

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

Diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo

para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Macgiver Nemesio Cuba Leiva

Huancayo, 2018



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Asesor

Nivardo Alonzo Santillán Zapata

Mg. en Administración

Docente Tiempo Completo / Gestor de Acreditación y Licenciamiento

Agradecimientos

- Mi más profundo agradecimiento primeramente a mis padres por su apoyo incondicional que me brindaron durante mis estudios desde su inicio hasta la culminación. Que es la mejor herencia que ellos me brindan para mi vida futura.
- Mi agradecimiento al Director de la Institución Educativa Privada Inicial “Cyber Kids” de la ciudad de Huancayo por su colaboración y recibimiento brindado durante el trabajo de investigación realizado y por nunca dudar de los fines y propósitos que conllevó la investigación.

Dedicatoria

A la memoria de mi hermano Javier Cuba Leiva que en vida fue y hoy es una guía y protección para toda mi familia, desde donde se encuentre con mucho aprecio y admiración.

Tabla de contenido

Lista de tablas	vii
Lista de figuras.....	ix
Resumen Ejecutivo	x
Abstract	xii
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Planteamiento y Formulación del Problema de Investigación	2
1.1.1. Problema de la investigación.	4
1.1.2. Objetivo de la investigación.....	5
1.1.3. Justificación e importancia de la investigación.	6
1.2. Marco Teórico	6
1.2.1. Variables independientes.	6
1.2.2. Variables dependientes.	7
1.2.3. Calidad de servicio.....	7
1.2.4. Modelo de las deficiencias o de los Gaps.	9
1.2.5. Modelo SERVQUAL.....	10
1.2.6. Definición de términos.....	11
1.3. Definiciones Operacionales.....	14
1.4. Supuestos, Delimitaciones y Limitaciones de la investigación.....	14
1.5. Hipótesis de la Investigación.....	14
1.5.1. Hipótesis general.....	15
1.5.2. Hipótesis específicas.....	15
Capítulo II: Revisión de la Literatura	16
2.1. Revisión de la Literatura.....	16
2.1.1. Evolución de los modelos de medición de calidad de servicio.....	16
2.2. Antecedentes	20

2.2.1. Antecedentes nacionales.....	20
2.2.2. Antecedentes internacionales.....	22
Capítulo III: Metodología	26
3.1. Método y Diseño de la Investigación	26
3.2. Población y Características de la Muestra	27
3.2.1. Población de la investigación.....	27
3.2.2. Características de la muestra.....	27
3.3. Instrumentación – Confiabilidad y Validez	27
3.3.1. Instrumentación.....	27
3.3.2. Confiabilidad y validez.	28
3.4. Recolección y Análisis de Datos	30
3.4.1. Recolección de datos.....	30
3.4.2. Análisis de datos.	31
Capítulo IV: Presentación y Discusión de resultados	32
4.1. Perfil de los Informantes.....	32
4.2. Presentación, Contrastación y Discusión de Resultados	34
4.2.1. Presentación de resultados.	34
4.2.2. Contrastación de resultados.	42
4.2.3. Discusión de Resultados.	56
Conclusiones, Recomendaciones y Sugerencias.....	58
Conclusiones	58
Referencias.....	64
Apéndice A	68
Apéndice B.....	69
Apéndice C.....	72
Apéndice D	73
Apéndice E.....	74

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Ficha Estadística del Jardín Cyber Kids (2014-2018).</i>	4
Tabla 2. <i>Criterios de la escala SERVQUAL</i>	11
Tabla 3. <i>Alfa de Cronbach para Expectativa de servicio</i>	29
Tabla 4. <i>Alfa de Cronbach para Percepción de servicio</i>	29
Tabla 5. <i>Valores para KMO</i>	29
Tabla 6. <i>Análisis factorial_Expectativa de servicio</i>	30
Tabla 7. <i>Análisis factorial_Percepción de servicio</i>	30
Tabla 8. <i>Perfil de encuestados en función a las variables de estudio</i>	33
Tabla 9. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para expectativa de servicio</i>	34
Tabla 10. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para percepción de servicio</i> ..	36
Tabla 11. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para componentes SERVQUAL según la importancia relativa</i>	38
Tabla 12. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para componentes de expectativa de servicio ponderado</i>	39
Tabla 13. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación típica para componentes de percepción de servicio ponderado</i>	40
Tabla 14. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para brecha</i>	41
Tabla 15. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al género</i>	43
Tabla 16. <i>Prueba de distribución normal en función al género</i>	44
Tabla 17. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H1</i>	45
Tabla 18. <i>Prueba T-Student</i>	45
Tabla 19. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la edad</i>	46
Tabla 20. <i>Prueba de distribución normal en función a la edad</i>	47
Tabla 21. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H2</i>	48

Tabla 22. <i>Prueba Paramétrica - ANOVA</i>	49
Tabla 23. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la ocupación</i>	50
Tabla 24. <i>Prueba de distribución normal en función al tiempo de uso del servicio</i>	52
Tabla 25. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H3</i>	52
Tabla 26. <i>Prueba No Paramétrica</i>	52
Tabla 27. <i>Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al grado académico</i>	53
Tabla 28. <i>Prueba de distribución normal en función al grado académico</i>	55
Tabla 29. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas para la H4</i>	55
Tabla 30. <i>Prueba Paramétrica - ANOVA</i>	55

Lista de figuras

<i>Figura 1. Modelo de Brechas en el servicio</i>	<i>10</i>
<i>Figura 2. Modelo Nórdico</i>	<i>17</i>
<i>Figura 3. Modelo SERVQUAL.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 4. Distribución de medias de los componentes de expectativa de servicio</i>	<i>35</i>
<i>Figura 5. Distribución de medias de los componentes de percepción de servicio</i>	<i>36</i>
<i>Figura 6. Distribución de medias de expectativa versus percepción de servicio</i>	<i>37</i>
<i>Figura 7. Distribución de medias para importancia relativa a una escala de 100 puntos.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 8. Distribución de medias de expectativa de servicio ponderado</i>	<i>39</i>
<i>Figura 9. Distribución de medias de percepción de servicio ponderado.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 10. Comparación de medias ponderadas de expectativa y percepción de servicio.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 11. Brecha - SERVQUAL</i>	<i>42</i>
<i>Figura 12. Distribución de frecuencias con relación al género</i>	<i>44</i>
<i>Figura 13. Distribución de datos en función al género.</i>	<i>44</i>
<i>Figura 14. Distribución de frecuencias en relación a la edad.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 15. Distribución de datos en relación a la edad</i>	<i>48</i>
<i>Figura 16. Distribución de frecuencias en relación al tiempo de uso del servicio</i>	<i>51</i>
<i>Figura 17. Distribución de la brecha en relación al tiempo de uso del servicio.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 18. Distribución de frecuencias en relación al grado académico.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 19. Distribución de los datos relación al grado académico.....</i>	<i>54</i>

Resumen Ejecutivo

Hoy en día el sistema educativo atraviesa una grave crisis. Las posibilidades que ofrece la educación están en riesgo. No solo son muchos los estudiantes que tienen dificultades para asistir a la escuela o están excluidos de ella, sino que también quienes pueden hacerlo estudian en condiciones precarias, en locales escolares que presentan grave deterioro y, además, no logran desarrollar capacidades y habilidades fundamentales para desenvolverse en la vida e insertarse en el trabajo (Vexler I, 2004).

Para ello es que tenemos que aplicar instrumentos y estrategias para poder medir la calidad de servicio que brindan éstas instituciones, y así realizar mejoras y crear ventajas competitivas frente a otras instituciones. Es por ello que la presente investigación se circunscribe en el sector educativo, específicamente dentro de una Institución Educativa de nivel inicial particular en la ciudad de Huancayo.

El principal objetivo del estudio es el de identificar si hay diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo; para ello se tomó como unidad de análisis a los clientes de la institución educativa inicial privada “Cyber Kids”, La investigación utilizó como método general, el método científico, como método específico se utilizó el método hipotético deductivo, el tipo de investigación que se consideró es la investigación básica, así también, la naturaleza es cuantitativa, el diseño es no experimental y el nivel de investigación es el descriptivo. Se utilizó el instrumento SERVQUAL para identificar la brecha existente entre la percepción y expectativa de calidad de servicio de los clientes, para lo cual se tomó como muestra a 81 clientes de la institución educativa.

Los resultados se presentan en tablas descriptivas y gráficos, estos contribuyen a un mejor análisis e interpretación; para la contratación se consideraron pruebas de normalidad,

homogeneidad, y pruebas paramétricas o no paramétricas para validar cada una de las hipótesis. Por último, se discutieron los resultados en función a la contratación de resultados y los antecedentes tomados en la investigación. Al final de la investigación se concluyó que mediante el instrumento SERVQUAL el criterio que tiene mayor valor para los clientes es el de “seguridad”, seguido del criterio “elementos tangibles”; por otra parte se acepta la hipótesis general que menciona que “No existen diferencias en la percepción de la calidad de servicio de los clientes en la institución educativa de nivel inicial”, y finalmente llegamos a la conclusión de que existe una brecha negativa de -1-39 en la calidad de servicio, es decir que las percepciones de la calidad de servicio de los clientes de la institución no llega a superar a sus expectativas de la calidad de servicio de esos mismos clientes que tienen de la institución.

Abstract

The education sector in Peru in an activity that today is losing interest and confidence on the part of society and even more so if we talk about state education. Today people no longer believe that in educational institutions, at all levels, offer a quality education, we think that where there is a good quality of educational services is because they are institutions where you have to pay a large amount of money. money, the perception we have about the quality of service in education is unfortunately poor.

For is that we have to apply instruments and strategies to measure the quality of service provided by these institutions, and thus make improvements and create competitive advantages over other institutions. That is why this research is limited in the educational sector, specifically within an Educational Institution of particular initial level in the city of Huancayo.

The main objective of the study is to identify the differences in the perception of quality of service among clients in an educational institution of initial level in the province of Huancayo; for this, the clients of the initial private educational institution "Cyber Kids" were taken as an analysis unit. The research used as a general method, the scientific method, as a specific method, the hypothetical deductive method was used, the type of research that was considered it is pure research, so too, nature is quantitative, design is non-experimental and the level of research is descriptive. The SERVQUAL instrument was used to identify the existing gap between the perception and expectation of service quality of the clients, for which 81 clients of the educational institution were taken as a sample.

The results are presented in descriptive tables and graphs, these contribute to a better analysis and interpretation; For the contracting, tests of normality, homogeneity, and parametric or nonparametric tests were considered to validate each one of the hypotheses. Finally, the results were discussed according to the recruitment of results and the background

taken in the investigation. At the end of the investigation, it was concluded that through the SERVQUAL instrument, the criterion that has the greatest value for clients is "security", followed by the criterion "tangible elements"; On the other hand, the general hypothesis that "There are no differences in the perception of the quality of service of the clients in the initial level educational institution" is accepted, and finally we conclude that there is a negative gap of -1 -39 in the quality of service, that is to say that the perceptions of the quality of service of the clients of the institution does not reach to exceed their expectations of the quality of service of those same clients that they have of the institution.

Capítulo I: Introducción

La calidad de servicio es un gran reto para todas las industrias debido a que la economía de servicios se ha incrementado y representa un gran factor para el crecimiento del país, en el Perú “el sector servicios obtuvo en los últimos cinco años una tasa de crecimiento de 24,7%”, superando a otros sectores. (Minería, electricidad y servicios lideraron crecimiento económico entre el 2013 y 2017, 2017). Así también el servicio constituye todo lo que una nación ofrece, representando una estrategia competitiva y diferenciadora; que espera ganar lealtad, transmitir protección a los consumidores; y garantizar que ganen no solo los consumidores, sino también los empleados, directivos, accionistas, es decir que gane el país (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993).

La investigación se enfocará en el sector de educación, el cual dentro del diseño de Educación Básica Regular [EBR] comprende los niveles: (a) educación inicial, (b) educación primaria, y (c) educación secundaria (Ministerio de Educación del Perú [MINEDU], 2005).

Mencionado ello la investigación se enfocará en el Nivel Inicial, (Vexler I, 2017) menciona que a la educación inicial en el Perú le falta mucho para alcanzar resultados óptimos. Es urgente convertir al 2021 la mayor cantidad de programas no escolarizados en Centros de Educación Inicial con docentes especializadas y con disponibilidad de materiales educativos (LA REPUBLICA, 2017).

Barrientos A. (2014) Jefa de la oficina regional de Indecopi Junín manifestó que durante el año recibieron más de 120 quejas en centros educativos particulares de inicial, primaria y secundaria, siendo las principales la solicitud de pagos de cuotas extraordinarias, exigir el pago de pensiones adelantadas y condicionar las evaluaciones, previo al pago de las pensiones.

También se comprobó el direccionamiento en la compra de uniformes y útiles escolares, de determinadas marcas, en lugares establecidos por el colegio, así como la falta de un libro de Reclamaciones y fórmulas intimidatorias para el cobro de las pensiones (INDECOPI, 2014).

Considerando estos antecedentes la investigación tomará como unidad de análisis a los clientes del Jardín “CyberKids” ubicada en la provincia de Huancayo, departamento de Junín. Para medir la percepción y expectativa de calidad de servicio de dichos clientes se utilizará el Modelo SERVQUAL, planteado por Zeithaml, Parasuraman, Berry; y se considerará los siguientes criterios: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía.

1.1.Planteamiento y Formulación del Problema de Investigación

La calidad de servicio es de gran importancia ya que posibilita una gran ventaja competitiva para las organizaciones, permitiéndoles sobrevivir en el mercado, crecer y generar rentabilidad (Pérez, 2006). Además, constituye para las organizaciones “una cualidad que les permite diferenciarse y cautivar a sus clientes, adquiriendo relevancia como variable diferenciadora que incide sobre las decisiones de los consumidores y sobre los resultados de un negocio” (Montecinos, 2006, p.196).

En la actualidad sectores económicos como el financiero, salud, educación, transporte, entre otros; consideran trascendental la satisfacción del cliente bajo un servicio de calidad. Para la educación el brindar un servicio de calidad es de gran envergadura debido a que “este sector es el que forma a la futura fuerza laboral de un país y, por tanto, la calidad será un factor determinante en el desarrollo y mejoramiento del nivel de vida de las personas” (Mejía, Negrete, Paredes y Ubillús, 2015, p.1).

Lograr la satisfacción de un cliente dependerá de la calidad de servicio que se le ofrezca, por lo tanto, es necesario percibir la realidad del servicio brindado conociendo herramientas y métodos adecuados de medición, según Gray y Harvey (1997) citado por Morillo (2011):

El servicio de calidad es un espiral interminable de mejoras; para alcanzarla no basta realizar una acción determinada, sino trabajar de forma constante, eficiente e indetenible, aunque se haya logrado una calidad temporal; es necesario realizar evaluaciones periódicas que arrojen información para generar estrategias de mejoramiento continuo (Morillo, 2011, p.103)

Alcanzar una ventaja competitiva bajo un mejoramiento continuo por medio de la calidad del servicio, es un reto para el Jardín “CyberKids”, debido a que actualmente presenta falencias en su gestión, la calidad de servicio que ofrece no es la mejor, se ha adaptado una casa como la infraestructura del colegio, las quejas se han incrementado y pese a esto se desconocen herramientas de medición para iniciar con un proceso de mejora que permita medir la calidad de servicio y lograr que la percepción supere las expectativas. Todo ello se determinó por medio de la observación en la visita a la institución educativa y el diagnóstico presentado por el Director mencionando de que sí cuentan con quejas en la institución, pero no con números exactos, ya que por motivos de confidencialidad manifestó que no sea de conocimiento público.

Todo lo mencionado líneas arriba podemos corroborar si analizamos la Tabla 1, ya que notamos que en el año 2015 fue en donde el colegio tubo la mayor cantidad de alumnos matriculados, la mayor cantidad de docentes y secciones habilitadas para los alumnos; por decirlo así el colegio estaba entrando en su etapa de crecimiento y despegue con tan solo 2 años de creación en el rubro.

A partir de 2016 en adelante el colegio entra en una etapa no tan buena, ya que disminuye la cantidad de alumnos matriculados, en consecuencia, si hay menos alumnos la cantidad de docentes disminuye y más aún se tienen que reducir las secciones. Mencionado ello podemos señalar que hay evidencia de que existen malas gestiones dentro del colegio en lo que respecta la calidad de servicio a sus clientes que en este caso vendrían a ser los padres de familia de los alumnos. Es por ello que necesitamos aplicar un instrumento que nos permita conocer y medir la percepción y expectativa de la calidad de servicio de los clientes, el cual nos servirá para plantear estrategias, mejorar en la toma de decisiones, generar oportunidades e innovar.

Tabla 1

Ficha Estadística del Jardín Cyber Kids (2014-2018).

Criterios	2014	2015	2016	2017	2018
Alumnos Matriculados	123	164	143	150	112
Docentes	15	15	12	9	10
Secciones	8	10	8	8	6

Nota. Elaboración adaptada de “Estadística de la Calidad Educativa” (ESCALE, 2018)

1.1.1. Problema de la investigación.

El problema de investigación está dado por un problema general y cuatro específicos, estos están planteadas mediante preguntas de investigación que surgieron de observaciones estructuradas (Tamayo, 2003).

1.1.1.1. Problema general.

¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo?

1.1.1.2. Problemas específicos.

- ¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo?
- ¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo?
- ¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el tiempo de uso del servicio en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo?
- ¿Existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el grado académico en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo?

