

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LA
SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA PRIVADA TECHNOLOGY SCHOOLS”**

PRESENTADO POR:

FIGRELLA CHAMORRO GALVEZ

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Lima – Perú

2019

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN
“INCIDENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LA
SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA PRIVADA TECHNOLOGY SCHOOLS”**

PRESENTADO POR:

FIGRELLA CHAMORRO GALVEZ

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Sustentado y aprobado ante el siguiente Jurado:

.....
Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva

PRESIDENTE

.....
Dr. Ampelio Ferrando Perea

ASESOR

.....
Mg. Carmen Lily Doris Cuadros Antúnez de Mayolo

MIEMBRO

.....
Dr. Ernesto Altamirano Flores

MIEMBRO

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios y a mis padres, quienes siempre estuvieron conmigo, brindándome un incondicional apoyo en cada etapa de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios por darme una nueva oportunidad cada día, por ser mi guía en cada paso dado y mi fortaleza para seguir adelante; a mis padres, Carmen Rosa Galvez Mallqui y Víctor Mamani Sucapuca, por todo su amor, sus consejos, su confianza y sus palabras de aliento, que han sido de suma importancia y ejemplo en mi vida; a mi asesor y los miembros del jurado por sus conocimientos brindados y su gran apoyo para culminar este trabajo; a mi hermana, Fabiola Mamani Gálvez, por brindarme su apoyo y cariño desde mi etapa de postulación; a mis familiares y amigos por su motivación y los momentos compartidos.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Formulación del problema	2
1.2.	Justificación	3
1.3.	Objetivos	4
1.3.1.	Objetivo General.....	4
1.3.2.	Objetivos específicos.....	4
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1.	Antecedentes	5
2.2.	Marco teórico.....	8
2.2.1.	Modelo de acreditación para instituciones de Educación Básica	8
2.2.2.	Calidad.....	12
2.2.3.	Servicio.....	14
2.2.4.	Calidad del servicio	16
2.2.5.	Las dimensiones de la calidad del servicio educativo	17
2.2.6.	Satisfacción.....	20
2.2.7.	Cliente.....	21
2.2.8.	Satisfacción del cliente	21
2.2.9.	Dimensiones de la satisfacción del cliente	23
2.2.10.	Lealtad del cliente.....	24
2.2.11.	Dimensiones de la lealtad del cliente	28
2.2.12.	Relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente.....	30
2.3.	Marco conceptual.....	33
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	35
3.1.	Lugar de ejecución.....	35
3.2.	Materiales.....	35
3.3.	Métodos.....	35
3.3.1.	Tipo de investigación.....	35
3.3.2.	Formulación de la Hipótesis	35
3.3.3.	Identificación de variables.....	36
3.3.4.	Definiciones Operacionales	37
3.3.5.	Diseño de la investigación.....	41

3.3.6. Población y muestra.....	42
3.3.7. Instrumento de colecta de datos.....	43
3.3.8. Procedimiento de análisis de datos	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1. Resultados.....	45
4.2. Discusión.....	52
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
VIII. ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptos de la palabra calidad	14
Tabla 2: Características de servicios educativos de calidad	32
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	38
Tabla 4: “Calidad del servicio educativo” según la percepción de los clientes	46
Tabla 5: Nivel de “satisfacción de los clientes” según su percepción.....	47
Tabla 6: Grado de “lealtad de los clientes”	48
Tabla 7: Grado de correlación entre la “calidad del servicio educativo” y la “satisfacción de los clientes”	49
Tabla 8: Grado de correlación entre la “calidad del servicio educativo” y la “lealtad de los clientes”.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El modelo de acreditación de IIEE de Educación Básica (dimensiones)	10
Figura 2: Variables presentes en la ejecución de un servicio.....	15
Figura 3: Modelo SERVQUAL.....	18
Figura 4: Flujograma de un servicio educativo	22
Figura 5: El valor de la fidelidad de los clientes	27
Figura 6: creación de valor	31

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	68
Anexo 2: Encuesta sobre la calidad del servicio educativo.....	69
Anexo 3: Encuesta sobre la satisfacción de los clientes	71
Anexo 4: Encuesta sobre la lealtad de los clientes	73
Anexo 5: Grados de correlación según el coeficiente	74
Anexo 6: Plan de mejora de la calidad del servicio educativo	75

RESUMEN

La presente tesis considera como objetivo general, determinar el grado de influencia de la calidad del servicio educativo en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Institución Educativa Privada Technology Schools (I.E.P. Technology Schools). La investigación es de tipo descriptivo – correlacional y tiene un diseño no experimental, transeccional y correlacional. La técnica primaria, que se utiliza en este estudio, es la encuesta y tiene como instrumento el cuestionario. Los cuestionarios fueron elaborados tomando en cuenta cada una de las variables y por ende sus indicadores. La muestra empleada es de 216 apoderados o tutores legales (clientes). Los resultados que se obtuvieron en cuanto al grado de relación entre las variables son los siguientes: (1) la calidad del servicio educativo está, directamente, relacionada con la satisfacción que experimenta el apoderado o tutor legal; y (2) la calidad del servicio educativo está, fuertemente, relacionada de manera significativa con la lealtad del apoderado o tutor legal.

Las conclusiones a las que se llegaron, luego de la realización del presente estudio son los siguientes: (1) existe una relación positiva y muy alta entre la variable calidad del servicio educativo y la variable satisfacción del apoderado o tutor legal; asimismo, (2) se encontró que la relación que existe entre la variable calidad del servicio educativo y variable la lealtad del apoderado o tutor legal, es positiva y muy alta. Las conclusiones, anteriormente mencionadas, se fundamentan mediante los coeficientes de correlación de Pearson.

Palabras claves: Calidad, correlación, grado, lealtad, satisfacción, servicio.

ABSTRACT

This thesis considers as a general objective to determine the degree of influence between the quality of the educational service, the satisfaction and loyalty of the clients of the Private Educational Institution Technology Schools (P.E.I. Technology Schools). The research is descriptive - correlational and has a non-experimental, translational and correlational design. The primary technique used in this study is the survey, and it has the questionnaire as an instrument. The questionnaires were prepared taking into account each of the variables and therefore their indicators. The sample used is 216 legal representatives or legal guardians (clients). The results obtained regarding the degree of relationship between the variables are the following: (1) the quality of the educational service is directly related to the satisfaction experienced by the legal guardian or guardian, (2) the quality of the educational service is closely significantly related to the loyalty of the attorney or legal guardian. The conclusions that will come later to the realization of the present study are the following: (1) there is a positive and very high relationship between the variable quality of the educational service and the variable satisfaction of the attorney or legal guardian, personally, (2) It was found that the relationship between the variable quality of the educational service and the loyalty of the legal guardian or legal guardian is positive and very high. The conclusions mentioned above are based on Pearson's correlation coefficients.

Keywords: Quality, correlation, degree, loyalty, satisfaction, service.

I. INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, las instituciones educativas no tienen la garantía de que van a llenar las aulas. El entorno se ha transformado en un marco competitivo, por eso, cada vez más, las instituciones educativas consideran la necesidad de acrecentar la calidad del servicio que ofrecen. La categorización de dichas instituciones como empresas y de los apoderados o tutores legales como clientes, quienes son los que cuentan con el poder adquisitivo; está fundamentada en la gestión enfocada hacia la calidad educativa, la cual establece como beneficiario de los productos y/o servicios de una organización, a los compradores y/o usuarios.

Las instituciones educativas miden de manera continua el nivel de satisfacción de los clientes y llegan a un consenso. Esta variable es considerada un factor crítico para la toma de decisiones y la calidad del servicio ofrecido. Los resultados, que se consigan con esta medición, fortalecerán la gestión educativa o en un escenario opuesto, se determinará un replanteamiento. Es de suma importancia tomar en cuenta la opinión de los clientes, referente a la calidad del servicio educativo y la satisfacción que tienen por el servicio prometido.

La valoración de la calidad del servicio educativo prometido a los clientes, se estima según el grado de satisfacción de los clientes que gozan de este servicio. El grado de satisfacción de los aspectos académicos, físicos y sociales está reflejado en la calidad pedagógica, en la interacción con los docentes, los colaboradores de administración y entre compañeros de clase; asimismo se visualiza en el cuidado, mantenimiento y equipamiento de los ambientes, entre otros.

Es importante reconocer que para la supervivencia de un negocio, se debe tomar como aliada a la satisfacción de los consumidores y/o usuarios, en este caso clientes. Sin embargo, muchas organizaciones han fracasado cuando tratan de conservar la lealtad de

sus clientes, pues no conocen la satisfacción de los mismos, a pesar de que comprenden que para el éxito de una organización es importante tomar en cuenta este aspecto.

Por otro lado, la institución educativa, toma la lealtad de los clientes como beneficiosa, tanto en lo monetario como no monetario; pues esto conlleva a que las instituciones ofrezcan: mejor posicionamiento, mejor imagen y prestigio ante la sociedad. Cuando la institución cuenta con clientes leales; las recomendaciones a familiares y amigos se dan por inercia, y ello incrementa el número de nuevos clientes, disminuyendo los costos de convocatoria, optimizando los costos operativos, por estudiante matriculado, en una relación de 7 a 1; lo que generaría ingresos mayores y comentarios a favor (Kotler y Armstrong, 2012).

