 21,03 |
| | Pregunta N° 17 | 0,00 | 1,00 | 4,00 | 23,00 | 16,00 | 0,25 | 0,25 | 1,50 | 8,00 | 20,75 | 13,50 | Probabilidad | 0,03 |
| | | | | | | | | | | | | | X2 prueba | 22,64 |
| Empatía | Pregunta N° 18 | 1,00 | 3,00 | 11,00 | 21,00 | 8,00 | 0,20 | 0,80 | 1,80 | 8,60 | 21,00 | 11,80 | significancia | 0,05 |
| | Pregunta N° 19 | 2,00 | 4,00 | 14,00 | 18,00 | 6,00 | 0,20 | 0,80 | 1,80 | 8,60 | 21,00 | 11,80 | G Libertad | 16,00 |
| | Pregunta N° 20 | 1,00 | 2,00 | 10,00 | 22,00 | 9,00 | 0,20 | 0,80 | 1,80 | 8,60 | 21,00 | 11,80 | X2 tabla | 26,30 |
| | Pregunta N° 21 | 0,00 | 0,00 | 6,00 | 24,00 | 14,00 | 0,20 | 0,80 | 1,80 | 8,60 | 21,00 | 11,80 | Probabilidad | 0,00 |
| | Pregunta N° 22 | 0,00 | 0,00 | 2,00 | 20,00 | 22,00 | 0,20 | 0,80 | 1,80 | 8,60 | 21,00 | 11,80 | X2 prueba | 35,67 |

Fuente: Investigación de la presente tesis.
Elaboración: propia.