1.1.2. Objetivo de la investigación.

Los objetivos de investigación se subdividen en un objetivo general y cuatro específicos, según Tamayo (2003, p. 137) “el objetivo de la investigación es el enunciado claro y preciso de los propósitos por los cuales se lleva a cabo la investigación”.

1.1.2.1. Objetivo general.

Identificar si hay diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.

1.1.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar si hay diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.

- Identificar si hay diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.
- Identificar si hay diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el tiempo de uso del servicio en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.
- Identificar si hay diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el grado académico en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.

1.1.3. Justificación e importancia de la investigación.

La investigación tiene como finalidad contribuir con una mejor gestión en el Jardín “CyberKids” de la provincia de Huancayo, debido a que la calidad de servicio que presta en la actualidad a los clientes no es la mejor, debido a que actualmente presenta falencias en su gestión, la cantidad de alumnos matriculados y docentes contratados va disminuyendo según pasan los años, se ha adaptado una casa como la infraestructura del colegio, las quejas se han incrementado y pese a esto se desconocen herramientas de medición para iniciar con un proceso de mejora.

El hecho de conocer y medir la percepción y expectativa de los clientes servirá para plantear estrategias, mejorar en la toma de decisiones, generar oportunidades e innovar; de esta manera se buscará que las expectativas sean superadas por las percepciones para así lograr ofrecer un servicio de calidad que garantice una ventaja competitiva.

1.2.Marco Teórico

1.2.1. Variables independientes.

Las variables independientes consideradas en la investigación son: (a) género, (b) edad, (c) tiempo de uso del servicio, y (a) grado académico.

1.2.2. Variables dependientes.

Las variables dependientes de la investigación son: (a) percepción de servicio, y (b) expectativa de servicio.

1.2.3. Calidad de servicio.

La calidad de servicio fue abordada desde diversos enfoques, los más utilizados y reconocidos son el enfoque de la escuela Norteamericana, el cual tiene como representantes a Parasuraman, Zeithaml y Berry; y por otro lado la Escuela Nórdica, bajo la representación de Grönroos; ambos marcaron el inicio del estudio de la calidad de servicio para que posteriormente surjan nuevos modelos o enfoques (Oliva y Jair, 2005).

Para Zeithaml et al. (1993), desde el punto de vista de los clientes, define la calidad de servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p.21).

Así también Grönroos considera a la calidad de servicio como “una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso” (Oliva y Jair, 2005, p.70). Adicionalmente indica que “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” (Oliva y Jair, 2005, p.70).

Por otro lado, la calidad de servicio también es considerada como el “gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido” (Pérez, 1994, p.94).

1.2.3.1. *Percepción y expectativa de calidad de servicio.*

La percepción de calidad de servicio “se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor” (Zeithaml et al. 1993, p.18).

Por otro lado, la expectativa de servicio se direcciona a ver qué es lo que espera recibir un cliente del servicio. Se pueden dar (a) expectativas cognitivas y (b) expectativas afectivas, la primera tiene que ver con creencias anticipadas por parte del cliente sobre el servicio y su calidad, por otro lado, las expectativas afectivas tienen que ver con las experiencias afectivas que pueden conllevar a un sentimiento de satisfacción o insatisfacción (Montecinos, 2006).

Bandura (1977) citado por Montecinos (2006) señala que “las expectativas se crean y cambian a partir de cuatro antecedentes: experiencia directa, experiencia indirecta u observación, persuasión verbal y estado fisiológico, siendo el primero el mayor determinante” (p. 203).

1.2.3.1.1. Factores que influyen en las expectativas de servicio.

Según Zeithaml et al. (1993, p.22) presenta cuatro factores que influyen en las expectativas, estos son:

- **Lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios.** Este factor también es llamado comunicación boca a oído, es considerado un factor potencial, ya que los clientes incrementan sus expectativas de los servicios debido a las recomendaciones de otros clientes.
- **Necesidades personales.** Se presentan variaciones de las expectativas dependiendo de las preferencias sobre las características que el cliente prioriza de acuerdo a sus necesidades en el servicio que espera recibir.
- **Extensión de las experiencias.** Los usuarios tendrán una expectativa mayor o menor en función a los conocimientos previos que ya tienen sobre el servicio que esperan recibir.

- **Comunicación externa de los proveedores del servicio.** Se considera una variedad de mensajes, directos e indirectos, que emiten las empresas de servicio direccionándolas hacia los clientes.

1.2.4. Modelo de las deficiencias o de los Gaps.

Los gaps son considerados como “una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores” (Parasuraman, Zeithaml y Berry ,1985 citado por Oliva y Jair, 2005, p.72)

Para Zeithaml et al. (1993, pp. 77- 153) existen cuatro discrepancias o gaps, sin embargo, se considera el gap 5 como la sumatorias de los otros cuatro, estas se representan en la Figura 1:

- GAP 1: Discrepancia que existe entre lo que los clientes esperan y lo que los directivos perciben que ellos esperan.
- GAP 2: Discrepancia que existe entre la percepción que tienen los directivos respecto a las expectativas de los clientes y las normas que establecen para satisfacer esas expectativas.
- GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- GAP 4: Discrepancia entre la prestación real del servicio y las comunicaciones externas.

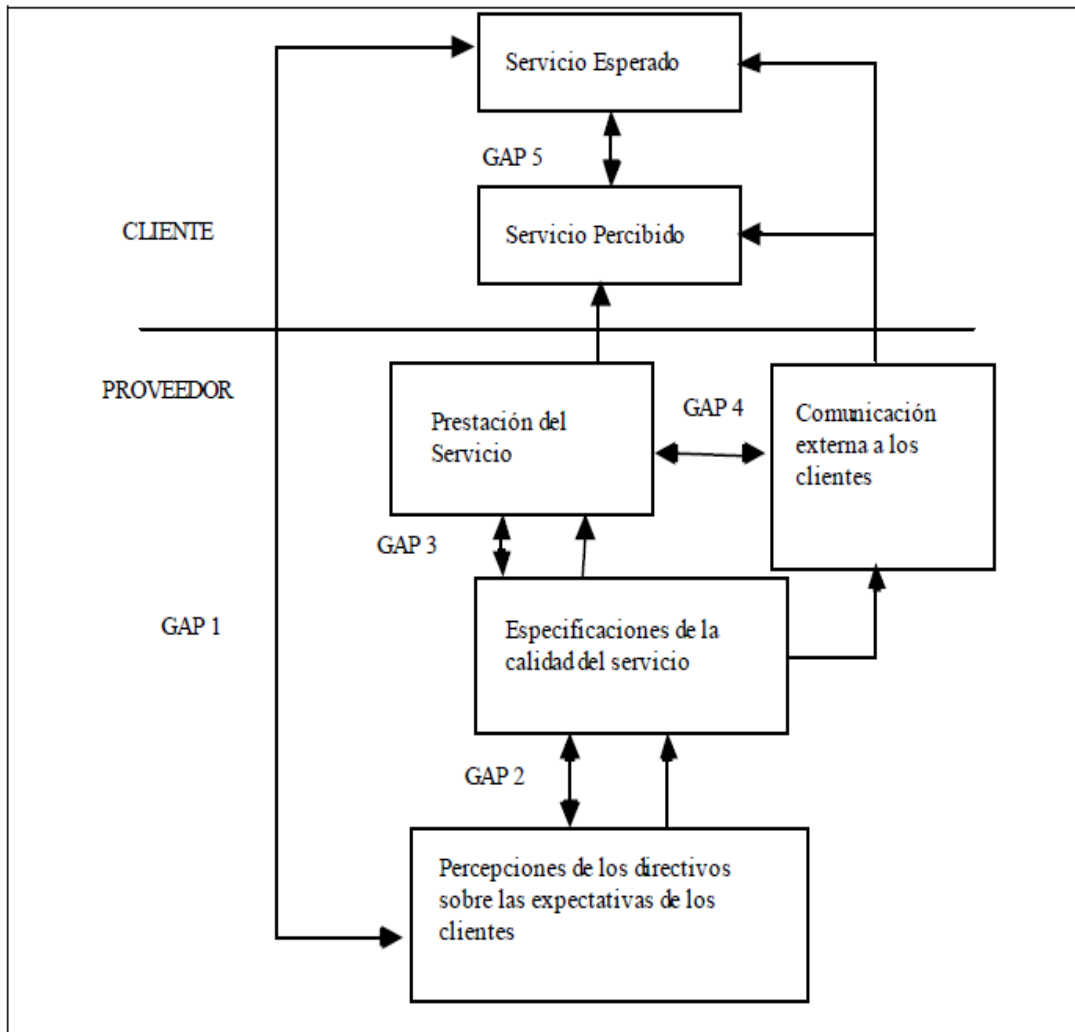


Figura 1. Modelo de Brechas en el servicio, tomado de “Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla”, por Mateos, Z., 2007.

1.2.5. Modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL fue planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry; es un instrumento que permite medir las expectativas y percepciones de los clientes, está conformado por 22 ítems, y cinco componentes o criterios de calidad, los cuales son (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía (Zeithaml et al., 1993).

1.2.5.1. Criterios de la escala SERVQUAL

Zeithaml et al. (1993, pp.29 -30), plantean cinco criterios los cuales se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2

Criterios de la escala SERVQUAL

Criterios	Definición
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Nota. Elaboración adaptada de “Calidad total en la gestión de servicios”, por Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L., 1993, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. de C.V.

1.2.6. Definición de términos.

- **Cliente**

“Es un ser humano que espera que la organización le dé respuesta a una necesidad o inquietud y que busca que el servicio se ajuste a sus deseos y expectativas” (Vargas y Aldana, 2014, párr.2).

- **Satisfacción del cliente**

“Es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio prestado con calidad. Depende de la respuesta que se le dé a sus necesidades y expectativas.” (Vargas y Aldana, 2014, párr.5).

- **Servicio**

Es considerado como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa” (Kotler, 1997 citado por Muñoz, 2011, p.10).

- **Servicio al cliente**

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Horovitz, 1990 citado por Oliva y Jair, 2005, p.65).

- **Calidad**

“Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que confiere su aptitud para satisfacer las necesidades dadas” (ISO 9001, 2013).

- **Gaps**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Oliva y Jair (2005) los gaps son:

Una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de 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 imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad (p.72).

- **Calidad de servicio**

Es “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (Zeithaml et al., 1993, p.25).

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado por Camisón, Cruz y Gonzales (2006, p.918) “el concepto de calidad de servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio [lo que el cliente desea o espera del servicio] y la percepción final del resultado del servicio por el cliente”.

- **Expectativa**

Es también denominada calidad esperada, está compuesta por factores como: (a) comunicación de marketing, (b) recomendaciones [comunicación boca-oído], (c) imagen corporativa/local, y (d) necesidades de los clientes (Grönroos citado por Oliva y Jair, 2005).

- **Percepción**

Es el “proceso cognitivo a través del cual el cliente capta en el entorno las características y atributos considerados valiosos y reales durante el proceso de entrega del servicio” (Vargas y Aldana, 2014, párr.2).

- **Género**

Es considerado como el “grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico” (Real Academia Española, [RAE], 2018, párr.3).

- **Grado Académico**

Los grados académicos están conformados por: “bachiller, magíster y doctor y son otorgados a nombre de la nación al haberse cumplido un número de créditos y otros requisitos legales” (D’Alessio, 2016, párr. 2).

- **Edad**

Es considerado como “cada uno de los periodos en que se considera dividida la vida humana” (Real Academia Española, [RAE], 2018, párr.3).

1.3. Definiciones Operacionales

Las variables operacionales se presentan por medio de la matriz de operacionalización, la cual se muestra en el Apéndice A.

1.4. Supuestos, Delimitaciones y Limitaciones de la investigación

Los supuestos de la investigación surgen a consecuencia de que se espera que los clientes actúen de forma participativa y voluntaria en la aplicación del instrumento, proporcionando información real.

Se delimitó la investigación considerando al Jardín de niños “CyberKids” ubicado en la provincia de Huancayo, y se tomó como unidad de análisis a los clientes de dicha institución, que en este caso vienen a ser los padres de familia de los alumnos.

Se aplicó el instrumento en el 2018 a los padres de familia dado que ellos son los que eligen matricular a sus hijos y continuar con el servicio ofrecido.

Como limitaciones podemos mencionar que se encuestó a una muestra de padres de familia durante una reunión de escuela de padres, puesto que no había forma alguna o disponibilidad de acceso a los padres para la aplicación del instrumento.

1.5. Hipótesis de la Investigación

Las hipótesis de investigación también se subdividen en una hipótesis general y cuatro específicas, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) las hipótesis dan a conocer lo que se trata de probar, dando posibles respuestas a lo que se está investigando.

1.5.1. Hipótesis general.

No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.

1.5.2. Hipótesis específicas.

- H1: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.
- H2: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.
- H3: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el tiempo de uso del servicio en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.
- H4: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el grado académico en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

La investigación dentro de la revisión de la literatura presenta una descripción de la evolución de calidad de servicios, desde el punto de vista de diversos autores, el más utilizado y aplicado es el propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Así también se toman como antecedentes a investigaciones científicas y tesis, tanto internacionales como nacionales.

2.1. Revisión de la Literatura

La revisión de literatura da a conocer un panorama más amplio de la evolución de calidad de servicio, considerando como escuelas principales de estudio la (a) escuela nórdica y (b) escuela norteamericana.

2.1.1. Evolución de los modelos de medición de calidad de servicio.

2.1.1.1. *Escuela nórdica de calidad de servicio.*

La Escuela nórdica de calidad de servicio, tiene como principal representante a Grönroos en los años 1988, 1994; el cual propone el Modelo de la Imagen, este modelo está compuesto por dos dimensiones: (a) dimensión técnica o diseño del servicio [qué se da], y (b) dimensión funcional o de realización del mismo [cómo se da]; estas dos dimensiones tienen una influencia determinante en la imagen corporativa de la empresa (Serrano y López, 2007; Oliva y Jair, 2005).

La calidad técnica se direcciona a brindar un servicio técnicamente exacto que garantice un óptimo resultado; según Grönroos se denomina la dimensión del “que” es decir es el servicio que recibe el cliente. Por otro lado, la calidad funcional se direcciona a ver como el cliente es tratado en el proceso del servicio, Grönroos la denomina el “cómo” ya que se enfoca a ver cómo el cliente recibirá el servicio que se le ofrece. Estas dos dimensiones influyen y determinan en la imagen corporativa que llegara a percibir el cliente. (Oliva y Jair, 2005).

La representación de este modelo se presenta en la Figura 2.



Figura 2. Modelo Nórdico, tomado de “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”, por Oliva, D. & Jair, E., 2005.

2.1.1.2. Escuela norteamericana de calidad de servicio.

La escuela norteamericana tiene como pioneros a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) (Oliva y Jair, 2005). Ellos presentan el instrumento denominado SERVQUAL [Service Quality], en el cual según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado por Camisón, Cruz y Gonzales (2006, p.918) “el concepto de calidad de servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio [lo que el cliente desea o espera del servicio] y la percepción final del resultado del servicio por el cliente”.

En un primer momento los criterios o dimensiones del instrumento SERVQUAL fueron diez: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) profesionalidad, (e) cortesía, (f) credibilidad, (g) seguridad, (h) accesibilidad, (i) comunicación, y (j) comprensión del cliente; estos criterios no necesariamente dependen una de la otra. Posteriormente a consecuencia de un análisis sistemático de diversas evaluaciones

a diferentes sectores del servicio, los diez criterios planteados inicialmente se reducen a cinco criterios: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía (Zeithaml et al., 1993), los cuales se encuentran representados en la Figura 3.

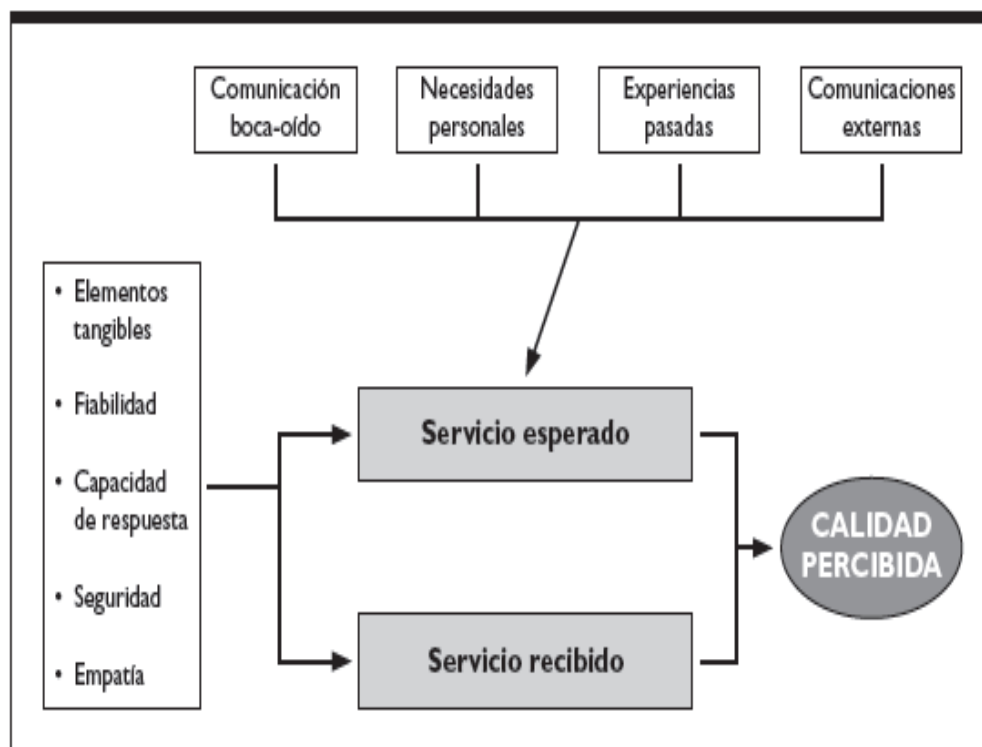


Figura 3. Modelo SERVQUAL, tomado de “Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas”, por Camisón, C., Cruz, S. & Gonzales, T., 2006, Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Por otro lado, este modelo también surge a consecuencia de vacíos en el proceso del servicio, el cual se denomina como el Modelo de las Deficiencias o de los Gaps los cuales son considerados como “una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores” (Oliva y Jair, 2005, p.72).