Según Manes (2008), “la expectativa de lealtad es de suma importancia para el desarrollo de una institución educativa, especialmente, en el contexto de una gestión en entidades privadas”. La totalidad de instituciones educativas tiene expectativas acerca de la lealtad del cliente; ya que manifestaría la continuidad de los estudios a lo largo de su ciclo académico básico; así como en la exteriorización se expresa a las personas más cercanas (amigos y familiares) su experiencia con el servicio que brinda la institución.

En el último año la Institución Educativa Privada Technology Schools (I.E.P. Technology Schools), dedicada a brindar servicios educativos en nivel inicial, primaria y secundaria; ha sufrido una disminución considerable en la demanda de los usuarios. Cada vez se matriculan menos estudiantes y otros abandonan sus estudios para continuar en otros colegios. Finalmente, este fenómeno de la deserción o falta de interés de querer estudiar en este lugar se traduce en menos número de estudiantes matriculados por año.

1.1. Formulación del problema

Esta tesis explica la relación que tiene la calidad del servicio educativo que brinda la I.E.P. Technology Schools con el grado de satisfacción y de lealtad de los clientes. Es así que, se formula como problema general: ¿En qué medida la calidad del servicio educativo influye en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Institución Educativa Privada Technology Schools? Desprendiéndose de lo anterior los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es

el nivel de calidad del servicio educativo de la Institución Educativa Privada Technology Schools percibido por sus clientes?, (b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción por la calidad del servicio educativo percibido por los clientes de la Institución Educativa Privada Technology Schools?, (c) ¿Cuál es el grado de lealtad que existe en los clientes de la Institución Educativa Privada Technology Schools?, (d) ¿En qué medida influye la calidad del servicio educativo en la satisfacción de los clientes de la Institución Educativa Privada Technology Schools? (e) ¿En qué medida influye la calidad del servicio educativo en la lealtad de los clientes de la Institución Educativa Privada Technology Schools?

1.2. Justificación

Las decisiones a tomar por la institución educativa sobre esta investigación, dependen de factores críticos como la calidad, satisfacción y la apreciación de los clientes con respecto al servicio ofrecido. De nada sirve que lleguen nuevos alumnos en educación inicial si no continúan en primaria y secundaria. Como resultado de clientes leales, se incrementan nuevos estudiantes y se mantienen los ya existentes. De esta manera se disminuyen los costos de convocatoria, así como la optimización de los costos operativos individualizados de los estudiantes matriculados, lo que generaría mayores ingresos y promovería la generación de recomendaciones.

Los resultados que arroja la I.E.P. Technology Schools con referencia a la calidad del servicio educativo ofrecido, podrían llegar a ser satisfactorios; esto fortalecería la gestión educativa, sin embargo, en un contexto opuesto determinaría el replanteamiento del quehacer académico. Como toda institución educativa privada, Technology Schools, tiene expectativas relacionadas a la lealtad y una respuesta favorable manifestada en la continuidad de estudios de su clientela. Por este motivo, la expectativa de lealtad es sustancial para el desarrollo de este negocio.

La situación que se debe encarar, hoy en día, en la Institución Educativa Privada Technology Schools es preocupante; es por ello, que este trabajo de investigación surge de la necesidad de captar y retener clientes para evitar que la institución educativa se vea afectada económicamente debido a la disminución de población estudiantil.

Por medio de esta tesis es factible conocer la influencia que tiene la calidad del servicio de la I.E.P. Technology Schools en la satisfacción y lealtad de su público. El material que se obtendrá servirá como modelo aplicable a otras organizaciones, además ayudará a futuras investigaciones que se realicen o se usará como complemento al actual estudio.

El planteamiento de nuevos instrumentos, en esta tesis, alcanza información y procedimientos de análisis de datos que pueden ser usados en investigaciones afines. Lo anteriormente mencionado tiene que ver con el carácter metodológico.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el grado de influencia de la calidad del servicio educativo en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Institución Educativa Privada Technology Schools.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de calidad del servicio educativo de la Institución Educativa Privada Technology Schools según la percepción sus clientes.
- Determinar el nivel de satisfacción por la calidad del servicio educativo percibido por los clientes de la Institución Educativa Privada Technology Schools.
- Determinar el grado de lealtad de los clientes de la Institución Educativa Privada Technology Schools.
- Determinar la influencia de la calidad del servicio educativo en la satisfacción de los clientes de la Institución Educativa Privada Technology Schools.
- Determinar la influencia de la calidad del servicio educativo en la lealtad de los clientes de la Institución Educativa Privada Technology Schools.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Suito y Torres (2006), en la defensa de su tesis “Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el Hotel Torre Blanca” tuvo como objetivo la mejora de la calidad del servicio que ofrece el Hotel Torre Blanca para incrementar la preferencia y, consecuentemente, la lealtad del público que se hospeda en dicho hotel. Se utilizó como técnica la encuesta de opinión, cuya población de investigación constó de 871 clientes y una muestra de 32 clientes; la investigación es de tipo diagnóstico - transversal. Se encontró que los factores, que generaban la elección del hotel, eran: instalaciones con las que cuenta el hotel, las facilidades que brindaban, la velocidad con la que el personal absolvía las quejas y atendía reclamos; además de hacer sentir a los clientes como si estuvieran en su casa; el confort, los ambientes adecuados y bien decorados y, finalmente, el lugar donde está ubicado el hotel. La investigación contenía una propuesta de marketing que se implementó y permitió mantener la fidelidad de la clientela.

Álvarez (2012) sustentó la tesis titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” cuyo objetivo propuso determinar la relación de la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del gobierno venezolano. La población fue de 2950 beneficiarios y la muestra de 839 clientes. Se recolectaron los datos mediante las técnicas siguientes: la observación, la entrevista y la encuesta; asimismo, los instrumentos usados fueron: la ficha de observación, la guía de entrevista y el cuestionario. La tesis fue de tipo descriptivo - evaluativo. Una de las conclusiones a las que se llega, con esta investigación, es que el índice de la calidad del servicio ofrecido presenta un valor de 1,27 y con ello, se deduce que las percepciones, que tienen los clientes, son más bajas que las expectativas en un 25,4. Es así que, la investigación expone que existen oportunidades de mejora para lograr total satisfacción por parte de los clientes.

La tesis de Pérez (2014) que se titula “Nivel de asociación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes de los institutos superiores de la ciudad de Juliaca” tiene como objetivo determinar la existencia de relación entre dos variables; esto en el periodo del 2013. La técnica que se utiliza, en esta investigación, es la escala de actitudes; siendo el instrumento la escala de Likert, adaptada para el caso de las variables y dirigida para los estudiantes del sexto semestre de los institutos superiores tecnológicos de la ciudad de Juliaca. El punto más resaltante de las conclusiones señala que existe asociación de grado muy alto entre las variables estudiadas. El respaldo de la conclusión principal es el coeficiente de correlación ($r= 0.937$), lo que significa que el grado de asociación es muy alto, según la estadística de Pearson. Por otro lado, el 43.4 % que representa una cantidad muy grande de estudiantes, se ubica en niveles de servicio deficiente e insatisfacción.

Urure *et al.* (2014) realizaron la investigación titulada: “La satisfacción del estudiante es descrita como elemento clave en la valoración de la calidad de la educación”. El objetivo planteado por ellos es identificar la satisfacción de los estudiantes con la calidad de enseñanza de los docentes de la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica. El estudio es descriptivo-transversal con un diseño no experimental. Se investigó a 143 estudiantes del primero al décimo ciclo; se utilizó la escala Likert en el instrumento (cuestionario). Entre los resultados más destacados se obtuvo que los estudiantes, en su mayoría, están satisfechos (62,94%) con la calidad de enseñanza de los docentes; pocos satisfechos (24,48%); muy satisfechos (4,90%); insatisfechos (4,20%); y muy insatisfechos (3,50%). Además, se alcanzó un promedio con una ponderación estimada de 4 en los indicadores: nivel de importancia y satisfacción en aspectos siguientes: contenido de la unidad y grado de cumplimiento, metodología, desempeño del docente y del estudiante; asimismo, se obtuvo 3 de ponderación en infraestructura.

La investigación realizada por Hernández (2015) en la tesis titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015” presenta como objetivo determinar la correlación existente de la calidad de servicio y fidelidad del cliente. El estudio es experimental con un diseño descriptivo-correlacional no experimental. Se utiliza un cuestionario para obtener información, la data obtenida fue procesada con el Paquete Estadístico SPSS. Finalmente, concluye que existe una relación

positiva y alta ($r = 0,804$) entre las variables, lo que significa que un 31.4% de los clientes están medianamente de acuerdo con la relación de variables estudiadas.

Portocarrero (2017) elaboró la siguiente tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción en el Mercado Mayorista de Santa Anita - Lima 2016” cuyo objetivo general es identificar la correlación de las variables estudiadas, especificando la relación de sus dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles). Cabe resaltar que es un estudio aplicativo básico, descriptivo y, además, correlacional; el diseño es experimental-transversal. La muestra es de 184 usuarios, que asisten asiduamente al mercado mayorista. Los resultados mostraron que existe una relación significativa y positiva, según coeficiente de Spearman, tanto para sus variables como para sus dimensiones. De manera que al incrementarse la calidad del servicio, va creciendo la satisfacción; de ello se concluyó que existe una relación moderada para sus variables y dimensiones. De igual modo el estudio permite plantear una mejora en la atención a los clientes y la modernización del Mercado Mayorista con respecto a su infraestructura.

