

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



**EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD
DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EN PADRES DE
FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
INICIAL PRIVADA “CAMINITO”, AREQUIPA 2018.**

Tesis presentada por la Bachiller:

Bravo Del Carpio, Fiorella María

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Mg. Rosado Zavala, Federico Miguel

Arequipa – Perú

2019

AL: DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM.
DEL: DOCENTES DICTAMINADORES.
ASUNTO: DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS.
FECHA: 2019, abril 01.

Revisado el borrador de tesis intitulado "Expectativa y percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia en la institución educativa inicial privada Caminito, Arequipa 2018", de la Bachiller Fiorella María Bravo Del Carpio, se emite el respectivo dictamen.

Es importante señalar que el documento conserva el esquema anterior, dado que se presentó antes de la nuevas estructura.

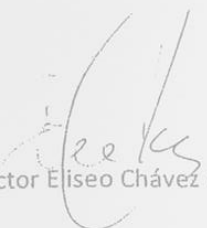
1. Observaciones

- 1.1. Portada: debe ser adecuada según las normas de la Biblioteca de la UCSM.
- 1.2. Índice: correcto.
- 1.3. Resumen: correcto.
- 1.4. La introducción: correcta.
- 1.5. Capítulo I: se recomienda una revisión para perfilar las interpretaciones.
- 1.6. Conclusiones: correctas.
- 1.7. Recomendaciones: correctas.
- 1.8. Bibliografía: está bien formulada.
- 1.9. La propuesta: correcta.
- 1.9. Anexo: suficiente.

2. Dictamen

Aprobado.

Es todo cuanto debo informar a Usted, ratificándole mi aprecio personal e institucional.
Atentamente,



Doctor Eliseo Chávez Chávez



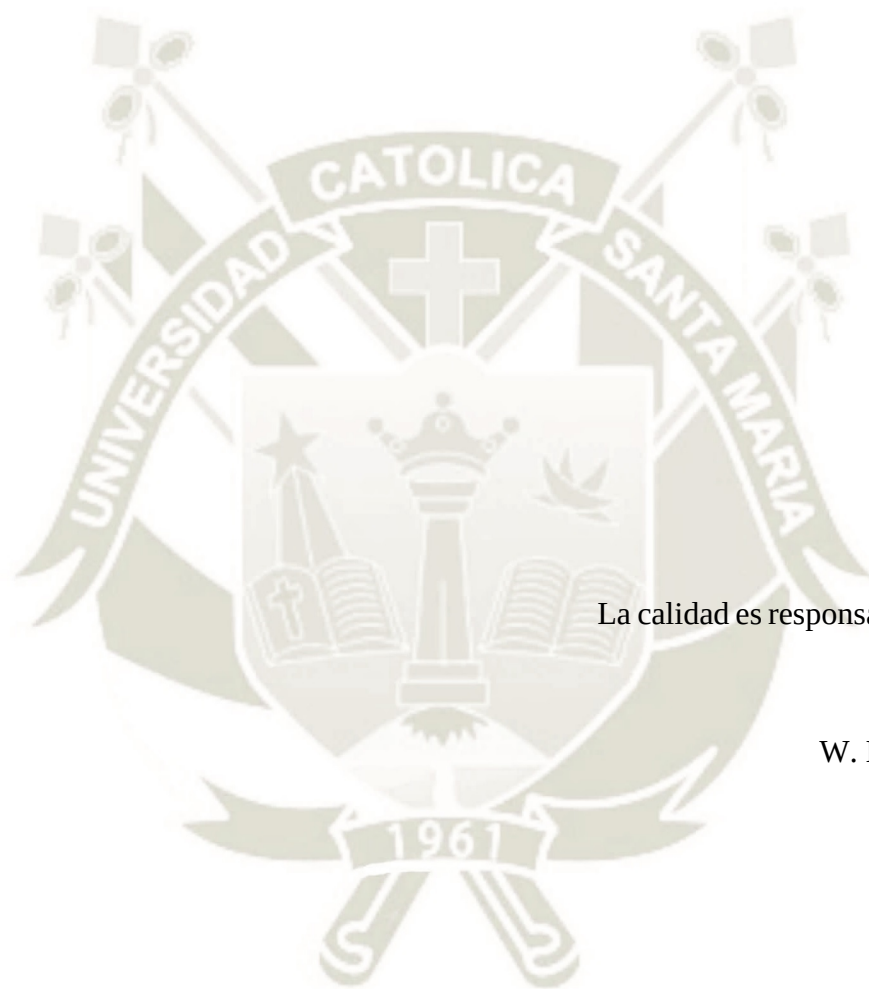
Mgter. Federico Rosado Zavala



Dr. Alejandro Rodríguez Vargas



A mi querida familia, por su amor y apoyo incondicional y en especial a mis padres y hermanos por ser mi ejemplo y ser mi motor.



La calidad es responsabilidad de todos.

W. Edwards Deming

ÍNDICE GENERAL

Pág.

Resumen

Abstract

Introducción.....1

1. Planteamiento del problema.....3

1.1. Interrogantes del problema.....4

1.2.Descripción del problema.....5

1.3. Justificación del problema.....6

1.4. Hipótesis.....7

1.5.Objetivos.....8

CAPÍTULO I Marco Teórico.....9

CAPÍTULO II Metodología.....33

CAPÍTULO III Resultados y discusión.....41

1. Características de las unidades de estudio.....42

2. Descripción de expectativas y percepción de la calidad de los servicios educativos.....48

3. Correlación entre las dimensiones de las variables expectativa y percepción de la calidad de los servicios educativos.....52

Discusión.....64

Conclusiones.....66

Recomendaciones.....68

BIBLIOGRAFÍA.....69

ANEXOS.....73

Anexo 1 Instrumentos74

Anexo 2 Consentimiento Informado.....80

Anexo 3 Base de datos.....82

Anexo 4 Cronograma de trabajo88

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población en estudio según edad.....	42
Tabla 2. Población en estudio según edad de su menor hijo.....	44
Tabla 3. Población en estudio según sexo del padre.....	46
Tabla 4. Población en estudio según expectativa de la calidad de los servicios educativos.....	48
Tabla 5. Población en estudio según satisfacción de la calidad de los servicios educativos.....	50
Tabla 6. Correlación entre la expectativa y la percepción de elementos tangibles de los servicios educativos recibidos.....	52
Tabla 7. Correlación entre la Expectativa y la Percepción de la fiabilidad de los servicios educativos.....	54
Tabla 8. Correlación entre la respuesta esperada y la respuesta percibida de los servicios educativos.....	56
Tabla 9. Correlación entre la seguridad esperada y la seguridad percibida de los servicios educativos.....	58
Tabla 10. Correlación entre empatía esperada y la empatía percibida de los servicios educativos.....	60
Tabla 11. Correlación entre la expectativa esperada y la percepción de los servicios educativos ofrecidos.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Población en estudio según edad.....	43
Gráfico 2. Población en estudio según edad de su menor hijo.....	45
Figura 3. Población en estudio según sexo del padre.....	47
Figura 4. Población en estudio según expectativa de la calidad de los servicios educativos.....	49
Figura 5. Población en estudio según satisfacción de la calidad de los servicios educativos.....	51
Figura 6. Correlación entre la expectativa y la percepción de elementos tangibles de los servicios educativos recibidos.....	53
Figura 7. Correlación entre la Expectativa y la Percepción de la fiabilidad de los servicios educativos.....	55
Figura 8. Correlación entre la respuesta esperada y la respuesta percibida de los servicios educativos.....	57
Figura 9. Correlación entre la seguridad esperada y la seguridad percibida de los servicios educativos.....	59
Figura 10. Correlación entre empatía esperada y la empatía percibida de los servicios educativos.....	61
Figura 11. Correlación entre la expectativa esperada y la percepción de los servicios educativos ofrecidos.....	63

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la expectativa y la percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018.

Materiales y métodos: es un estudio de tipo descriptivo, correlacional transversal. La población estudiada estuvo constituida por un total de 73 padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, durante el periodo mayo a agosto del 2018. Los instrumentos empleados fueron la encuesta modelo Servqual para la expectativa y para la satisfacción de la calidad de los servicios educativos que mide la calidad de un servicio adaptada de la escala elaborada y validada por Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991).

Resultados: las edades de los padres de familia fluctúan entre los 19 y 50 años, el 39.7% de las edades de sus hijos tienen 3 años de edad. El 60.3% de los padres de familia son de sexo femenino; el 86.3% tienen un alto nivel de expectativa acerca de la calidad de los servicios educativos, el 11.0% tiene un nivel medio mientras que el 2.7% tiene un nivel bajo. El 75.3% de los padres de familia indicaron estar altamente satisfechos con la calidad de los servicios educativos, el 21.9% están medianamente satisfechos y solo un 2.7% están poco satisfechos. Existe relación ($p\text{-valor}=0,000$), entre la expectativa y la percepción de los elementos tangibles de los servicios educativos recibidos; entre la expectativa y la percepción de la fiabilidad ($p\text{-valor}=0,000$), entre la respuesta esperada y la respuesta percibida ($p\text{-valor}=0,000$), entre la seguridad esperada y la seguridad percibida de los servicios educativos ($p\text{-valor}=0,000$), entre la empatía esperada y la empatía percibida de los servicios educativos ($p\text{-valor}=0,000$).

Conclusión: Existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor}=0,000$) entre la expectativa esperada y la percepción de los servicios educativos ofrecidos por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”.

Palabras clave: Expectativa, percepción, servicios educativos, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the expectation and perception of the quality of educational services in parents of the Private Initial Educational Institution "Caminito", Arequipa 2018.

Materials and methods: this study is descriptive, cross-sectional correlational. The population was made up of the 73 parents of the Initial Private Educational Institution "Caminito", during the period from May to August of 2018. The instruments used were the Servqual model survey for the expectation and for the satisfaction of the quality of the educational services which measures the quality of a service adapted from the scale elaborated and validated by Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991).

Results: the ages of the parents fluctuate between 19 and 50 years, 39.7% of the ages of their children are 3 years old. 60.3% of parents are female; 86.3% have a high level of expectation about the quality of educational services, 11.0% have a medium level while 2.7% have a low level. 75.3% of parents indicated that they are highly satisfied with the quality of educational services, 21.9% are moderately satisfied and only 2.7% are not very satisfied. There is a relation ($p\text{-value} = 0.000$) between the expectation and the perception of the tangible elements of the educational services received; between the expectation and perception of reliability ($p\text{-value} = 0.000$), between the expected response and the perceived response ($p\text{-value} = 0.000$), between the expected safety and the perceived safety of educational services ($p\text{-value} = 0.000$), between the expected empathy and the perceived empathy of the educational services ($p\text{-value} = 0.000$).

Conclusions: There is a statistically significant relationship ($p\text{-value} = 0.000$) between the expected expectation and the perception of the educational services offered by the Initial Private Educational Institution "Caminito".

Key words: Expectation, perception, educational services, tangible elements, reliability, security, empathy.

Introducción

Los servicios educativos constituyen el pilar fundamental de desarrollo de las sociedades. Permite reducir los niveles de pobreza y optimizar la salud, así como lograr la estabilidad y la paz entre los pueblos (Banco Mundial, 2018). Los servicios educativos de calidad son aquellos que además de realizar sus actividades siguiendo los parámetros establecidos por los planes curriculares vigentes en nuestro país, buscan continuamente la comprensión y satisfacción de las necesidades de sus clientes. Es decir, no se conforman con desarrollar sus actividades según sus planes operativos anuales, sino que se encuentran en constante mejora lo que les permite construir relaciones duraderas con sus clientes y atrayendo a nuevos mediante la creación de valor (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017).

Este proceso, no obstante, requiere del conocimiento de las expectativas y necesidades de los clientes, para luego diseñar las estrategias de marketing *ad hoc*, ponerlas en marcha y medir sus resultados. Los elementos a tomar en cuenta para evaluar la calidad de los servicios educativos pueden clasificarse, según el modelo Servqual elaborado por Parasuraman (1991), en cinco indicadores: lo tangible; lo fiable; la capacidad de respuesta; la seguridad y la empatía.

La presente investigación ha sido realizada en la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, de Arequipa, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la expectativa y la percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de dicha Institución durante el periodo de mayo a agosto del 2018. Mediante sus resultados se podrán elaborar estrategias y planes de intervención que permitan optimizar la calidad de los servicios educativos de la institución.

Las expectativas han sido entendidas como lo esperado por los clientes del servicio [educativo], específicamente de un “servicio ideal” (Parasuraman, 1988). Por otro lado, la percepción de la calidad del servicio refleja la apreciación concreta del servicio [educativo] que tiene el consumidor en un momento determinado (Cronin & Taylor, 1994).

Para ello se empleó como instrumento la encuesta modelo Servqual para la expectativa y la satisfacción de la calidad de los servicios educativos que mide la calidad de un servicio adaptada de la escala elaborada y validada por Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991).

La tangibilidad del servicio educativo brindado fue evaluada considerando los siguientes sub indicadores: aulas, equipos multimedia y nuevas tecnologías educativas (TIC), áreas verdes, patio, infraestructura, fachadas y paredes, materiales impresos y virtuales, así como la apariencia visual del personal del centro educativo.

La fiabilidad del servicio educativo brindado, entendida como la capacidad del proveedor para efectuar el servicio ofrecido de manera fiable y precisa, fue evaluada según los siguientes sub indicadores: compromiso; solución de problemas; conformidad; cumplimiento.

En cuanto a la capacidad de respuesta, que viene a ser la destreza del proveedor para ayudar al cliente y brindarle un óptimo servicio, se evaluó la comunicación, disposición, ayuda. La seguridad es la cortesía y el conocimiento que tienen los empleados para infundir seguridad y confianza. Este indicador se evaluó a través de la familiaridad, seguridad, amabilidad y el conocimiento de los trabajadores del centro educativo.

Finalmente, la empatía fue evaluada considerando la atención personalizada, los horarios adecuados, el personal especializado, así como la consideración en los padres de familia de sus intereses y necesidades. Todos estos elementos permiten evaluar las expectativas y la satisfacción de los clientes externos del servicio educativo.

En la primera parte de esta investigación se presenta un capítulo único que contiene los resultados en donde se exponen las tablas y Figuras de información general, de las variables de estudio por separado, así como de la correlación entre ellas y sus dimensiones. Luego se presenta la discusión de resultados, las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía. En la segunda parte se presentan los anexos. En este apartado se presenta el proyecto de investigación, la base de datos completa, el consentimiento informado y los instrumentos de estudio.

1. Planteamiento del problema

La educación inicial es el primer nivel de la formación básica regular obligatoria que brinda su servicio educativo a niños desde los 3 años hasta los 5 años de edad. La relevancia que tiene este primer periodo de formación es elevada, debido al superlativo desarrollo psicomotor que tiene el niño durante sus primeros años, a tal punto que autores como el psiconeuropedagogo español José Antonio Marina ha denominado a esta etapa como “la gran oportunidad” (2011). Sin embargo, debido a la gran demanda que existe en el mercado, el servicio educativo brindado por muchos centros de educación inicial no siempre satisfacen las expectativas de sus clientes.

Dado que los niños de esta edad no tienen aún la capacidad para discriminar entre lo bueno y lo malo, son los padres quienes pueden percibir si el servicio brindado en estos centros satisface las necesidades de sus hijos a plenitud.

El motivo por el cual elegí este tema es porque tengo a mi menor hijo estudiando en uno de estos centros de formación inicial y pude observar que, así como yo, muchos de los padres de familia manifiestan sus inquietudes respecto de los servicios recibidos. No obstante, tales apreciaciones y puntos de vista valiosos no son capitalizados adecuadamente para el beneficio sus usuarios y de la propia institución, lo cual favorecería la mejora continua de su servicio encaminándolo por el derrotero de la calidad total.

En efecto, como indica Kottler (2016), “la satisfacción del cliente depende de la calidad del producto o servicio”, esto es, que sus necesidades reales y latentes se vean cubiertas, en relación directa con las características del servicio brindado, en el presente caso el servicio educativo.

Es así que la finalidad de esta investigación es poder elevar la calidad del servicio educativo brindado por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, a través de la medición de la expectativa y la percepción de los servicios educativos que tienen los padres de familia, cuya ecuación permitirá conocer si efectivamente el

servicio brindado es de calidad y que aspectos se deben mejorar para alcanzar su totalidad.

1.1. Interrogantes del problema

¿Cuál es la relación entre la expectativa y la percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018?

¿Cuál es la expectativa de la calidad de los servicios educativos en los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018?

¿Cuál es la percepción de la calidad de los servicios educativos en los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018?

¿Cuál es la relación entre la expectativa de los elementos tangibles esperados y la percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad esperada y la percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta esperada y la percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018?

¿Cuál es la relación entre la seguridad esperada y la percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia del C de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018?

¿Cuál es la relación entre la empatía esperada y la percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018?

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Área de conocimiento

a) **Campo** : Comunicación y Marketing.

b) **Área** : Marketing

c) **Línea** : Satisfacción de servicios

1.2.2. Análisis de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
<u>VARIABLE X</u> Expectativa de la calidad de atención	Elementos tangibles esperados	• Aulas • Equipos (equipos de sonido, multimedia, etc.) • Áreas verdes • Patio • Infraestructura • Fachadas y paredes • Materiales impresos y virtuales • Apariencia visual del personal
	Fiabilidad esperada	• Compromiso • Solución de problemas • Conformidad • Cumplimiento
	Capacidad de respuesta esperada	• Comunicación • Disposición • Ayuda
	Seguridad esperada	• Familiaridad • Seguridad • Amabilidad • Conocimiento
	Empatía esperada	• Atención personalizada • Horarios adecuados • Personal especializado • Intereses de los padres de familia • Necesidades de los padres de familia

<u>VARIABLE Y</u> Percepción de la calidad de atención	Elementos tangibles percibidos	• Aulas • Equipos (computadoras, equipos multimedia, etc.) • Áreas verdes • Patio • Infraestructura • Fachadas y paredes • Materiales impresos y virtuales • Apariencia visual
	Fiabilidad percibida	• Compromiso • Solución de problemas • Conformidad • Cumplimiento
	Capacidad de respuesta percibida	• Comunicación • Disposición • Ayuda
	Seguridad percibida	• Familiaridad • Seguridad • Amabilidad • Conocimiento
	Empatía percibida	• Atención personalizada • Horarios adecuados • Personal especializado • Intereses de los padres de familia • Necesidades de los padres de familia

1.3. Justificación del problema

La presente investigación es pertinente con la Maestría de Comunicación y Marketing que he realizado porque busca comprender cuál es la relación intrínseca que existe entre la expectativa de los clientes externos, en este caso los padres de familia, con respecto a los servicios educativos brindados por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, de Arequipa. Siendo que, los servicios educativos constituyen el conjunto de actos y funciones intangibles que la entidad educativa brinda, la forma más adecuada de medir la calidad de tales servicios es a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Este estudio es relevante porque busca la maximización de la atracción y retención de los clientes, así como la disminución de la tasa de deserción o pérdida de los mismos, habida cuenta que sus menores hijos se encuentran matriculados desde los tres años de edad y la tasa de deserción puede variar en función de la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Esto último, desde un punto de vista económico resulta crucial, porque como refiere Kotler & Keller (2016, pág. 141) “conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales”, mientras que una reducción de la tasa de deserción de estos puede incrementar los ingresos entre un 25 y un 85%.

La originalidad de este trabajo reside en que, si bien existen estudios relacionados con la calidad de los servicios educativos, estos se han realizado en poblaciones distintas y empleando otros instrumentos de medición menos confiables.