2.1.1.3. Modelo de los tres componentes.

El Modelo de los tres componentes fue planteado por Rust y Olivell (1994) tomando como referencia al Modelo Nórdico de Grönroos. Según Oliva y Jair (2005, p.73) “el modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características [*Service product*], el proceso

de envió del servicio o entrega [*Service delivery*] y el ambiente que rodea el servicio [*environment*]]”

2.1.1.4. SERVPERF.

El modelo SERVPERF fue planteado por Cronin y Taylor (1992), surge como alternativa al modelo SERVQUAL planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Camisón et al. (2006), indican que Cronin y Taylor se basan en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado para plantear una escala que mida la calidad percibida. Toman los 22 ítems del modelo SERVQUAL referentes a percepciones; es así que al reducirse a la mitad de preguntas se convierte en un instrumento manejable y con un menor costo para su aplicación.

2.1.1.5. Modelo de desempeño evaluado, PE.

El modelo del Desempeño Evaluado, es considerado como el primer modelo que aporta Teas (1993), con la finalidad de llenar los vacíos o falencias que se encontraban en el instrumento SERVQUAL. Camisón et al. (2006) considera que el autor de este modelo “cuestiona el concepto de “expectativa” y pone en entredicho la estructura de medición P-E del instrumento SERVQUAL, ya que un incremento de la diferencia entre percepciones y expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento de los niveles de calidad percibida.” (p. 924)

2.1.1.6. Modelo de la calidad normalizada [NQ].

El Modelo de calidad Normalizada al igual que el modelo de desempeño evaluado también fue planteado por Teas (1993) como una alternativa al modelo SERVQUAL.

Según Camisón et al. (2006), señala que “este modelo compara la calidad percibida del objeto que se evalúa y la calidad percibida de otro objeto que se toma como referente, que hace la función de las expectativas en el modelo de la operativización P-E” (p. 925).

2.2. Antecedentes

2.2.1. Antecedentes nacionales.

Ontón, Mendoza y Ponce (2010). Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista. Lima – Perú. El problema de la investigación se origina a consecuencia que en los últimos años se ha identificado que el sector de aviación comercial presenta un crecimiento sostenido, y debido a que el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es el único terminal aéreo en la capital del Perú usado en operaciones comerciales y donde se define el inicio y el fin del viaje de los pasajeros, es necesario conocer la calidad de servicio que se brinda en el establecimiento ya que según estudios la experiencia de los pasajeros que salen y arriban del aeropuerto es débil; de esta manera se espera que el movimiento de pasajeros crezca y así contribuir con el crecimiento del turismo en el país. Tomando en consideración lo antes mencionado la investigación planteó como objetivo principal elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepciones en el aeropuerto de Lima. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, el instrumento utilizado fue el SERVQUAL bajo seis dimensiones (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, (e) empatía, y (f) agilidad; por tener una población finita se tomó en consideración como muestra solo a los pasajeros turistas que se encontraban en las salas de embarque internacional los cuales procedían a regresar a su país de origen, logrando así considerar un total de 401 personas. Finalmente al aplicar y analizar las respuestas, los resultados más significativos indicaron que en relación a la percepción de los pasajeros turistas sobre los seis atributos o dimensiones, no priorizan ninguna de ellas, toman en relevancia los seis atributos por igual; por otro lado se indica que existen diferencias en las expectativas según el género, las mujeres consideran como dimensión más importante la fiabilidad, a diferencia de los varones que prefieren la seguridad, sin embargo, ambos

coinciden en el poco interés por la apariencia; en relación a la percepción de la apariencia esta supera a la expectativa.

Jordán y Siccha (2015). Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014. Trujillo – Perú. El problema principal que planteó la investigación se originó tomando como unidad de análisis a La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, a la actualidad la organización goza de una buena condición económica y un buen prestigio en la región, ya que son guiados por una marcada filosofía estratégica que está en busca de cumplir con su misión y visión; últimamente la organización considera de que este reto será difícil de alcanzar si no logran superar los problemas que se están presentando debido a quejas por el servicio, ya que los procesos son más lentos, se da mala atención por parte de los trabajadores, entre otros. Por tal motivo la investigación busca determinar el nivel de calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo de Trujillo de acuerdo a las expectativas de sus socios, según el modelo de medición SERVQUAL; considerando una muestra de 372 asociados para la aplicación del instrumento. Los resultados indicaron que las expectativas superan las percepciones en las cinco dimensiones del SERVQUAL, es decir el servicio real no supera al servicio ideal que espera recibir el asociado; así también se identifica una brecha mayor en la dimensión de tangibilidad representado por un gap de -1.32, y como resultado promedio general de las cinco dimensiones una brecha de 17% desfavorable para la organización.

Suárez (2015) El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012. Lima – Perú. El problema de investigación se planteó tomando en consideración la importancia de brindar servicios educativos de calidad ya que pese a su complejidad a nivel mundial es esencial para el desarrollo de un país al contribuir en lo

económico y social; en algunos países la mejora de la calidad educativa no ha presentado avances considerables, por lo cual se espera que en algunos años esto mejore ya que el hecho de brindar un servicio de educación a la sociedad implica dar a las personas competencias que los capaciten para integrarse a la sociedad. Por tal motivo es necesario que las expectativas sean superadas por el valor que perciben las personas para así alcanzar la satisfacción del cliente, caso que no está ocurriendo en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao, debido a que se presentan deficiencias año tras año, por lo cual es necesario medir la línea de base de satisfacción de los usuarios para posteriormente realizar mejoras. La investigación es de nivel descriptivo; los métodos utilizados fueron el de observación, inductivo y analítico; se direccionó bajo el diseño no experimental, se utilizó el Modelo SERVQUAL como instrumento y tomó de muestra a 374 personas para su aplicación. Los resultados indicaron que el modelo SERVQUAL aplicado al centro de idiomas, permite medir adecuadamente el nivel de calidad de servicio; así mismo la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, inciden en la satisfacción del cliente.

2.2.2. Antecedentes internacionales.

Pedraza, Bernal, Lavín y Lavín (2015), La Calidad del Servicio: Caso UMF. Aguascalientes – México. El problema de investigación se planteó tomando en consideración que la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor determinante en sectores como salud, educación, desarrollo social, entre otros. Para la investigación se optó por el sector salud y se consideró que para satisfacer las necesidades de la sociedad brindando servicios de calidad, es necesario que se implementen estrategias basadas en las necesidades del cliente que permita ofrecer atención médica oportuna y confiable. Por tales motivos la investigación busca principalmente analizar la calidad de los servicios de salud en un hospital de segundo nivel de atención para contribuir con una mejora, cabe señalar también que la investigación

busca identificar factores determinantes para evaluar la calidad del servicio, valorar la percepción del usuario respecto a la calidad de servicio en el hospital, y por último analizar contraste de medias entre los factores de la calidad del servicio y variables socio demográficas de los encuestados. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, diseño no experimental, tipo transversal, su estrategia fue estudio de caso, y se utilizó como instrumento el modelo SERVQUAL. Los resultados señalaron que en el sector salud se presentan cinco factores determinantes que permiten evaluar la calidad del servicio, estos son: (a) trato al paciente, (b) tiempo de espera, (c) confiabilidad, (d) capacidad de respuesta, y (e) limpieza y seguridad; además se indicó que la calidad de los servicios es percibida una buena forma en los factores antes mencionados con excepción de tiempo de espera que es considerado como el que genera mayor insatisfacción; en relación a la variables socio demográficas se indicó que las mujeres califican mejor el factor confiabilidad.

Morillo, Morillo y Rivas (2011), medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de SERVQUAL. Venezuela. La investigación surge tomando en consideración que la calidad de los servicios es fundamental en diversos sectores económicos por ende se debe de buscar la diferenciación para alcanzar la competitividad, por lo cual es necesario que la calidad de servicio sea medido frecuentemente ya que no se puede controlar lo que no se puede medir; los servicios que ofrecen las instituciones financieras juegan un gran papel en la sociedad debido a que combinan aspectos tangibles e intangibles, en consecuencia es necesario que para alcanzar ventajas competitivas se ponga mayor énfasis en los aspectos intangibles para agregar un mayor valor al servicio prestado; en Venezuela pese a la llegada de competidores con mayor trayectoria, los servicios que vienen ofreciendo se dan de manera tradicional sin generar competitividad e incluso incrementando la insatisfacción de los clientes, y pese que se han dado avances en las operaciones de la banca electrónica de las instituciones financieras estas son fáciles de ser

superadas por los competidores, sin embargo se indica que el mayor reto se da en las operaciones personales como son las largas esperas, inseguridad e incapacidad de respuesta, debido a que aún son deficientes. Por tales motivos se buscó investigar intencionalmente la calidad de los servicios personales en instituciones financieras bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel de conocimiento aprensivo analítico, nivel exploratorio - descriptivo, diseño no experimental transversal, y el instrumento utilizado fue la escala SERVQUAL el cual tomó como unidades de análisis a 384 usuarios y 19 agencias bancarias. Los resultados indicaron que las expectativas son muy altas en relación al servicio que se está prestando; las percepciones son bajas principalmente en las variables asociadas a confiabilidad y responsabilidad; por otro lado haciendo la comparación de percepciones y expectativas se indicó que las percepciones no igualaron a las expectativas del servicio en las variables confiabilidad y seguridad; consecuentemente se indicó también que aspectos de confiabilidad [tiempo de servicio] y la seguridad, se encuentran correlacionadas positivamente con aspectos como la responsabilidad, la empatía y la tangibilidad, apuntando así a un fortalecimiento de estos tres aspectos mencionados; por último se considera que se debe mejorar la calidad en áreas de tiempo de servicio, posibilidad de errores y seguridad, debido a que son vistas como las áreas con mayor exigencia por parte de los clientes.

Arellano (2014). Calidad del servicio en los programas académicos en línea según el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry. México. Se delimitó el problema tomando en consideración la importancia que implica generar satisfacción o insatisfacción al momento de brindar un servicio, ya que la impresión que se lleve el cliente repercutirá en la reputación de la empresa, es por eso que las organizaciones tienen como reto principal el de implementar operaciones flexibles que cumplan rápidamente con las necesidades y deseos de los consumidores; en consecuencia el hecho de realizar un estudio de medición de la calidad de servicio en programas académicos en línea ayudara a identificar el grado de conformidad de

los clientes con respecto a la percepción que reciben en comparación con sus expectativas. La investigación planteó como objetivos evaluar la calidad de los programas académicos en línea en relación a la satisfacción percibida por los usuarios y sus expectativas; jerarquizar la importancia que otorgan los usuarios de programas académicos en línea y describir las brechas de insatisfacción que existen en los programas académicos en línea. Fue una investigación descriptiva, exploratoria, no experimental, tipo transversal, utilizó el modelo SERVQUAL como instrumento y tomó como unidad de análisis a 271 jóvenes recién egresados que cursan un programa académico en línea. Los resultados indicaron que el promedio mayor de percepciones se dan en las dimensiones fiabilidad y seguridad con 4.7 para ambos , y como promedio general representan el 4.58 es decir las percepciones de los usuarios están siendo cubiertos en un 91.6%, pese a esto aún no han logrado superar ni alcanzar a las expectativas; así mismo se presentan áreas de oportunidades, para la dimensión de fiabilidad se considera que la oportunidad esta en evitar errores y apoyar a los participantes a solucionar dificultades, para la dimensión capacidad de respuesta el área de oportunidad se encuentra en responder a preguntas en un menor tiempo a los participantes, en relación a la dimensión seguridad el área de oportunidad se encuentra en lograr inspirar credibilidad y confianza a los participantes por medio de las habilidades y conocimientos de los trabajadores instituciones, y en la dimensión empatía la principal área de oportunidad es la de comprender las necesidades específicas de sus participantes; por último en la importancia relativa de las dimensiones las más importante es la seguridad y la menos importante la apariencia.

Capítulo III: Metodología

3.1.Método y Diseño de la Investigación

La investigación utilizó como método general, el método científico, porque según Bunge (1979), citado por Bernal (2010, p.59) es un “conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación”, además este método permite “comprobar o disprobar hipótesis que implican o predicen conductas de fenómenos, desconocidos hasta el momento.” (Pardinas citado por Tamayo, 2003, p.28). Adicionalmente como método específico se utilizó el método hipotético deductivo, ya que este método “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.” (Bernal, 2010, p. 60).

El tipo de investigación que se consideró es la investigación pura, o también conocida como teórica, fundamental o básica; en este tipo de investigación “el investigador propone enriquecer el conocimiento sin preocuparse por la aplicación directa o inmediata de los resultados” (Garza, 2007, p. 14). Así también, la naturaleza es cuantitativa, ya que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” Hernández et al., 2010, p. 4), además “ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos” (Hernández et al., 2010, p. 16). El diseño es no experimental, porque solo consiste en “observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Toro y Parra, 2006, p.158). Y, por último, el nivel de investigación es el descriptivo, porque “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (Hernández et al., 2010, p. 80).

3.2.Población y Características de la Muestra

3.2.1. Población de la investigación.

La población “es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.” (Vara, 2012, p.221), en la investigación la población se delimitó a trabajar con los clientes, es decir, los padres de familia de los alumnos del Jardín “CyberKids” de la ciudad de Huancayo; puesto que son ellos quienes eligen y pagan la matrícula de sus hijos, la cantidad total es de 102 clientes.

3.2.2. Características de la muestra.

La muestra “es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población” (Vara, 2012, p.221), en la investigación se determinó la muestra por medio de un muestreo no probabilístico, para el cálculo de la muestra se empleó la formula estadística, tomando en consideración el tamaño de la población, nivel de confianza, tamaño aproximado de la proporción [p, q], error máximo admisible, entre otros (Vara, 2012, p.227). Como resultado de la aplicación de la formula el total de la muestra es de 81 clientes.

Se aplicó el instrumento en el 2018 a los padres de familia dado que ellos son los que eligen matricular a sus hijos y continuar con el servicio ofrecido.

3.3.Instrumentación – Confiabilidad y Validez

3.3.1. Instrumentación.

Se utilizó como instrumento de medición al modelo SERVQUAL, planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, este instrumento permite medir las expectativas y percepciones de los clientes; y está conformado por 22 preguntas, bajo cinco criterios de calidad, los cuales son: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d)

seguridad, y (e) empatía. (Zeithaml et al., 1993). El instrumento SERVQUAL se muestra en el Apéndice B.

Es aplicado considerando una escala del 1 al 7 para las 22 preguntas, en la que 1 representa muy baja conformidad y 7 muy alta conformidad, posteriormente se consideró cinco preguntas para medir la importancia relativa por criterio, estos fueron representados por letras del alfabeto [A, B, C, D y E]; y para su calificación el encuestado distribuyó valores cuya sumatoria resulta 100 puntos.

Ya habiendo aplicado el instrumento se procedió a evaluar los resultados para expectativa y percepción de manera individual, ya que estos dos elementos son parte de la calidad de servicio; los resultados de sus promedios fueron multiplicados por la importancia relativa para determinar puntuaciones ponderadas de cada uno.

Por último, para conocer la brecha fue necesario realizar la resta entre expectativa y percepción ponderada.

3.3.2. Confiabilidad y validez.

Se analizó la confiabilidad de los datos por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, para expectativa y percepción de forma individual, se optó por este coeficiente porque es el procedimiento más utilizado para determinar la confiabilidad (Hernández et al., 2010), para Hernández et al. (2010, p.302) “si obtengo 0.25 en la correlación o coeficiente, esto indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada.”

La confiabilidad para expectativa y percepción de servicio se muestran en la Tabla 3 y Tabla 4. Los coeficientes en ambas tablas son favorables, ya que superan el valor de .5, por lo tanto, el instrumento es confiable.

Tabla 3

Alfa de Cronbach para Expectativa de servicio

Expectativa de servicio	Alfa de Cronbach	Número de Elementos
Elementos tangibles	.914	4
Fiabilidad	.939	5
Capacidad de respuesta	.946	4
Seguridad	.940	4
Empatía	.960	5

Tabla 4

Alfa de Cronbach para Percepción de servicio

Percepción de servicio	Alfa de Cronbach	Número de Elementos
Elementos tangibles	.786	4
Fiabilidad	.844	5
Capacidad de respuesta	.886	4
Seguridad	.842	4
Empatía	.871	5

Seguidamente, para verificar la validez se realizó el análisis factorial, en la que se consideró la Media de Adecuación de la Muestra KMO y la Prueba de Bartlett.