Por su parte, De La Cruz (2017) sustentó un estudio con este título “Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016”. La finalidad de la tesis es determinar, durante el período 2016, el grado de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la universidad privada. La investigación se realizó en las tres sedes de la universidad, siendo la población de estudio la siguiente: estudiantes del cuarto y quinto año académico. Se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento llamado cuestionario. La muestra analizada es de 338 estudiantes (163 de la sede de Lima, 102 sede de Juliaca y 73 de la sede Tarapoto). La tesis concluye lo siguiente: (1) la calidad del servicio y satisfacción de los estudiantes tiene una relación muy alta y directa; y (2) la satisfacción y lealtad, es moderada y directa. Para el respaldo de estas conclusiones se usó el estadístico de Spearman.

Y Cajusol y Ortiz (2018) sustentó la tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos hospitales públicos del departamento de Lambayeque” cuyo objetivo general es determinar la influencia que ejerce la calidad de servicio que ofrece el hospital sobre la lealtad de los usuarios. Dicha investigación tiene un tipo cuantitativo y correlacional; se empleó como técnica de investigación una encuesta y

como instrumento un cuestionario: la variable calidad de servicio tiene 23 preguntas, por lo que está basada en el modelo SERVQUAL; la variable lealtad del usuario tiene 06 preguntas. Esta última está fundamentada en el modelo OLIVER y 01 pregunta abierta, fuertemente, relacionada con la opinión de los usuarios; la muestra usada es: 384 usuarios de consultorios externos. Se concluyó que la hipótesis planteada es válida; puesto que la calidad del servicio influyó, significativamente, en la lealtad de los usuarios. La hipótesis fue medida con la prueba estadística de ANOVA y regresión lineal simple. Referente a la lealtad, se obtuvo como resultado que los usuarios de los hospitales Las Mercedes y Belén no muestran lealtad hacia su centro de salud, encontrándose ésta en una cualidad negativa.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Modelo de acreditación para instituciones de Educación Básica

La acreditación en educación se enfoca en dar reconocimiento público a las evaluaciones tomadas a una institución, de esta manera, se proporciona información a los poderes públicos, empresas y a la ciudadanía; de tal forma se pueda comparar las instituciones o sistemas de enseñanza.

El propósito del modelo actual de acreditación, para todas las instituciones de Educación Básica, es llevar a la reflexión a los integrantes involucrados; la toma de conciencia; y promover un mayor análisis y valoración en el quehacer para mejorar la calidad educativa con mejores resultados en los aprendizajes, infraestructura y prácticas de convivencias positivas. Aspira y pretende ser una herramienta que potencie la autoevaluación, instale una práctica de mejora continua y conduzca hacia la autorregulación. (SINEACE, 2016).

Son el reconocimiento público y temporal de las instituciones educativas, lo que busca la acreditación. Sometiéndose a una evaluación de carácter voluntario; ya que de esta manera pretende demostrar el cumplimiento de determinados requisitos para brindar una educación de calidad.

El Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE) es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Educación. El

cual fue creado en el 2006 bajo la Ley N°28740 y tiene como finalidad garantizar a la sociedad que cada institución educativa pública y privada ofrezca un prestación de calidad, y además que los trabajadores peruanos estén calificados.

El Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica (IPEBA) fue el primero en ofrecer un modelo de calidad, con el fin de acreditar instituciones educativas de Educación Básica, especialmente, en los niveles de primaria y secundaria. Dicho modelo entró en vigencia en el 2011; enfocándose, básicamente, en el alcance de condiciones óptimas para el logro de una enseñanza integral para los estudiantes; centrado, de esta forma, en la evaluación del manejo de las instituciones educativas. El modelo en mención contenía condiciones básicas de calidad y estándares de mayor exigencia propios de la acreditación (SINEACE, 2016).

En el 2012 se inicia el registro de estas instituciones en el proceso de acreditación; notándose, anualmente, un aumento creciente de instituciones registradas para una autoevaluación voluntaria, finalmente obteniendo la acreditación tan esperada (SINEACE, 2016).

En el 2014, con la promulgación de la Ley Universitaria - Ley 30220, se declara la reorganización del SINEACE; creándose un Consejo Directivo Ad Hoc para dar continuidad y deja sin efecto los artículos de la Ley 28740 Ley del SINEACE, referidos a los órganos operadores como: IPEBA, Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior No Universitaria (CONEACES) y Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria – CONEAU (SINEACE, 2016).

En 2014, según lo dispuesto en la Ley Universitaria y mediante Resolución Ministerial 369-2014, se constituye y establece las funciones del Consejo Directivo Ad Hoc del SINEACE (SINEACE, 2016).

Entre 2014 y 2015, sólo tres instituciones educativas de Educación Básica Regular, después de la implementación de una serie de planes de mejora, lograron la acreditación;

debido a que en abril y mayo de 2015, el MINEDU emitió las resoluciones ministeriales N° 218 y 269 donde se restringió la posibilidad de acceder a la evaluación externa, requisito para la acreditación, a instituciones educativas que lo solicitaran en fecha posterior a la brindada en dichas resoluciones (SINEACE, 2016).

Por su parte, el actual modelo de acreditación para Educación Básica está organizado en cuatro dimensiones, ocho factores y dieciocho estándares. En cuanto al número de criterios a evaluar, varía dependiendo de la modalidad y el nivel que se evaluará. El avance del logro de estos estándares se visualizan en las rúbricas disponibles (SINEACE, 2016).

Las cuatro dimensiones, descritas en la estructura identificada por el SINEACE, se detallan en la figura 1:

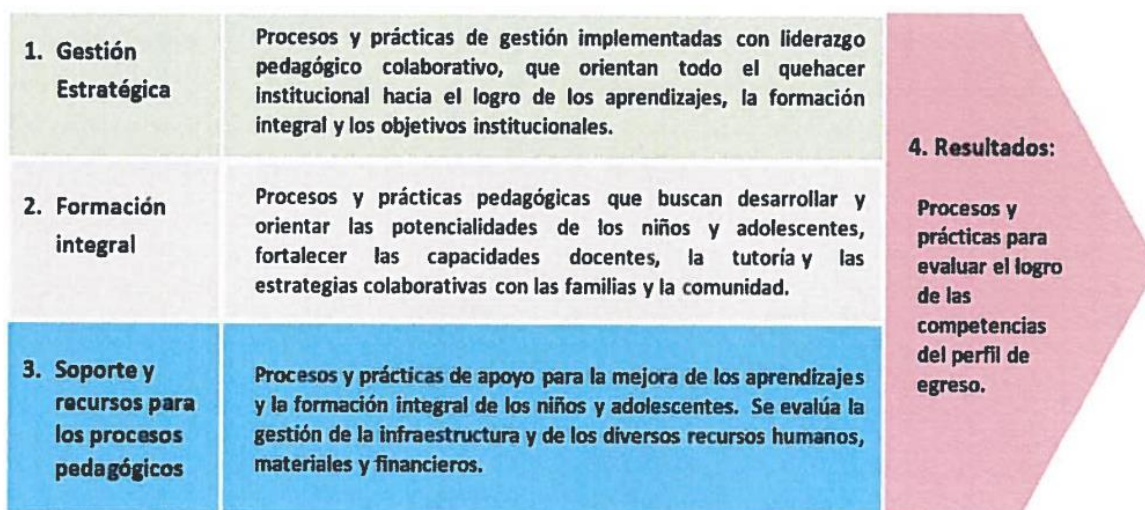


Figura 1: El modelo de acreditación de IIEE de Educación Básica (dimensiones)

FUENTE: SINEACE (2016). Modelo de acreditación para instituciones de Educación Básica. p. 17

Dimensiones y factores

El SINEACE formula una estructura del modelo, la cual se encuentra constituida de la siguiente manera:

Dimensión 1: gestión estratégica

La primera dimensión incluye las prácticas y procesos de gestión. Los cuales, mediante la planificación estratégica direcciona el quehacer institucional; desarrolla la evaluación del

liderazgo pedagógico colaborativo; gestiona la información para una buena toma de decisiones y logra un manejo efectivo del clima institucional. A fin de que los procesos, en su totalidad, coadyuven al logro de aprendizajes; la formación y el desarrollo integral y, finalmente, con el cumplimiento de objetivos institucionales.

Factor 1: conducción institucional. Hace referencia al liderazgo pedagógico colaborativo, que tiene que ver con establecer y mantener una misión y una visión.

Factor 2: gestión de la información logrando la mejora continua. Comprenden estrategias y mecanismos para gestionar la información.

Factor 3: convivencia y clima institucional. Comprenden mecanismos y estrategias que promueve un clima institucional adecuado.

Dimensión 2: formación integral

En esta dimensión se tiene como eje central, el quehacer educativo porque mediante la planificación, la ejecución y la evaluación de cada uno de los procesos, estrategias y los mecanismos de la pedagogía, se busca fortalecer las capacidades de los docentes y sistemas tutoriales utilizados con el fin de contribuir en mejorar las condiciones para el aprendizaje, desarrollo y formación integral de niños y adolescentes, asimismo, de la comunidad.

Factor 4: procesos pedagógicos. Se refiere a los mecanismos que se utilizan para salvaguardar el aprendizaje. Así como el desarrollo de las competencias como la formación integral de niños y adolescentes. Dentro de las cuales incluye la gestión de la curricula, instrumentos de evaluación, recursos y prácticas pedagógicas, además de soporte institucional.

Factor 5: trabajo en equipo (familias y la comunidad). Este punto comprende las acciones de colaboración entre las familias y la comunidad e incluso, las instituciones educativas de grado superior.