La utilidad de la investigación radica en que a través de sus resultados se podrán implementar medidas que mejoren la calidad de los servicios prestados, allí donde se encuentre alguna deficiencia.

La trascendencia de la investigación comporta que sus resultados podrán generalizarse a otras instituciones educativas con similares características.

El estudio es factible porque se cuenta con la colaboración de la institución educativa inicial privada para su ejecución, esto es, para la aplicación de los instrumentos de medición.

1.4. HIPÓTESIS

Dado que la satisfacción de las expectativas del cliente depende de la calidad del servicio brindado, es probable que exista relación directa y significativa entre la expectativa y la percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018.

1.5. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la expectativa y la percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018.

Objetivos específicos

- a) Identificar la expectativa de la calidad de los servicios educativos en los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018.
- b) Identificar la percepción de la calidad de los servicios educativos en los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018.
- c) Determinar la relación entre la expectativa de los elementos tangibles esperados y percibidos de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018.
- d) Determinar la relación entre la fiabilidad esperada y percibida de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018.
- e) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta esperada y percibida de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018.
- f) Determinar la relación entre la seguridad esperada y percibida de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018.
- g) Determinar la relación entre la empatía esperada y percibida de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1. La Calidad

En las últimas cuatro décadas el interés creciente por la calidad de los productos y servicios se ha incrementado considerablemente. Tanto los gobiernos, las empresas como el cliente, le otorgan mucha más importancia a la calidad que a otros aspectos de los servicios brindados. Esta particular importancia ha sido descrita como la ecuación que contiene por un lado las expectativas del cliente y por el otro la satisfacción de las mismas. El estudio del desarrollo de la calidad, entonces, resulta ser de capital importancia para poder no solo comprenderla sino también aprovechar positivamente sus cualidades (Kotler & Keller, 2016, págs. 417-422).

La calidad ha atravesado tres momentos importantes, a saber: el proceso de producción del producto, cuyo resultado final debería cumplir con los estándares técnicos preestablecidos. Dado que en la mayor parte de los casos se verificaban errores, muchos de estos productos eran descartados, generando ulteriormente un gasto ingente a las empresas. En esta etapa los esfuerzos empresariales se concentraban principalmente en subsanar los errores cometidos más que en su prevención (Chiavenato, 2011, pág. 344).

Un inconveniente más en esta primera concepción de la calidad fue que el cliente y sus necesidades pasaron desapercibidos. Con el tiempo se desarrollaron y aplicaron

técnicas de control estadístico a fin de enmendar esos errores, lo que dio lugar a la segunda etapa, en la cual empezó el interés por los gustos del cliente y los esfuerzos se encaminaron a satisfacer sus demandas. Si bien esta etapa trajo consigo mejoras considerables en la productividad y amplió su campo de actuación, resultó insuficiente para enfrentar la competitividad creciente. De esta manera es como nace la calidad total, término empleado para introducir y conocer nuevos conceptos destinados a la mejora continua y lograr la excelencia (Robbins & Coulter, 2014, pág. 319).

La calidad tiene principio, pero no tiene fin. La calidad total involucra clientes internos y externos, dirección, liderazgo, productos y servicios, en suma, todas las funciones de la organización con un solo objetivo: mejorar para lograr la excelencia.

1.1. Definición de calidad:

Desde el punto de vista etimológico, el término “calidad” proviene del griego “*kalos*” que significa “lo bueno”, “lo apto”, y de la palabra latina “*qualitatem*”, que significa “cualidad o “propiedad” (Corominas, 1987, pág. 128).

Según su significado, cabe decir que la calidad está en función de las expectativas de quien la evalúa o recibe. A continuación, se presentan algunas definiciones de “calidad” dadas por los principales autores:

- Edwards Deming: calidad es “Un grado predecible de uniformidad y dependencia a un bajo costo y de acuerdo al mercado” (Deming, 1989, pág. 2).
- Philip Crosby. “Cero defectos. Es la conformidad con las exigencias. Cumplir con los requisitos del cliente” (Crosby, 1998, pág. 150).
- Idalberto Chiavenato: “Calidad total es una filosofía de gestión que supone el involucramiento de todos los miembros de la organización en la búsqueda constante de auto superación y perfeccionamiento continuo” (Chiavenato, 2011, pág. 335).

- Robbins & Coulter: “Capacidad de un producto o servicio para realizar de manera confiable lo que se supone debe hacer y así satisfacer las expectativas del cliente” (Robbins & Coulter, 2014, pág. 320).
- Nava Carbellido: Calidad total es aquel sistema en virtud del cual cualquier empresa que elabore productos o que brinde servicios busque absolver las expectativas de sus clientes y satisfacer sus necesidades. Para ello hacen uso de los recursos materiales y personales que tienen a disposición (Alvarado, 2012, págs. 135-136).

En este contexto es evidente que la “calidad” se hace “total” cuando involucra a todos los miembros de la organización y todos y cada uno de sus procesos productivos, en donde “calidad” implica satisfacer las expectativas del cliente y “total” evidencia la participación de todos los miembros de la organización para lograrlo. Se trata de una nueva gestión empresarial en donde todos los factores entran en juego: un liderazgo eficaz, comunicación asertiva, planificación estratégica, motivación, etc. Lograr la calidad total requiere de un trabajo constante y sobre todo de un cambio en la cultura organizacional.

1.2. Administración de la calidad del servicio

En el presente trabajo de investigación nos enfocaremos específicamente en la calidad de los servicios educativos de una institución educativa inicial. Es por ello que se debe considerar lo precisado por Kotler acerca de la administración de la calidad de servicio:

“La calidad del servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas o conversan mientras los clientes esperan, estos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa” (Kotler & Keller, 2016, pág. 417).

En nuestro caso, el servicio educativo brindado será percibido por los clientes directos que son los padres de familia y sus hijos.

1.2.1. Principales precursores de la calidad

Considerado como el padre de la calidad total, el profesor norteamericano William Edwards Deming es reconocido mundialmente como el promotor del “milagro

japonés”. En efecto, luego de la segunda guerra mundial, el Japón quedó sumido en la más completa ruina debido al bombardeo de los Estados Unidos. Las bombas de Hiroshima y Nagasaki representan el epílogo de dicha catástrofe. En esas circunstancias, Deming fue invitado para impartir su teoría de la calidad a los ingenieros nipones. Producto de la aplicación de sus enseñanzas, este país logró en poco tiempo imponerse en el mercado mundial con marcas tan importantes como Toyota por ejemplo.

Estos resultados son la prueba inconfutable de las poderosas ideas de Deming, las que le valieron el reconocimiento y fama mundial. Uno de sus principales aportes es el ciclo planear (to plan); hacer (to do); verificar (to check) y actuar (to act), también denominado el ciclo de Deming, representados en la figura 1 de este trabajo (Alvarado, 2012, pág. 136).

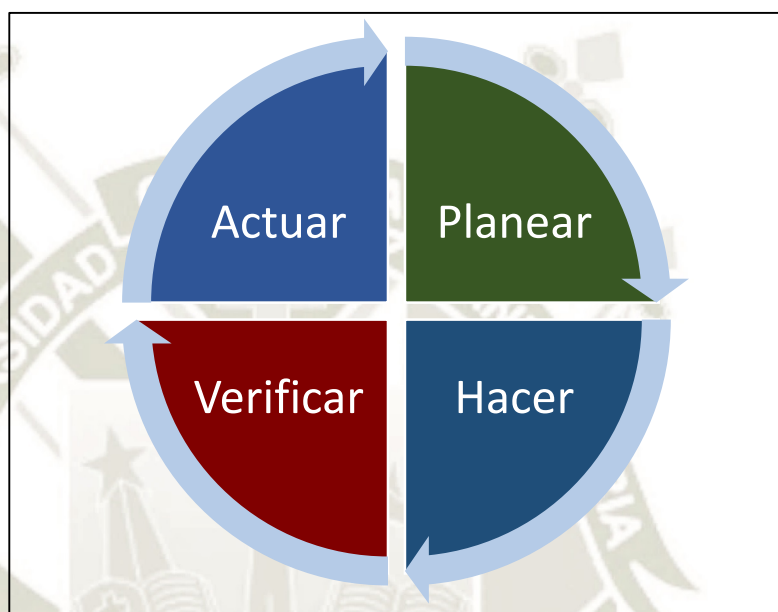
1.2.1.1. El Ciclo de Deming

Como se indicó líneas arriba, la *Continuous improvement strategy* o estrategia de mejora continua, es la ampliamente conocida como ciclo de Deming (Chiavenato, 2011, págs. 432-433). Esta última comprende cuatro etapas:

- **Planear.** Constituye la primera etapa. En ella se elaborará el diagnóstico situacional, se realizará la evaluación de posibles alternativas de solución a los problemas detectados y se elaborará un plan de intervención o de trabajo. Este último contendrá metas definidas y alcanzables, cuantificadores, así como un cronograma de actividades (Chiavenato, 2011, pág. 432).
- **Hacer.** En esta segunda etapa se ejecutará el plan de trabajo. Se monitoreará el cumplimiento de actividades del cronograma para su posterior evaluación (Chiavenato, 2011, pág. 432).
- **Verificar.** En esta tercera etapa, se controla y verifica los puntos críticos del proceso, en aras de la identificación de las posibles dificultades encontradas que permitan una correcta evaluación de resultados (Chiavenato, 2011, pág. 433).

- **Actuar.** En esta última etapa se evalúan los resultados, se realiza el análisis de sus posibles fallos y se proponen estrategias de cambio con miras a mejorar el proceso productivo. Luego se recomienza el ciclo (Chiavenato, 2011, pág. 433).

Figura 1. Ciclo de Deming



Tomado de Alvarado (2012).

Otro gran exponente de la calidad ha sido Philip Crosby (1998), para quien la calidad no radica en el producto en sí, sino en las personas involucradas en su producción, esto es, desde el gerente general hasta el último empleado en la cadena productiva o de servicios. De ahí su célebre lema “la calidad empieza en la gente y no en las cosas”. Asimismo, enfatiza que todos los esfuerzos de los colaboradores deben estar encaminados a la hacer bien las cosas desde el comienzo, porque así se ahorrará tiempo y dinero en la corrección de los errores (Crosby, 1998, pág. 62).

Para este autor la calidad no es un aspecto secundario sino el eje principal de la empresa. En efecto:

“Crosby concibe la calidad como la mejor inversión que puede hacer una organización, cuyos beneficios superan en gran medida los gastos generados para alcanzarla. De ahí su filosofía de que “la calidad no cuesta”, lo que genera costos es producir sin calidad, ya que esto significa pérdida de recursos y generación de productos que no cumplen las expectativas de los clientes; por tanto, las empresas deben empeñarse en instaurar técnicas de mejoramiento de

la calidad con el objetivo de llegar al punto de producir con “cero defectos” (Crosby, 1998, pág. 78).

De lo anterior no se debe concluir que “las organizaciones estén libres de defectos, más bien, se trata de identificarlos y corregirlos mediante un margen establecido de variabilidad aceptable” (Crosby, 1998, pág. 78).

Así como Deming nos dejó su famoso ciclo, Crosby nos regaló su filosofía de “cero defectos” y “los 14 pasos para obtener la calidad” (Alvarado, 2012, pág. 141).

A continuación, presentamos el listado de los 14 pasos de Crosby:

“Compromiso de la dirección; equipos de mejoramiento de la calidad; medición de la calidad; costo de la calidad; concientización de la calidad; acción correctiva; planeación de cero defectos; educación del personal; día “cero defectos”; fijar metas; eliminar las causas del error; reconocimiento y repetir todo el proceso” (Alvarado, 2012, pág. 141).

Un tercer gran expositor de la calidad fue Kaoru Ishikawa. Según describe Alvarado (2012) el ingeniero Ishikawa “trabajó intensamente en crear modelos de calidad, [poniendo] especial atención en los métodos estadísticos y casi todo su trabajo se centró en la recopilación de datos para encontrar las causas de variación en la calidad” (pág. 142).

“Sus principales aportaciones -prosigue la autora- fueron los círculos de calidad y el diagrama causa-efecto que lleva su nombre” (Alvarado, 2012, pág. 142).

En la misma líneas de los dos anteriores teóricos de la calidad, Ishikawa nos dejó su “uso de las siete herramientas de la calidad”, las cuales reproducimos a continuación:

- “Diagrama causa/efecto de Ishikawa”
- “Histogramas”
- “Gráfica de Pareto”
- “Diagramas de flujo”
- “Diagramas de dispersión”
- “Análisis de estratificación”
- “Figuras de control” (Alvarado, 2012, pág. 143).

1.2.2. Los Servicios

Berry, L. Bennet, C. y Brown, C. (1989), definen al “servicio” como un proceso, una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, sino más bien es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse también como un conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (pág. 22).

Para Kotler & Keller (2016) un servicio es “cualquier acto o función que una parte ofrece a otra [y que en] esencia es intangible y no implica tener propiedad sobre algo” (pág. 400).

Por su parte Zeithaml (2002) refiere que “un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente, y que posee tres características típicas” (págs. 31-90).

- **Intangibilidad:** esta es una:

“Característica muy distintiva de los servicios, debido a que son acciones o ejecuciones en lugar de objetos; lo que significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad. No es posible tocarlos, verlos, sentirlos de la manera en que se percibe algo tangible” (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 33).

- **Inseparabilidad:** según Zeithaml:

“La producción y consumo de la mayoría de los servicios son inseparables (indisolubles). Se da cuando el cliente y el proveedor están interactuando, ya que un servicio primero se solicita y luego se produce, pero la solicitud y el consumo son simultáneos; es por eso que el cliente puede involucrarse y observar el proceso que envuelve al servicio en cuestión, y la actitud que tome respecto al servicio recibido (positiva o negativa) puede crear un nivel de expectativas para el resto de los clientes que se encuentren cerca” (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 45).

- **Heterogeneidad:** la alta variabilidad del servicio trae consigo varias dificultades al momento de evaluarla. En efecto, a heterogeneidad:

“[es una] característica de los servicios que puede resultar muy difícil de controlar, especialmente los de alto contenido de trabajo, ya que resulta todo un reto para cualquier organización o grupo de personas, el asegurar un servicio con calidad sostenida, en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día; puesto que depende de otros factores que en ocasiones se encuentran fuera del alcance del productor del servicio, donde la intervención de una tercera persona incrementa aún más la heterogeneidad del que se ofrece”. (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 60).

De todo lo anterior podemos decir que “los servicios poseen características que los diferencian de los productos por la forma en que son producidos, consumidos y evaluados” (Zeithaml & Bitner, 2002). En contraposición con los productos, los servicios plantean un reto al momento de evaluarlo y determinar las necesidades y expectativas de los clientes.

1.2.3. Los clientes o usuarios del servicio

Cuando se habla de garantía y mejora de la calidad, producto de la evaluación de la calidad de los servicios de una empresa, que para esta investigación viene a ser el servicio educativo de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” es importante tener presente a sus dos actores principales: i) los usuarios internos conformados por los docentes y por el personal administrativo y de servicios; y ii) los usuarios externos que vienen a ser los padres de familia y sus menores hijos. Para Moreno los empresarios y administradores también forman parte de los actores que evalúan la calidad (citado por Werther & Davis, 2008, pág. 302).

En una organización todos tienen clientes a quienes se les presta un servicio o entrega un producto. El cliente puede ser el último usuario o alguno dentro de la organización. Conocer al cliente otorga mayores beneficios, ya que la calidad está definida por el cliente. Mejorar la calidad implica identificar lo que los clientes desean y que no están obteniendo, para de ser posible proveérselo.

Albrecht y Bradford (1998) consideran al cliente como la razón de existir de la empresa, porque es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

Haciendo referencia a este mismo autor, Vanesa Pérez (2006) señala que el grado de satisfacción del cliente establecerá diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre él y la empresa. De este modo se puede explicar la existencia de “compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados” (Pérez, 2006, pág. 2).

Pérez divide a los usuarios del servicio en tres categorías, a saber: “los compradores, los clientes frecuentes y los clientes fidelizados” (Pérez, 2006, pág. 3). Veamos a continuación la descripción de cada uno de ellos:

- “Los compradores: son las personas que representan la relación más débil, ya que acostumbran a adquirir uno o dos de los servicios, pero no tienen el hábito de utilizarlos de forma regular; no existe una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma” (Pérez, 2006, pág. 3).
- “Los clientes frecuentes: son las personas que tienen una relación normal con la organización, utilizan los servicios ofrecidos y se sienten cómodos al regresar por ayuda; ya tiene el hábito de utilizar dichos servicios. En caso la empresa incurra en un error, éstos les darán una nueva oportunidad, en caso se haya superado el inconveniente” (Pérez, 2006, pág. 3).
- “Los clientes fidelizados: constituyen el nivel más alto en la relación de negocios, acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto y además se sienten identificados con la organización, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes” (Pérez, 2006, pág. 3).

Asimismo, el estudio de la calidad del servicio debe considerar a todas las personas que participan en la erogación del servicio como clientes; tanto los trabajadores como los consumidores. Los primeros serán los “clientes internos” y los segundos “los clientes externos”.

- “Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan” (Pérez, 2006, pág. 4).
- “Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones” (Pérez, 2006, pág. 4).

Es la interacción de estas dos tipologías de clientes la que crea la calidad total. Por un lado, la optimización de las relaciones de los clientes internos permitirá la calidad interna; mientras que la satisfacción de las necesidades de los clientes externos favorecerá la imagen de la empresa y por ende de la calidad externa.

De lo anterior emerge el “momento de la verdad en el ciclo de servicio”, el cual se manifiesta como “ese preciso instante en el que el cliente se pone en contacto con el negocio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del servicio”. Albrecht & Bradford (1998) refieren “que hay momentos de la verdad críticos, que si no son atendidos rápidamente conducen con seguridad a la pérdida del cliente; en esos momentos se pone en juego la reputación del servicio de toda la organización y la recuperación de la credibilidad de la misma” (pág. 13).

Los autores señalan asimismo “que el contexto donde se brinda el servicio (ambiente) es el espacio colectivo de todos los elementos que se presentan durante el momento de verdad. Tanto el cliente externo e interno se aproximan a ese encuentro desde sus marcos de referencia individuales que dominan totalmente sus respectivos procesos de pensamientos, actividades, sentimientos y comportamiento, los que actuarán como un filtro de efecto poderoso sobre el significado que le asignan al momento de la verdad los individuos del servicio” (Albrecht & Bradford, 1998, pág. 15).

1.2.4. Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es otro aspecto fundamental que se debe considerar, principalmente porque:

“(…) es más que la simple actitud repetitiva de adquirir un producto o servicio, es un proceso psicológico de toma de decisión que le crea vínculos con una marca y que se mantendrá con el tiempo. Uno de los antecedentes potenciales de la lealtad del cliente es su satisfacción, generalmente se diferencian dos comportamientos futuros de lealtad: i) el cliente vuelva a adquirir el producto o servicio, y ii) el cliente recomienda el producto o servicio a otros consumidores (comunicación boca a boca)” (Lam, et al., 2004, págs. 293-311).

De la cita anterior vemos pues que la lealtad del cliente apunta no solo a su permanencia sino también a la recomendación que este hace de nuestro servicio. Existen algunos modelos para garantizar la lealtad del cliente, dentro de ellos se encuentra uno de los más importantes: el “Service Profit Chain – SPC”.