Según Martin, Cabero, Del Rosario (2008), la referencia de valores que se deben tener en cuenta para la medida de KMO se muestra en la Tabla 5, en relación al Test de Bartlett, si el determinante es bajo o es próximo a cero, hay correlaciones altas. (De la Fuente, 2011)

Tabla 5

Valores para KMO

$0.90 < KMO < 1$	Muy bueno
$0.80 < KMO < 0.90$	Satisfactorio
$0.70 < KMO < 0.80$	Mediano

0.60<KMO<0.70	Mediocre
0.50<KMO<0.60	Bajo
KMO≤0.50	Inaceptable

El valor de KMO supera el valor de .9 en la tabla 6 y tabla 7, por lo tanto, la correlación es muy buena entre los datos; y en la prueba de Bartlett el determinante es cero por lo tanto las variables tienen correlaciones altas.

A los resultados ya mencionados se le adiciona las tablas de comunalidades que se muestran en el Apéndice C.

Tabla 6

Análisis factorial_Expectativa de servicio

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.927
	Chi-cuadrado	2690.894
Prueba de esfericidad de Bartlett	aproximado	
	Gl	231
	Sig.	.000

Tabla 7

Análisis factorial_Percepción de servicio

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.907
	Chi-cuadrado aproximado	1382.233
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	231
	Sig.	.000

3.4. Recolección y Análisis de Datos

3.4.1. Recolección de datos.

En el año 2018 se realizó la recolección de datos, se utilizaron las instalaciones del Jardín de niños “CyberKids” de la ciudad de Huancayo para la aplicación del instrumento, se encuestó a una muestra de padres de familia durante una reunión de escuela de padres, puesto

que no había forma alguna o disponibilidad de acceso a los padres para la aplicación del instrumento. En todo el proceso se dio seguimiento constante con la finalidad de aplicar un correcto desarrollo del instrumento.

3.4.2. Análisis de datos.

El análisis de datos se realizó para expectativa y percepción de servicio, ya que ambas son parte de calidad de servicio, así mismo se consideraron los criterios: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía.

En primer lugar, se realizó el Diagrama de Cajas y Bigotes con la finalidad de conocer el comportamiento de los datos, los diagramas se muestran en el Apéndice D y Apéndice E, posteriormente se analizó la confiabilidad y validez por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach y análisis factorial. Por último, se presentaron y contrastaron los resultados por medio de tablas descriptivas, pruebas de normalidad, pruebas de homogeneidad, y pruebas paramétricas y no paramétricas.

Para dicho proceso se utilizaron programas estadísticos como el IBM SPSS Statistics 23 y adicionalmente se utilizó el Microsoft Excel 2016.

Capítulo IV: Presentación y Discusión de resultados

El cuarto capítulo está conformado por la presentación, contrastación y discusión de resultados; la presentación está conformada por resultados de expectativa de servicio, percepción de servicio e importancia relativa por criterio; en la contrastación se valida las cuatro hipótesis planteadas, y por último en la discusión se resultados se consideraron los antecedentes tomados en la investigación para ser discutidos con los resultados obtenidos en la contrastación.

4.1. Perfil de los Informantes

El total de personas a las que se aplicó el instrumento SERVQUAL fueron 81 clientes del Jardín de niños “CyberKids”, se consideraron las variables ocupacionales: (a) género, (b) edad, c) tiempo de uso del servicio, y d) grado académico.

La presentación del perfil de informantes se muestra en la Tabla 8, los resultados en relación al género indican al femenino como predominante por representar 61.7% del total; en relación a la edad, los intervalos de edad que predominan son los de 25 a 29 años y 30 a 34 años, los cuales representan el 34.6% y 27.2% respectivamente; en la variable tiempo de uso del servicio, predomina de 1 a 2 años, representado por un 51.9%; por último en la grado académico, el grado de técnico es el que tiene mayor representatividad con un 56.8% del total.

Tabla 8

Perfil de encuestados en función a las variables de estudio

Variables		Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Género	Masculino	31	38.3%
	Femenino	50	61.7%
	Total	81	100%
Edad	De 20 a 24 años	6	7.4%
	De 25 a 29 años	28	34.6%
	De 30 a 34 años	22	27.2%
		13	16.0%
	De 35 a 39 años		
	De 40 a 44 años	9	11.1%
	De 45 a 49 años	1	1.2%
	De 50 a 54 años	2	2.5%
	Total	81	100%
Tiempo de uso del servicio	Menos a 1 año	21	25.9%
	De 1 a 2 años	42	51.9%
	De 3 a 4 años	15	18.5%
	De 5 a 6 años	2	2.5%
	De 9 a 10 años	1	1.2%
	Total	81	100%
Grado Académico	Sin grado	14	17.3%
	Técnico	46	56.8%
	Bachiller	14	17.3%
	Magister	6	7.4%
	Doctor	1	1.2%
	Total	81	100%

4.2. Presentación, Contratación y Discusión de Resultados

Se presentan los resultados en tablas descriptivas y gráficos, estos contribuyen a un mejor análisis e interpretación; para la contratación se consideraron pruebas de normalidad, homogeneidad, y pruebas paramétricas o no paramétricas para validar cada una de las hipótesis. Por último, se discutieron los resultados en función a la contratación de resultados y los antecedentes tomados en la investigación.

4.2.1. Presentación de resultados.

En la presentación de resultados se muestra un análisis para expectativa de servicio, percepción de servicio y la importancia relativa por criterio. Las tablas descriptivas y gráficos comparativos permiten estudiar de mejor manera la descomposición de la herramienta SERVQUAL.

4.2.1.1. Expectativa de servicio sin ponderación.

Se toman en consideración para analizar la expectativa de servicio sin ponderación, los criterios de calidad: (a) elementos tangibles, (b) fiabilidad, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad, y (e) empatía.

Los resultados de la Tabla 9 indican que no existen diferencias significativas entre las medias de cada criterio, pero el criterio que tiene un mayor grado de expectativa es el de seguridad; en relación a la desviación estándar los criterios elementos tangibles y empatía tienen mayor variabilidad de datos.

Tabla 9

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para expectativa de servicio.

Expectativa de servicio	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	5.86	1.48
Fiabilidad	5.93	1.42
Capacidad de respuesta	5.96	1.40
Seguridad	6.00	1.37
Empatía	5.94	1.47

Gráficamente la Figura 4 permite visualizar que los cinco criterios no tienen diferencias significativas, sus resultados superan la escala media pero no alcanzan los 7 puntos que significaría una conformidad muy alta.

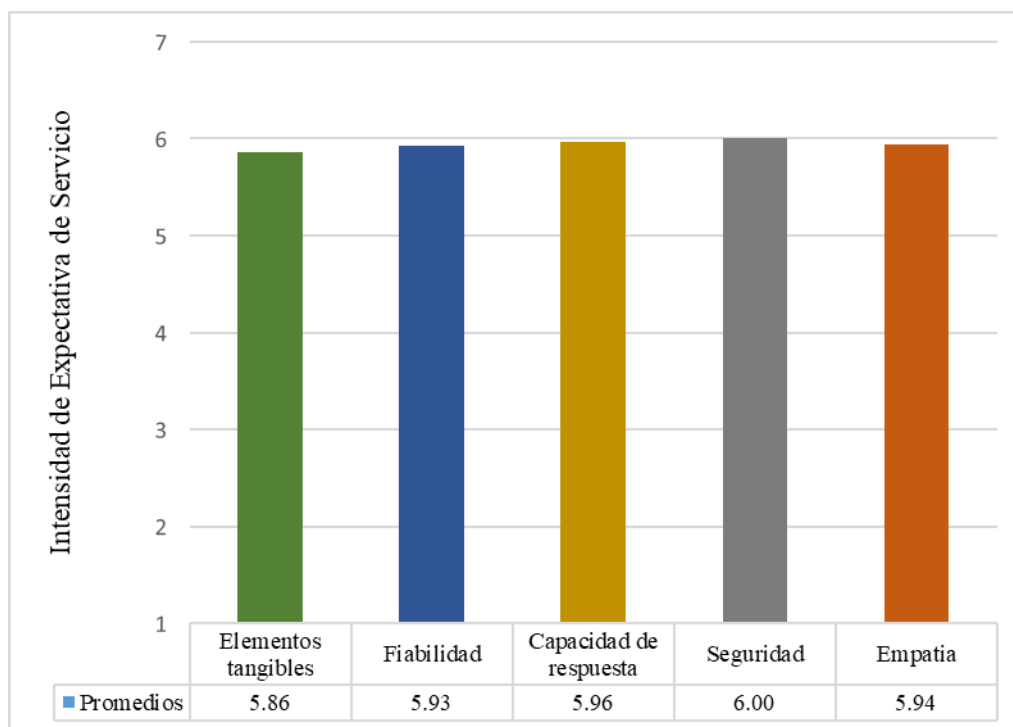


Figura 4. Distribución de medias de los componentes de expectativa de servicio

4.2.1.2. *Percepción de servicio sin ponderación.*

La percepción de servicio también utilizó los mismos criterios que expectativa de servicio. Los resultados de la Tabla 10 indican que no existen diferencias significativas entre los criterios, pero el criterio que es percibido con un grado mayor para los clientes es seguridad con un promedio de 4.71; en relación a desviación estándar los criterios que tienen mayor variabilidad son capacidad de respuesta y empatía.

La Figura 5 complementa a la interpretación, ya que por medio del grafico se puede visualizar que los criterios no tienen mucha diferencia, una supera a la otra en pocas proporciones.

Tabla 10

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para percepción de servicio.

Percepción de servicio	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	4.39	1.224
Fiabilidad	4.55	1.264
Capacidad de respuesta	4.69	1.411
Seguridad	4.71	1.268
Empatía	4.30	1.309

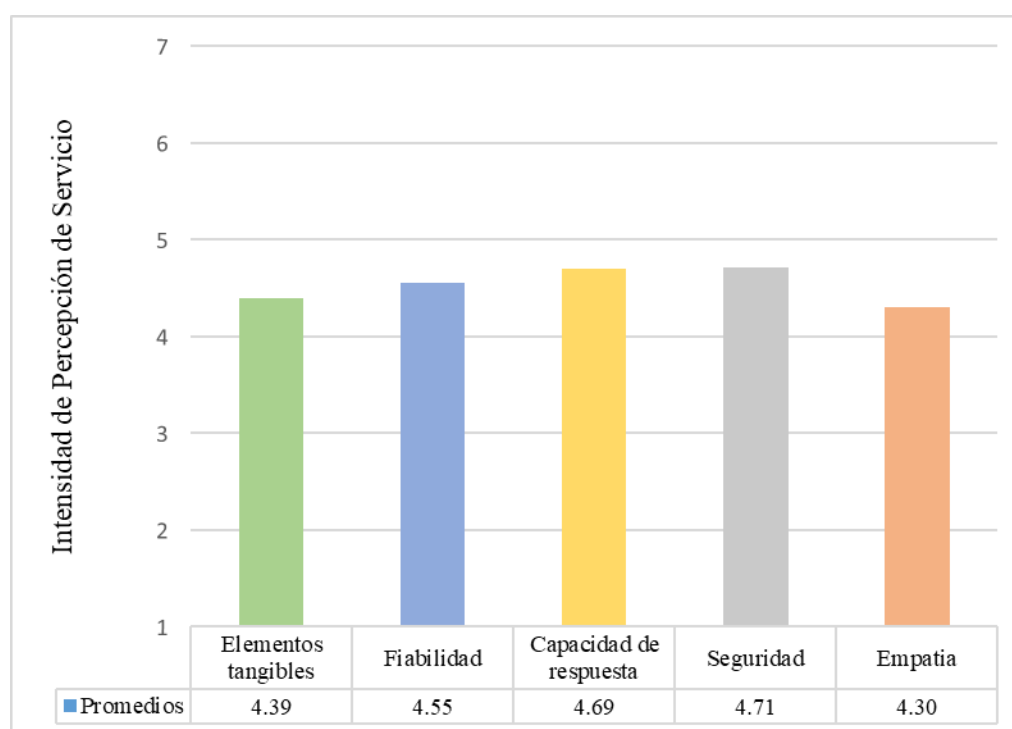


Figura 5. Distribución de medias de los componentes de percepción de servicio

Al realizar una comparación entre expectativa de servicio y percepción de servicio sin ponderación, se puede observar en la Figura 6 que la percepción del servicio que los clientes reciben no supera sus expectativas, es decir no alcanza lo que ellos desean recibir.

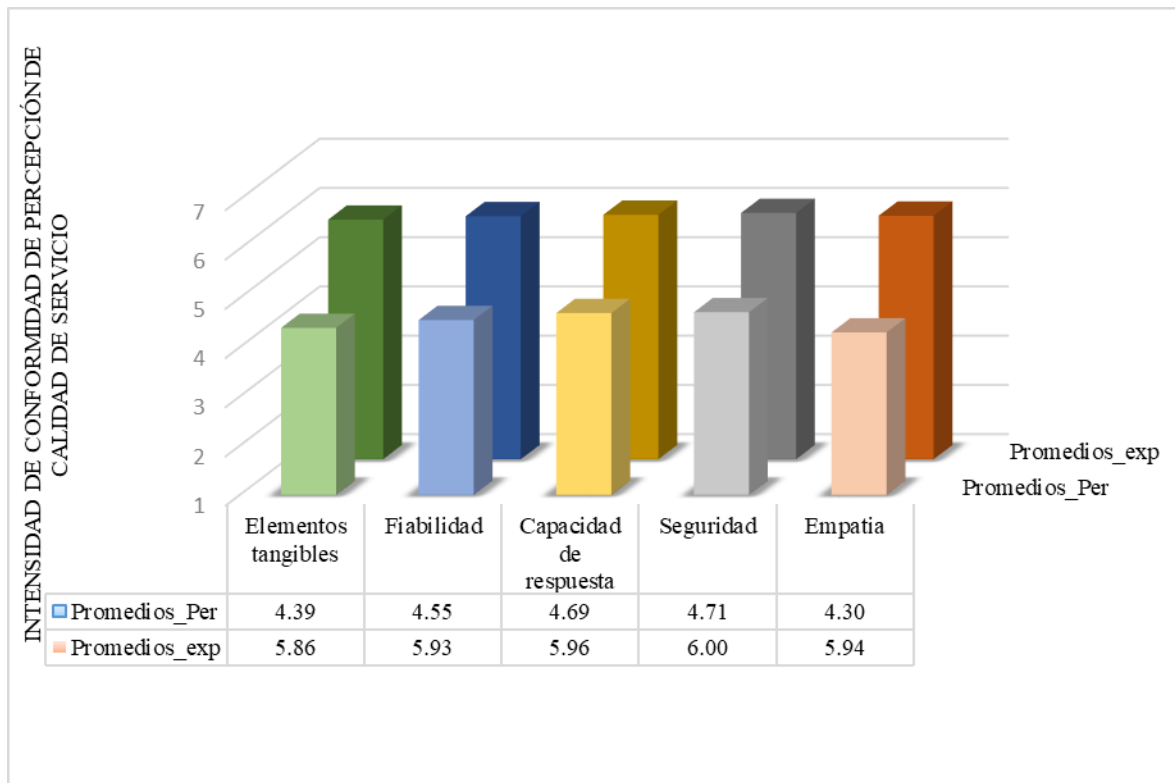


Figura 6. Distribución de medias de expectativa versus percepción de servicio

4.2.1.3. Importancia relativa por criterio.

La importancia relativa por criterio permite identificar al criterio con mayor importancia por un cliente al momento de recibir un servicio. La forma como se determinó esta parte del instrumento, consistió en que cada cliente asignó un valor del 0 al 100, considerando una suma total de 100 puntos entre los cinco criterios.

Los resultados se muestran en la Tabla 11 e indican que, si existen diferencias significativas entre las medias, así mismo el criterio que tiene mayor grado de importancia es el criterio de seguridad.

De forma gráfica en la Figura 7 se puede observar la distribución de cada criterio según la importancia.

Tabla 11

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para componentes SERVQUAL según la importancia relativa

Importancia relativa	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	21.42	10.676
Fiabilidad	19.36	8.805
Capacidad de respuesta	19.25	8.427
Seguridad	23.15	10.584
Empatía	16.83	8.834

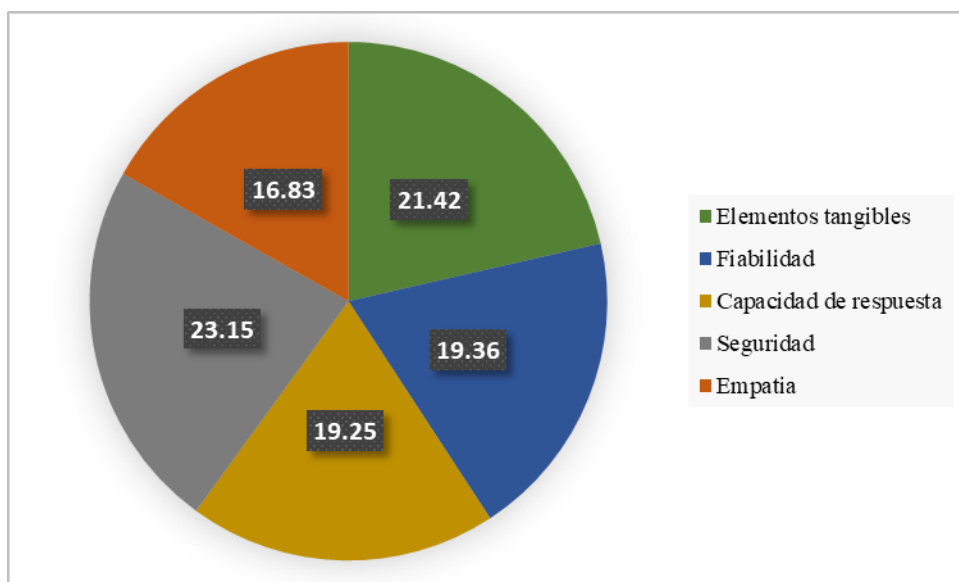


Figura 7. Distribución de medias para importancia relativa a una escala de 100 puntos

4.2.1.4. Expectativa de servicio ponderado.

El resultado de la expectativa de servicio ponderado se muestra en la Tabla 12, e indica que, si existen diferencias significativas entre sus medias, estas oscilan entre .97 y 1.40, los criterios que tienen mayor grado de significancia son seguridad y elementos tangibles.