Factor 6: Tutoría para el bienestar (niños y adolescentes). Se refiere a las acciones dedicadas a ofrecer servicios adicionales de orientación y tutoría.

Dimensión 3: recursos y soporte para los procesos de pedagogía

Este punto contiene las prácticas y procesos de ayuda a los procesos de pedagogía. Establece la prioridad de evaluar el manejo de los diversos recursos (materiales y financieros) y la infraestructura. Además, contiene procesos que busca fortalecer las capacidades del recurso humano (colaboradores de apoyo y de administración).

Factor 7: infraestructura y recursos. Comprenden mecanismos, que buscan la mejora de la infraestructura, y los recursos necesarios para lograr la implementación de los procesos de pedagogía. Verifica, también, el adecuado uso del tiempo y el soporte que se les brinda a los colaboradores, que trabajan en la institución educativa.

Dimensión 4: resultados

Es la última dimensión, que incluye las prácticas y procesos de la institución, la cual evalúa el cumplimiento de las competencias según el perfil del egresado.

Factor 8: verificación del perfil del egresado. Este factor incorpora las estrategias y los mecanismos que aprueban la verificación y seguimiento del logro del perfil de los egresados, además mide la satisfacción de los niños, adolescentes y padres de familia.

2.2.2. Calidad

Es importante definir, principalmente, en estos siguientes párrafos, lo que se entiende por calidad y por servicio con el fin de tener una visión clara de lo que es la calidad del servicio educativo, que es la variable independiente de la presente tesis.

Fontalvo y Vergara (2010) refieren que la calidad es “el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes”. Por otro lado, según Kaoru Ishikawa (2007) “la calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización, obtenga, exactamente, aquello que desea en términos de características

intrínsecas, costos y atención, que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el consumidor”.

Israel (2011) nombra a la calidad como “la estrategia competitiva de una empresa, que se refleja a su entorno, cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes, quienes no dejan el producto o el servicio porque tiene valor para ellos, es decir, tiene aptitud para el uso”.

Adicionalmente a ello, Miranda et. al. (2007) aluden a la calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Se trata de una noción estrechamente unida al producto, tangible o intangible, pero independientemente de los procesos que se han llevado cabo”.

En las últimas décadas se ha incentivado una mayor búsqueda por comprender y analizar esta variable (Setó, 2004), ya que al alcanzar una apropiada calidad, se logra conseguir distintos beneficios como el alcance de ventajas empresariales y competitivas o el aumento de la lealtad del cliente (Rust y Oliver, 1994). La American Society for Quality Control propuso la siguiente definición: “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”.

Finalmente, se pueden encontrar definiciones de la palabra “calidad” desde el enfoque de la gestión de la calidad total, en la tabla 1 se encuentran distintas definiciones de esta palabra, según las perspectivas de los más ilustres representantes de dicho enfoque.

Tabla 1: Conceptos de la palabra calidad

PERSPECTIVA	CONCEPTO
Calidad como conformidad	Yuran y Cryna (1994) se refieren a la calidad como “producto adecuado para su uso. Ausencia de deficiencias. Se trata de encontrar un servicio estándar, su mayor logro constituye el control estadístico de procesos para evitar el control masivo. Esta acepción se centra fundamentalmente en la eficiencia de los procesos de producción”.
Calidad como satisfacción de las expectativas del cliente	“Los clientes tienen expectativas que se pueden medir y ser convertidos en especificaciones de la calidad del producto o servicio. Siguiendo esta línea de razonamiento Ishikawa, K. dice que la calidad son las características específicas de un producto o servicio que cumplen con los requisitos de los consumidores. Por eso, se considera que un producto o servicio será de calidad cuando satisfaga o exceda las expectativas del cliente. Esta perspectiva se enfoca, en el mercado, como el conocer a los clientes; por eso las normas ISO consideran a la calidad como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas e implícitas de los clientes” (Citado por Moreno, M.; Peris, T. 2005).
Calidad como valor	“La calidad del producto o del servicio está, directamente, asociada con el coste o el valor. La calidad como concepto subordinado y relativo al valor. En esta perspectiva se trata de obtener la mejor calidad posible a un precio dado, por lo que la calidad incluye los atributos de durabilidad, comodidad y junto al precios que definen las comparaciones para su consumo. Este concepto permite a la dirección centrarse en la eficacia con respecto al mercado y en la eficiencia a su gestión interna” (Ropa, 2014).
Calidad como excelencia	Ropa (2014) refiere que en la excelencia “es lo mejor, un producto o servicio es de calidad excelente, cuando se aplican, en su realización, los mejores componentes y la mejor gestión y realización de los procesos”.

FUENTE: Ropa (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. p. 69.

Los autores anteriormente citados, concuerdan que un producto o servicio es de calidad cuando cumple los requisitos (características) y satisface las necesidades del cliente. En este sentido, se considera a los apoderados o tutores legales como los clientes.

2.2.3. Servicio

El concepto de servicio está, básicamente, orientado a actividades; por lo general, intangibles, que buscan satisfacer los requisitos de los clientes. Por lo que, González (2004) manifiesta que servicio es “un tipo de prestación humana que tiene como propósito satisfacer alguna necesidad social o individual sin que implique la producción de bienes materiales”.

Por su lado, Fontalvo y Vergara (2010) indican que los servicios “contribuyen al bienestar de las personas y mano de obra que brinda un bien tangible. Y que en el proceso de la ejecución de dichos servicios se logran encontrar diversas características y propiedades”.

Estas características y propiedades son:

- Los servicios que son meramente intangibles, los cuales se prestan por única vez, se producen y consumen simultáneamente, una vez realizado el servicio no hay lugar a correcciones.
- Para el proceso de realización del servicio el cliente juega un rol fundamental.
- Una planificación anticipada del servicio puede garantizar su calidad.
- Satisfacción de las características y expectativas del cliente, mediante el establecimiento de responsabilidades concretas.
- La identificación de la calidad obedece a un servicio llamado personalizado.
- La ejecución de un servicio compone una cantidad grande de procesos.
- La retroalimentación de los clientes, cuando se está ejecutando un servicio.

Algunas variables que actúan en la ejecución de un servicio se muestran en la figura 2.

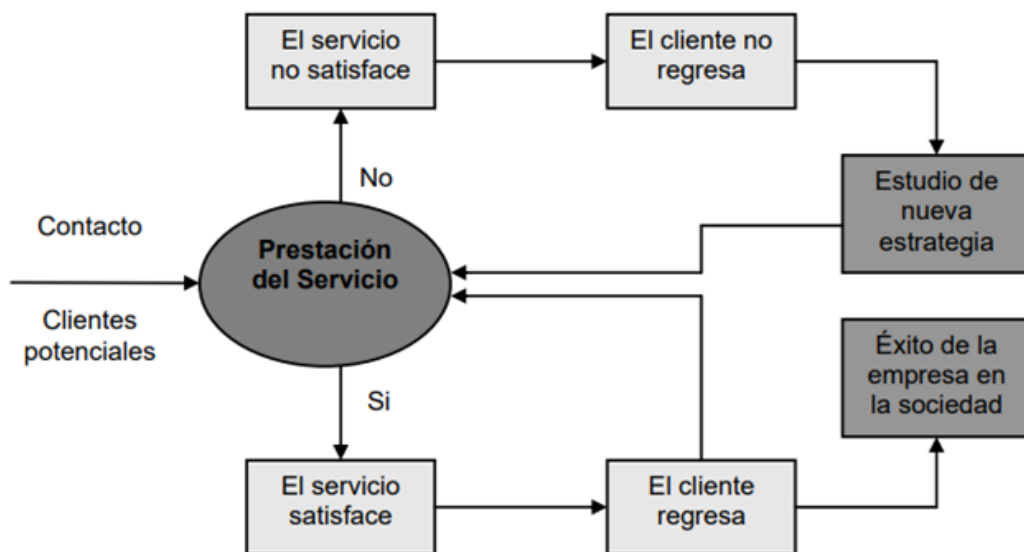


Figura 2: Variables presentes en la ejecución de un servicio.

FUENTE: Fontalvo y Vergara (2010). La gestión de la calidad en los servicios iso 9001:2008. p. 24.

Ropa (2014) indica que “en la actualidad, en donde se encuentran constantes cambios tanto de conocimientos como de tecnología, las organizaciones, en su mayoría, y las instituciones educativas, en particular, hacen frente a retos de transformación sostenida y permanente para lograr sus metas y objetivos de satisfacer las exigentes necesidades de sus clientes. En este sentido, la calidad de los servicios es la clave de la competitividad organizacional. En los últimos treinta años, las organizaciones han apostado por brindar mejores servicios a los clientes cada vez más informados. Los especialistas aseguran que un buen servicio a los clientes es fuente de competitividad porque asegura mayor rentabilidad a las organizaciones. En general, se puede decir que los servicios son las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos, o es la acumulación de experiencias satisfactorias y repetidas”.

(Lovelock y Wirtz (2009) refieren que “la naturaleza de los servicios está conformada por el producto básico y los complementarios, que facilitan el uso y aumentan el valor para los clientes. La entrega del producto básico suele ir de la mano de una variedad de actividades relacionadas con el servicio, a las que se denominan servicios complementarios; los cuales facilitan el uso del producto básico y añaden valor y diferenciación a la experiencia general del cliente. La combinación del producto básico y los servicios complementarios representan el concepto de servicio”.

Así mismo, “Pierre Eiglier y Eric Langeard propusieron un modelo en el que el servicio básico está rodeado por un conjunto de servicios complementarios... Y enfatiza la interdependencia de los diversos componentes...” (Citado por Lovelock y Wirtz, 2009).