1.2.4.1. El modelo “Service Profit Chain – SPC”

Según Heskett (1994) “Este modelo de gestión de empresas de servicio, tiene por objetivo principal, orientar los esfuerzos económicos y humanos del gerente, sobre la base del valor creado de la relación satisfacción del cliente versus actitud del personal, para alcanzar altos niveles de competitividad y por ende rentabilidad”. Se pueden establecer relaciones entre cada uno de los componentes del SCP, como las siguientes:

- a. ***La rentabilidad y el crecimiento son generados por la fidelidad del cliente:*** “Un cliente leal es el que más contribuye a generar resultados positivos para la empresa; los estudios señalan que conservar un cliente es cinco veces menos caro que conquistar uno nuevo, es por eso que la empresa debe concentrar sus esfuerzos en la creación de valor y fidelizar al cliente, dado que, un cliente que se pierde lleva consigo un beneficio que la empresa no recibirá” (Heskett, 1994, pág. 167).
- b. ***La fidelidad es resultado de la satisfacción del cliente:*** “Un cliente satisfecho generalmente va a considerar la opción de volver a contratar el mismo servicio en

caso de necesitarlo, es decir, tiene actitud de repetición de compra, y además una actitud positiva frente al nombre o la marca de quien le provee el servicio” (Heskett, 1994, pág. 169). “Sin embargo, esta relación puede verse afectada por las diferentes alternativas que existen para brindar ese servicio a un costo accesible”.

c. La satisfacción del cliente está influenciada por el valor del servicio: “Está referido a la percepción de valor de los consumidores respecto al producto o servicio que compra, donde relaciona los beneficios que le genera frente a los costos de obtenerlos (la forma en que brinda, precio, otros)”. Es decir que los clientes no compran productos, compran valor. “A medida que esta relación sea más positiva, mayor será la satisfacción del cliente” (Heskett, 1994, pág. 171).

d. El valor del servicio se genera mediante la fidelidad y la productividad de los empleados: “El esfuerzo de los empleados por proveer un buen servicio es uno de los principales aspectos que generan valor para el cliente, motivando su satisfacción y comportamiento de compra futura” (Heskett, 1994, pág. 171).

Para Schlesinger “es importante comunicar a los empleados el impacto que sus esfuerzos generan en la empresa y compensarlos por ello; esto es lo que genera el sentimiento de su satisfacción” (1991, pág. 17). Este autor refiere que existe relación directa entre la satisfacción que tienen con su empleo los trabajadores y la satisfacción de sus clientes.

e. La satisfacción de los empleados es generada por la calidad interna del servicio: “Para conseguir una atención de calidad, es preciso conseguir la calidad interna del servicio (atención del mercado interno), esto implica que la organización debe crear valor para sus empleados, a través del desarrollo de un clima laboral motivador y en un buen equilibrio entre el trabajo y la vida privada; un clima laboral donde los empleados sientan que los resultados de su trabajo y esfuerzo son reconocidos, y que exista una buena relación entre cada persona que integra la empresa” (Schlesinger, 1991, pág. 19).

De lo anterior se reconoce la importancia trascendental que tiene el mantener satisfechos a los empleados con el trabajo que realizan, pues influirá en la

satisfacción de los clientes, lo cual garantizará su fidelización. De hecho, un cliente insatisfecho no puede fidelizarse, es decir no permanecerá fiel a la empresa. Más aun, un cliente fidelizado puede generar nuevos clientes a para la empresa. En definitiva, se requiere de un plan que garantice la fidelización del cliente externo, incorporando la satisfacción del cliente interno.

1.2.5. Modelos de calidad del servicio

a) Modelo de Grönroos

Para Grönroos (1984) los servicios “son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea” (pág. 38). En efecto “se producen interacciones que incluyen una serie de momentos de verdad entre el cliente y el proveedor del servicio” (Grönroos, 1994, pág. 38).

El citado autor indica que “la calidad del servicio es el resultado de la evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido”. Por ello “el servicio esperado, está formado por diferentes factores que influyen directamente en las expectativas; por lo tanto es conveniente desarrollar un sistema de comunicación adecuado entre la empresa y los clientes” (Grönroos, 1994, pág. 40).

b) Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

En base al modelo propuesto por Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron “el Modelo de los Cinco Gaps” o “Modelo de las Discrepancias”.

Este modelo contiene cinco “*gaps o desajustes*” detectados, los cuales constituyen la causa de los fallos de la política de calidad. Según sus autores tales gaps conforman “una serie de discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores, estas deficiencias son los factores

que afectan a la posibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Cuando existe discrepancia entre las expectativas del cliente (o calidad esperada) y sus percepciones (o calidad percibida), aparecen los siguientes desajustes o gap:

- **Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos:** “Se presenta cuando los directivos desconocen las expectativas de los usuarios, es decir, desconocen lo que éstos buscan; se evidencia una comunicación vertical en la empresa, excesivos niveles jerárquicos de mando”.
- **Gap 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.** “Esto se refleja cuando la organización no puede responder a las expectativas de los usuarios a pesar que éstas son conocidas por los directivos ello debido a errores en el establecimiento de las normas o estándares para el cumplimiento de las tareas, falta de compromiso con la calidad del servicio, sensación de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, ausencia de objetivos claros, otros”.
- **Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del mismo.** “Reflejado en la mala prestación de los servicios, aun cuándo se conocen las expectativas de los usuarios y se cuenta con las normas de calidad apropiadas”.
- **Gap 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.** “Se presenta cuando no se cumple lo que se promete realizar lo que influye negativamente en la percepción que el cliente tenía sobre el servicio recibido, ello como consecuencia de la deficiencia en la comunicación horizontal en las diferentes áreas de la empresa, por prometer demasiado a los clientes”.
- **Gap 5: Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.** “Este último se produce

como consecuencia de los anteriores, que para los autores es el único patrón de medida de la calidad del servicio”. La expresión del modelo es la siguiente:

$$\text{“Gap5} = f(\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})\text{”}$$

Parasuraman y sus colaboradores presentaron un “modelo ampliado de la calidad, donde la calidad del servicio percibida por el cliente depende del tamaño y dirección del Gap 5, que a su vez depende de la naturaleza de los cuatro primeros Gaps asociados con la entrega de calidad en el servicio en el lado del proveedor del servicio”. A su vez, cada una de las deficiencias organizacionales (cuatro primeros Gaps) tiene su causa en una serie de factores relacionados con esa deficiencia.

En 1985 Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009) “identificaron diez dimensiones o criterios de la calidad del servicio, que determinaron a los cuatro primeros Gaps, los cuales tienen un determinado nivel de importancia en función del tipo de cliente y servicio” (pág. 419). Dichas dimensiones son: “elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente” (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991, pág. 420).

c) El modelo SERVQUAL

Nuevamente Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009), elaboraron y validaron un instrumento que mide la calidad denominado SERVQUAL (de las voces anglosajonas “Service Quality”). Dicho instrumento mide las expectativas y las percepciones de los clientes del servicio, en nuestro caso, educativo del centro educativo “Caminito”.

- **La expectativa** viene a ser la calidad esperada por los clientes acerca del servicio que desearían recibir (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017).
- **La percepción** del cliente se define como el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017).

Las cinco dimensiones evaluadas por el instrumento SERVQUAL son:

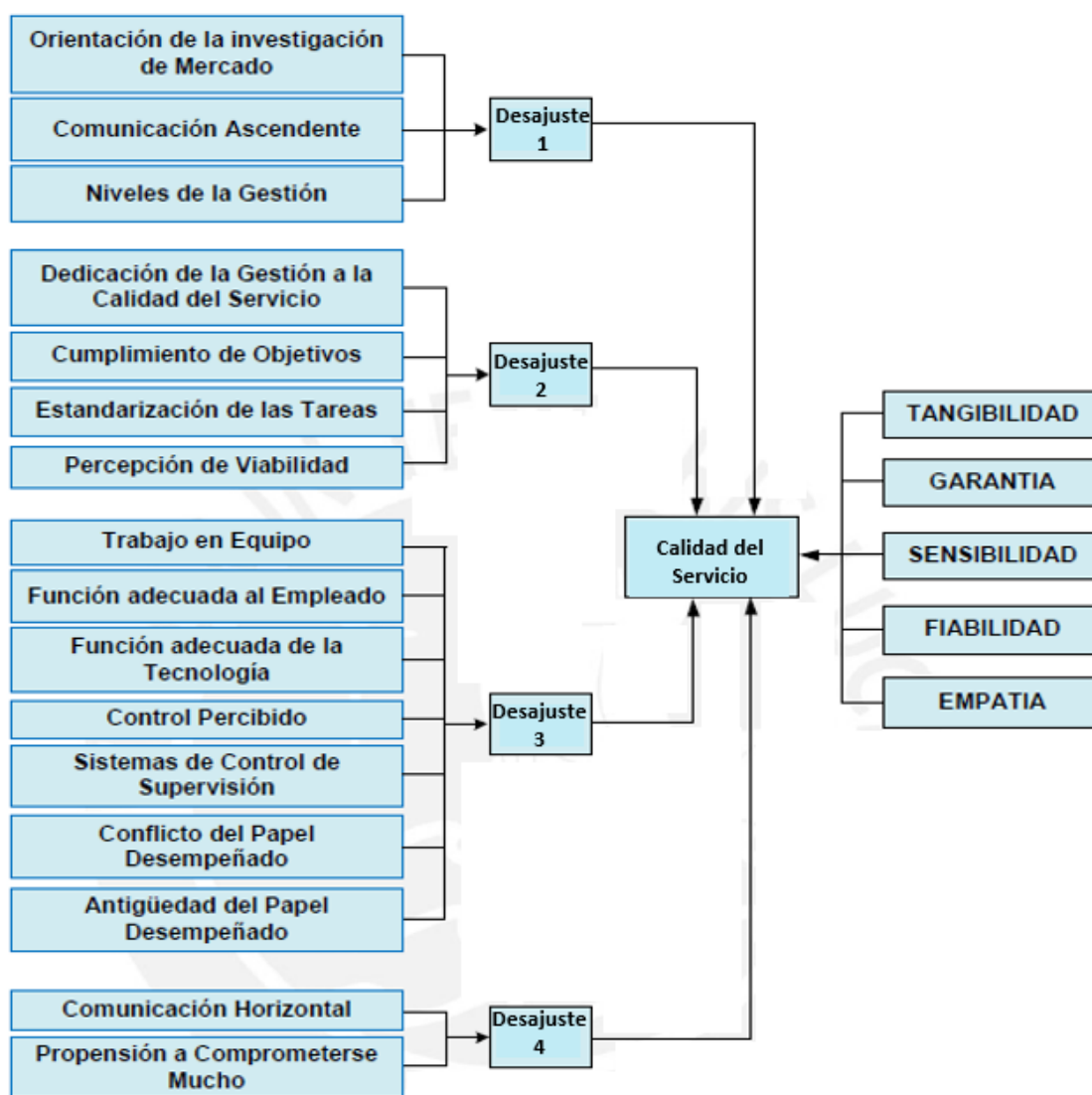
- **Elementos tangibles:** “referida a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”;
- **Fiabilidad de los servicios:** “habilidad relacionada con la prestación del servicio prometido de modo confiable y cuidadoso”;
- **Capacidad de respuesta:** “referida a la disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido”;
- **Seguridad:** “conocimiento y atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza”; y,
- **Empatía:** “esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada”. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

Si bien ha habido críticas acerca de las propiedades métricas del instrumento de Parasuraman, aquel ha sido validado y su nivel de confiabilidad ha sido bien acreditado, por lo que se considera el mejor instrumento actualmente para medir la calidad de los servicios (Buttle, 1996, pág. 8).

1.2.6. Atributos SERVQUAL

El modelo SERVQUAL busca establecer “las discrepancias entre las expectativas del cliente y las percepciones con respecto a los servicios que este ha recibido por parte de la entidad prestadora de dicho servicio”. La extensión del primer modelo, SERVQUAL se puede observar en la figura 2.

Figura 2. Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman (1988).

1.2.7. La calidad de los servicios educativos

En el caso específico de la educación existen diversos paradigmas que explican la calidad de los servicios educativos. Según el ISO 9001: 2000 la calidad educativa posee cuatro componentes:

- “La satisfacción del cliente que puede llegar a ser descubiertas o satisfechas”
- “El proceso de mejora continua de la gestión como del proceso”
- “La participación de todos los agentes que intervienen”
- “Un nivel de interpelación que vincule al sector productivo y educativo”

Para la UNESCO (2012) “la calidad se ha convertido en un concepto dinámico que tiene que adaptarse permanentemente a un mundo cuyas sociedades experimentan hondas transformaciones sociales y económicas. Es cada vez más importante estimular la capacidad de previsión y anticipación. Ya no basta con los antiguos criterios de calidad” (pág. 45).

Según Pérez, López, Peralta, & Municio (2000) la calidad educativa se agrupa en tres enfoques:

- a) **Enfoque absoluto:** “Se refiere a la excelencia del servicio educativo, esto es, la posesión plena de las cualidades que definen o caracterizan al servicio educativo brindado”.
- b) **Enfoque relativo:** “En este caso la calidad es entendida como una cuestión de grado en la posesión de las cualidades o estructura de cualidades; el servicio educativo se presta dentro de un continuo de calidad, que se puede establecer grados al comparar los servicios educativos”.
- c) **Enfoque integral:** “La calidad como armonización integradora de los diferentes elementos componentes, como son la eficacia en el logro del servicio, bien u objeto excelente, mediante procesos eficientes, satisfactorios tanto para sus destinatarios, directos e indirectos, como para el personal de la organización encargado de lograrlo”. Los procesos, medios y recursos, personal, entre otros, son los factores recogidos en los modelos de calidad, como los facilitadores de la calidad (Pérez, 2006).

1.2.8. La satisfacción del cliente

La satisfacción es “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (Kotler & Keller, 2016).

Las evaluaciones que hace el cliente sobre el desempeño del producto o servicio dependen de muchos factores, incluyendo el tipo de relación de lealtad que tengan con el servicio.

Si bien la entidad educativa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus clientes, esta no es la meta final. Acrecentar la satisfacción del cliente disminuyendo los costos o mejorando los servicios podría producir menores ganancias. Por ello, se tiene que el centro educativo podría aumentar su rentabilidad por otros medios, además del incremento de la satisfacción de sus clientes, por ejemplo, mejorando la atención de sus empleados, escuchando con atención los requerimientos de sus clientes para evaluar cuales son factibles de realizar.

1.2.9. Elementos de la satisfacción del cliente

Existen tres elementos que explican la satisfacción del cliente, a saber:

a) El Rendimiento Percibido: Se refiere al “desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio”. Dicho de otro modo, “es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió” (Kotler & Armstrong, 2017). Sus características son las siguientes:

- “Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa”.
- “Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio”.
- “Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad”.
- “Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- “Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente” (Kotler & Keller, 2016).

b) Las expectativas del usuario: Son las “esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo”. Las expectativas del cliente surgen como consecuencia alguna de las siguientes situaciones:

- “Las promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio”.
- “Las experiencias de compras anteriores”.

- “Las Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión”.
- “Las promesas que ofrecen los competidores” (Kotler & Keller, 2016).

Hay un aspecto a considerar a este respecto. No siempre la reducción de la satisfacción implica una baja en la calidad del servicio. Muchas veces significa que las expectativas del cliente se han incrementado, probablemente debido al efecto de la mercadotecnia (Labrador, 2006).

Por tanto, se hace patente la necesidad de monitorear periódica y regularmente las expectativas de los usuarios del servicio. Lo que se busca es conocer si el cliente:

- “Está dentro de lo que la empresa puede proporcionarle”.
- “Está a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia”.
- “Sí coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar” (Labrador, 2006).

c) **Los Niveles de Satisfacción:** una vez que el cliente adquirió el producto o servicio, pueden presentarse hasta tres grados de satisfacción:

- Insatisfacción: “se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del usuario”.
- Satisfacción: “se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del usuario”.
- Complacencia: “se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del usuario” (Kotler & Keller, 2016).

Dependiendo del nivel de satisfacción del usuario, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un usuario insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el usuario satisfecho se mantendrá leal, pero, tan sólo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el usuario complacido será leal a una marca o proveedor porque siente

una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron (Labrador, 2006, pág. 1).

1.2.10. Relación entre la satisfacción del cliente y sus expectativas

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas (Thompson & Sunol, 1995, págs. 127-141).

Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Por lo tanto, los administradores no deben suponer que los servicios prestados son adecuados únicamente porque los usuarios no se quejan. Aun los niveles bajos de insatisfacción reportada, tan bajos como el 5%, deben tomarse en cuenta seriamente (Williams, Schutt-Aine, & Cuca, 1996, pág. 61).

Existen, pues, dos tendencias, de evaluación general de la satisfacción del usuario del servicio: la cualitativa y la cuantitativa. La primera permite conocer los detalles de las expectativas y las percepciones del cliente. Sin embargo, tienen la desventaja de requerir mucho tiempo, que los clientes no disponen, y la limitada generalización de sus resultados. “Los métodos cualitativos si bien pueden aportar información más exhaustiva sobre esta condición básicamente subjetiva, son complejos y exigen amplia preparación y experiencia en su manejo”. En otras palabras, explican por qué más no el *quantum* de la variable mensurada.

Los métodos cuantitativos en cambio, pueden brindarnos la solidez de los datos numéricos. Para tal fin son útiles “las encuestas, como método de investigación, las cuales son el medio más empleado para conocer la satisfacción de los clientes con los servicios recibidos, midiendo el parecer de los que han recibido el servicio”.

Por lo tanto, podemos afirmar que “los estudios formales de calidad del servicio tuvieron su inicio con los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en los que se destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres características que los diferencian ampliamente de las atenciones: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993). Por ello se tiene que:

- “La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del paciente con el desempeño actual del servicio” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, págs. 15-18).
- “Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también en el proceso de su realización” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993, págs. 15-18).

Teniendo como marco general estas referencias, se ha aplicado la encuesta SERVQUAL para evaluar la calidad de los servicios educativos de la institución educativa inicial privada “Caminito” Arequipa 2018.

1.3. Análisis de antecedentes investigativos

- **Jiménez & Guajardo (2016)**, realizaron el estudio titulado: “Grado de satisfacción de los clientes, respecto a la calidad de los servicios educativos complementarios que ofrece el Colegio Privado Mixto Gustave Eiffel de Trujillo”. El objetivo perseguido fue determinar el grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los servicios educativos complementarios que ofrece el Colegio Privado Mixto “Gustave Eiffel” de la ciudad de Trujillo durante el año 2015. Se trabajó con una muestra constituida por 120 padres de familia que se constituyen en los clientes del colegio, que como empresa prestadora del servicio educativo, busca satisfacer las necesidades en materia educativa respecto a la calidad del servicio que reciben. Se concluye que el grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los servicios educativos complementarios ubica gracias al presente estudio en un grado de insatisfacción, luego de aplicado el instrumento y el procesamiento propuesto por Kotler (2005), que arrojó un puntaje de 4.4.