Tabla 12

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para componentes de expectativa de servicio ponderado.

Expectativa de servicio ponderado	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	1.29	.794
Fiabilidad	1.16	.629
Capacidad de respuesta	1.13	.560
Seguridad	1.40	.727
Empatía	.97	.545

Adicionalmente, la Figura 8 permite visualizar de manera gráfica los resultados y se puede apreciar que, si existe un grado de diferencia entre las medias, predominando notoriamente el criterio de seguridad.

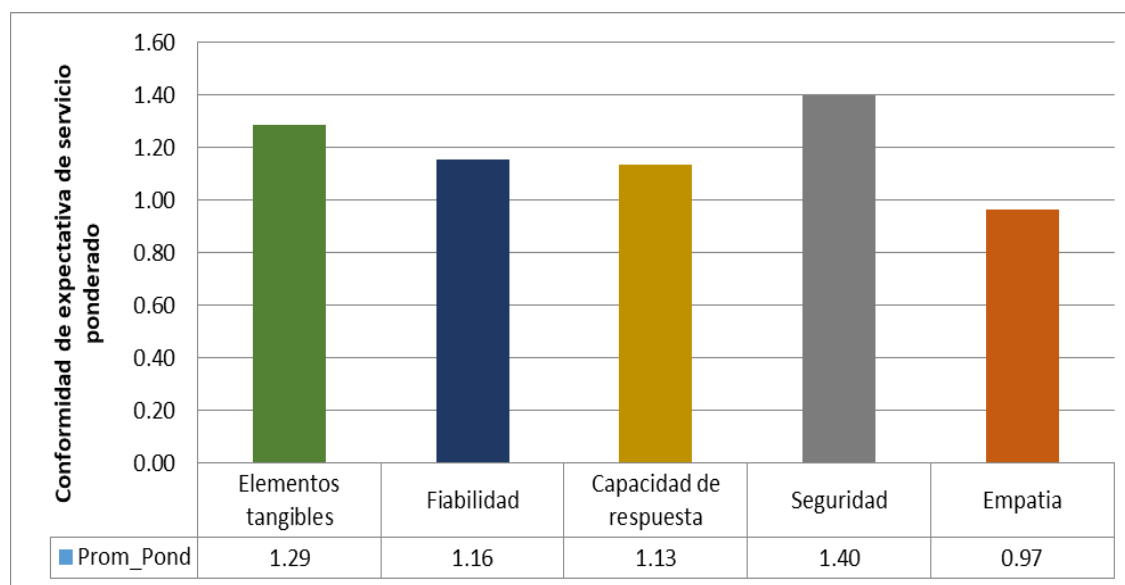


Figura 8. Distribución de medias de expectativa de servicio ponderado

4.2.1.5. Percepción de servicio ponderado.

El resultado de la percepción ponderada se muestra en la Tabla 13, e indica que si dan diferencias significativas entre los cinco criterios, el que tiene mayor grado de percepción es seguridad, seguido de elementos tangibles.

Tabla 13

Tabla descriptiva de medias y desviación típica para componentes de percepción de servicio ponderado.

Percepción de servicio ponderado	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Elementos tangibles	.94	.579
Fiabilidad	.88	.469
Capacidad de respuesta	.88	.463
Seguridad	1.13	.675
Empatía	.72	.425

Por medio de la Figura 9 se puede visualizar notablemente una diferencia entre los criterios de calidad de servicio.

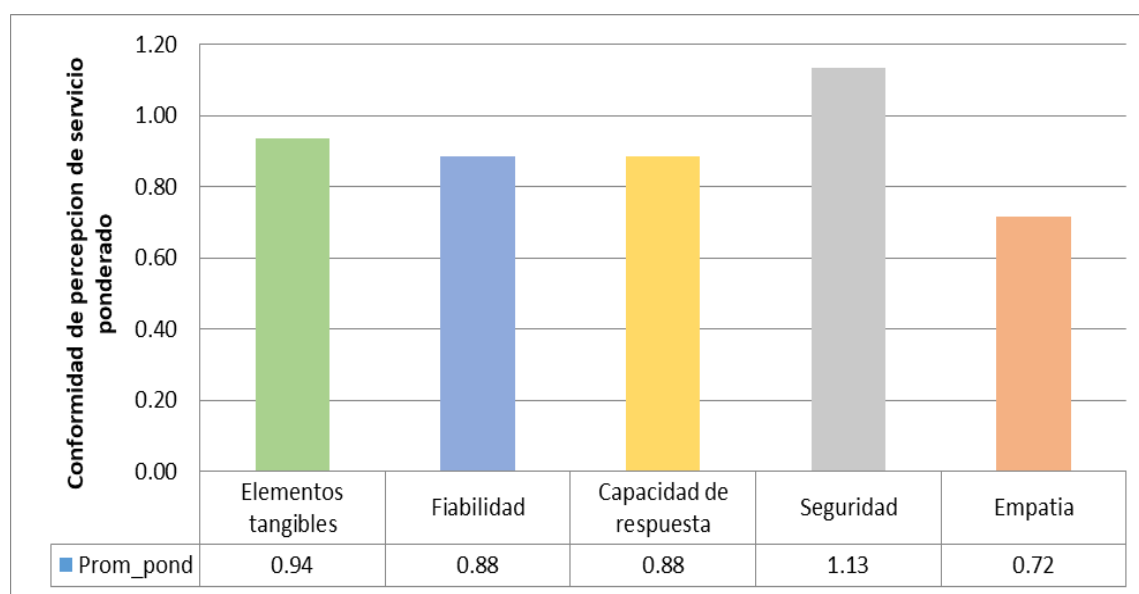


Figura 9. Distribución de medias de percepción de servicio ponderado

Al realizar una comparación entre expectativa y percepción de servicio ponderado, se puede observar en la Figura 10 que la percepción global ponderada no logra superar a la expectativa global ponderada.

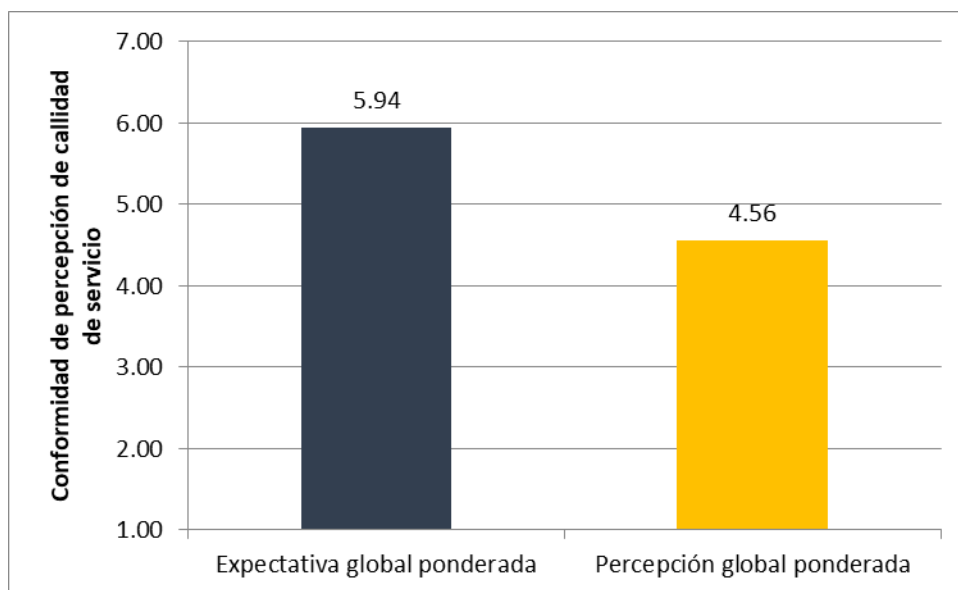


Figura 10. Comparación de medias ponderadas de expectativa y percepción de servicio

4.2.1.6. Percepción de calidad de servicio – Brecha.

Para conocer la brecha se determinó por medio de la diferencia de percepción de servicio ponderado y expectativa de servicio ponderado, ésta representa un valor significativo entre lo alcanzado y esperado en cada criterio de calidad de servicio.

El resultado de la Tabla 14, indica que la brecha es de -1.39, el resultado es negativo a consecuencia de que la percepción no alcanza a superar a la expectativa.

Tabla 14

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar para brecha

Percepción de calidad de servicio	Estadístico	
	Media	Desv. est.
Brecha	-1.39	1.54766

En la Figura 11 se visualiza de manera más clara la brecha entre percepción ponderada y expectativa ponderada.

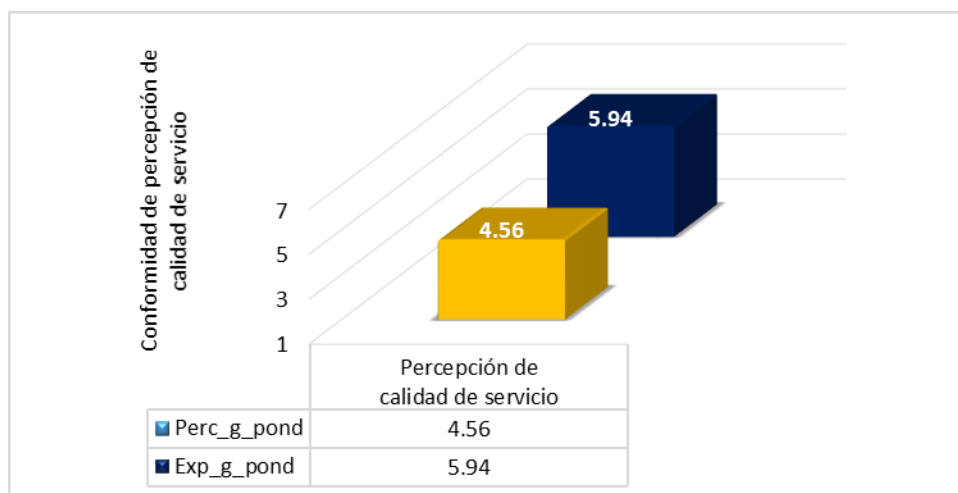


Figura 11. Brecha - SERVQUAL

4.2.2. Contrastación de resultados.

Las hipótesis fueron contrastadas tomando en consideración un análisis descriptivo de medias y desviación estándar, gráficos de normalidad, pruebas de normalidad, pruebas de homogeneidad, y pruebas paramétricas y no paramétricas.

En primer lugar se analizaron las medias y desviación estándar para percepción ponderada, expectativa ponderada y brecha, posteriormente solo se utilizaron los datos de brecha para determinar la normalidad por medio de gráficos de normalidad como son los histogramas y el grafico Q-Q; y la prueba de normalidad [Kolmogórov-Smirnov]; posteriormente se determinó la homogeneidad por medio de la prueba de Levene, y por último en función a los resultados de normalidad y homogeneidad se determinó si se utilizaría pruebas paramétricas [por T- Student, Anova] o no paramétricas [U de Mann Whitney, Kruskal Wallis] para aceptar o rechazar la hipótesis.

4.2.2.1. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según el género.

H1: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.

En primer lugar, se analizó la hipótesis para la variable género, los resultados se muestran en la Tabla 15 e indican que no existe diferencias significativas entre las medias del género masculino y femenino en expectativa, percepción y brecha del servicio; en relación a la desviación estándar, se presenta mayor variabilidad en el género femenino de expectativa, percepción y brecha del servicio.

Tabla 15

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al género

Percepción de calidad de servicio	Género	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Expectativa Ponderada	Masculino	6.055	1.200
	Femenino	5.874	1.484
Percepción Ponderada	Masculino	4.679	1.114
	Femenino	4.481	1.218
Brecha	Masculino	-1.376	1.338
	Femenino	-1.393	1.677

En segundo lugar, se realizó el análisis de normalidad, por medio de histogramas, grafico Q-Q, y la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los histogramas y grafico Q-Q se muestran en la Figura 12 y Figura 13, respectivamente; estos dan un indicativo de que los datos están distribuidos normalmente; por último según el nivel de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov como se muestra en la Tabla 16 se comprobó la normalidad, los resultados indicaron que para el género masculino el nivel de significancia es menor a .05, pero para el género femenino el nivel de significancia es mayor a .05, por lo tanto se tomó en consideración el segundo ya que los gráficos indicaban claramente que los datos tienden a ser normales.

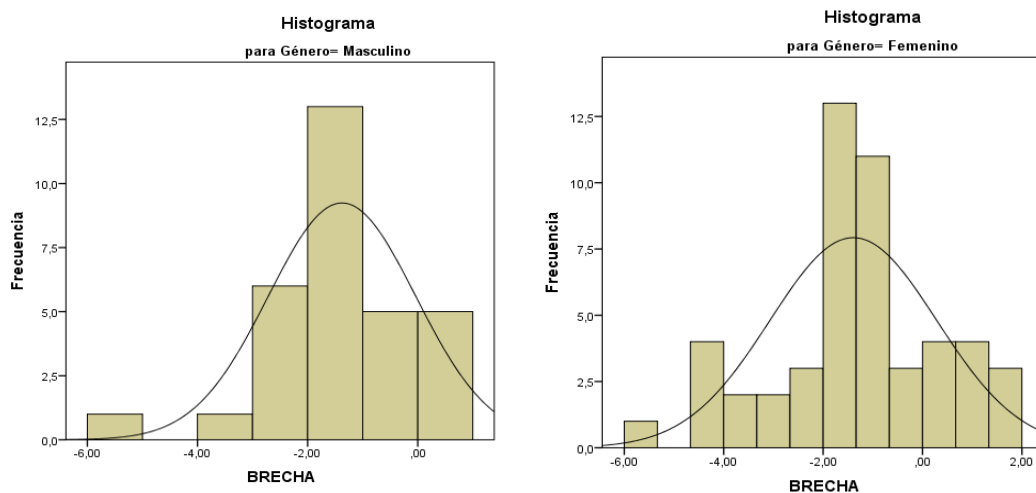


Figura 12. Distribución de frecuencias con relación al género

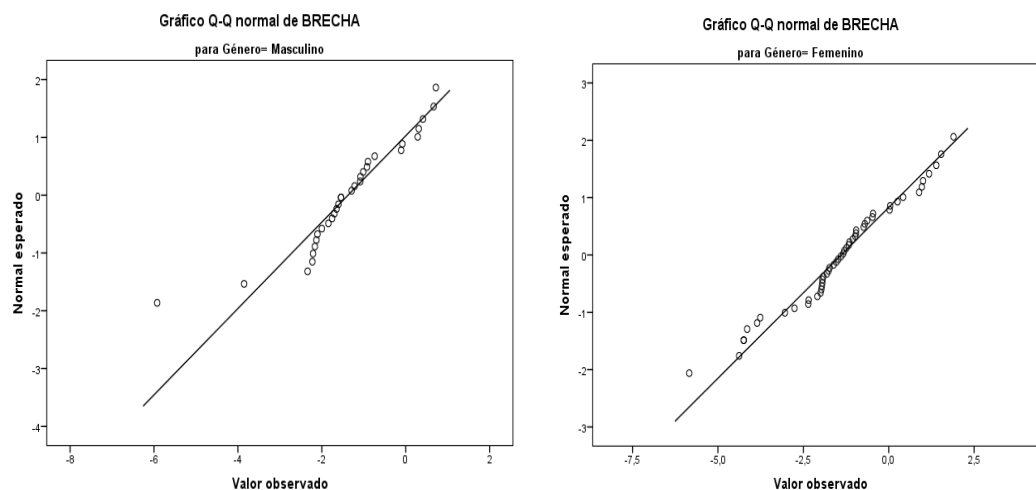


Figura 13. Distribución de datos en función al género.

Tabla 16

Prueba de distribución normal en función al género

Percepción de calidad de servicio	Género	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRECHA	Masculino	.171	31	.02	.895	31	.006
	Femenino	.120	50	.07	.971	50	.248

Seguidamente se analizó la prueba de homogeneidad por medio del estadístico de Levene, en donde el nivel de significancia es mayor a .05, por lo tanto, los datos son homogéneos. El resultado se muestra en la Tabla 17.