Estos autores convienen que el servicio es intangible y se brinda a los clientes que lo solicitan. En el caso de la educación, el principal servicio ofrecido vendría a ser la enseñanza. Sus complementos serían los servicios de nutrición y cuidado de salud, biblioteca, psicología, deportes y recreación; asimismo servicios administrativos.

2.2.4. Calidad del servicio

Parasuraman et al. (citado por Duque, 2005) refiere que “a diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo efímero que puede ser difícil de medir”. Grönroos (citado por Duque, 2005) a su vez menciona que “la propia

intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva”.

Oriana (2012) explica que “la calidad del servicio al cliente, se puede definir como los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso, es decir, consiste en cumplir las expectativas del cliente”.

Según Duque (2005) manifiesta que “la calidad, satisfacción y valor son usados para evaluar la calidad del servicio; sin embargo, las investigaciones se han centrado en dos de ellos: calidad y satisfacción. Siendo la satisfacción la más estudiada hasta el momento”.

Según Lefcovich (2009) y Rojas (2009) concuerdan que “la calidad del servicio está, directamente, relacionada con el nivel de satisfacción que experimenta el cliente; si buscamos la calidad del servicio, se logra la satisfacción del cliente, lo que a la larga nos dará muchas utilidades. De los dos autores tomados como fuente, se deduce que la calidad del servicio educativo se determina en función del nivel de satisfacción de los clientes. Desde esta perspectiva, una institución educativa es deficiente o excelente en la formación de los estudiantes, en la medida en que satisfaga las expectativas de los apoderados o tutores legales, al margen de factores políticos partidarios, sociales, económicos o culturales que pueden mediatizar la manifestación espontánea del nivel de satisfacción”.

En la presente tesis se considera que la calidad de servicio está relacionada a la experiencia educativa, pues es el principal componente que el cliente (apoderado o tutor legal) valora durante la formación del estudiante matriculado.

2.2.5. Las dimensiones de la calidad del servicio educativo

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) indican que “el modelo SERVQUAL identificó diez dimensiones de la calidad de servicio, las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Sin embargo, luego de críticas recibidas a dicho modelo, realizaron estudios correlativos y dichas dimensiones se redujeron a cinco” (Ver Figura 3).

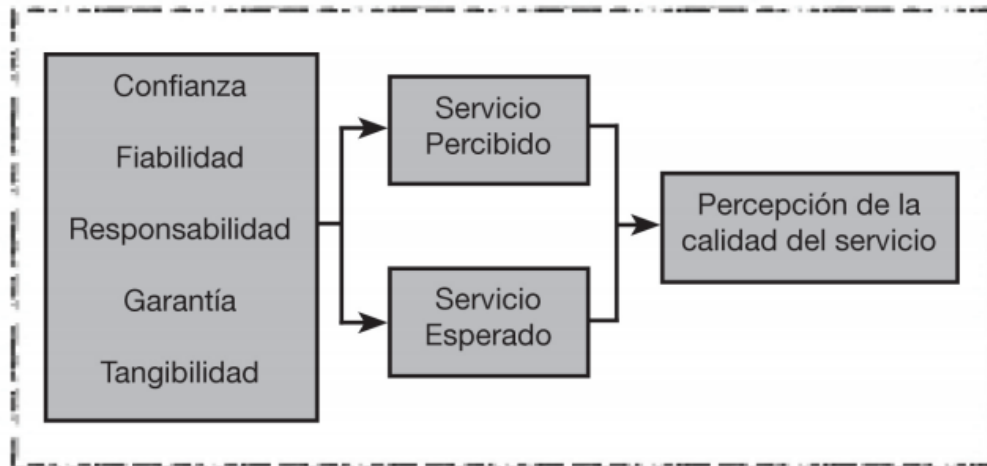


Figura 3: Modelo SERVQUAL

FUENTE: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988). Zeithaml y Parasuraman (2004) citado por Duque (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. p. 72.

Estas dimensiones se desarrollan a continuación:

- **Fiabilidad.** “La fiabilidad tiene que ver con la confianza, que se tiene en el servicio, que se solicita o con la seguridad, que inspira el servicio al cual se quiere acceder o se está recibiendo. En otras palabras, consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente” (Cottle, 1991; citado por De la Cruz, 2017).

Eliécer (2014) refiere que “los principales indicadores, que permiten determinar la fiabilidad de un servicio, se destacan el cumplimiento de las promesas que la institución educativa ofrece; el interés que se muestra para resolver los problemas; la forma en que se brindan los servicios; el interés que se pone para evitar los mínimos errores y el cumplimiento del horario de atención”.

“Las tardanzas injustificadas y frecuentes alejan a los clientes y los convierten en personas desconfiadas. Por ende, otro de los indicadores que genera la fiabilidad es la puntualidad en la prestación del servicio” (Cottle, 1991; citado por De La Cruz, 2017).

Kotler y Armstrong (2012) señalan que “se logran clientes confiables cuando se les muestra que se es capaz de resolver inmediatamente los inconvenientes o deficiencias que se presentan. Es decir, siempre se encuentra a la expectativa de sus requerimientos para lograr que al final se sientan satisfechos del servicio recibido. Los empleados, que deben estar en constante contacto con ellos, deben ser aquellas personas que sean muy sensibles a los requerimientos de estos y muy gentiles en trato, es así que, el otro

indicador se refiere al interés que se pone para resolver de forma capaz y efectiva los problemas que se presentan durante la atención al cliente”.

- **Seguridad.** Según Vargas y Aldana de Vega (2014) esta dimensión “tiene que ver con el sentimiento de verse protegido ante cualquier riesgo o peligro que pueda afectarle al cliente cuando solicita un determinado servicio”.

Al igual que Vargas y Aldana de Vega, Cottle (1991), citado por De la Cruz (2017), sostiene que “la seguridad es sentirse libre de peligros, riesgos o dudas. Si el cliente sabe que será bien tratado y con amabilidad, que se le atenderá en lo que requiere, que los empleados de la institución educativa saben de sus deberes con los clientes y, por consiguiente, respetan sus derechos, este cliente experimentará un sentimiento de seguridad, por lo que inspirará credibilidad y confianza”.

Eliécer (2014) deja entender que “un servicio de calidad consiste en atender lo que se requiere de manera diligente; no consiste en haber leído el código de los deberes del servidor o del funcionario sino de que sea el marco teórico de lineamientos cotidianos, de manera que se atienda de la mejor forma a los clientes”.

- **Elementos tangibles.** Según Cottle (1991), citado por De la Cruz (2017), esta dimensión “incluye las evidencias físicas y los elementos que intervienen en su servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia del personal que trabaja en las instalaciones”. Además, Eliécer (2014) sugiere que “estos elementos deben ser considerados para brindar un buen servicio, y variarán según el tipo de organización. Por ejemplo, un restaurante necesita equipos e implementos diferentes que una institución educativa. El primero, para tratar a los comensales; mientras que el segundo, para lograr nuevos aprendizajes o desarrollar capacidades y habilidades de los estudiantes”.

- **Empatía.** Según Lefcovich (2009) refiere esta dimensión como “la capacidad que debe poner de manifiesto el servidor público con los estados de ánimo de los clientes. Por ello, se entiende como un esfuerzo por entender la perspectiva de los mismos mediante la atención individualizada”.

Cottle (citado por De la Cruz, 2017) menciona que “la empatía mejora por medio de la buena comunicación, por lo que se debe mantener un flujo de información clara, utilizando un lenguaje que todos logren comprender”.

- **Capacidad de respuesta.** De acuerdo a Schiffman y Lazar (2001) esta dimensión viene a ser “la buena disposición, el deseo genuino para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio rápido, y que sea capaz de solucionar los problemas e inconvenientes de la misma manera. En ese sentido, es la capacidad de reacción frente a una demanda del cliente y que éste se sienta satisfecho con el servicio recibido”.

2.2.6. Satisfacción

Antes describir el concepto de “satisfacción de los clientes”, se definirá primero el concepto de “satisfacción”.

Eliécer (2014) señala que “la satisfacción es una medida de cómo los productos o servicios suministrados por una empresa cumplen con las expectativas del cliente”. Aunque Bigné, Andreu y Gnoth (2005) mencionan que “hoy en día no se llega a un consenso sobre su definición o su naturaleza”. Alvarado Herrera y Beltrán Gallego (2008) postulan que “desde finales de la década de 1960, diversos investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor han dirigido su interés en la definición y concepción de satisfacción”. Yu y Dean (2001), indican que “los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo” y Cronin, Brady y Hult (2000) adicionan a todo lo anterior que “está demostrado que tiene además una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual”.

Por otro lado Morales y Hernandez (2004) consideran que “la medición de la satisfacción es importante para tener conocimiento de las necesidades que tienen los clientes, basándose en su percepción y en la satisfacción de sus expectativas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas tienen consideraciones diferenciadas, pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y por ello resulta difícil medir las expectativas cuando los propios clientes en ocasiones, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente”.

2.2.7. Cliente

Botero y Peña (2006) señalan que “los clientes tienen variados requerimientos, en cuanto al producto o servicio que solicitan, por lo que son el punto vital para cualquier empresa. Sin ellos no habría razón de ser para los negocios. Es importante considerar que el consumidor es la fuente de información principal a la hora de medir la calidad. En cada sector de negocios, el cliente es y será siempre el aliado más importante de la empresa. El éxito comercial a largo plazo solo es posible si los clientes están conformes; y la satisfacción del cliente solo puede provenir de un esfuerzo coordinado para desarrollar y cultivar buenas relaciones con ellos”.