- **Chuque** (2016), llevó a cabo un estudio titulado: Calidad de servicios educativos según los padres de familia y el logro de aprendizajes en niños del Jardín de Aplicación del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Emilia Barcia Boniffatti 2012”; realizada en la ciudad de Lima. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios educativos, según los padres de familia y el logro de aprendizajes en niños del Jardín de Aplicación del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Emilia Barcia Boniffatti. Es un estudio de nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 63 padres de familia. A los padres de familia se les aplicó un cuestionario (instrumento) que consta 40 ítems en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad al servicio, capacidad de respuesta, seguridad (confianza) y atención personalizada, a través de la técnica de la encuesta. Para medir el logro de aprendizajes se aplicó la técnica del análisis documental, a través del registro de notas (instrumento) de 63 niños y niñas, es decir, hijos (as) de los padres que han conformado la muestra de estudio. Ambos instrumentos son válidos. El primero ha sido validado a través de juicio de expertos y presenta una confiabilidad de 0,964 con el alfa de Cronbach. La muestra ha sido elegida de manera intencional no probabilística. Los resultados de la investigación reportan la existencia de una relación positiva media ($r = 0,538$) entre la calidad de los servicios educativos, según la percepción de los padres de familia, y el logro de los aprendizajes de niños y niñas de 5 años del Jardín de Aplicación. Asimismo, se han encontrado relaciones positivas medias entre la variable: Calidad de servicios educativos, con las dimensiones de la otra variable: Área de Comunicación (0,530), área de Matemática (0,574), área de Personal Social (0,520) y área de Ciencia y Ambiente (0,469).
- **Blanco** (2011), realizó una investigación titulada “Evaluación de la calidad en la educación inicial: una experiencia en centros educativos urbanos” en Venezuela. El objetivo fue evaluar la calidad de los servicios educativos en Centros Urbanos de Educación Inicial y generar un cuerpo estable de ideas que permita optimizar la calidad del servicio educativo que se ofrece a niños y niñas en Centros de Educación Inicial. Es un estudio de carácter descriptivo, para el cual se utilizó un cuestionario

ofimático con escala de estimación numérica administrada a un grupo de docentes asistentes de Educación Inicial. Los resultados fueron que, en función a los criterios de calidad, la pertinencia cultural y la participación resultaron ser los aspectos más debilitados. Desde el punto de vista didáctico, se observa desarticulación entre los criterios actividad del niño y relevancia de los aprendizajes. En relación con la acción docente se evidencia que existe una adecuada formación profesional, no obstante, se observa poca claridad en cuanto a las funciones inherentes al educador.



CAPÍTULO II

Metodología

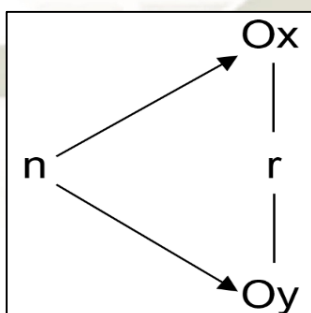
2. Tipo y nivel de Investigación

El tipo de problema a investigar es de campo.

El nivel es descriptivo correlacional, de corte transversal.

2.1. Diseño de investigación

El diseño del estudio es correlacional, cuya representación es la siguiente:



Donde:

n = muestra

O_x = variable x: Expectativa de la calidad de atención

O_y = variable y: Percepción de la calidad de atención

r = relación

2.2. Campo de verificación

2.2.1. Ubicación espacial:

El presente estudio se realizará en las instalaciones de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” S.A.C., ubicado en la Urbanización Santa Fe, C-10, distrito de Yanahuara, Arequipa - Perú.

2.3. Ubicación temporal:

La fecha de realización de esta investigación es el periodo comprendido entre los meses de agosto 2018 y julio del 2019.

2.4. Unidades de estudio

Las unidades de estudio están referidas a los padres de familia que acuden a la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” en el cual se encuentran matriculados sus menores hijos.

2.4.1. Población:

La población en estudio estará conformada por 90 padres de los niños matriculados en el Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”.

2.4.2. Muestra:

Para el cálculo de la muestra se ha empleado la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N(Z^{\alpha/2})^2}{4NE^2 + (Z^{\alpha/2})^2}$$

Donde:

N = Población.

$Z^{\alpha/2}$ = Nivel de confianza.

E = Nivel de error.

$$n = \frac{90(1.96)^2}{4(90) (0.05)^2 + (1.96)^2}$$

$$\underline{n = 73}$$

La muestra estará compuesta de 73 padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”.

2.4.3. Muestreo

El muestreo será no probabilístico censal.

2.5. Técnicas e instrumentos de verificación

2.6. Técnicas

Para la obtención de los datos se empleará una encuesta.

2.7. Instrumento

Para este estudio se utilizará la escala SERVQUAL, cuya estructura se presenta a continuación:

VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO
<u>VARIABLE X</u> Expectativa de la calidad de atención	Elementos tangibles esperados	Encuesta, escala SERVQUAL	
	Aulas		1
	Equipos: Computadoras, equipos de sonido, multimedia, etc.		2
	Áreas verdes		3
	Patio		4
	Infraestructura		5
	Fachadas y paredes		6
	Materiales impresos y virtuales		7
	Apariencia visual		8,9
	Fiabilidad esperada		
	Compromiso		10
	Solución de problemas		11

	Conformidad		12
	Cumplimiento		13
	Capacidad de respuesta esperada		
	Comunicación		14
	Disposición		15
	Ayuda		16
	Seguridad esperada		
	Familiaridad		17
	Seguridad		18
	Amabilidad		19
	Conocimiento		20
	Empatía esperada		
	Atención personalizada		21
	Horarios adecuados		22
	Personal especializado		23
	Intereses de los padres de familia		24
	Necesidades de los padres de familia		25
VARIABLE Y Percepción de la calidad de atención	Elementos tangibles percibidos	Encuesta, escala SERVQUAL	
	Aulas		1
	Equipos: Computadoras, equipos de sonido, multimedia, etc.		2
	Áreas verdes		3
	Patio		4
	Infraestructura		5
	Fachadas y paredes		6
	Materiales impresos y virtuales		7
	Apariencia visual		8,9
	Fiabilidad percibida		
	Compromiso		10
	Solución de problemas		11
	Conformidad		12
	Cumplimiento		13
	Capacidad de respuesta percibida		
	Comunicación		14
	Disposición		15

	Ayuda		16
	Seguridad percibida		
	Familiaridad		17
	Seguridad		18
	Amabilidad		19
	Conocimiento		20
	Empatía percibida		
	Atención personalizada		21
	Horarios adecuados		22
	Personal especializado		23
	Intereses de los padres de familia		24
	Necesidades de los padres de familia		25

2.7.1. Ficha técnica

La encuesta modelo Servqual para la expectativa y la satisfacción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la institución educativa inicial privada “Caminito” es una escala anónima que mide la calidad de un servicio adaptada de la escala elaborada y validada por Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991). Consta de dos partes. En la primera se encuentran los datos generales de los encuestados como son edad, sexo, etc.

La segunda parte contiene el cuestionario en sí, con 25 preguntas, planteadas para medir la expectativa de la calidad de atención de los usuarios y 25 preguntas para medir la satisfacción de los usuarios.

La calificación se hará a través de una escala de Likert, con 5 criterios de evaluación, donde 1 constituye el puntaje más bajo y 5 el máximo puntaje en la evaluación.

Cuadro 1. Expectativa de la calidad de atención	
1	Nada importante
2	Algo importante
3	Regularmente importante
4	Muy importante
5	Totalmente importante

Fuente: Parasuraman (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)

Cuadro 2. Satisfacción de la atención	
1	Totalmente insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Ni satisfecho ni insatisfecho
4	Satisfecho
5	Totalmente satisfecho

Fuente: Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991).

Los pares de preguntas sobre la expectativa y la satisfacción de la calidad de atención de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” son:

- **Respeto al usuario:** con preguntas relacionadas a la atención esperada sin discriminación, respeto al orden de llegada, cumplimiento de horarios, trato con amabilidad y paciencia y que se les brinde confianza.
- **Oportunidad:** con preguntas relacionadas a que el tiempo de espera y tiempo de atención deseados sean adecuados en cada servicio.
- **Competencia profesional:** con preguntas relacionadas al tiempo esperado que se les debería brindar para absolver dudas y preguntas, a la realización de exámenes completos y minuciosos, al Interés en solucionar problemas y al personal capacitado.
- **Información completa:** con preguntas referidas a la explicación esperada que se les debería dar sobre los procedimientos a realizar.
- **Accesibilidad:** con preguntas, sobre los exámenes realizados y a la accesibilidad de horarios.
- **Seguridad y confort:** con preguntas sobre los equipos y materiales adecuados, la señalización, la limpieza de los ambientes, el respeto a la privacidad esperada.

El baremo de puntuación para la expectativa de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” es el siguiente:

Expectativa	Puntaje
Alta	101 - 125
Media	76 - 100
Baja	51 - 75
Nula	25 - 50

Fuente: Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991).

El baremo de puntuación para la satisfacción de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” es el siguiente:

Satisfacción	Puntaje
Altamente satisfecho	101 - 125
Medianamente satisfecho	76 - 100
Poco satisfecho	51 - 75
Insatisfecho	25 - 50

Fuente: Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991).

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Organización

Para la recolección de datos se aplicará la encuesta SERVQUAL a los padres hasta completar el número total de la muestra calculada. Se solicitarán los permisos respectivos en la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. Asimismo, se contará con la colaboración de personas entrenadas ad hoc para este estudio.

3.2. Recursos

- Recursos Humanos

Constituida por la investigadora y por los asesores metodológicos.

- Recursos Físicos

Se emplearán fichas de entrevista, lapiceros, Fotocopias de libros, anillados, empaste, corrector, tipeo, internet.

- Recursos Económicos

La totalidad de la investigación será financiada con recursos propios de la responsable de la investigación.

3.3. Criterios para el manejo de resultados

3.3.1. Matriz de tabulación

Se empleará la matriz de tabulación para ordenar los datos del instrumento aplicado a los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”.

3.3.2. Tratamiento estadístico

Se aplicará el paquete estadístico de SPSS versión 22.0. Se obtendrán los parámetros descriptivos, frecuencias y porcentajes y el índice de Alfa de Cronbach para la confiabilidad interna.

CAPÍTULO III

Resultados y discusión

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en tablas estadísticas elaborados a partir de la información obtenida durante la ejecución.

Para el análisis de los datos numéricos se utilizaron medidas de tendencia central (media aritmética, percentiles, desviación estándar). Para la prueba de hipótesis se utilizó es estadígrafo Chi cuadrado para determinar la correlación entre las variables de estudio.

1. Características de las unidades de estudio

1.1. Tablas de información general

Tabla 1. Población en estudio según edad

Edad	fi	%
19 a 20 años	2	2,7
21 a 30 años	14	19,2
31 a 40 años	53	72,6
41 a 50 años	4	5,5
Total	73	100,0

Fuente: encuesta, elaboración propia

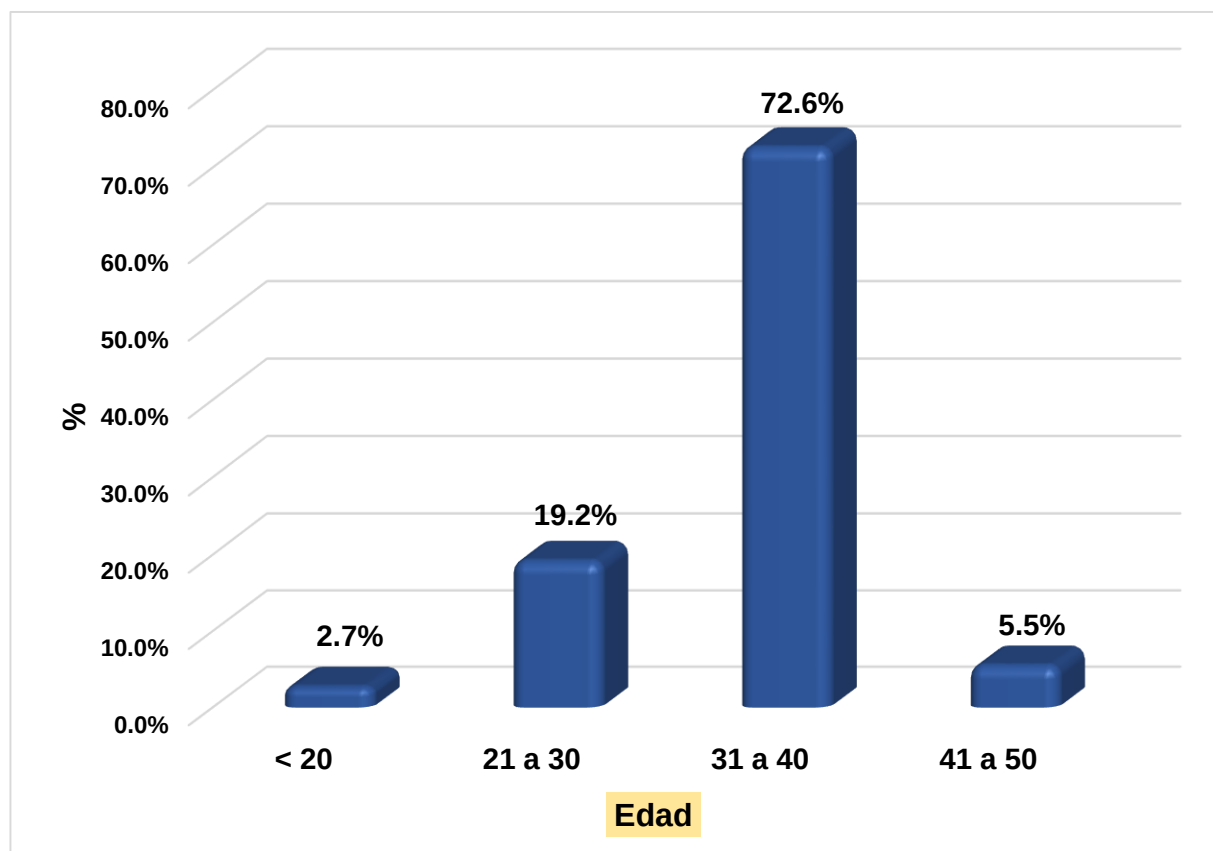
$$n = 73; \quad \bar{X} = 34.5; \quad \sigma = 4.207$$

En la presente tabla se puede apreciar que las edades de los padres de familia que fueron encuestados fluctúan entre los 19 y 50 años, con una media aritmética de 34.5 años y una desviación estándar de 4.207 años.

Estos resultados nos permiten establecer que los clientes de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” son en su mayoría padres de familia jóvenes.

Figura 1

Población en estudio según edad



Fuente: encuesta, elaboración propia

Tabla 2. Población en estudio según edad de su menor hijo

Edad del menor	fi	%
3 años	29	39,7
4 años	21	28,8
5 años	23	31,5
Total	73	100,0

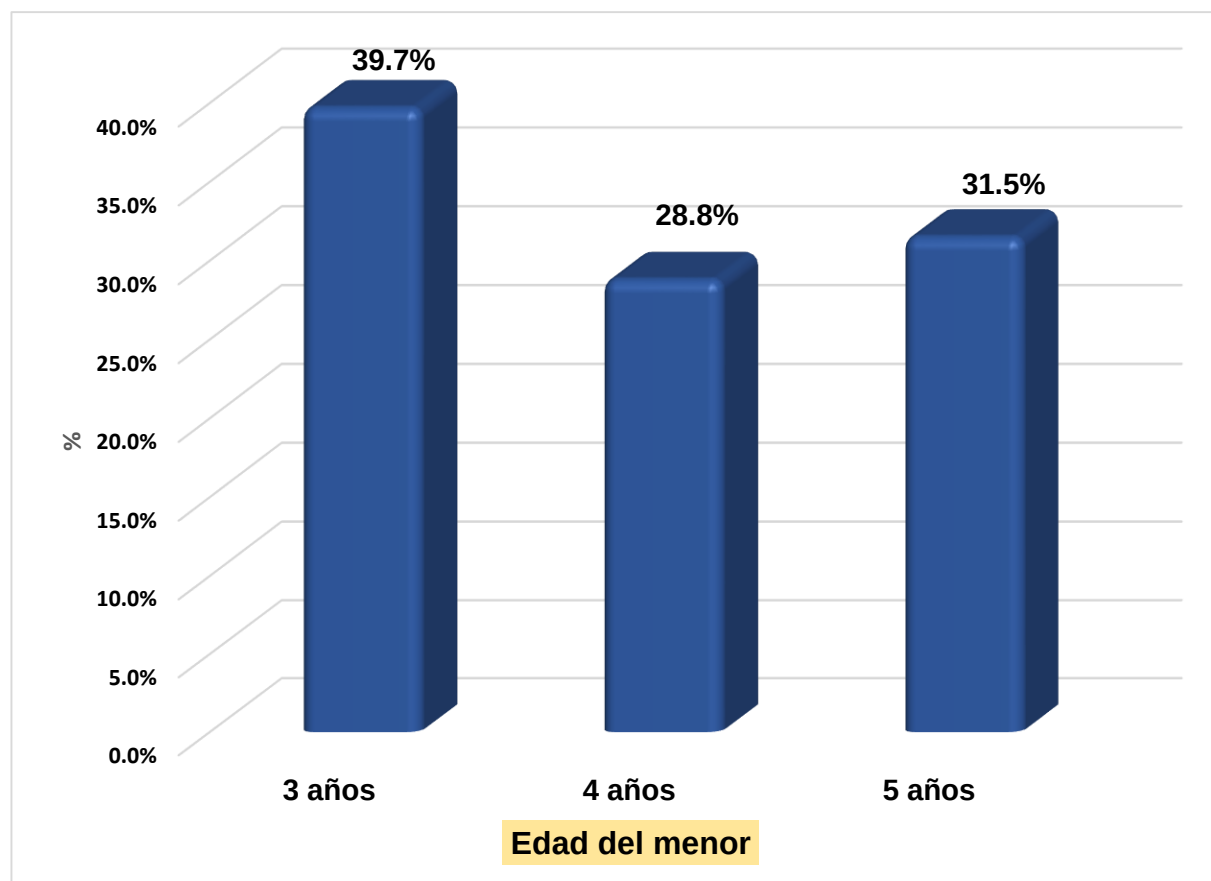
Fuente: encuesta, elaboración propia

En la presente tabla se observa que el 39.7% de los menores matriculados en la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, tiene 3 años de edad; el 31.5% tiene 5 años mientras que el 28.8% tiene 4 años.

Estos datos corresponden a las edades promedio de los niños que acuden a una institución educativa de nivel inicial en nuestro país.