Tabla 17

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H1

Prueba de homogeneidad de varianzas				
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
BRECHA	1.703	1	79	.196

Por último, tomando en consideración el resultado de normalidad y homogeneidad se determinó usar la prueba paramétricas T- Student, la cual se muestra en la Tabla 18. Los resultados indican que el nivel de significancia es mayor a .05 por ende no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18

Prueba T-Student

Percepción de calidad de servicio		Pruebas de muestras independientes						
		Prueba T para la igualdad de medias						95% Intervalo de confianza para la diferencia
							Error típ. de la diferencia	
		T	gl	Sig.	Diferencia de medias			
BRECHA	Se han asumido varianzas iguales	.046	79	.963	.016	.356	-.692	.725
	No se han asumido varianzas iguales	.049	74.0	.961	.016	.337	-.656	.689

4.2.2.2. Análisis de la percepción de la calidad de servicio según la edad.

H2: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.

Para la segunda hipótesis se analizó la variable edad, los resultados se muestran en la Tabla 19 e indican que no existe diferencias significativas entre las medias de expectativa ponderada, percepción ponderada y brecha del servicio; en relación a la desviación estándar, se presenta mayor variabilidad en expectativa ponderada y brecha del servicio.

Tabla 19

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la edad

Percepción de calidad de servicio	Edad	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Expectativa Ponderada	De 20 a 24 años	6.313	.765
	De 25 a 29 años	5.782	1.608
	De 30 a 34 años	6.072	1.168
	De 35 a 39 años	5.931	1.316
	De 40 a 44 años	5.900	1.624
	De 50 a 54 años	5.415	2.242
Percepción Ponderada	De 20 a 24 años	4.735	.655
	De 25 a 29 años	4.762	1.052
	De 30 a 34 años	4.488	1.090
	De 35 a 39 años	4.542	1.478
	De 40 a 44 años	4.050	1.628
	De 50 a 54 años	4.123	1.460
Brecha	De 20 a 24 años	-1.578	.671
	De 25 a 29 años	-1.020	1.559
	De 30 a 34 años	-1.584	1.371
	De 35 a 39 años	-1.390	1.905
	De 40 a 44 años	-1.850	2.022
	De 50 a 54 años	-1.293	.781

Seguidamente, se realizó el análisis de normalidad, por medio de histogramas, grafico Q-Q, y la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los histogramas y grafico Q-Q se muestran en la Figura 14 y Figura 15, respectivamente; estos dan un indicativo de que los datos están distribuidos normalmente; por último, según el nivel de significancia de la prueba de

Kolmogorov-Smirnov mostrado en la Tabla 20, se comprobó la normalidad, los niveles de significancia fueron mayores a .05.

Tabla 20

Prueba de distribución normal en función a la edad

Percepción de calidad de servicio	Edad	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRECHA	De 20 a 24 años	.258	6	,200*	.932	6	.596
	De 25 a 29 años	.097	28	,200*	.972	28	.628
	De 30 a 34 años	.138	22	,200*	.949	22	.296
	De 35 a 39 años	.200	13	0.16235	.912	13	.195
	De 40 a 44 años	.206	9	,200*	.944	9	.623
	De 50 a 54 años	.260	2				

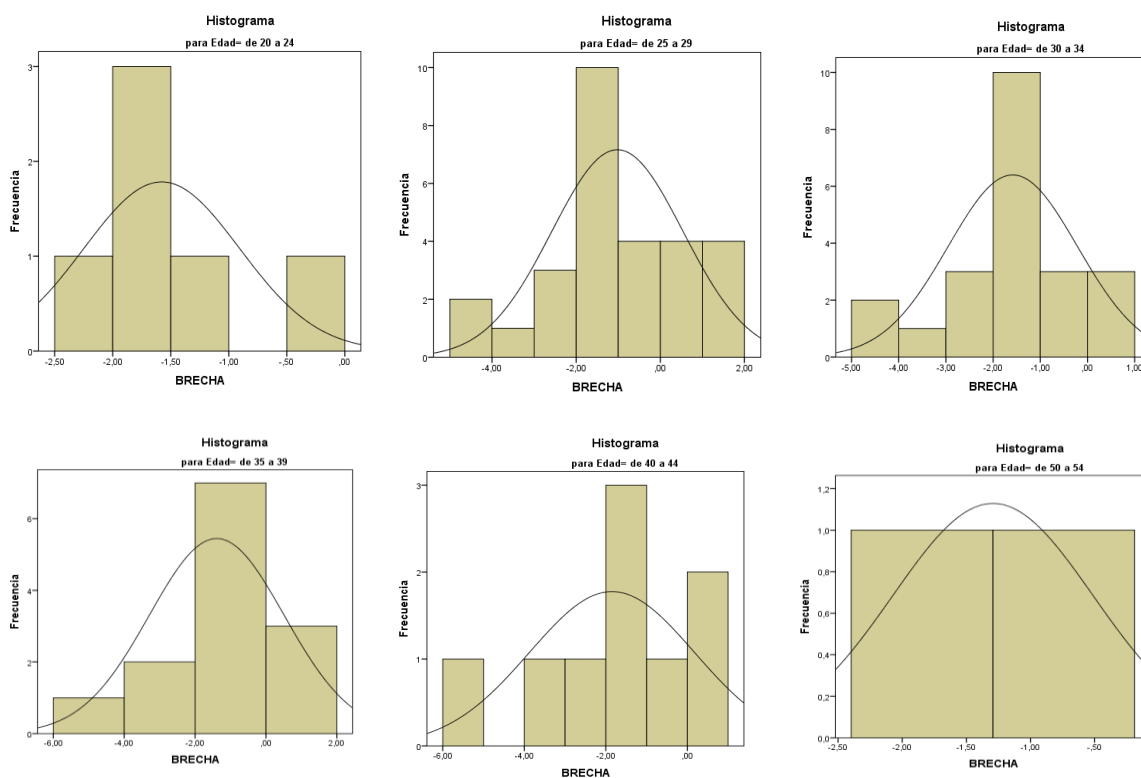


Figura 14. Distribución de frecuencias en relación a la edad

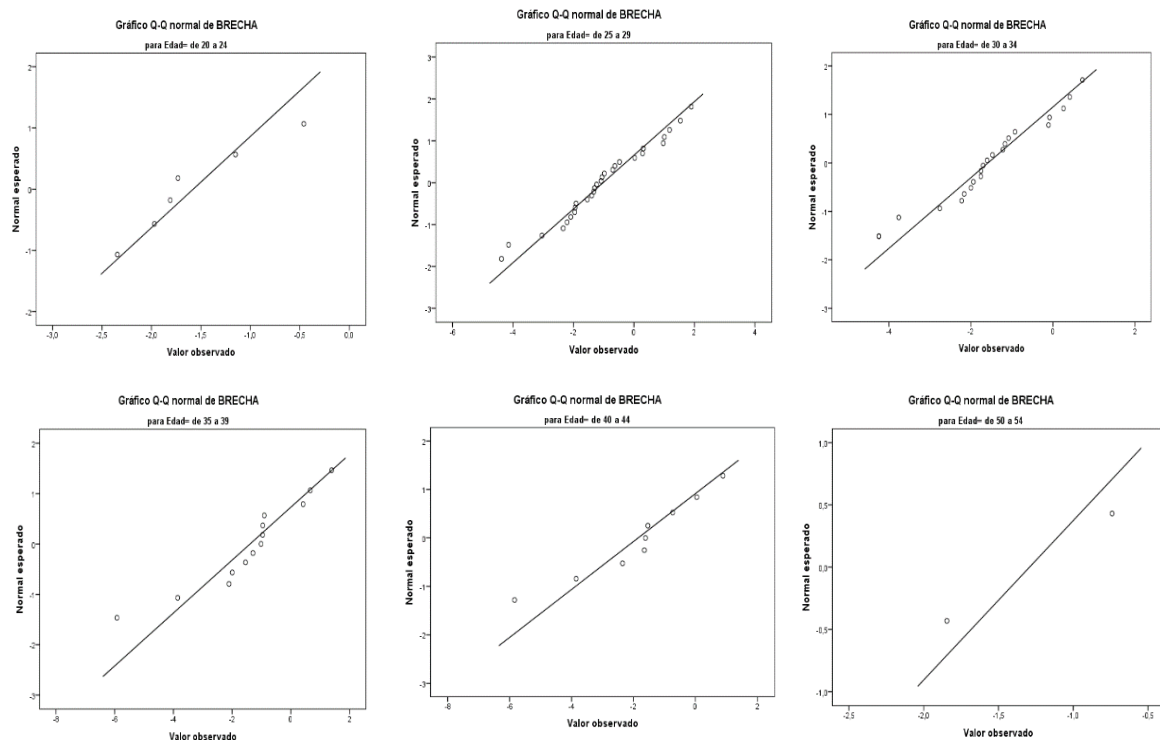


Figura 15. Distribución de datos en relación a la edad

También se analizó la prueba de homogeneidad por medio del estadístico de Levene, en donde el nivel de significancia es mayor a .05, por lo tanto, los datos son homogéneos. El resultado se muestra en la Tabla 21.

Tabla 21

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H2

Prueba de homogeneidad de varianzas				
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
BRECHA	.862	5	74	.511

Por último, tomando en consideración el resultado de normalidad y homogeneidad se determinó usar la prueba paramétrica Anova, la cual se muestra en la Tabla 22. Los resultados indican que el nivel de significancia es mayor a .05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22

Prueba Paramétrica - ANOVA

ANOVA de un factor					
BRECHA	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7.348	6	1.225	.492	.813
Intra-grupos	184.273	74	2.490		
Total	191.621	80			

4.2.2.3. *Análisis de la percepción de la calidad de servicio según el tiempo de uso del servicio.*

H3: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el tiempo de uso del servicio en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.

Para la tercera hipótesis se analizó la variable tiempo de uso del servicio, los resultados se muestran en la Tabla 23 e indican que no existe diferencias significativas entre las medias de expectativa ponderada, percepción ponderada y brecha del servicio; en relación a la desviación estándar, se presenta mayor variabilidad en brecha del servicio.

Seguidamente, se realizó el análisis de normalidad, por medio de histogramas, grafico Q-Q, y la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los histogramas y grafico Q-Q se muestran en la Figura 16 y Figura 17, respectivamente; estos dan un indicativo de que los datos están distribuidos normalmente; por último, según el nivel de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov mostrado en la Tabla 24, se comprobó la normalidad, los niveles de significancia fueron mayores a .05 en tres de los intervalos tomados para esta variable.

Tabla 23

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función a la ocupación

Percepción de calidad de servicio	Tiempo de uso del servicio	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Expectativa Ponderada	Menos a 1 año	5.739	1.560
	De 1 a 2 años	5.965	1.320
	De 3 a 4 años	5.964	1.407
	De 5 a 6 años	6.940	.085
Percepción Ponderada	Menos a 1 año	4.964	.967
	De 1 a 2 años	4.655	.961
	De 3 a 4 años	3.660	1.565
	De 5 a 6 años	5.594	.292
Brecha	Menos a 1 año	-0.775	1.118
	De 1 a 2 años	-1.310	1.379
	De 3 a 4 años	-2.304	2.107
	De 5 a 6 años	-1.346	.377

También se analizó la prueba de homogeneidad por medio del estadístico de Levene, en donde el nivel de significancia es menor a .05, por lo tanto, los datos no son homogéneos. El resultado se muestra en la Tabla 25.

Por último, tomando en consideración el resultado de normalidad y homogeneidad se determinó usar la prueba no paramétrica de KruskalWallis, la cual se muestra en la Tabla 26. Los resultados indican que el nivel de significancia es mayor a .05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula.

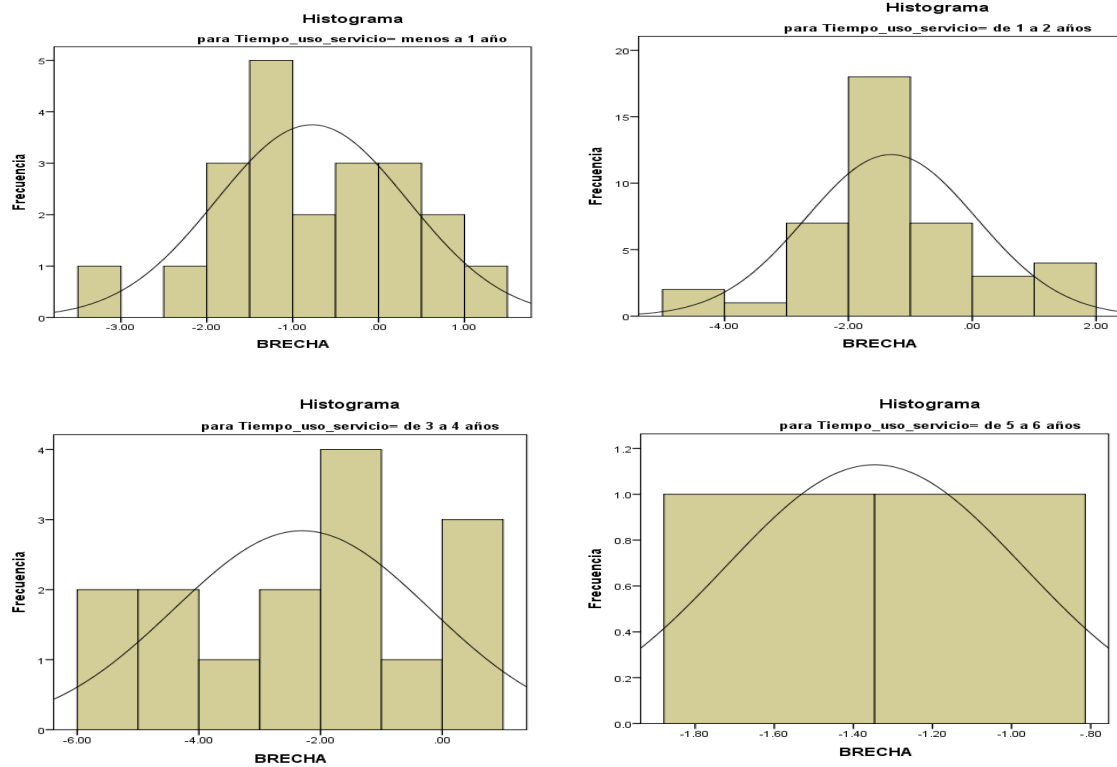


Figura 16. Distribución de frecuencias en relación al tiempo de uso del servicio

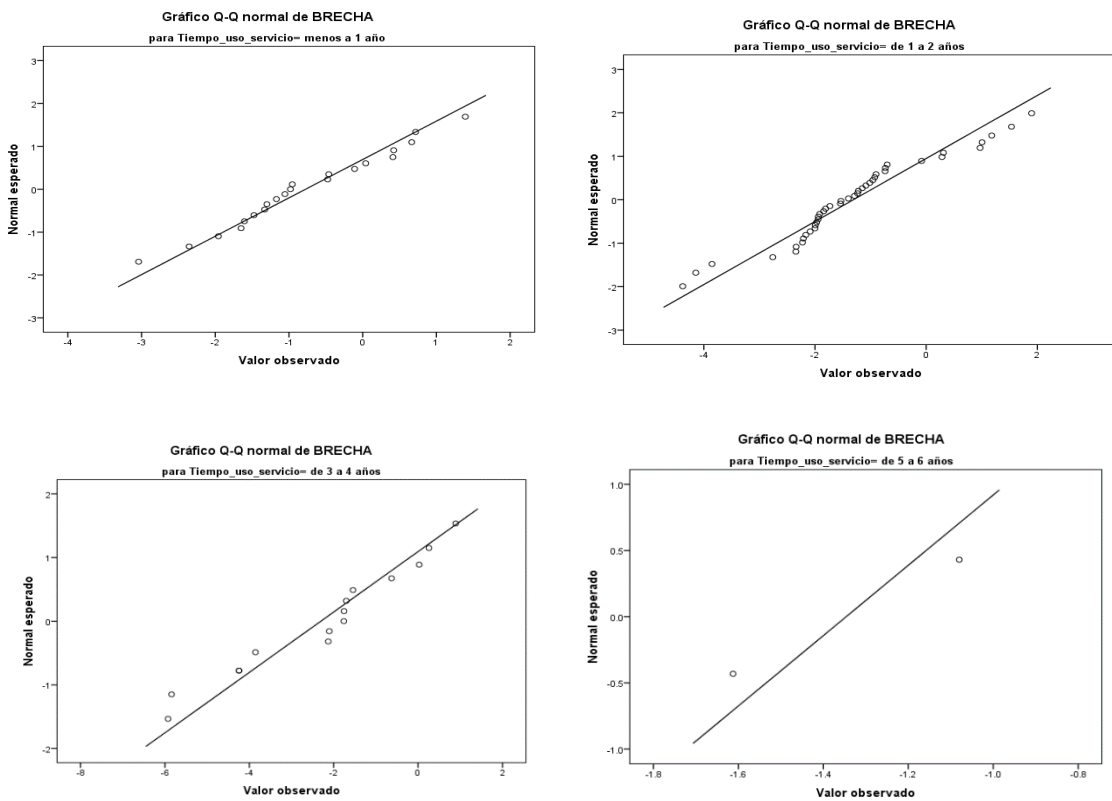


Figura 17. Distribución de la brecha en relación al tiempo de uso del servicio

Tabla 24

Prueba de distribución normal en función al tiempo de uso del servicio

Percepción de calidad de servicio	Tiempo de uso del servicio	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRECHA	menos a 1 año	.135	21	.200*	.981	21	.944
	de 1 a 2 años	.139	42	0.04	.948	42	.056
	de 3 a 4 años	.200	15	0.11	.938	15	.359
	de 5 a 6 años	.260	2				

Tabla 25

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H3

Prueba de homogeneidad de varianzas				
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
BRECHA	3.040	3	76	.034

Tabla 26

Prueba No Paramétrica

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	BRECHA
Chi-cuadrado	8.684
Gl	4
Sig. asintótica	.069

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Tiempo de uso del servicio

4.2.2.4. Análisis de la Percepción de la calidad de servicio según el grado académico

H4: No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el grado académico en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo.