La presente tesis sostiene que el cliente viene a ser el apoderado o tutor legal.

2.2.8. Satisfacción del cliente

Por su lado, Kotler y Armstrong (2012) señalan que “la satisfacción del cliente se mide a través del nivel del estado de ánimo de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas personales. Todo depende a que exceda o no las expectativas del cliente; éste se encontrará satisfecho, o caso contrario, insatisfecho. Este concepto funciona en el mismo sentido para los bienes y servicios, es decir, si un servicio solicitado no cubre nuestras expectativas, nos sentiremos insatisfechos”.

En la investigación se asume que en los servicios, más que en los bienes tangibles, se pone mayor énfasis al nivel de satisfacción del cliente. La prestación de un servicio es, fundamentalmente, interacción humana, y, en este proceso, los sentimientos de satisfacción o insatisfacción son más notables.

En este caso, la satisfacción de los apoderados o tutores legales, que son la población estudiada, se mide directamente con el servicio educativo recibido por los estudiantes matriculados en esta institución, y las actividades administrativas que implican. Esto conlleva a la relación de la calidad del servicio educativo (brindado por el docente y no docente) y la satisfacción percibida por el apoderado o tutor legal.

Una buena publicidad puede lograr llevar a los potenciales clientes a la institución, pero solo el correcto desempeño de los trabajadores, permite que reincidan sus visitas o se alejen totalmente. En consecuencia, la satisfacción o la ausencia de ella, hace la diferencia. El cliente que está satisfecho mostrará actitudes positivas, mientras que uno insatisfecho mostrará actitudes contrarias. Estas actitudes se manifiestan de diferentes formas, desde agresividad frente a los trabajadores; opiniones de desprestigio en contra de la institución; hasta demandas judiciales, sabotajes, entre otras. Las cuales podrían resultar perjudiciales para la institución.

Según Bustos y Becker (2009) la tendencia de los clientes es no manifestar su insatisfacción en materia de servicios educativos, y en raras ocasiones conceden una segunda oportunidad a una institución educativa. Según las estadísticas, de cada cien clientes insatisfechos sólo cuatro expresan su insatisfacción de forma automática. En cuyo caso, dicha insatisfacción se lo contarán a once personas. Por otro lado, si se encuentra satisfecho, sólo se lo comentarán a tres. Es importante que esté investigando frecuentemente la satisfacción de los clientes del negocio mencionado en la presente tesis.

Al momento en el que un cliente analiza la calidad del servicio educativo ofrecido, lo juzga como un todo; no tiende a separar sus componentes. Lo percibe como una imagen general. Al ocurrir esto, prevalece esta imagen y, por ello, cuando se encuentra algún defecto en un elemento del servicio, el cliente, tiende a extender los defectos hacia todo el servicio (Bustos y Becker, 2009) (Ver figura 4).



Figura 4: Flujograma de un servicio educativo

FUENTE: Bustos y Becker (2009). Marketing Educacional. p. 38.

Cuanto más elementos incluyan, la prestación de un servicio educativo, mayor es el riesgo de cometer un error y, en consecuencia, se genera la insatisfacción del usuario. No se puede cambiar un mal servicio, por ello se requiere que se haga bien desde la primera vez. Un concepto que siempre se debe considerar como primario es que "en materia de servicios, la calidad, o es total o no existe. Todo es al cien por ciento" (Bustos y Becker, 2009).

2.2.9. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Dentro de este punto, se comprenderá lo académico, lo físico y lo social. Estas dimensiones están relacionadas a la satisfacción de los clientes, que es la segunda variable de esta tesis.

- **Académico.** Según Senlle y Gutiérrez (2005) señalan que "la calidad dentro de un aspecto académico, se refiere a que tanto las personas, directivos, técnicos, administrativos, así como docentes, a través del uso y aplicación de las técnicas actuales de calidad; mejoran permanentemente la gestión. Por ende, la satisfacción en lo académico está ligada con el desempeño de los docentes, de los directivos y trabajadores administrativos. Son estas personas las responsables de brindar el buen servicio educativo para que los clientes se sientan satisfechos en sus expectativas de la formación que se ofrece a los estudiantes. La primera dimensión se refiere a la satisfacción, que experimenta el cliente, a través del estudiante respecto del desempeño de los tutores y de los docentes durante las sesiones de clases. De igual manera a la satisfacción con el plan de estudios y con la formación académica recibida hasta el momento; asimismo, al desempeño de las autoridades y personalidades administrativas".
- **Físico.** Hoffman y Bateson (2003) sostienen que "no son solamente las construcciones físicas ni los espacios de recreación sino las decisiones, que toman las autoridades, docentes y los otros trabajadores; las que están, directamente, relacionadas con la satisfacción de los clientes, respecto de un servicio educativo brindado, con el objeto de fomentar el bienestar de los estudiantes; y esto se ha percibido por los clientes. De ser así, estas decisiones permitirán un adecuado bienestar, y la satisfacción será evidente en forma de actitudes u opiniones favorables. Dichas decisiones engloban por ejemplo: la ayuda para la práctica de ejercicios físicos, las contribuciones para fortalecer la

convivencia a través de la práctica deportiva, fomento en los estudiantes para que adquieran un estilo de alimentación de calidad, comodidad pedagógica de la planta física de la institución en aulas, laboratorios, bibliotecas y otros; así como las medidas de seguridad que se brindan al ingresar a las instalaciones”.

Es así que, el servicio de la educación, no sólo comprende las actividades académicas como tal, ya sea de enseñanza y aprendizaje sino, también, todas aquellas acciones o medidas que buscan la tranquilidad del estudiante. Es, realmente, necesario viabilizar buenos aprendizajes como los servicios de alimentación, de actividades deportivas y de seguridad.

- **Social.** Senlle y Gutiérrez (2005) señalan que “un buen servicio educativo no solo implica una buena enseñanza para lograr buenos niveles de aprendizaje sino que éste debe ser complementado con actividades culturales motivadoras. Esta tercera dimensión adquiere mucha importancia durante las actividades educativas, al igual que en el caso del bienestar de los estudiantes. Se implican a las actividades culturales que la institución educativa pueda desarrollar para fomentar en los estudiantes, el aprecio de la buena cultura, música, danza y programas cívicos; la influencia que recibe el estudiante y la red de amistades; el trato que se recibe de parte de las autoridades, de los docentes, así como de los trabajadores administrativos”. Senlle y Gutiérrez (2005) concuerdan en que “para que el servicio educativo sea percibido como de calidad y que, lógicamente, genere buenos niveles de satisfacción, es necesario incidir en la forma cómo se presta el servicio”. De La Cruz (2017) manifiesta que “no se puede percibir como buen servicio educativo, una excelente enseñanza de los docentes acompañado, recurrentemente, con el maltrato, son dos acciones que colisionan y es inaceptable su coexistencia. Toda buena enseñanza siempre es acompañada con un buen trato pedagógico, especialmente, de una buena comunicación pedagógica”.

2.2.10. Lealtad del cliente

Schiffman (1997) sostiene que “es la preferencia que tienen los consumidores frente a personas, productos o servicios; los que pueden analizarse como un patrón para predecir la intención de volver a comprar o la respuesta a la solicitud de recomendación”. Para Berné *et al.* (2001), “la lealtad es como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del

servicio o, inversamente, la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio”.

Según las fuentes, anteriormente, consultadas; la lealtad es semejante a decir fidelidad hacia la institución donde se estudia. Esta fidelidad se expresa en dos áreas o dimensiones: las decisiones y las actitudes que se asumen.

Según Kotler y Armstrong (2012) “existe una relación directa entre nivel de satisfacción con el nivel de lealtad. En la medida en que el cliente está satisfecho con el servicio que recibe, asumirá una decisión y una actitud leal. Es más factible lograr la lealtad de los clientes para los servicios, que para los productos o bienes tangibles. Esto debido a que existe la oportunidad de interacción con el cliente, que es frecuente y prolongada. Por ende, el servicio educativo que se brinda puede lograr, con mayor facilidad, la lealtad de los clientes”.

Un buen servicio educativo busca cubrir las necesidades que tiene el usuario-cliente, haciéndole sentir, de esta manera, el interés por su bienestar en la institución educativa; de modo que, a partir de dicho sentir, posibilitan transmitir sus buenas experiencias y en consecuencia, desean recomendar la institución educativa a entornos cercanos como, por ejemplo, a sus familiares y amigos. La demanda del servicio y la atracción de nuevos clientes, se genera como resultado de brindar un servicio educativo de calidad.

Bustos y Becker (2009) indican que “el beneficio de la recomendación, en la forma de comunicación de persona a persona, brinda a la institución educativa, una respuesta positiva de parte de los clientes satisfechos por el servicio recibido; quienes a su vez, transmiten dicha satisfacción a sus amigos y familiares. Como parte de la estrategia general de toda institución educativa debe tenerse en consideración la prestación de servicios de alta calidad, con un claro enfoque de servicio al cliente, ya que de esta manera se logrará atraer nuevos clientes, así como, crear una imagen corporativa bien posicionada en la mente de las personas”.