Figura 2

Población en estudio según edad de su menor hijo



Fuente: encuesta, elaboración propia

Tabla 3. Población en estudio según sexo del padre

Sexo de los padres	Fi	%
Femenino	44	60,3
Masculino	29	39,7
Total	73	100,0

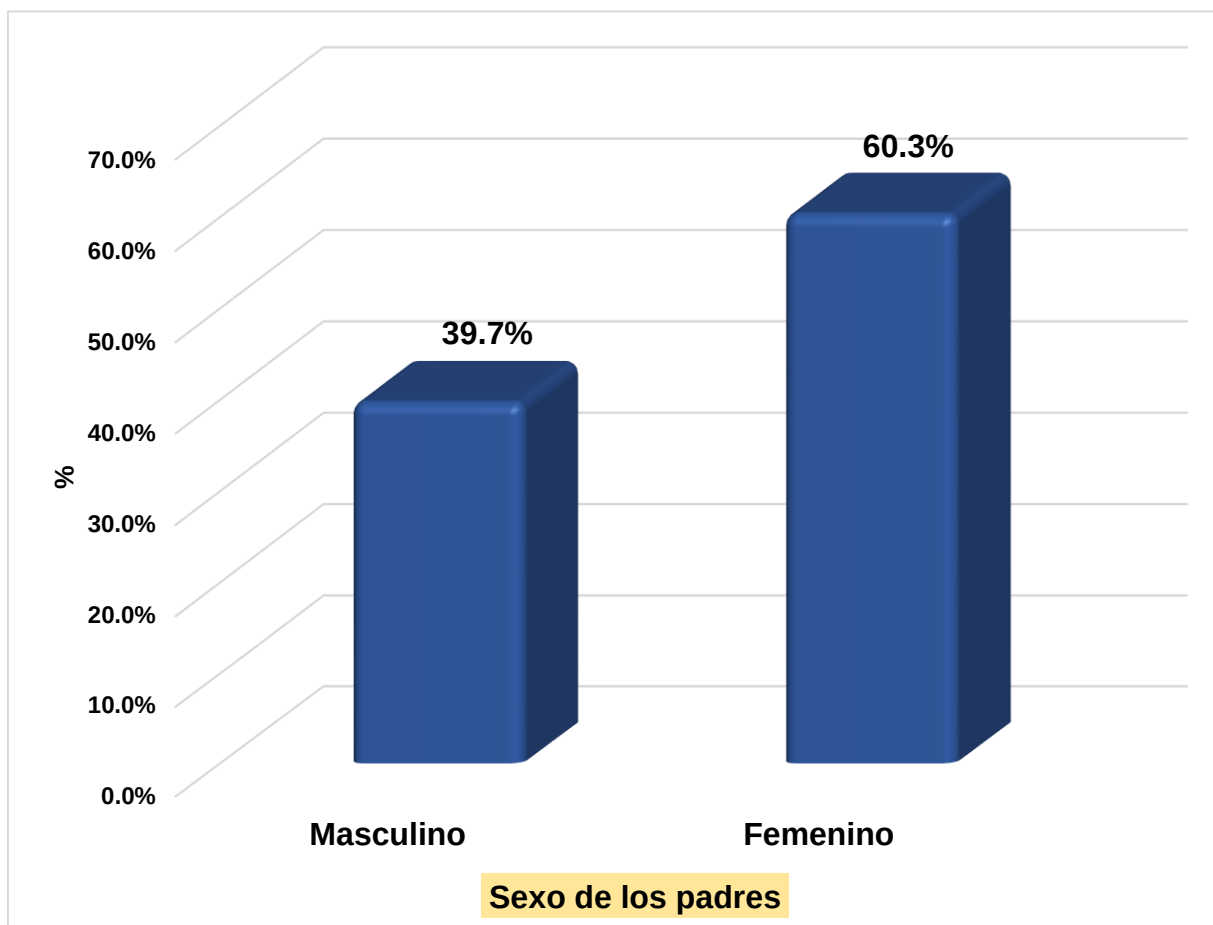
Fuente: encuesta, elaboración propia

En la presente tabla se observa que el 60.3% de los padres de familia que fueron encuestados son de sexo femenino, mientras que el 39.7% son de sexo masculino.

Estos datos corresponden a la situación que vemos cotidianamente en los centros educativos de nivel inicial, en los que son las madres las que llevan a sus menores hijos a su centro de estudios, puesto que los padres en general encuentran laborando.

Figura 3

Población en estudio según sexo del padre



Fuente: encuesta, elaboración propia

2. Descripción de las variables expectativa y percepción de la calidad de los servicios educativos

Tabla 4. Población en estudio según expectativa de la calidad de los servicios educativos

<i>Expectativa</i>	fi	%
Alta	63	86,3
Media	8	11,0
Baja	2	2,7
Total	73	100,0

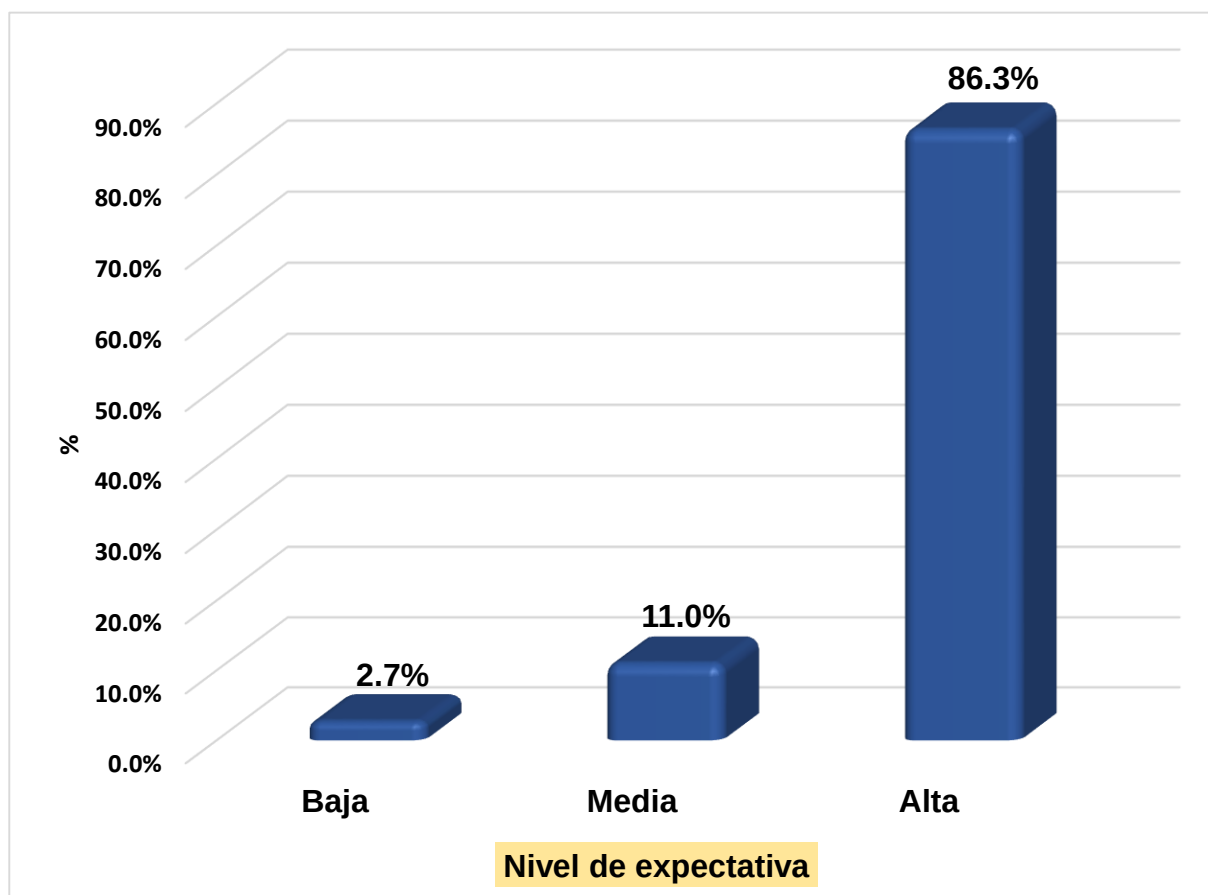
Fuente: encuesta, elaboración propia

La expectativa viene a ser la calidad esperada por los clientes acerca del servicio que desearían recibir, en el presente caso se trata de los servicios educativos. Según nuestro modelo teórico SERVQUAL, la expectativa está constituida por cinco elementos, a saber: los elementos tangibles, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta de quienes brindan el servicio, seguridad y empatía.

En la presente tabla se aprecia que el 86.3% de los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” que fueron estudiados tienen un alto nivel de expectativa acerca de la calidad de los servicios educativos de dicho centro educativo. El 11.0% tiene un nivel medio mientras que solo un 2.7% tiene un nivel bajo.

Figura 4

Población en estudio según expectativa de la calidad de los servicios educativos



Fuente: encuesta, elaboración propia

Tabla 5. Población en estudio según percepción de la calidad de los servicios educativos

<i>Percepción</i>	<i>fi</i>	<i>%</i>
Altamente satisfecho	55	75,3
Medianamente satisfecho	16	21,9
Poco satisfecho	2	2,7
Total	73	100,0

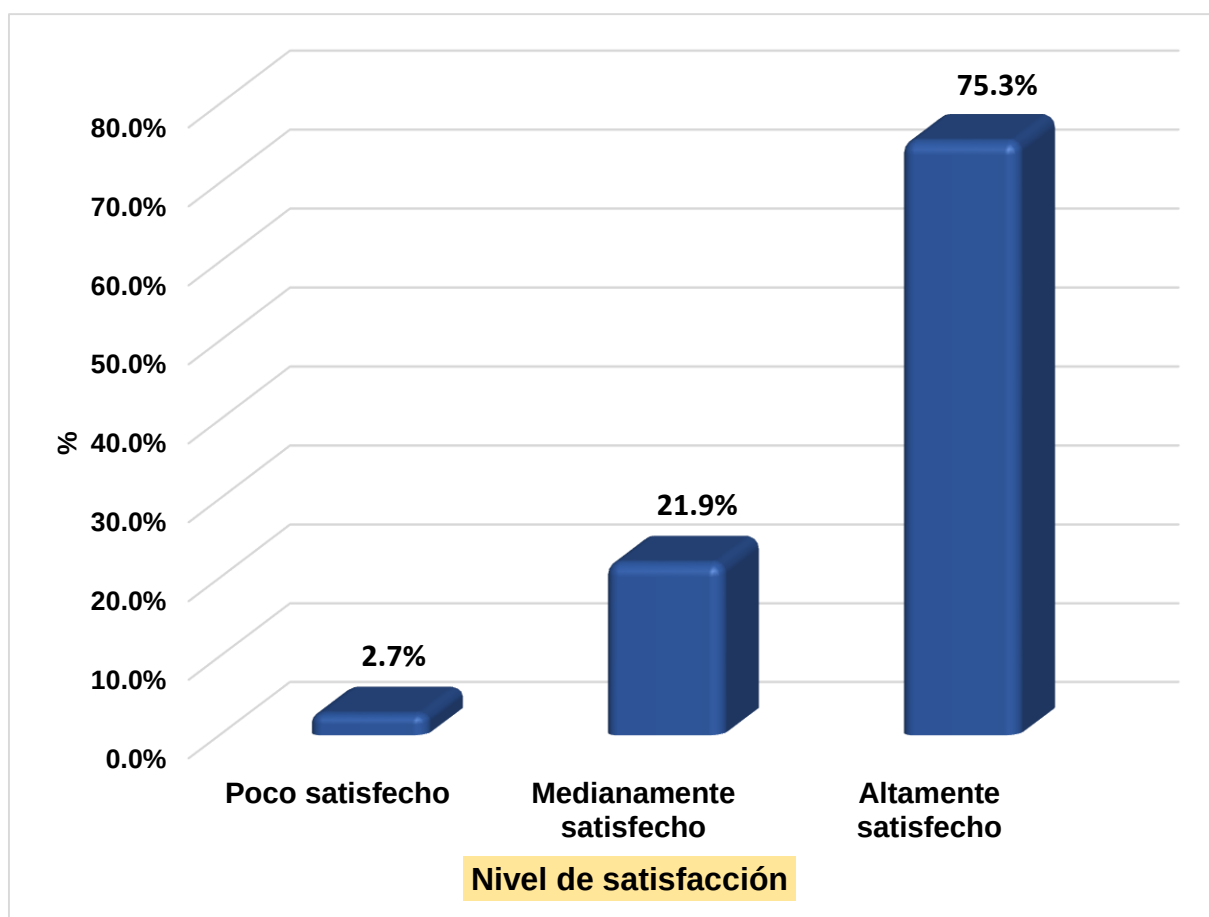
Fuente: encuesta, elaboración propia

La satisfacción viene a ser el grado en que el desempeño percibido de un servicio coincide con las expectativas del consumidor. En el presente caso se trata de los servicios educativos. Según nuestro modelo teórico SERVQUAL, la satisfacción está constituida por cinco elementos, a saber: confiabilidad en el servicio recibido, capacidad de respuesta recibida, seguridad, empatía y elementos tangibles.

En la presente tabla se aprecia que el 75.3% de los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” que fueron estudiados indicaron estar altamente satisfechos con la calidad de los servicios educativos brindados por dicho centro educativo. El 21.9% manifiestan estar medianamente satisfechos y solo un 2.7% están poco satisfechos.

Figura 5

Población en estudio según satisfacción de la calidad de los servicios educativos



Fuente: encuesta, elaboración propia

3. Tablas de correlación entre las dimensiones de las variables

Tabla 6. Correlación entre la expectativa y la percepción de elementos tangibles de los servicios educativos recibidos

Expectativa de elementos tangibles	Percepción de elementos tangibles recibidos						TOTAL	
	Poco satisfecho		Medianamente satisfecho		Altamente satisfecho			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	2	2.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.7%
Media	0	0.0%	16	16.4%	3	4.1%	15	20.5%
Alta	0	0.0%	20	27.4%	36	<u>49.3%</u>	56	76.7%
Total	2	2.7%	32	43.8%	39	53.4%	73	100.0%

Fuente: elaboración propia

$$X^2 = 82,636; \quad gl = 4; \quad p\text{-valor} = 0,000$$

En la presente tabla se tiene que el 49.3% de los padres de familia estudiados que tenían una alta expectativa de los elementos tangibles tuvieron una alta satisfacción en la percepción de dicha dimensión.

Según la prueba de Chi cuadrado (X^2) de independencia se encontró que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) entre la expectativa y la percepción de los elementos tangibles de los servicios educativos recibidos. Por lo tanto, podemos afirmar que las altas expectativas de los padres de familia acerca de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” fueron satisfechas en la mayor parte de los casos.

Figura 6

Correlación entre la expectativa y la percepción de elementos tangibles de los servicios educativos recibidos

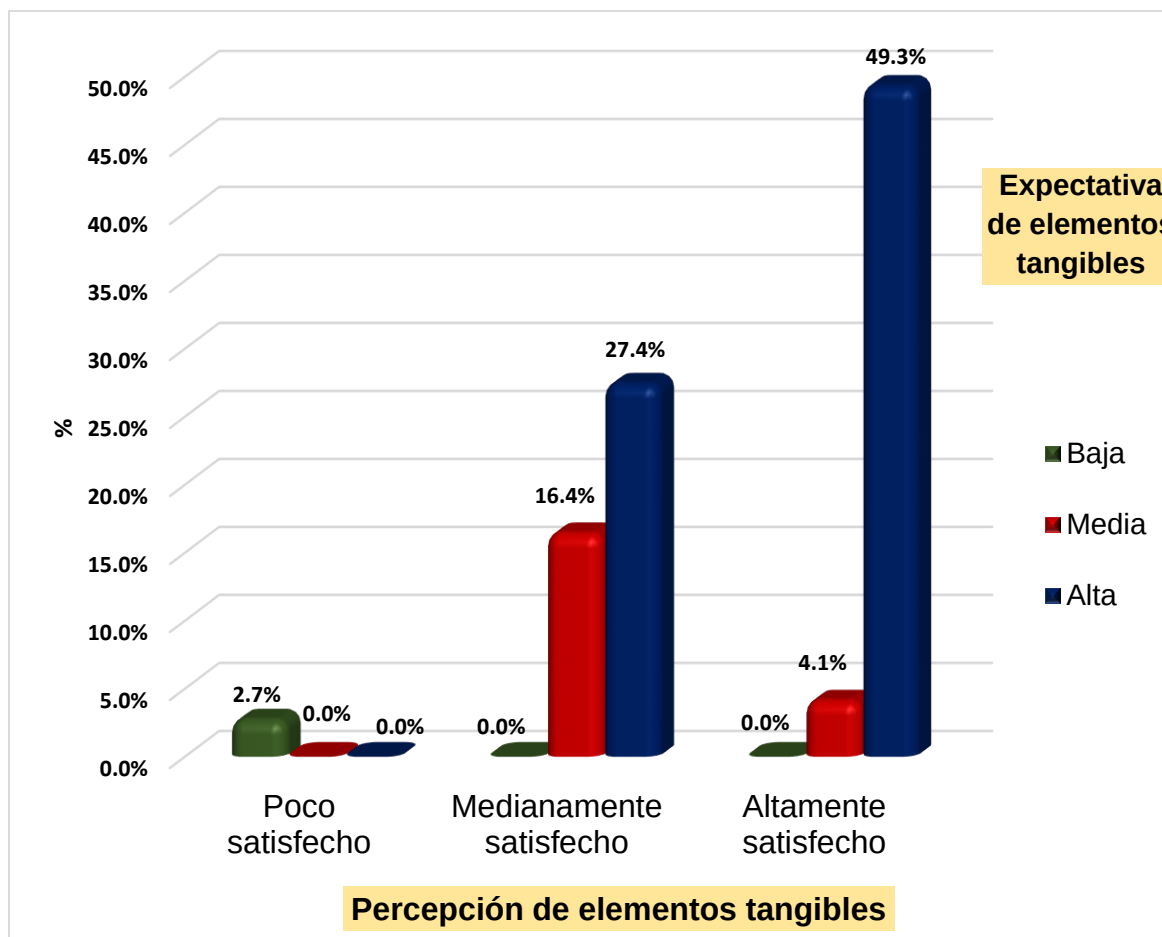


Tabla 7. Correlación entre la Expectativa y la Percepción de la fiabilidad de los servicios educativos

Expectativa de la fiabilidad	Percepción de la fiabilidad							
	Poco satisfecho		Medianamente satisfecho		Altamente satisfecho		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Media	0	0.0%	2	2.7%	0	0.0%	2	2.7%
Alta	0	0.0%	0	0.0%	71	<u>97.3%</u>	71	97.3%
Total	0	0.0%	2	2.7%	71	97.3%	73	100.0%

Fuente: elaboración propia

$$X^2 = 73,000; \quad gl = 1; \quad p\text{-valor} = 0,000$$

En la presente tabla se tiene que el 97.3% de los padres de familia estudiados que tenían una alta expectativa de la fiabilidad de los servicios educativos recibidos tuvieron una alta percepción en la percepción de dicha dimensión.

Según la prueba de Chi cuadrado (X^2) de independencia se encontró que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) entre la expectativa y la percepción de la fiabilidad de los servicios educativos brindados por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. Por lo tanto, podemos afirmar que las altas expectativas de los padres de familia acerca de la prestación del servicio prometido de modo confiable y cuidadoso por parte de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” fueron satisfechas en la mayor parte de los casos.