La última hipótesis se analizó en función a la variable grado académico los resultados se muestran en la Tabla 27 e indican que existe diferencias significativas entre las medias de expectativa ponderada, percepción ponderada y brecha del servicio; en relación a la desviación estándar, se presenta mayor variabilidad en expectativa ponderada del servicio.

Tabla 27

Tabla descriptiva de medias y desviación estándar en función al grado académico

Percepción de calidad de servicio	Grado Académico	Estadístico	
		Media	Desv. est.
Expectativa Ponderada	Sin grado	5.165	1.714
	Técnico	6.133	1.216
	Bachiller	5.795	1.600
	Magister	6.635	.326
Percepción Ponderada	Sin grado	4.846	.884
	Técnico	4.697	1.222
	Bachiller	4.275	1.083
	Magister	3.866	1.123
Brecha	Sin grado	-.319	1.318
	Técnico	-1.436	1.537
	Bachiller	-1.520	1.330
	Magister	-2.769	1.080

Posteriormente, se realizó el análisis de normalidad, por medio de histogramas, grafico Q-Q, y la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los histogramas y grafico Q-Q se muestran en la Figura 18 y Figura 19, respectivamente; estos dan un indicativo de que los datos están distribuidos normalmente; por último, según el nivel de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov mostrado en la Tabla 28, se comprobó la normalidad, los niveles de significancia fueron mayores a .05.

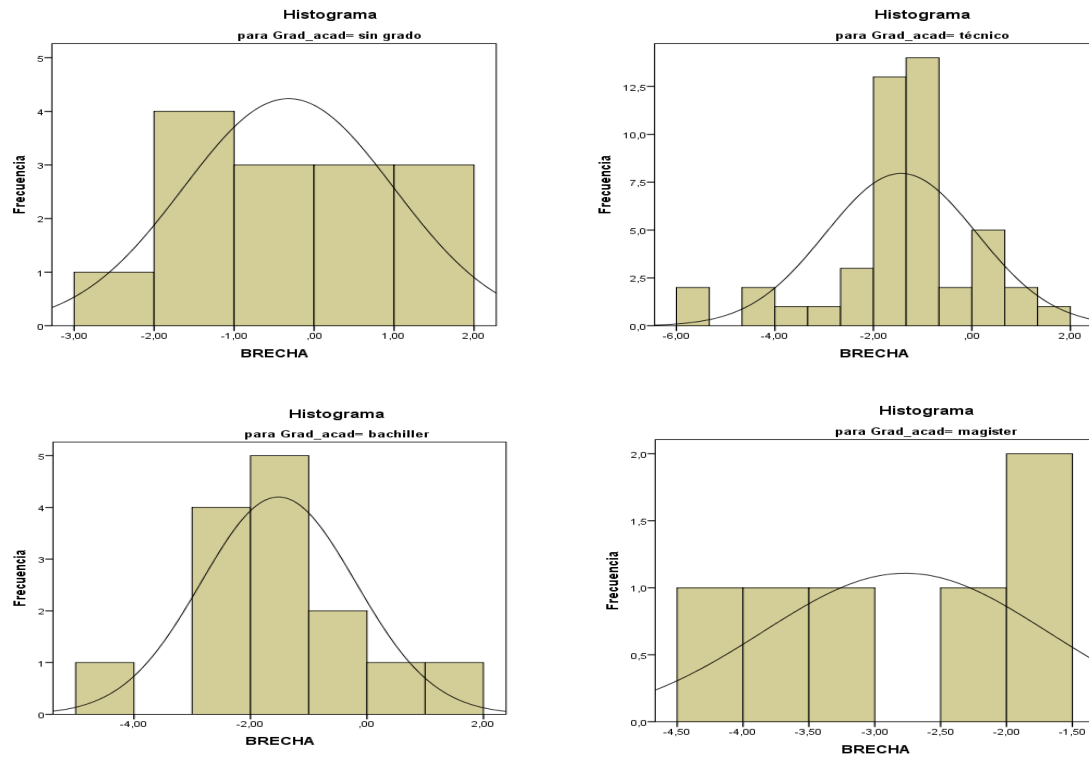


Figura 18. Distribución de frecuencias en relación al grado académico

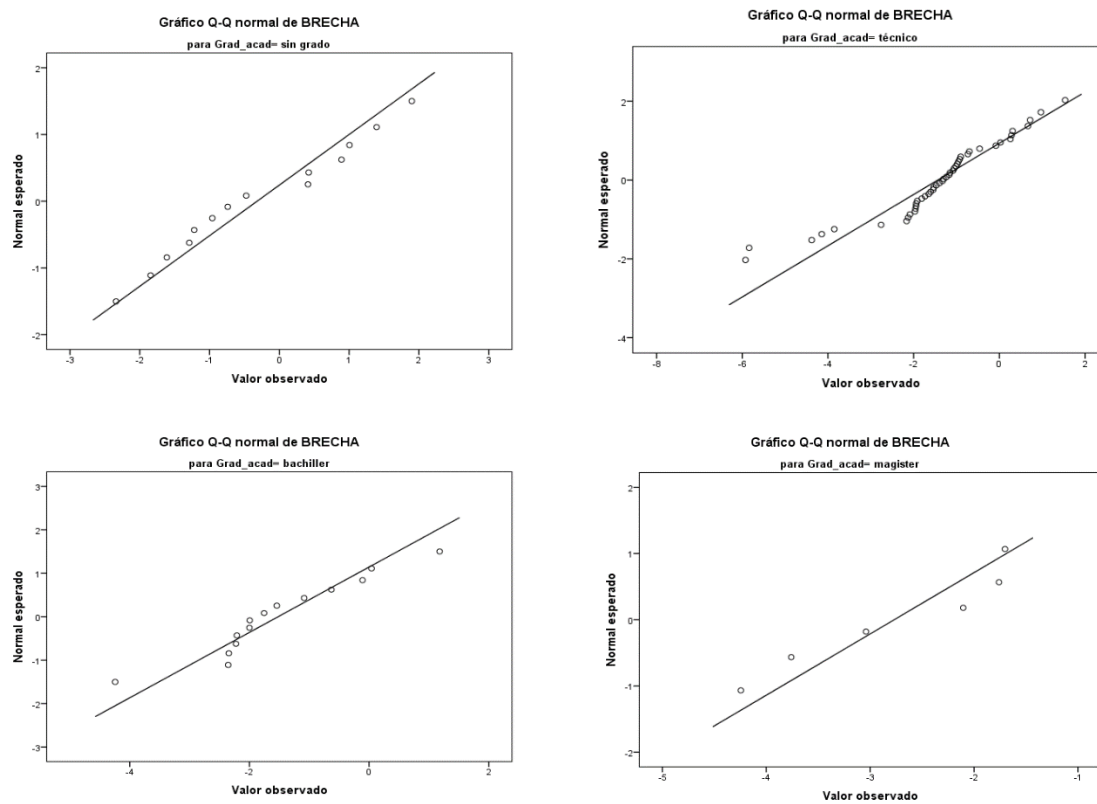


Figura 19. Distribución de los datos relación al grado académico

Tabla 28

Prueba de distribución normal en función al grado académico

Percepción de calidad	Grado Académico	Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRECHA	Sin grado	.138	14	.200*	.955	14	.647
	Técnico	.187	46	.000	.911	46	.002
	Bachiller	.194	14	.164	.944	14	.477
	Magister	.231	6	.200*	.891	6	.321

También se analizó la prueba de homogeneidad por medio del estadístico de Levene, en donde el nivel de significancia es mayor a .05, por lo tanto, los datos son homogéneos. El resultado se muestra en la Tabla 29.

Tabla 29

Prueba de homogeneidad de varianzas para la H4

Prueba de homogeneidad de varianzas				
Percepción de calidad de servicio	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
BRECHA	.088	3	76	.966

Por último, tomando en consideración el resultado de normalidad y homogeneidad se determinó usar la prueba paramétrica Anova, la cual se muestra en la Tabla 30. Los resultados indican que el nivel de significancia es menor a .05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 30

Prueba Paramétrica - ANOVA

ANOVA de un factor					
BRECHA	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	33.861	4	8.465	4.078	.005
Intra-grupos	157.760	76	2.076		
Total	191.621	80			

4.2.3. Discusión de Resultados.

En la investigación se planteó como principal objetivo el de identificar si hay diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo, según variables independientes como son: (a) género, (b) edad, y (c) tiempo de uso del servicio, y (d) grado académico.

Los resultados del instrumento de la investigación sin ser ponderados, nos indican que en la institución educativa el criterio con mayor expectativa y percepción es el de seguridad. Así también es notable que en los cinco criterios de calidad de servicio la percepción no ha logrado superar las expectativas. En relación a la importancia relativa el criterio con mayor importancia para los clientes de la institución educativa a la hora de recibir el servicio es la seguridad. Por otro lado, los criterios con mayor expectativa de servicio y percepción ponderados son el de seguridad y elementos tangibles.

Por lo tanto, se resalta que tanto para expectativa como para percepción predomina el criterio seguridad, pero además es notable que de forma global la brecha es significativa entre la expectativa y la percepción, ya que esta no logra alcanzarla y menos superarla, con una diferencia de 1.39.

Ya habiendo analizado la encuesta en bruto, se contrastan las hipótesis en relación a las variables independientes. En la primera hipótesis no se rechaza la hipótesis es decir no existen diferencia de percepción de calidad de servicio en relación al género; en la segunda y tercera hipótesis tampoco se dan diferencias de percepción de calidad de servicio en relación a la edad y tiempo de servicio, respectivamente. Por el contrario, en la cuarta hipótesis si se dan diferencias de percepción de calidad de servicio según el grado académico.

Por tales motivos, de forma general no existen diferencias de percepción de calidad de servicio [expectativa de servicio y percepción de servicio] en la institución educativa

analizada, es decir existe un consenso por parte de los clientes sobre la calidad de servicio que ofrece la institución, por otra parte los clientes perciben que el criterio de seguridad tiene un mayor valor en la institución, y además tienen una mayor expectativa para ese mismo criterio.

Al realizar una comparación con lo antecedentes internacionales y nacionales, es necesario resaltar que estos se estudian en sectores como el: (a) turismo, (b) financiero, y (c) educación, sin embargo, todas las investigaciones tienen la finalidad de conocer cuál de las dimensiones de calidad de servicio predomina en su investigación, ya que se maneja el mismo instrumento [SERVQUAL] con el objetivo de satisfacer al cliente.

Y así como la investigación busca alcanzar ventajas competitivas para satisfacer al cliente, contrarrestando falencias en la gestión y quejas, Suarez (2015) y Jordán y Siccha (2015) también buscan conocer la forma de servicio que ofrecen por medio de la propia percepción de los clientes; ambos consideran que es necesario que las expectativas sean superadas por el valor que perciben las personas para así alcanzar la satisfacción del cliente.

Adicionalmente Morillo et al. (2011) considera que se debe de buscar la diferenciación para alcanzar la competitividad, para eso es necesario que la calidad de servicio sea medida frecuentemente ya que no se puede controlar lo que no se puede medir, además indicó que se debe poner mayor énfasis en los aspectos intangibles para agregar un mayor valor al servicio prestado.

Por último, Arellano (2014) concuerda con la investigación en que es necesario implementar operaciones flexibles que cumplan con las necesidades y deseos de los consumidores.

Conclusiones, Recomendaciones y Sugerencias

Conclusiones

1. Del objetivo general se identificó que no hay diferencias en la percepción de calidad de servicio de los clientes en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo; en función a la hipótesis general, “ No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo”, se acepta la hipótesis ya que al aplicar las pruebas en las variables estudiadas y se obtuvo los siguientes resultados: (a) según género, no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes; (b) según edad, no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes; (c) según tiempo de uso del servicio no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes, y (d) según grado académico, si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes. Por lo tanto, en forma general podemos decir que no existen diferencias de percepción de calidad de servicio [expectativa de servicio y percepción de servicio] en la institución educativa analizada, es decir, existe un consenso por parte de los clientes sobre la calidad de servicio que ofrece la institución; por otra parte se concluye que los clientes según el instrumento SERVQUAL perciben que el criterio de seguridad tiene un mayor valor en la institución, es decir, los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, y además tienen una mayor expectativa también para ese mismo criterio.
2. Respecto al primer objetivo específico según el género de los clientes y la primera hipótesis, “No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el género en una institución educativa de nivel inicial en la

provincia de Huancayo”, se acepta la hipótesis porque se logró identificar que no existen diferencias significativas del género masculino y femenino en expectativa, percepción y brecha del servicio; teniendo como mayor participación al género femenino en la aplicación del instrumento con un 61.7% del total de encuestados. Asimismo, de los resultados obtenidos se observa que los criterios mejor valorados por los clientes son; (a) Seguridad, y (b) Elementos tangibles.

3. Respecto al segundo objetivo específico según la edad de los clientes y la segunda hipótesis, “No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según la edad en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo”, se acepta la hipótesis porque se logró identificar que no existe diferencias significativas según edad respecto a expectativa, percepción y brecha del servicio; en relación a la edad, los intervalos de edad que predominan son los de 25 a 29 años y 30 a 34 años, los cuales representan el 34.6% y 27.2% respectivamente.
4. Respecto al tercer objetivo específico según el tiempo de uso del servicio de los clientes y la tercera hipótesis, “No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el tiempo de uso del servicio en una institución educativa de nivel inicial en la provincia de Huancayo”, se acepta la hipótesis porque se logró identificar que no existe diferencias significativas según el tiempo de uso del servicio de los clientes con respecto a expectativa, percepción y brecha del servicio; predominando los intervalos de 1 a 2 años, representados por un 51.9% del total.
5. Respecto al cuarto objetivo específico según el grado académico de los clientes y la cuarta hipótesis, “No existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes según el grado académico en una institución educativa de nivel

inicial en la provincia de Huancayo”, se rechaza la hipótesis; se determinó que si existen diferencias significativas según el grado académico de los clientes con respecto a expectativa, percepción y brecha del servicio; el grado académico que tiene mayor representatividad es el grado de técnico con un 56.8% del total.

6. En líneas generales de los resultados, según las variables de estudio: (a) género, (b) edad, y (c) tiempo de uso del servicio, se observa que no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio de los clientes en una institución educativa de nivel inicial, sin embargo en la variable de estudio (d) grado académico, si existen diferencias en la percepción de calidad de servicio entre los clientes, es decir, los clientes de la institución educativa mencionada perciben de diferente manera la calidad de servicio brindado de acuerdo a su grado académico.
7. Finalmente se llega a la conclusión que, al realizar una comparación entre expectativa de servicio global y percepción de servicio global por parte de los clientes, se puede observar que la brecha es significativa entre la expectativa y la percepción, ya que ésta última no logra superarla, con una diferencia de 1.39; la percepción de servicio que los clientes reciben en la institución educativa de nivel inicial no supera sus expectativas, es decir los clientes no llegan a alcanzar la calidad de servicio que ellos desean recibir.

Recomendaciones

1. Del objetivo general de la investigación, siendo aprobada la hipótesis general y evidenciando que no existen diferencias en la percepción de calidad de servicio de los clientes en una Institución Educativa de nivel inicial, se recomienda aplicar el instrumento SERVQUAL anualmente, para ir puliendo e identificando en qué radica las falencias y carencias de la institución para con sus clientes a la hora de

entregar el servicio, para así generar ventajas competitivas y mejoras en el calidad de servicio brindado.

2. De acuerdo a los resultados obtenidos según el género de los clientes, se recomienda a los directivos de la institución comprometerse más con el servicio prestado hacia los clientes; así como también fijar estrategias que vayan enfocadas con la misma intensidad a ambos géneros por igual, se recomienda acompañamiento en pareja; ya que aun en nuestra sociedad tenemos paradigmas e ideas equivocadas de que mayormente son las mujeres las que asisten con mayor frecuencia a las reuniones, capacitaciones y demás actividades cuando los hijos están dentro de una institución educativa de nivel inicial.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos según la edad de los clientes, se recomienda reforzar estrategias de marketing dirigidas a todos los intervalos de edades en las que se enmarca esta investigación, para así llegar a captar mayor cantidad de clientes de las diferentes edades; también se recomienda continuar dándole mayor valor a lo que los clientes perciben con mayor intensidad, que es la seguridad, educación de calidad y las instalaciones físicas de la institución.
4. Según los resultados obtenidos de acuerdo al tiempo de uso del servicio se recomienda realizar estrategias de marketing, publicidad y promociones en donde se comunique los servicios reales que ofrece la institución, que vaya enfocado a la retención de clientes para así transmitir a los clientes que la institución educativa no solo desea brindar sus servicios a sus clientes por un periodo de 2 años sino por mucho más que eso; también se recomienda implementar un sistema de recompensas y beneficios hacia docentes y alumnos respectivamente; es decir; recompensar al mejor docente y alumno para fomentar la competitividad y calidad

de enseñanza en la institución, así como también darle mayores beneficios a los clientes con mayor tiempo en la institución.