Lealtad del cliente educativo

Es originada a partir de un personal de relación y contacto eficiente, que otorga a la institución educativa, ventajas que son decisivas para el proceso de la gestión del negocio, por las siguientes razones (Bustos y Becker, 2009):

- La obtención de nuevos clientes representa un costo alto y creciente.
- La lealtad se asegura con la completa satisfacción del cliente.
- Los clientes leales son siempre los más rentables.
- La lealtad de los usuarios puede ser, sistemáticamente, fortalecida.

Bustos y Becker (2009) sostienen que “la lealtad y la retención de los alumnos son fundamentales en una gestión estratégica de marketing de una institución educativa. El aspecto de la fidelización, requiere una fuerte voluntad por parte de la institución educativa de enfocarse en las necesidades de los clientes. La tasa de pérdida de clientes viene a ser un importante indicador de la calidad del servicio entregado. Es por ello, que el alumno de una institución educativa es una importante inversión por las siguientes razones”.

- El captar nuevos clientes tiene un costo cinco veces mayor, en comparación, al costo de mantener los actuales clientes.
- El retener un cliente reduce de tres a cinco veces menos, en comparación, al costo de captar un potencial nuevo cliente.
- Cada año una institución educativa promedio, pierde al diez por ciento y, en algunas ocasiones, puede llegar más allá del veinte por ciento de sus clientes.
- Las utilidades de la institución educativa pueden verse beneficiadas entre un veinticinco por ciento a un ochenta y cinco por ciento, gracias a una reducción del cinco por ciento en la tasa de pérdida de clientes.
- El cliente retenido es relevante, ya que la tasa de utilidad de un cliente tiende a aumentar en el tiempo.
- No todos los clientes satisfechos permanecerán con la institución educativa; además no todos los alumnos retenidos se encuentran satisfechos, algunos de ellos son rehenes.

Un usuario leal brinda diversos beneficios para la institución educativa como: una ligera inversión comercial, ya que representa menores costos en publicidad; así como, la posibilidad que el cliente pague un mayor precio y, por ello, mayores márgenes de

operación; brinda una excelente herramienta de comunicación y recomendación ya que un usuario leal es una persona satisfecha del servicio educativo recibido, la recomendación viene a ser la base para mantener y captar nuevos clientes y, en consecuencia, el eje principal de las estrategias de Marketing Educativo. Ver figura 5. (Bustos y Becker, 2009).

El valor está en la fidelidad de los clientes



Figura 5: El valor de la fidelidad de los clientes

FUENTE: Bustos y Becker (2009). Marketing Educativo. p. 45

En cuanto se refiere al perfil del cliente leal, es necesario señalar que un potencial cliente leal es aquella persona que tiene completo conocimiento del servicio, que la institución ofrece al público; tiene una predisposición afectiva hacia la misma y está vivenciando una buena experiencia. Es así que toda institución educativa, que quiera lograr clientes potencialmente leales, debe implementar el marketing tribal. Es decir, debe fomentar un vínculo emocional con sus clientes (afectivo), complementado por la adecuada comunicación de lo que brinda (cognitivo) y una buena formación que se manifieste efectivamente en el desarrollo de habilidades y capacidades de los estudiantes (conativo) (González, 2004). En esa línea, Oliver (1999) citado por De La Cruz (2017) sostiene que “los clientes empiezan a ser, primero, leales cognitivos; segundo, leales afectivos; tercero, leales conativos; y cuarto, leales conductuales. Lo cognitivo tiene que ver con el grado de conocimiento, que el cliente adquiere, respecto del tipo de servicio que recibe o va recibir. Lo afectivo es una forma de empatía, entre el agente servidor y el cliente. Es una manera

de sintonizarse entre lo que el agente brinda como servicio y las expectativas del cliente que espera recibir una forma de servicio, siendo compatibles entre ambos. Lo conativo es el deseo de seguir solicitando o recurriendo al tipo de servicio; y por último, el conductual es la ejecución del deseo focalizado, es decir, es la acción”.

2.2.11. Dimensiones de la lealtad del cliente

De La Cruz (2017), “Queda muy claro que el nivel de la calidad del servicio guarda una relación directa con el nivel de lealtad. En la medida en que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio recibido, asumirá una decisión y una actitud leal. Es por ello que, de acuerdo a la investigación realizada, por dicho autor, se considera que las dimensiones de la variable lealtad del cliente, están comprendidas por las decisiones y actitudes, las mismas que se desarrollan a continuación”.

- **Decisiones.** Lefcovich (2009) sostiene que los clientes satisfechos son fieles con la empresa. Siendo ésta la dimensión, primera, de la variable “lealtad” que tiene que ver con las decisiones que el cliente toma respecto de seguir o no su relación con la institución educativa. La decisión de continuar matriculando a los estudiantes en dicha institución depende de cuánto está satisfecho con el servicio educativo que actualmente recibe.

En esta tesis, las decisiones que tomará el cliente, así éste se encuentre satisfecho o no, son referidas con la decisión de continuar matriculando a los estudiantes durante la etapa escolar inicial, primaria y secundaria; así como elegir a la institución educativa actual para realizar otros estudios en la misma; tales como cursos vacacionales, talleres, entre otras. La lealtad con una institución no son palabras sino hechos concretos, como las decisiones señaladas. Sin embargo, Oliver (1999) habla de “la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y conductual”.

Cuando se centran en las situaciones concretas y no palabras, solo estamos dando importancia a la lealtad conativa y conductual, dejando de lado lo cognitivo y afectivo. Es habitual que los clientes estén conscientes del servicio ofrecido, y por su puesto de su calidad (cognitivo), pero por razones de agravio de los colaboradores pueden sentirse maltratados. De otro lado, puede ser que tome la decisión de continuar matriculando al estudiante en la institución educativa (conativo), pero, debido a los maltratos recibidos por ejemplo por parte del personal de trabajadores administrativo, puede matricularse en

otra institución en el siguiente año (conductual).

En resumen, tomar una decisión es elegir entre dos o más alternativas la que mejor satisface nuestras expectativas. Dependerá del grado de satisfacción que se experimenta respecto de la formación recibida por los estudiantes. Si se está muy satisfechos, se elegirá la alternativa de continuar en la misma institución; de lo contrario, se optará por otra.

- **Actitudes.** Castilla (2009) define que “las actitudes son expresiones de nuestros estados de ánimo que se manifiestan en forma de reacciones conductuales inmediatas”. Este concepto refiere a la dimensión, segunda, de la variable “lealtad”.

De acuerdo a los estímulos, que se reciben, de la interrelación diaria, las emociones se producen. La clientela experimenta determinados estados emocionales cuando juzgan el servicio, educativo, ofertado. Sienten satisfacción, cuando el servicio es el esperado, y por lo tanto, asumen una actitud favorable al negocio.

Senlle y Gutiérrez (2005) manifiestan que “Cuando se experimentan emociones satisfactorias al juzgar la calidad del servicio educativo recibido, se asume una actitud positiva al punto de llegar a recomendar tanto a familiares como amigos, personas de su entorno más cercano”. Arnett, Wittmann y Wilson (2003); McAlexander, Koenig y Schouten (2005) y Grady y Edgington (2008) adicionan que “se ha demostrado que la interacción con el servicio, la comunidad de marca, así como la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, son antecedentes relevantes sobre la recomendación del mismo”.

Para la investigación se consideran cuatro indicadores: (a) recomendar a los familiares, amigos para que estudien en la institución educativa, (b) publicidad a favor de la institución educativa de manera oral, escrita, individual y grupal, (c) apoyo financiero, con donaciones, al modelo educativo que ofrece la institución educativa, y (d) defensa incondicional del nombre de la institución educativa en situaciones de conflicto. La actitud espontánea de todo ser humano, como deja entender Castilla (2009) y De La Cruz (2017) es “la defensa de aquello que considera que está yendo por un buen camino o aquello que juzga que es correcto. En este entender, los clientes que se sienten satisfechos con el tipo de servicio que recibe, siempre asumirán una actitud de defensa todas las veces en la que es mellada su nombre o cuando ven que se está afectando su prestigio”.

“La actitud del cliente en referencia a la calidad del servicio educativo se modifica a medida que va conociendo mejor, el servicio que se le brinda. Progresivamente, sus exigencias en cuanto a calidad tienden a aumentar para terminar deseando lo mejor” (Bustos y Becker, 2009).

Según Jiewanto, Laurens y Nelloh (2012); Casidy (2014); Greenacre et al. (2014); Grady y Edgington (2008) y Jiewanto et al. (2012) “la intención de recomendar el servicio es un concepto derivado de dos elementos: el término *word of mouth* y la intención de conducta. Esta intención de conducta, de la misma manera, es una noción multidimensional en la que el «boca en boca» juega un rol fundamental y, por lo tanto, ambos elementos son constructos similares y relacionados, de modo que el concepto, que conforman, se vuelve muy importante porque influye sobre las actitudes de los clientes potenciales está asociado a los comportamientos de consumo y puede aumentar la calidad percibida de un servicio incluso es un factor decisivo cuando el individuo se enfrenta a situaciones complejas donde experimenta riesgos en el consumo”.

2.2.12. Relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente

Bustos y Becker (2009) afirman que “retener y captar estudiantes es la misión de todos los integrantes de una institución educacional. La misión es cautivar a los alumnos actuales y potenciales, y a sus padres. Todos y cada uno los que trabajan en una institución educacional son responsables, ante ellos, por las decisiones que ésta toma. Sin entender ni hacer propio este concepto se estará fuera del mercado, aun cuando se entregue un servicio de calidad.”