Figura 7

Correlación entre la Expectativa y la Percepción de la fiabilidad de los servicios educativos

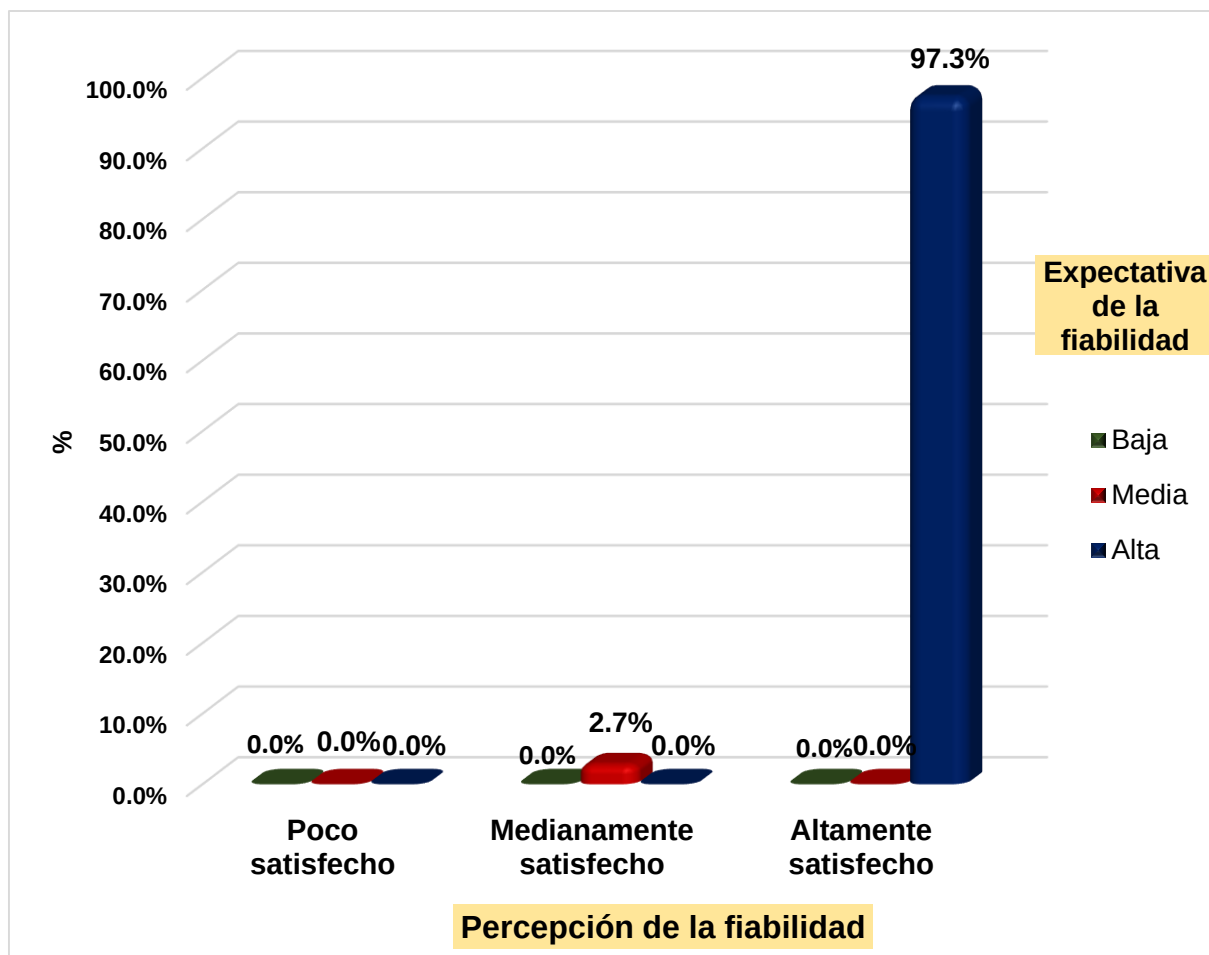


Tabla 8. Correlación entre la respuesta esperada y la respuesta percibida de los servicios educativos

Respuesta esperada	Respuesta percibida							
							TOTAL	
	Poco satisfecho		Medianamente satisfecho		Altamente satisfecho			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	10	13.7%	2	2.7%	0	0.0%	12	16.4%
Media	14	19.2%	47	<u>64.4%</u>	0	0.0%	61	83.6%
Alta	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	0	0.0%	2	2.7%	0	0.0%	73	100.0%

Fuente: elaboración propia

$$X^2 = 16,567; \quad gl = 1; \quad p\text{-valor} = 0,000$$

En la presente tabla se tiene que el 64.4% de los padres de familia que tenían una respuesta esperada de nivel medio sobre los servicios educativos tuvieron una respuesta percibida medianamente satisfactoria.

Según la prueba de Chi cuadrado (X^2) de independencia se encontró que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) entre la respuesta esperada y la respuesta percibida de los servicios educativos brindados por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. Por lo tanto, podemos afirmar que las moderadas expectativas de los padres de familia acerca de la capacidad de respuesta referida a la disposición del personal de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” para ayudarlos y proveerles de un servicio rápido fueron satisfechas en la mayor parte de los casos.

Figura 8

Correlación entre la respuesta esperada y la respuesta percibida de los servicios educativos

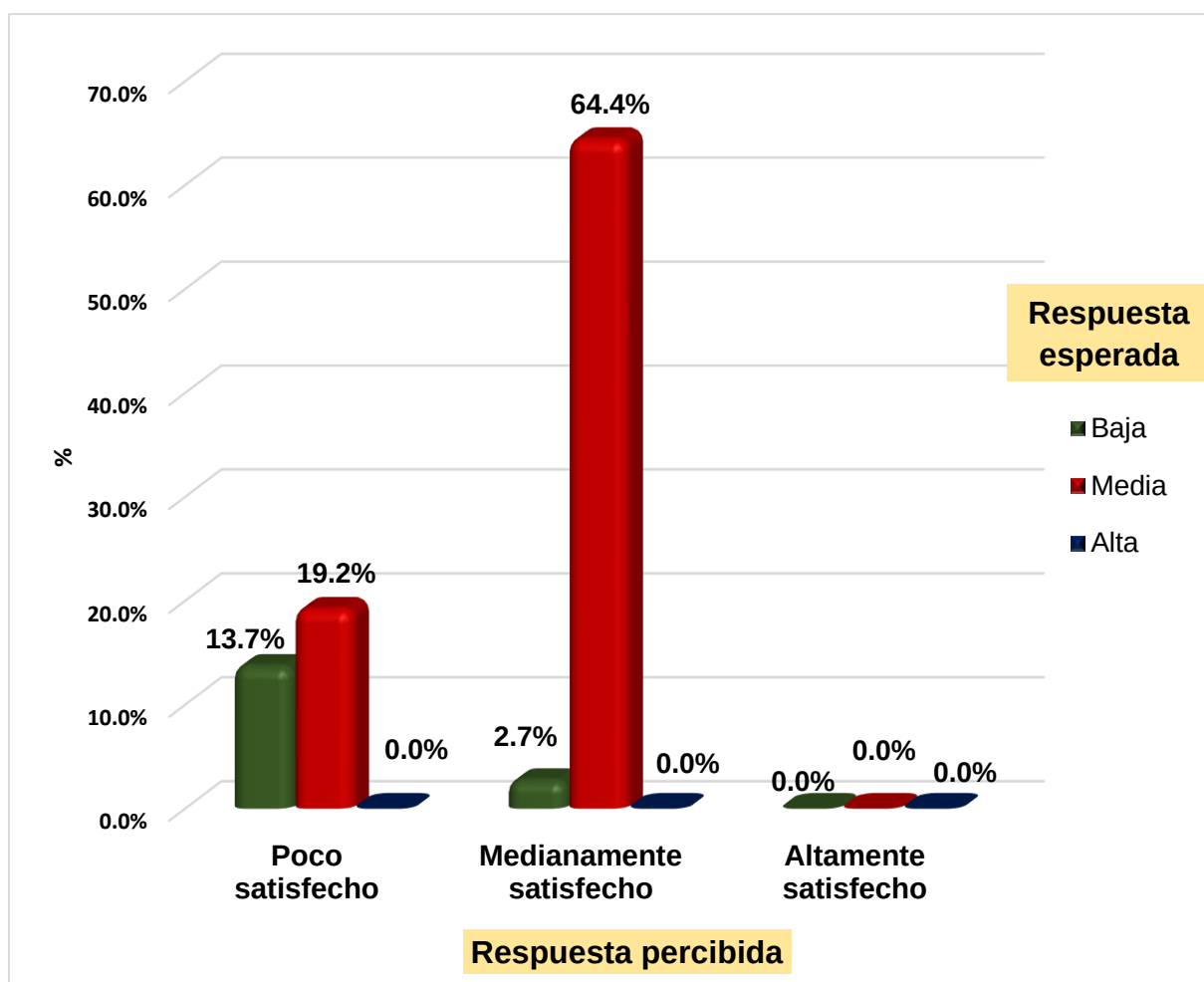


Tabla 9. Correlación entre la seguridad esperada y la seguridad percibida de los servicios educativos

Seguridad esperada	Seguridad percibida							
	Poco satisfecho		Medianamente satisfecho		Altamente satisfecho		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	2	2.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.7%
Media	0	0.0%	12	16.4%	4	5.5%	16	21.9%
Alta	0	0.0%	15	20.5%	40	<u>54.8%</u>	55	75.3%
Total	2	2.7%	27	37.0%	44	60.3%	73	100.0%

Fuente: elaboración propia

$$X^2 = 85,317; \quad gl = 4; \quad p\text{-valor} = 0,000$$

En la presente tabla se tiene que el 54.8% de los padres de familia que tenían una seguridad esperada de nivel alto sobre los servicios educativos tuvieron una seguridad percibida altamente satisfactoria.

Según la prueba de Chi cuadrado (X^2) de independencia se encontró que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) entre la seguridad esperada y la seguridad percibida de los servicios educativos brindados por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. Por lo tanto, podemos afirmar que las altas expectativas de los padres de familia acerca de la seguridad consistente en el conocimiento, atención y habilidades mostradas por parte de los empleados de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” para inspirar credibilidad y confianza en el servicio brindado fueron satisfechas en la mayor parte de los casos.

Figura 9

Correlación entre la seguridad esperada y la seguridad percibida de los servicios educativos

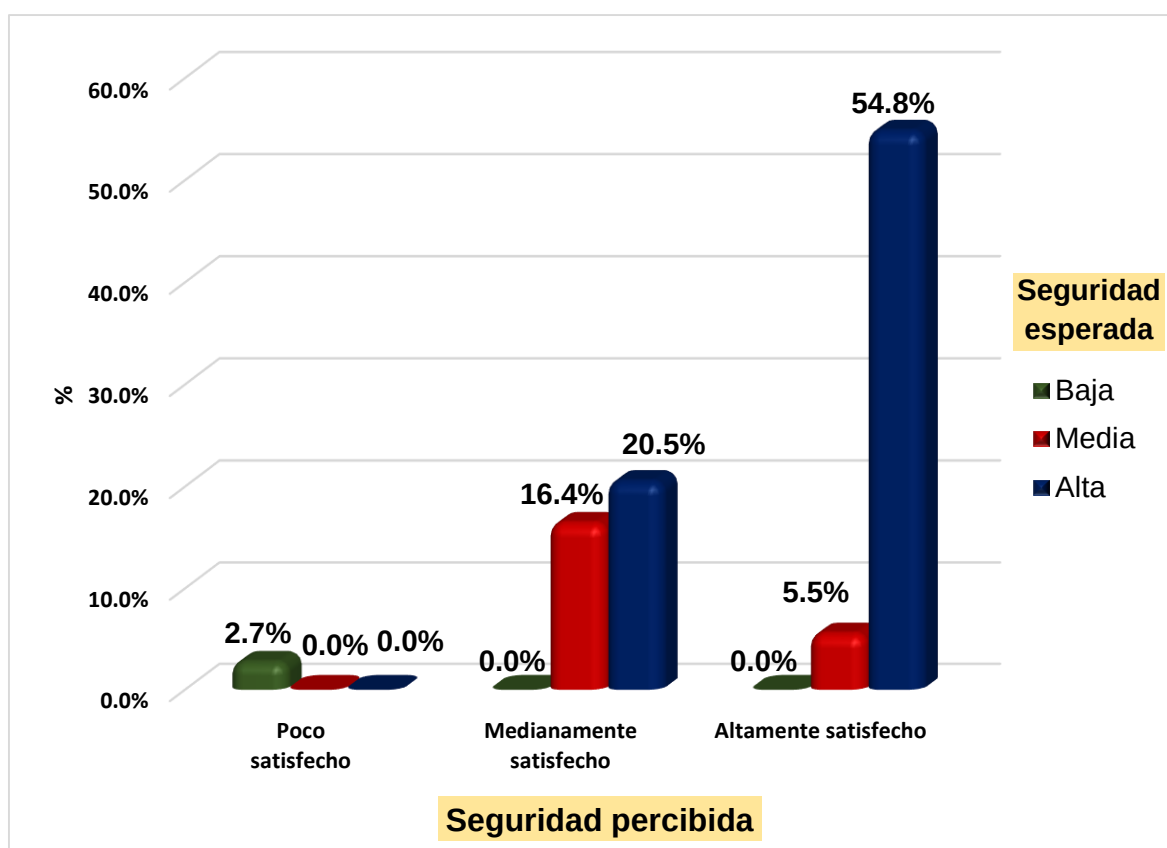


Tabla 10. Correlación entre empatía esperada y la empatía percibida de los servicios educativos

Empatía esperada	Empatía percibida							
	Poco satisfecho		Medianamente satisfecho		Altamente satisfecho		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	2	2.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.7%
Media	4	5.5%	6	8.2%	8	11.0%	18	24.7%
Alta	0	0.0%	10	13.7%	43	<u>58.9%</u>	53	72.6%
Total	6	8.2%	16	21.9%	51	69.9%	73	100.0%

Fuente: elaboración propia

$$X^2 = 34,907; \quad gl = 4; \quad p\text{-valor} = 0,000$$

En la presente tabla se tiene que el 58.9% de los padres de familia que tenían un nivel de empatía esperado alto sobre los servicios educativos tuvieron una empatía percibida altamente satisfactoria.

Según la prueba de Chi cuadrado (X^2) de independencia se encontró que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) entre la empatía esperada y la empatía percibida de los servicios educativos recibidos por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. Por lo tanto, podemos afirmar que las altas expectativas de los padres de familia acerca de la empatía consistente en el esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada por parte de los empleados de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” fueron satisfechas en la mayor parte de los casos.

Figura 10

Correlación entre empatía esperada y la empatía percibida de los servicios educativos

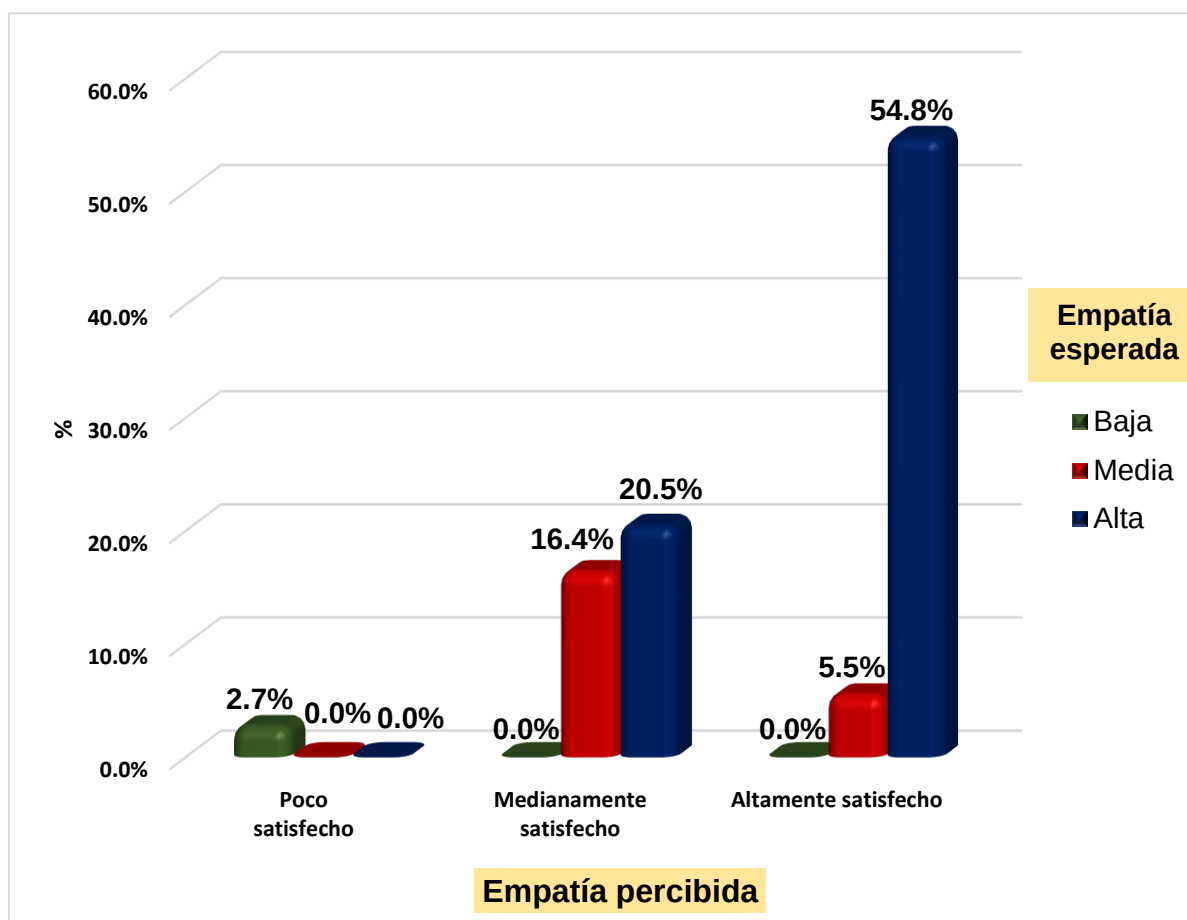


Tabla 11. Correlación entre la expectativa esperada y la percepción de la calidad de los servicios educativos ofrecidos

Nivel de expectativa	Nivel de percepción							
	Poco satisfecho		Medianamente satisfecho		Altamente satisfecho		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	2	2.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.7%
Media	0	0.0%	6	8.2%	2	2.7%	8	11.0%
Alta	0	0.0%	10	13.7%	53	<u>72.6%</u>	63	86.3%
Total	2	2.7%	16	21.9%	55	75.3%	73	100.0%

Fuente: elaboración propia

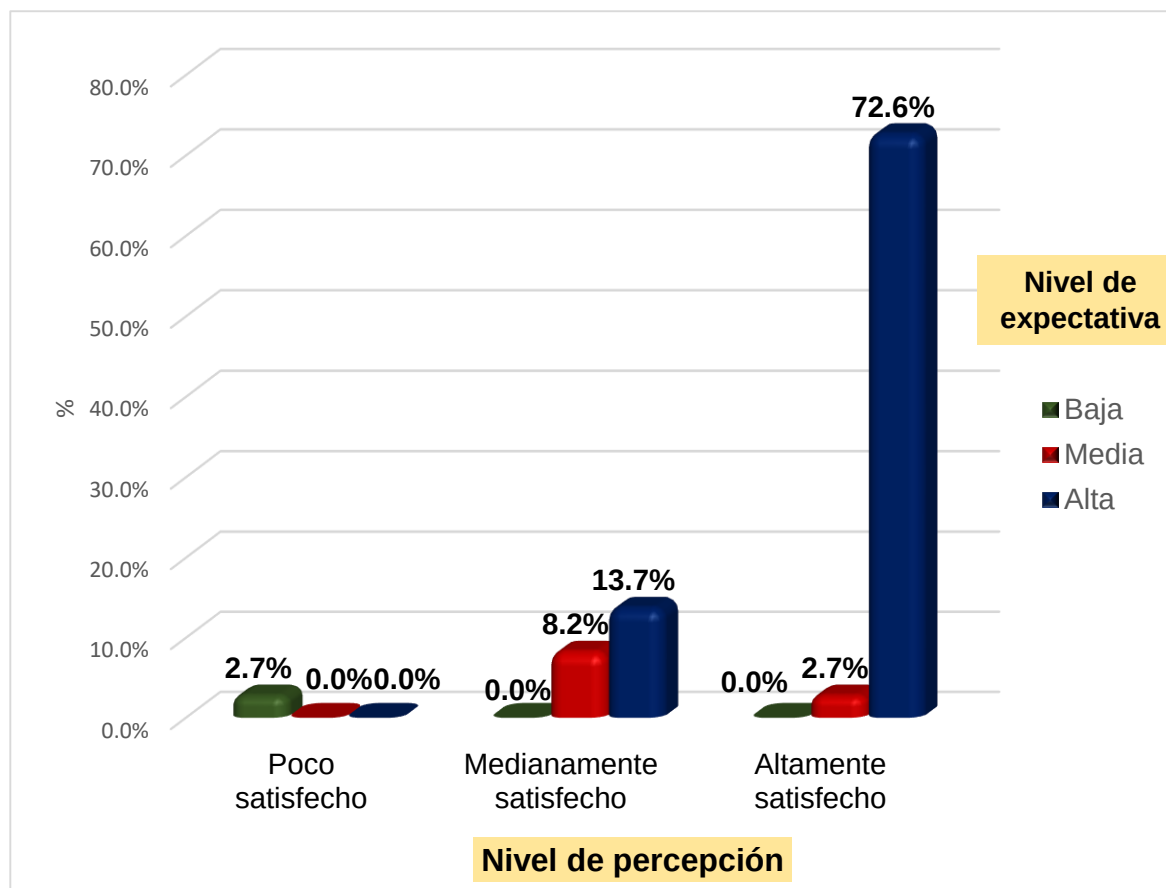
$$X^2 = 87,616; \quad gl = 4; \quad p\text{-valor} = 0,000$$

En la presente tabla se tiene que el 58.9% de los padres de familia que tenían un nivel de expectativa alto sobre los servicios educativos tuvieron una percepción altamente satisfactoria.