5. De acuerdo a los resultados obtenidos según el grado académico de los clientes, visto que para ésta variable si existen diferencias en la percepción del servicio brindado hacia los clientes, se recomienda a la institución investigar las percepciones de los usuarios utilizando estrategias de investigación de marketing, por ejemplo implementando una línea telefónica de reclamos dirigido a los clientes, entrevistándolos y llamándolos constantemente para saber el nivel de satisfacción del servicio brindado. También realizando charlas, capacitaciones y eventos para con todos sus clientes a fin de que interactúen unos con otros, se conozcan y familiaricen mucho más con la finalidad de que se transmita un solo mensaje de lo que la institución desea brindar a sus clientes. Para con ello no crear diferencias en las percepciones de los clientes a la hora de entregar el servicio.
6. Se recomienda continuar con las estrategias con las que cuenta la institución en la entrega del servicio para con las siguientes variables de estudio (a) género, (b) edad, y (c) tiempo de uso del servicio; y realizar algunos ajustes, modificaciones, implementación de nuevas estrategias e incrementar la interacción entre directivos, docentes y clientes para que haya una mejor percepción por parte de los clientes para con la variable de estudio (d) grado académico.
7. Finalmente se recomienda utilizar todos los esfuerzos de marketing para lograr el objetivo deseado de la institución educativa y particularmente de éste trabajo de investigación; que es lograr que las percepciones lleguen a alcanzar e incluso superar a las expectativas de calidad de servicio de los clientes y llegar a ser mucho más competitivo en el mercado.

Sugerencias

- Aplicar el instrumento SERVQUAL continuamente (anualmente) para la identificación de falencias en el servicio brindado.
- Se sugiere a los Directivos de la Institución la elaboración de un estudio de mercado para la implementación de la nueva Infraestructura de la Institución, ya que actualmente no cuenta con local propio.
- Estudiar otras variables independientes como: (a) Ingresos de los clientes, y (b) Ocupación.

Referencias

- Arellano, M. (2014). Calidad del servicio en los programas académicos en línea según el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <http://132.248.67.3:8991/cgi-bin/multibase/frames.pl>
- Barrientos A. (12 de marzo de 2014). Huancayo: 10% de quejas en Indecopi son por servicio educativo privado. RPP Noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/huancayo-10-de-quejas-en-indecopi-son-por-servicio-educativo-privado-noticia-676318>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3a ed. Colombia: Pearson Educación
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- D'Alessio, F. (14 de enero de 2016). Grados, títulos, apelativos y otros, por Fernando D'Alessio. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/grados-titulos-apelativos-y-otros-fernando-dalessio-noticia-1871081>
- De la Fuente, S. (2011). Análisis factorial. Obtenido de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- Estas son las principales quejas en servicios educativos realizado el 2016. (05 de enero de 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/son-principales-quejas-servicios-educativos-realizado-2016-126018>.
- Estadística de la Calidad Educativa (ESCALE, 2018). Ficha estadística de Datos del Jardín Cyber Kids. Recuperado de http://escale.minedu.gob.pe/PadronWeb/info/ce?cod_mod=1633940&anexo=0

- Garza, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. 7a ed. México: El Colegio de México, A.C.
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5a ed. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- ISO 9001 calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000. (2013). ¿Qué es calidad? Recuperado de <http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>
- Jordán, C., Siccha, R. (2015). Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1450>
- Martin, Q., Cabero, T., & Del Rosario, Y. (2008). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. España: Editorial Thomson
- Mateos, Z. (2007). Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla. (Tesis, Universidad de las Américas Puebla). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm
- Mejía, H., Negrete, G., Paredes, W. & Ubillús, C. (2015). Calidad en las Instituciones de Educación Secundaria Pública de la Provincia de Lima. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8846>
- Minería, electricidad y servicios lideraron crecimiento económico entre el 2013 y 2017. (19 de diciembre de 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mineria-electricidad-y-servicios-lideraron-crecimiento-economico-2013-y-2017-223869>

- Ministerio de educación, (2005). Diseño curricular nacional de educación básica regular. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/DisenoCurricularNacional.pdf>
- Montecinos, P. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite*, 1(14), 195-214. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409>
- Morillo, M., Morillo, M., & Rivas, O. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*, 234, 101-130. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000200006
- Muñoz, F. (2011). *Marketing Financiero*. España: Copicentro Granada S.L.
- Oliva, D. & Jair, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Ontón, S., Mendoza, S. & Ponce, O. (2010). Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4562>
- Pedraza, M., Bernal, G., Lavín, V., & Lavín, R. (2015). La Calidad del Servicio: Caso UMF. *Conciencia Tecnológica*, 24, 39-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94438997005>
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC Editorial
- Pérez, T. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. 1a ed. España: Ideaspropias Editorial
- Real Academia Española. (2018). Género. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=J49ADOi>

- Serrano, B. & López, F. (2007). Modelo de gestión de la calidad de servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 2, 1-9. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480844>
- Suárez, B. (2015). El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012. (Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/4264>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. 4a ed. México: Editorial
- Toro, I. & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. 1a ed. Colombia: Editorial Universidad EAFIT
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Concepto y herramientas*. 3a ed. Colombia: Lápiz Blanco S.A.S.
- Vexler, I. (2004). Informe sobre la educación Peruana: *Situación y Perspectivas*. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/quipu/peru/ibeperu.pdf>
- Vexler, I. (10 de febrero de 2017). Educación Inicial en el Perú. *La Republica*. Recuperado de
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A. de C.V.

Apéndice A

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Componentes	Indicadores	Unidad de Medida	Medida	Instrumento
Expectativa de servicio	▪ Elementos tangibles ▪ Fiabilidad ▪ Capacidad de respuesta	▪ Instalaciones físicas, equipos, materiales. ▪ Forma de trabajo fiable y cuidadosa. ▪ Voluntad de ayudar al cliente, rapidez en el trabajo.	Escala 1-7	Escala Escala Escala	Instrumento de Medición de Calidad de Servicio _ SERVQUAL
Percepción de servicio	▪ Seguridad ▪ Empatía	▪ Credibilidad y confianza para con los clientes. ▪ Atención individualizada al cliente.	100 puntos	Escala	
Género	-	Características físicas	▪ Masculino ▪ Femenino ▪ De 20 a 24 años ▪ De 25 a 29 años ▪ De 30 a 34 años	Nominal	Cuestionario
Edad	-	Edad del cliente	▪ De 35 a 39 años ▪ De 40 a 44 años ▪ De 45 a 49 años ▪ De 50 a 54 años ▪ De 55 a 59 años ▪ Menor a 1 año ▪ De 1 a 2 años ▪ De 3 a 4 años	Nominal	
Tiempo de uso del servicio	-	Años de uso del servicio	▪ De 5 a 6 años ▪ De 7 a 8 años ▪ De 9 a 10 años ▪ Más de 10 años ▪ Sin grado ▪ Técnico	Nominal	
Grado académico	-	Nivel de educación	▪ Bachiller ▪ Magister ▪ Doctor	Nominal	

Apéndice B

INSTRUMENTO SERVQUAL



SERVICE QUALITY MODEL
Instrumento de Evaluación de la Calidad de Servicio

SERVQUAL

Objetivo:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las percepciones que, como clientes, tienen sobre la calidad de servicio brindado en la Institución Educativa 254 Olimpia Sánchez Moreno.

Es anónima y voluntaria; sin embargo, requiere de algunos datos generales con fines estadísticos.

Los resultados servirán para hacer un diagnóstico sobre las características del servicio brindado en la organización.

Importante:

No ponga su nombre ni firme la encuesta

Basado en su experiencia como cliente, se le presenta un cuestionario para conocer su expectativa y su percepción sobre la calidad de servicio brindado en la Institución Educativa 254 Olimpia Sánchez Moreno.

Al referirnos al servicio de la Institución Educativa, se incluye toda la experiencia en cualquiera de las dimensiones y funciones: ventas, atención al cliente, operaciones, cobranza, seguridad, áreas, ambientes, zona de circulación, experiencia, etc.

Indicaciones

Usted encontrará que el instrumento ha sido dividido en dos segmentos. En el primer segmento, la calificación debe ser anotada utilizando los números entre el 1 y 7, sabiendo que 1 representa una conformidad muy baja y 7 representa una conformidad muy alta. En el segundo segmento, la calificación debe sumar 100 puntos, repartidos según la relevancia que usted asigne.

Lo primero que tendrá que completar es la columna (en gris) denominada "**Expectativa**". Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que la institución educativa **DEBERÍA** cumplir con la afirmación planteada. Si cree, que la afirmación leída no debería ser *esencial* para considerar que la institución educativa brinda servicios con calidad, registre el número 1. Si cree, que la afirmación leída debería ser *absolutamente esencial* para considerar que la institución educativa brinda sus servicios con calidad, registre el número 7.

		Expectativa
1	Mi institución educativa, cuenta con equipos de aspectos modernos	
2	Mi institución educativa, tiene instalaciones visualmente agradables.	
3	Mi institución educativa, cuenta con personal de apariencia impecable.	

Terminado de completar las indicaciones anteriores, califique en la columna (en blanco) denominada "**Percepción**". Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que la institución educativa **POSEE o CUMPLE**, realmente, con la afirmación planteada. Si está *fuertemente en desacuerdo* con que la institución educativa no posee o no cumple la afirmación leída, registre el número 1. Si está *fuertemente de acuerdo* con que la institución educativa si posee o cumple la afirmación leída, registre el número 7.

Expectativa Percepción

1	Mi institución educativa, cuenta con equipos de aspectos modernos		
2	Mi institución educativa, tiene instalaciones visualmente agradables.		
3	Mi institución educativa, cuenta con personal de apariencia impecable.		

Finalmente, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características (registradas con A, B, C, D y E) **de acuerdo con la importancia** que tiene para usted cada una de ellas. Cuanto más importante sea para usted la característica mencionada, más puntos le asignará. Asegúrese que, en total, sumen 100 puntos.

Puntaje		
A	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza.	
B	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa	

Puede iniciar con la encuesta.

SERVICE QUALITY MODEL

Instrumento de Evaluación de la Calidad de Servicio

Expectativa Percepción

1	Mi institución educativa, cuenta con equipos de aspectos modernos		
2	Mi institución educativa, tiene instalaciones visualmente agradables.		
3	Mi institución educativa, cuenta con personal de apariencia impecable.		
4	Mi institución educativa, cuenta con folletos, afiches, comprobantes, y formularios de diseño agradable.		
5	Mi institución educativa, cumple con lo que promete.		
6	En mi institución educativa, el personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.		
7	Mi institución educativa, realiza las cosas bien en la primera oportunidad.		
8	Mi institución educativa, entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.		
9	Mi institución educativa, insiste en llevar sus registros y documentos libre de errores.		
10	En mi institución educativa, el personal informa con precisión a los cliente de cuando concluirá cada servicio.		
11	En mi institución educativa, el personal siempre brinda una atención puntual a los clientes.		

12	En mi institución educativa, el personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes.		
13	En mi institución educativa, el personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes.		
14	En mi institución educativa, el comportamiento del personal infunde confianza en los clientes.		
15	En mi institución educativa, los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa.		
16	En mi institución educativa, el personal es cortés (amable) en la atención a los clientes.		
17	En mi institución educativa, el personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.		
18	Mi institución educativa, brinda a los clientes atención personalizada.		
19	Mi institución educativa, tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.		
20	Mi institución educativa, cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los clientes.		
21	Mi institución educativa, tiene como prioridad los intereses de los clientes.		
22	Mi institución educativa, entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.		

Puntaje

A	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que se utiliza.	
B	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa	
C	Disposición de la institución educativa para ayudar a los clientes a darles un servicio rápido.	
D	Conocimiento y trato amable de los empleados y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	
E	Cuidado y atención individualizada que la institución educativa les da a sus clientes	
Suma =		100

Género: Mas ☐ Fem ☐ Edad: _____

Grado Académico: Sin ☐ Téc ☐ Bach ☐ Mag ☐ Doc ☐

Tiempo de uso del servicio de la institución: _____ Ocupación: Empleado ☐ Independiente ☐ Empresario ☐

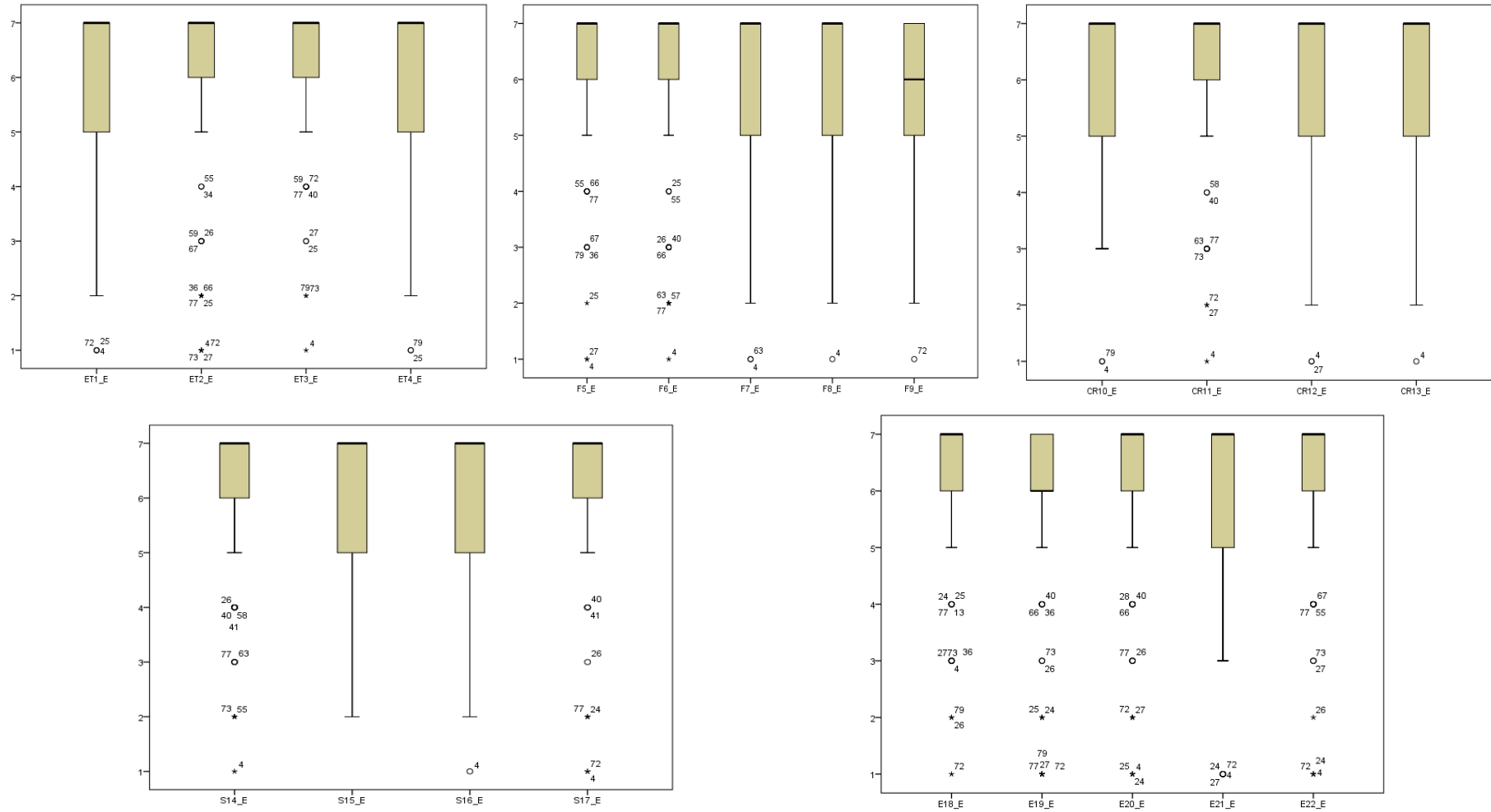
Apéndice C

COMUNALIDADES

Comunalidades			Comunalidades		
	Inicial	Extracción		Inicial	Extracción
ET1_E	1.000	.720	ET1_P	1.000	.840
ET2_E	1.000	.783	ET2_P	1.000	.685
ET3_E	1.000	.752	ET3_P	1.000	.610
ET4_E	1.000	.663	ET4_P	1.000	.706
F5_E	1.000	.800	F5_P	1.000	.682
F6_E	1.000	.724	F6_P	1.000	.720
F7_E	1.000	.726	F7_P	1.000	.746
F8_E	1.000	.785	F8_P	1.000	.806
F9_E	1.000	.777	F9_P	1.000	.691
CR10_E	1.000	.758	CR10_P	1.000	.637
CR11_E	1.000	.809	CR11_P	1.000	.745
CR12_E	1.000	.855	CR12_P	1.000	.668
CR13_E	1.000	.833	CR13_P	1.000	.772
S14_E	1.000	.780	S14_P	1.000	.726
S15_E	1.000	.732	S15_P	1.000	.666
S16_E	1.000	.812	S16_P	1.000	.565
S17_E	1.000	.738	S17_P	1.000	.737
E18_E	1.000	.784	E18_P	1.000	.725
E19_E	1.000	.824	E19_P	1.000	.687
E20_E	1.000	.809	E20_P	1.000	.744
E21_E	1.000	.853	E21_P	1.000	.813
E22_E	1.000	.846	E22_P	1.000	.729
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.			Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

Apéndice D

DIAGRAMA DE CAJAS Y BIGOTES PARA LA EXPECTATIVA DE SERVICIO



Apéndice E

DIAGRAMA DE CAJAS Y BIGOTES PARA LA PERCEPCIÓN DE SERVICIO