Según la prueba de Chi cuadrado (X^2) de independencia se encontró que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) entre la expectativa y la percepción de los servicios educativos ofrecidos por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. Por lo tanto, podemos afirmar que las altas expectativas de los padres de familia acerca de la calidad de los servicios brindados por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, constituida por los cinco elementos del modelo SERVQUAL, a saber: los elementos tangibles, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta de quienes brindan el servicio, seguridad y empatía, fueron satisfechas en la mayor parte de los casos.

Figura 11

***Correlación entre la expectativa esperada y la percepción de los servicios educativos
ofrecidos***



Discusión

En la tabla N° 1 se observa que las edades de los padres de familia que fueron estudiados fluctúan entre los 19 y 50 años, con un promedio de 34.5 años esto significa que la mayoría de la población estudiada es relativamente joven. Esto se debe principalmente porque la edad de sus hijos en el 39.7% tiene 3 años de edad, el 31.5% tiene 5 años y el 28.8% tienen 4 años (tabla N° 2). Asimismo, el 60.3% de los padres de familia que estudiados eran de sexo femenino, mientras que el restante 39.7% eran de sexo masculino (tabla N°3), lo cual corresponde normalmente a la tendencia social de nuestra realidad, en la que mayoritariamente son las madres quienes se dedican al cuidado de los menores y los padres se encuentran en sus respectivos centros laborales.

En la tabla N° 4 se aprecia que el 86.3% de los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” estudiados, tienen un alto nivel de expectativa acerca de la calidad de los servicios educativos del citado centro educativo; el 11.0% tiene un nivel medio, mientras que solo un 2.7% tiene un nivel bajo de expectativa.

En la tabla N° 5 se observa que el 75.3% de los padres de familia que fueron estudiados indicaron estar altamente satisfechos con la calidad de los servicios educativos brindados por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”; el 21.9% manifestaron estar medianamente satisfechos y solo un 2.7% están poco satisfechos. Estos resultados nos indican que contrariamente a lo hallado por Jiménez & Guajardo (2016), el grado de satisfacción de los clientes es alto en la mayoría de los casos.

En cuanto a la correlación entre las dimensiones de las variables expectativa y percepción se encontró que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) entre la expectativa y la percepción de los elementos tangibles de los servicios educativos recibidos (tabla N° 6), resultados que corresponden a lo hallado por Blanco (2011). Esto significa que, en cuanto a los ambientes del centro educativo, las aulas, el patio y las áreas verdes, la infraestructura, fachada y paredes, materiales impresos y virtuales, así como la apariencia visual del personal del centro educativo, la expectativa del cliente (76.7%) ha sido satisfecha en la mayoría de los casos (53.4%).

Por otro lado, en la tabla N° 7 se aprecia que que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000$) entre la expectativa y la percepción de la fiabilidad de los

servicios educativos brindados por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. Este resultado significa que la expectativa del cliente (97.3%) en cuanto al compromiso mostrado por el personal del centro educativo, la solución de problemas del cliente, la conformidad con el servicio y el cumplimiento de lo prometido por el proveedor, ha sido satisfecha en su totalidad (97.3%).

Se ha encontrado también que existe relación estadísticamente significativa (p -valor = 0,000) entre la respuesta esperada y la respuesta percibida de los servicios educativos brindados por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, mostrados en la tabla N° 8. Estos resultados que evalúan la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. La expectativa de respuesta esperada ha sido media en el 83.6% de los casos y la satisfacción fue media en un 64.4%. Vemos que en este indicador no ha habido mayor expectativa ni percepción.

En la tabla N° 9, se observa que existe relación estadísticamente significativa (p -valor = 0,000) entre la seguridad esperada y la seguridad percibida de los servicios educativos recibidos por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. La máxima seguridad esperada es del 75.3% y el grado de seguridad percibido por el cliente ha sido del 60.3%, lo cual indica que ha encontrado una respuesta adecuada a su demanda en términos de seguridad en el servicio.

En la tabla N° 10 se tiene que existe relación estadísticamente significativa (p -valor = 0,000) entre la empatía esperada y la empatía percibida de los servicios educativos recibidos por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. El 72.6% de los clientes que tenían una expectativa de empatía esperada se encontraron altamente satisfechos en este indicador en un 69.9% de los casos, lo cual indica que ha encontrado una respuesta adecuada a su demanda en términos de empatía.

Finalmente, en la tabla N° 11 se observa que existe relación estadísticamente significativa (p -valor = 0,000) entre la expectativa esperada y la percepción de los servicios educativos ofrecidos por la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. El 86.3% de los clientes estudiados que tuvieron un nivel global de expectativa del servicio educativo se encontraron altamente satisfechos en el 75.3% de los casos. Estos resultados indican que el centro educativo ha cumplido en buena medida con las expectativas de sus clientes.

Conclusiones

Primera: Se identificó que la gran mayoría de los clientes (86.3%) tuvieron una alta expectativa de la calidad de los servicios que esperaban recibir de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”.

Segunda: Se identificó que la gran mayoría de los clientes (75.3%) tuvieron una percepción altamente satisfactoria con respecto a la calidad de los servicios de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018.

Tercera: Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000 < 0.05$) entre la expectativa y la percepción de los elementos tangibles de los servicios educativos recibidos por los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018. Los elementos tangibles estuvieron conformados por las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. El 49.3% de los padres de familia estudiados que tenían una alta expectativa de los elementos tangibles tuvieron una alta satisfacción en la percepción de esta dimensión.

Cuarta: Se determinó que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000 < 0.05$) entre la expectativa y la percepción de la fiabilidad de los servicios educativos recibidos por los padres de familia por parte de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. Arequipa 2018. La fiabilidad consistió en la prestación del servicio educativo prometido de modo confiable y cuidadoso. El 97.3% de los padres de familia estudiados que tenían una alta expectativa de la fiabilidad de los servicios educativos recibidos tuvieron una alta satisfacción en la percepción de esta dimensión

Quinta: Se determinó que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000 < 0.05$) entre la capacidad de respuesta esperada y percibida de los servicios brindados a los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018. La capacidad de respuesta consistió en la ayuda y provisión de un servicio rápido brindado por el personal del centro educativo. El

64.4% de los padres de familia que tenían una respuesta esperada de nivel medio tuvieron una respuesta percibida medianamente satisfactoria sobre la capacidad de respuesta.

Sexta: Se determinó que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000 < 0.05$) entre la seguridad esperada y la seguridad percibida de los servicios brindados a los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018. La seguridad consiste en el conocimiento, la atención y las habilidades mostradas por parte del personal de la institución educativa. El 54.8% de los padres de familia que tenían una seguridad esperada de nivel alto sobre los servicios educativos tuvieron una seguridad percibida altamente satisfactoria.

Séptima: Se determinó que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000 < 0.05$) entre la empatía esperada y la empatía percibida de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018. La empatía consiste en el esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada por parte de los empleados de la Institución Educativa El 58.9% de los padres de familia que tenían un nivel de empatía esperado alto sobre los servicios educativos tuvieron una empatía percibida altamente satisfactoria.

Octava: Se determinó que existe relación estadísticamente significativa ($p\text{-valor} = 0,000 < 0.05$) entre la expectativa y la percepción de los servicios educativos brindados a los padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018. Los servicios educativos evaluados están constituidos por los elementos tangibles del centro educativo, la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta de quienes brindan el servicio, la seguridad y la empatía. El 58.9% de los padres de familia que tenían un nivel de expectativa alto sobre los servicios educativos tuvieron una percepción altamente satisfactoria.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito” que pueda implementar programas de capacitación en calidad del servicio brindado tanto al personal profesional como al personal administrativo.
2. Se recomienda realizar un seguimiento, monitoreo y control de las expectativas de los clientes de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, para poder reajustar los planes operativos institucionales.
3. Se recomienda trabajar en la supervisión y control de los servicios brindados por la institución educativa para mantener y elevar los niveles de satisfacción del cliente.
4. Se recomienda realizar nuevos estudios sobre la calidad de los servicios en otras instituciones educativas privadas para poder comparar sus resultados y conocer las posibles relaciones empleando nuevos modelos de calidad y poder comparar sus recitados.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K., & Bradford, L. (1998). *La excelencia en el servicio. ¡Conozca y comprenda a sus clientes!* Bogotá: 3R Editores LTDA.
- Alvarado, A. (2012). *Administración y Mejora Continua en los Servicios de Salud*. México D.F.: Mc Grw-Hill.
- Banco Mundial. (2018). *Educación*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview>
- Berry, L., Bennet, C., & Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. México: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Blanco, C. (2011). *Evaluación de la calidad en la educación inicial: una experiencia en centros educativos urbanos (Tesis de maestría)*. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Bruce, J. (1980). Implementing the user perspective. *Studies in Family Planning*, 11(1): 29-33.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, Vol.30 n°1. . Pág. 8-32., 8-32.
- Chiavenato, I. (2011). *Teoría General de la administración*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Chuque, A. (2016). *Calidad de servicios educativos según los padres de familia y el logro de aprendizajes en niños del Jardín de Aplicación del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público "Emilia Barcia Boniffatti" (Tesis de Maestría)*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Clearly, P., & Edgman-Levitan, S. (1997). Health care quality: Incorporating consumer perspectives. *Journal of the American Medical Association*, 278(19): 1608-1612. Nov. 19.
- Corominas, J. (1987). *Diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Serperf versus Servqual: reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Crosby, P. (1998). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad: Cómo administrar la calidad de manera que se convierta en fuente de utilidades para su negocio*. México D.F.: Cecsa.
- Delbanco, T., & Daley, J. (1996). Through the patient's eyes: Strategies toward more successful contraception. *Obstetrics and Gynecology*, 88(3 Suppl.): 41S-47S.

- Deming, E. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la Crisis. En R. Carro, & D. González, *Administración de la calidad total* (pág. 2). Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Diprete, y. o. (2002). *Garantía de la Calidad de la Atención de salud en los países en desarrollo*. (Segunda Edición 7:17 ed.). Bethesda: U.R.C.
- Donovan, J. (1995). Patient decision making: The missing ingredient in compliance research. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 11(3): 443-455.
- Ervin, N. (2006). Does patient satisfaction contribute to nursing care quality? *JONA*, 36(3):126-130.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, , Pág. 18, 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Heskett, S. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*.
- Jiménez, V., & Guajardo, C. (2016). Grado de satisfacción de los clientes, respecto a la calidad de los servicios educativos complementarios que ofrece el Colegio Privado Mixto “Gustave Eiffel” de Trujillo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16va ed.). México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). México D.F.: Pearson.
- Labrador, H. (2006). La satisfacción del cliente. *Módulo Gerencia de Servicio al Cliente del CIDEA*. Obtenido de http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32:3. pág. 293-311.
- Liza, C. (2007). *Percepción de la Calidad de Atención en Hospitales de la Solidaridad de la Municipalidad de Lima en el Cono Norte* . (Tesis de maestría en Salud Pública con mención en Gestión de maestría en Salud Pública con mención en Gestión hospitalaria. Lima: Universidad Federico Villareal, Escuela de Post Grado.
- Marina, J. (2011). *El cerebro infantil: la gran oportunidad*. Madrid: Ariel.
- Marriner, A. (2016). *Guía de Gestión y dirección de los Servicios de Salud* (8va. ed.). Indiana: Elsevier Mosby.
- Ministerio de Salud (MINSA). (2002). *Encuesta de Satisfacción de Usuarios Externos de Servicios de Salud*. Lima: MINSA.

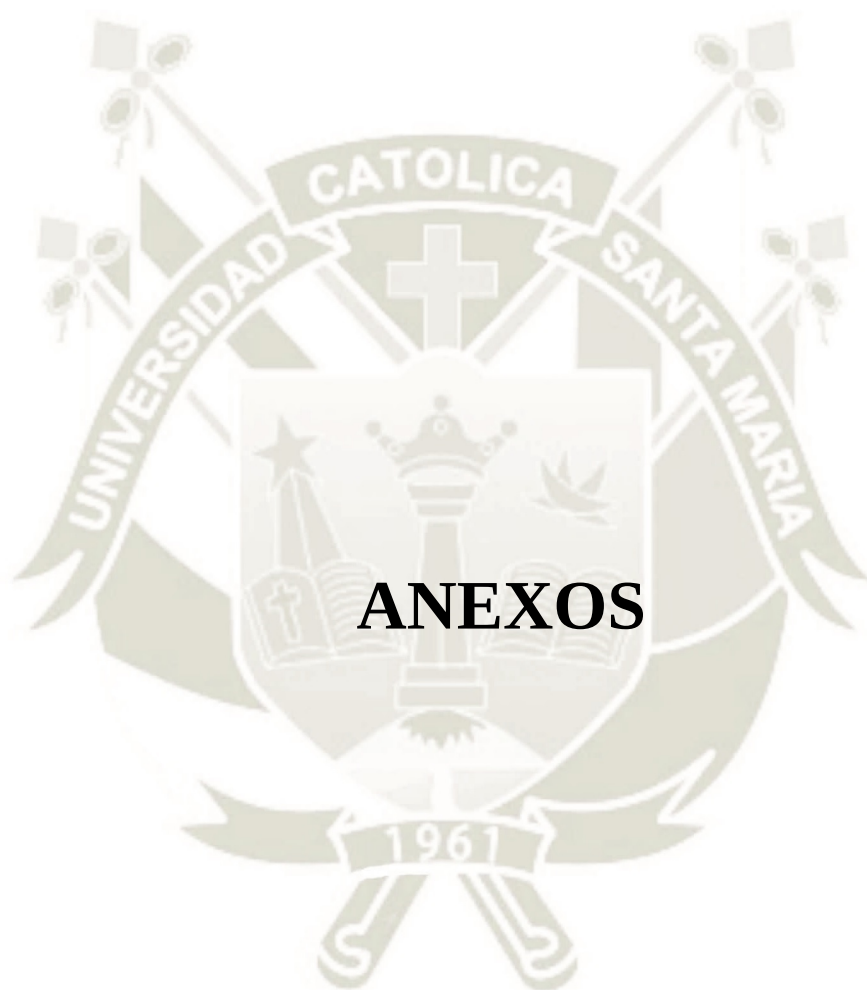
- Ministerio de Salud (MINSA). (2006). *Resolución Ministerial N° 519-2006/MINSA. Se aprueba el Documento Técnico “Sistema de Gestión de la Calidad en Salud”*. Lima: Dairio Oficial El Peruano.
- Moreno, e. a. (1998). *Calidad de la Atención Primaria. Aporte Metodológico para su Evaluación*. Tucumán.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL; a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, n° 4, pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & Berry, L. (2009). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de servicios* (6ta ed.). México D.F.: Pearson.
- Pérez, R., López, F., Peralta, D., & Municio, P. (2000). *Hacia una educación de calidad*. España: Narcea S.A.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (1ra ed.). Vigo: Ideas propias Editorial.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12va ed.). México D.F.: Pearson.
- Schlesinger, H. (1991). Breaking the Cycle of Failure in Services: Sloan Management Review. *Faculty & Research*, 17-28.
- Thompson, A., & Sunol, R. (1995). Expectations as determinants of patient satisfaction: Concepts, theory and evidence. *International Journal for Quality in Health Care*, 7(2): 127-141.
- UNESCO. (2012). *Informe de Seguimiento de la EPT en el Mundo: Los jóvenes y las competencias – Trabajar con la educación*. Paris: UNESCO.
- Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios. Un modelo de Gestión Hospitalaria*. . Madrid : Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Werther, W., & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Williams, T., Schutt-Aine, J., & Cuca, Y. (1996). Client satisfaction surveys for improved family planning service quality: A user's manual and discussion of results to date. *New York, International Planned Parenthood Federation*, pág. 61.

Zeidenstein, G. (1980). The user perspective: An evolutionary step in contraceptive service programs. *Studies in Family Planning* , 11(1): 24-28.

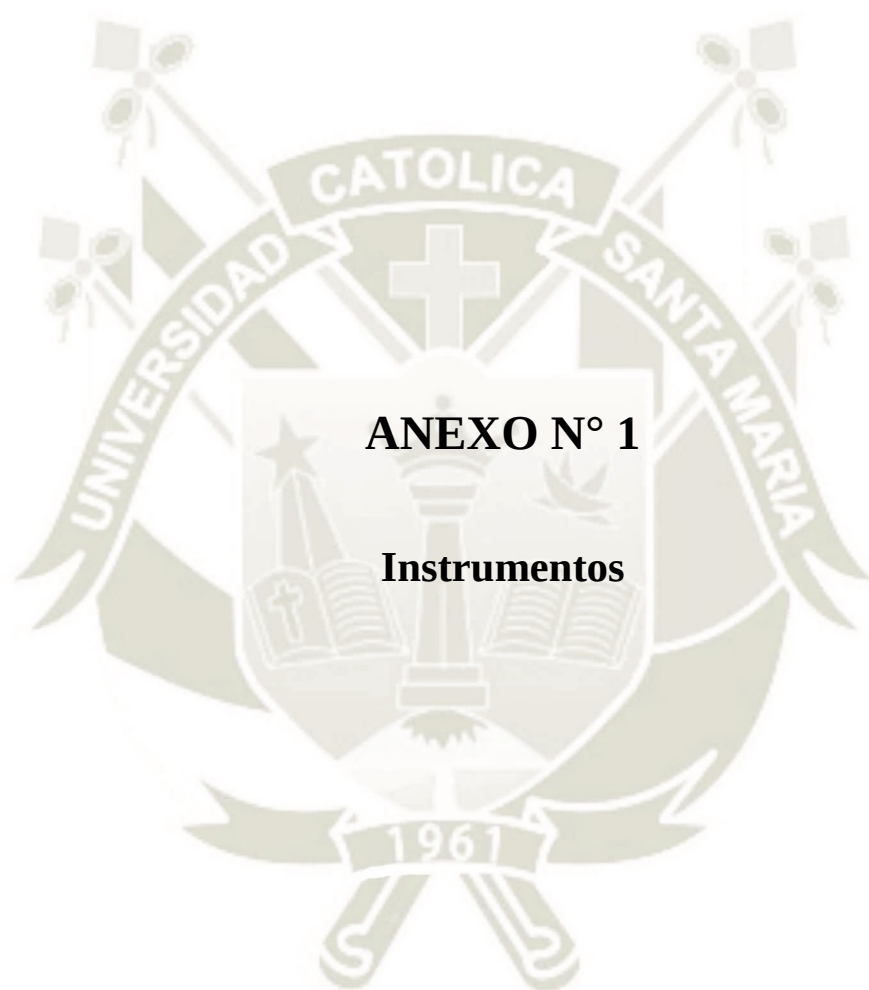
Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente en la empresa* (2ª ed. ed.). México: McGraw-Hill. Pp.:168, 31-90.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. p. 15-18.





ANEXOS



ANEXO N° 1

Instrumentos

Encuesta modelo SERVQUAL para calidad de los servicios educativos de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”. Arequipa 2018

Edad (en años):

Edad (en años) de su menor hijo:.....

Sexo: ☐ M ☐ F

Distrito de proveniencia:.....

Grado de instrucción:

1	Analfabeto
2	Primaria
3	Secundaria
4	Superior - técnico
5	Superior - universitario

Encuesta modelo SERVQUAL para la expectativa de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018

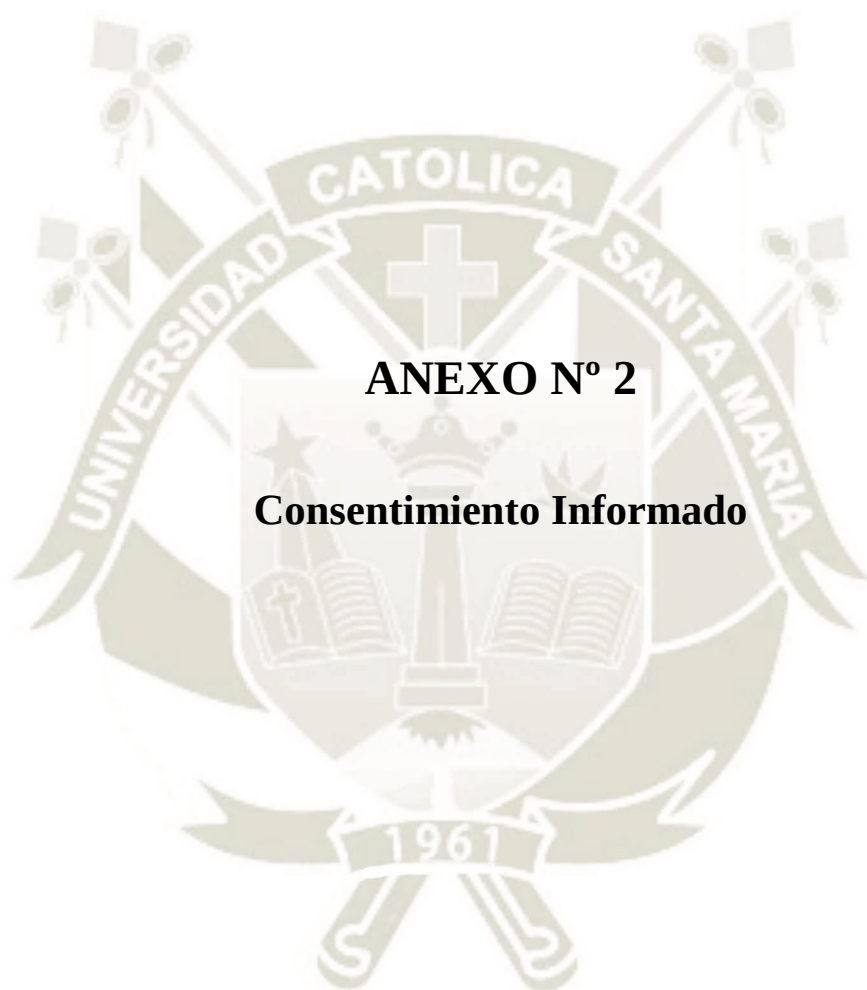
EXPECTATIVA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS						
En primer lugar, califique las expectativas que se refieren a la IMPORTANCIA que usted le otorga a los servicios educativos del Centro Educativo Inicial. Marque con una X en el casillero que más se aproxime a su expectativa. Considere 1 como la menor calificación y 5 como la mayor calificación.						
Nº	Que tan importante es para usted...	Nada importante	Algo importante	Regularmente importante	Muy importante	Totalmente importante
1	El tamaño, espacio y estado de las aulas.	1	2	3	4	5
2	El equipamiento de las aulas (computadoras, equipos de sonido, multimedia, etc.).	1	2	3	4	5
3	Las áreas verdes de la institución educativa y su mantenimiento.	1	2	3	4	5
4	El estado en que se encuentra el patio escolar en donde su niño (a) se recrea.	1	2	3	4	5
5	La distribución y organización de la infraestructura de la institución educativa.	1	2	3	4	5
6	El estado en que se encuentra la fachada y las paredes de la institución educativa.	1	2	3	4	5
7	Los materiales impresos y virtuales que emplean en la institución educativa para comunicarse con usted.	1	2	3	4	5
8	El trato que recibe y los modales del personal que labora en la institución educativa.	1	2	3	4	5
9	La apariencia, en cuanto a vestimenta, del personal que le atiende cuando va a la institución educativa.	1	2	3	4	5
10	El compromiso e interés del personal de la institución educativa por atenderle en sus requerimientos y solucionar sus problemas.	1	2	3	4	5
11	El interés del personal de la institución educativa por solucionar sus problemas.	1	2	3	4	5
12	La calidad de enseñanza que brinda el personal docente a su niño (a).	1	2	3	4	5

13	El cumplimiento en materia de enseñanza que brinda la institución educativa.	1	2	3	4	5
14	La comunicación entre la institución educativa y usted.	1	2	3	4	5
15	La disposición que brinda la institución educativa por atender a su niño (a) en su formación.	1	2	3	4	5
16	La ayuda que brindan en la institución educativa a sus requerimientos.	1	2	3	4	5
17	La relación de familiaridad entre usted y la institución educativa en donde estudia su niño (a).	1	2	3	4	5
18	La seguridad que brindan a su niño (a) en la institución educativa.	1	2	3	4	5
19	La práctica del valor de la amabilidad en la institución educativa.	1	2	3	4	5
20	El nivel de conocimientos que tiene el personal docente que labora en la institución educativa.	1	2	3	4	5
21	La atención personalizada que le brindan en la institución educativa a su niño (a) para su formación educativa.	1	2	3	4	5
22	Que el horario de atención de la institución educativa le permita ser atendido de manera adecuada.	1	2	3	4	5
23	Que haya personal especializado en la institución educativa donde estudia su niño (a).	1	2	3	4	5
24	Que se cumpla con solucionar los intereses que tiene usted como padre de familia.	1	2	3	4	5
25	Que solucionen sus necesidades que tiene usted como padre de familia.	1	2	3	4	5

Encuesta modelo SERVQUAL para la percepción de la calidad de los servicios educativos en padres de familia de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”, Arequipa 2018

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS						
En segundo lugar, califique como ha percibido la calidad de los servicios educativos que usted HA RECIBIDO del Centro Educativo Inicial. Marque con una X en el casillero que más se aproxime a su percepción. Considere 1 como la menor calificación y 5 como la mayor calificación.						
N°	Indique su grado de satisfacción acerca de los siguientes servicios que ha recibido por parte de la Institución Educativa Inicial Privada “Caminito”.	Totalmente insatisfecho	insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	El tamaño, espacio y estado de las aulas de la Institución Educativa.	1	2	3	4	5
2	El equipamiento de las aulas (computadoras, equipos de sonido, multimedia, etc.).	1	2	3	4	5
3	Las áreas verdes de la institución educativa y su mantenimiento.	1	2	3	4	5
4	El estado en que se encuentra el patio escolar en donde su niño (a) se recrea.	1	2	3	4	5
5	La distribución y organización de la infraestructura de la institución educativa.	1	2	3	4	5
6	El estado en que se encuentra la fachada y las paredes de la institución educativa.	1	2	3	4	5
7	Los materiales impresos y virtuales que emplean en la institución educativa para comunicarse con usted.	1	2	3	4	5
8	El trato que ha recibido y los modales del personal que labora en la institución educativa.	1	2	3	4	5
9	La apariencia, en cuanto a vestimenta, del personal que le atiende cuando va a la institución educativa.	1	2	3	4	5
10	El compromiso e interés que ha tenido el personal de la institución educativa por atenderle en sus requerimientos y solucionar sus problemas.	1	2	3	4	5

11	El interés que ha tenido el personal de la institución educativa por solucionar sus problemas.	1	2	3	4	5
12	La calidad de enseñanza brindada por el personal docente a su niño (a).	1	2	3	4	5
13	El cumplimiento en materia de enseñanza brindado por la institución educativa.	1	2	3	4	5
14	La comunicación que ha habido entre la institución educativa y usted.	1	2	3	4	5
15	La disposición que ha tenido la institución educativa por atender a su niño (a) en su formación.	1	2	3	4	5
16	La ayuda brindada en la institución educativa a sus requerimientos.	1	2	3	4	5
17	La relación de familiaridad entre usted y la institución educativa en donde estudia su niño (a).	1	2	3	4	5
18	La seguridad brindada a su niño (a) en la institución educativa.	1	2	3	4	5
19	La práctica del valor de la amabilidad en la institución educativa.	1	2	3	4	5
20	El nivel de conocimientos que tiene el personal docente que labora en la institución educativa.	1	2	3	4	5
21	La atención personalizada que la institución educativa le ha brindado a su niño (a) para su formación educativa.	1	2	3	4	5
22	El horario de atención de la institución educativa le ha permitido ser atendido de manera adecuada.	1	2	3	4	5
23	Presencia de personal especializado en la institución educativa donde estudia su niño (a).	1	2	3	4	5
24	Se ha cumplido con solucionar los intereses que como padre de familia usted ha tenido.	1	2	3	4	5
25	Se han solucionado sus necesidades que tuvo usted como padre de familia.	1	2	3	4	5



ANEXO N° 2

Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Mediante la firma de este documento, doy mi consentimiento para participar voluntariamente en la presente investigación titulada: “EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EN PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL PRIVADA “CAMINITO”, AREQUIPA 2018”

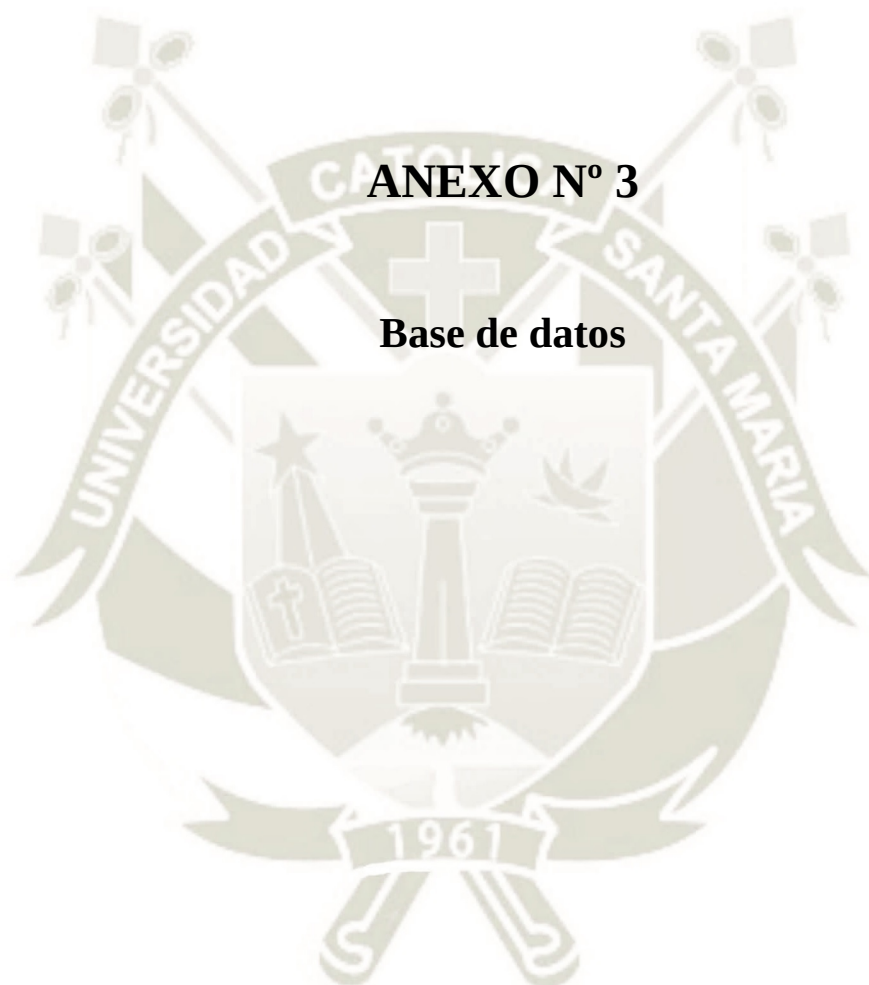
La Señora Fiorella María Bravo Del Carpio, quien es la responsable de la investigación, me ha explicado amplia y claramente acerca del porqué de su investigación en el tema y en el cual no se verá afectada mi persona. Asimismo, me aseguró que mis datos serán confidenciales y que puedo desistir de participar en esta investigación cuando yo lo estime conveniente.

.....

Firma

ANEXO N° 3

Base de datos



Base de datos

Nº	Edad	Edad del menor	Sexo	Expectativa-1	Expectativa-2	Expectativa-3	Expectativa-4	Expectativa-5	Expectativa-6	Expectativa-7	Expectativa-8	Expectativa-9	Expectativa-10	Expectativa-11	Expectativa-12	Expectativa-13	Expectativa-14	Expectativa-15	Expectativa-16	Expectativa-17	Expectativa-18	Expectativa-19	Expectativa-20	Expectativa-21	Expectativa-22	Expectativa-23	Expectativa-24	Expectativa-25
1	21 a 30	3	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	31 a 40	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	21 a 30	3	2	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	31 a 40	3	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	21 a 30	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4
6	31 a 40	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3
7	31 a 40	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
8	31 a 40	3	1	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
9	21 a 30	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5
10	31 a 40	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	31 a 40	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	21 a 30	3	1	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
13	31 a 40	4	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
14	31 a 40	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
15	< 20	3	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	31 a 40	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	31 a 40	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
18	31 a 40	3	1	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3
19	31 a 40	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	31 a 40	3	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3
21	21 a 30	3	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	31 a 40	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
23	31 a 40	4	1	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
24	21 a 30	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	31 a 40	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	31 a 40	4	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
27	31 a 40	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
28	41 a 50	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

29	31 a 40	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5		
30	31 a 40	5	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2		
31	31 a 40	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4		
32	31 a 40	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5		
33	41 a 50	5	2	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3		
34	31 a 40	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
35	31 a 40	5	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
36	31 a 40	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
37	31 a 40	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
38	21 a 30	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
39	31 a 40	5	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
40	21 a 30	4	2	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
41	31 a 40	3	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
42	21 a 30	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	
43	31 a 40	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	
44	31 a 40	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
45	31 a 40	5	1	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	
46	21 a 30	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	
47	31 a 40	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	31 a 40	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	21 a 30	3	1	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4		
50	31 a 40	4	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
51	31 a 40	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
52	< 20	3	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	31 a 40	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	31 a 40	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4		
55	31 a 40	4	1	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3		
56	31 a 40	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
57	31 a 40	3	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3		
58	21 a 30	3	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
59	31 a 40	5	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
60	31 a 40	5	1	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4		
61	21 a 30	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
62	31 a 40	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
63	31 a 40	4	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4		
64	31 a 40	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5		
65	41 a 50	5	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

66	31 a 40	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
67	31 a 40	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	
68	31 a 40	5	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
69	31 a 40	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
70	41 a 50	5	2	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
71	31 a 40	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
72	31 a 40	5	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
73	31 a 40	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4

Nº	Percepción-1	Percepción-2	Percepción-3	Percepción-4	Percepción-5	Percepción-6	Percepción-7	Percepción-8	Percepción-9	Percepción-10	Percepción-11	Percepción-12	Percepción-13	Percepción-14	Percepción-15	Percepción-16	Percepción-17	Percepción-18	Percepción-19	Percepción-20	Percepción-21	Percepción-22	Percepción-23	Percepción-24	Percepción-25
1	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3
6	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
7	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5
18	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3
19	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
21		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4

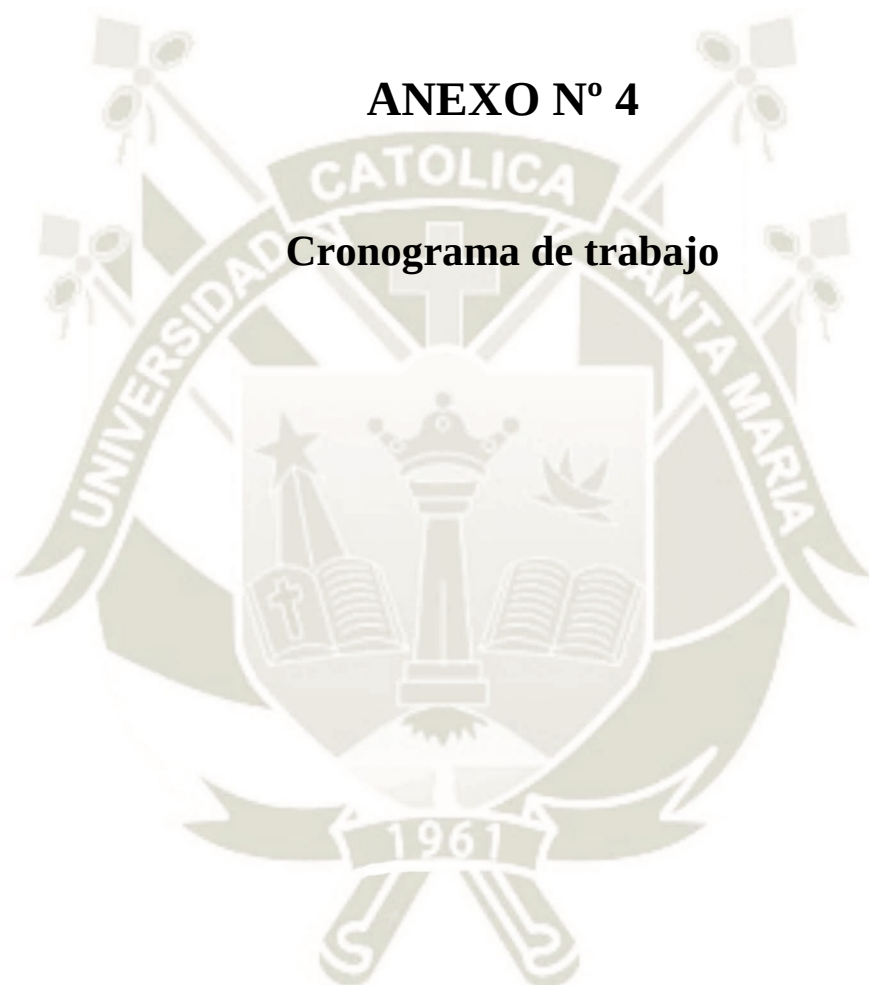
23	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
24	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
25	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
31	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
32	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
33	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
34	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3
35	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3	4
38	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
39	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
41	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
42	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3
43	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
44	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5
55	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3
56	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
60	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
61	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4

62	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
66	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
68	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
69	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
70	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
71	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3
72	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
73	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4



ANEXO N° 4

Cronograma de trabajo



Cronograma de trabajo

Nº	Tiempo ACTIVIDADES	2018															
		Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X	X													
2	Aprobación del Proyecto			X	X												
3	Coordinación					X	X										
4	Aplicación de los instrumentos						X	X									
5	Procesamiento y presentación de los resultados							X	X								
6	Formulación de las conclusiones									X	X						
7	Planteamiento de las sugerencias									X	X						
8	Presentación de la propuesta										X	X					
9	Elaboración del informe final												X	X	X		
10	Aprobación del informe final														X	X	X