La entrega de un servicio educativo de calidad, a los clientes, significa proporcionarles una asistencia que les genere el mayor grado de satisfacción; fundamentándose en la preocupación constante por las preferencias de ellos, a nivel de la interacción como del diseño de los servicios educativos brindados (Bustos y Becker, 2009).

Una institución educativa, vista como empresa educacional, tiene el propósito de captar y atraer potenciales clientes y esto sólo es logrado cuando supera sus expectativas educativas. Bustos y Becker (2009) adicionan que “cuando se acorta la brecha del valor deseado frente al valor entregado, sea mínimo o positivo, para un negocio; este escenario refiere a la creación de valor y esto más que expectativas, es un compromiso permanente

con el servicio, generando lealtad” (Ver figura 6).

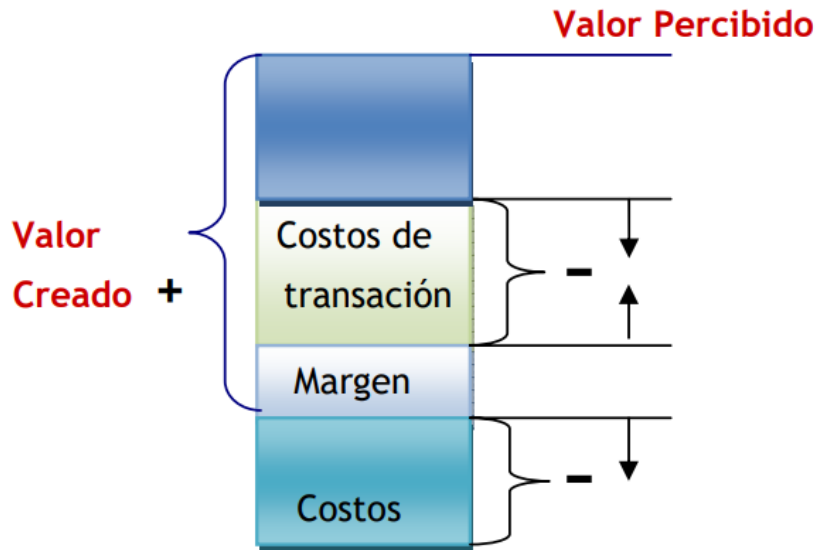


Figura 6: Creación de valor

FUENTE: Bustos y Becker (2009). Marketing Educacional. p. 33.

Cuando los clientes sienten que les están brindando un servicio de una calidad deficiente, éstos migrarán hacia la competencia. Bustos y Becker (2009) señalan que los principales factores, que perjudican la relación con los clientes son: falta de consideración (59 %), falta de calor y de hospitalidad (55 %) y falta de profesionalismo (54 %).

Hoy en día, se busca la calidad educativa y ésta debe representar la actividad principal; pues, admite que la institución se distinga y sobresalga de entre aquellas, que integran el mercado. La competencia intensa y la existencia de una clientela mayor y más informada, conllevan a pensar que la excelencia en la calidad del servicio es fundamental para sobrevivir en este sector. Es por ello, que Bustos y Becker (2009) concuerdan en que “las instituciones educativas deben considerar lo importante que resulta tener un servicio educativo de alta calidad para distinguirse de la competencia y generar lealtad en sus clientes”.

Los servicios educativos de calidad poseen las siguientes características:

Tabla 2: Características de servicios educativos de calidad

CARACTERÍSTICAS	CONCEPTO
INTANGIBLES	A diferencia de los productos físicos, los servicios educacionales no pueden verse ni experimentarse antes de su uso. El cliente, antes de llegar a una institución educativa, no tiene más que promesas de una buena educación; ya que dicha institución no puede llevarla, físicamente, para exhibirla a sus potenciales clientes. De hecho, no venden educación sino que el derecho a su uso.
PERECIBLES	Los servicios educacionales sólo se adquieren u ocupan mientras están disponibles. Esto es primordial en la planeación del servicio de educación ofrecida, ya que obliga a un cuidadoso estudio y cálculo de la demanda en el tiempo del proceso educativo.
HETEROGÉNEOS	Los productos pueden ser iguales, pero un servicio académico es algo no repetible. Es una experiencia relacionada, estrechamente, entre la institución educativa y el cliente y, en consecuencia, con una percepción de calidad variable según la persona.
SIMULTÁNEOS	Los servicios/productos educativos se consumen al mismo tiempo que se realizan. Los bienes se fabrican y los servicios se ejecutan junto a los usuarios. El proceso de fabricación de un servicio educativo afecta al proceso de ejecución, si éste tiene errores, afecta a la clientela y a la apreciación de la calidad del servicio educativo obtenido.

FUENTE: Bustos y Becker (2009). Marketing Educacional. p. 35-36.

Componentes del servicio educativo

Según Bustos y Becker (2009), el servicio ofrecido se halla destinado a satisfacer las expectativas de la clientela, y cuenta con los siguientes componentes:

Componentes tangibles: Da cuenta a los bienes o artículos físicos. El paquete de Servicio Educativo Tangible se compone de los siguientes elementos: infraestructura, mobiliario y equipamiento. Su beneficio es material o más tangible. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que “resulta relevante utilizar los recursos físicos para aumentar la calidad del servicio, sin embargo, no se debe permitir que se transformen en causa de insatisfacción, por lo que debe ser gestionada de la mejor manera”.

Componentes intangibles: Que corresponde a los beneficios sensoriales, beneficios psicológicos, beneficios cognitivos. El cual comprende tres aspectos:

- Sensorial: El cual es dirigido hacia los sentidos a través del olor, iluminación,

música ambiental, sonido ambiente, atmósfera, ornamentación, comodidad y la muy importante actitud del personal.

- Psicológico: Se encuentra reflejado en el status, sensación de importancia, bienestar y satisfacción.
- Cognitivo: Reflejado por medio de los programas de estudio, conocimiento de los profesores, ambientación académica, vestimenta del personal y la señalética.

Los componentes y sus elementos, señalados líneas arriba, definen la idea de “servicio educativo”; el cual será brindado a la clientela para la satisfacción de sus exigencias académicas.

De la apreciación de los clientes, se obtiene el nivel, con respecto a la calidad del servicio educativo ofrecido. Es así que, al comparar lo esperado por los clientes y los servicios que tienen la competencia, se obtiene el nivel o grado de adecuación del servicio ofrecido a la clientela.

2.3. Marco conceptual

Calidad: “El conjunto de características del servicio educativo, que brinda la institución educativa, que satisface las expectativas de los apoderados o tutores legales (clientes). En el caso de la investigación, está dada por los indicadores agrupados en las dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía” (Parasuraman, 1988).

Grado: Es el nivel o escala en los cuales se pueden ubicar las variables, las dimensiones o los indicadores (Hernández *et al.*, 2014).

Lealtad: “El grado de compromiso que manifiesta el cliente con la institución educativa después de haber recibido el servicio, de tal modo que no le afectan las influencias situacionales ni los esfuerzos de promoción de otras instituciones similares” Muñoz,

(2012).

Satisfacción: Es el estado de ánimo, varía entre estar muy satisfechos a estar muy insatisfechos, que una persona manifiesta como resultado de la valoración de un servicio. En este caso, del servicio educativo que recibe (Kotler y Armstrong, 2012).

Servicio educativo: “La formación integral que la institución brinda, así como todas las actividades administrativas que ésta implica, y que tiene como propósito contribuir con el bienestar de los clientes que lo solicitan, y satisfacer las necesidades del cliente solicitante” (De La Cruz, 2017).

SERVQUAL: Instrumento que permite medir la calidad de un servicio, la cual es percibida mediante la evaluación, por separado, de las expectativas y percepciones de un cliente; basada en cinco dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa” (Duque, 2005).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de ejecución

El presente estudio se realizó en la institución educativa privada “Technology Schools”, ubicado en el distrito de La Molina, Lima.

3.2. Materiales

Para realizar esta investigación se utilizaron los siguientes materiales:

- Encuestas (datos) realizadas a la clientela de la institución educativa privada Technology Schools.
- Documentación brindada por la institución.
- Materiales de oficina: hojas, lapiceros, fotocopidora, etc.

3.3. Métodos

3.3.1. Tipo de investigación

La tesis es de tipo Descriptiva-Correlacional. “Descriptiva porque mediante ella se describen situaciones y eventos; busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del objeto en estudio; y correlacional puesto que se buscó medir las variables, si están o no relacionadas y de esta manera analizar la correlación. Asimismo, se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en el que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, por ello corresponde a las investigaciones no experimentales” (Hernández et al., 2014).

3.3.2. Formulación de la Hipótesis

Hipótesis general

La calidad del servicio educativo influye, positivamente, en la satisfacción y lealtad de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools.

Hipótesis específicas

- El nivel de calidad del servicio educativo de la institución educativa privada Technology Schools es regular, entre 45 a 60 por ciento.
- El nivel de satisfacción que los clientes sienten respecto del servicio educativo, que reciben de la institución educativa privada Technology Schools, corresponde a una escala de insatisfecho, entre 45 a 60 por ciento.
- El grado de lealtad de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools es pasivo, entre 33 a 65 por ciento.
- La calidad del servicio educativo influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools.
- La calidad del servicio educativo influye positivamente en la lealtad de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools.

3.3.3. Identificación de variables

Variable Independiente

V1: Calidad del servicio educativo

Parasuraman (citado por Vilalba, 2013) expone que “es el conjunto de características del servicio educativo, que brinda para satisfacer las expectativas de los clientes”. En esta tesis, los indicadores son agrupados en las dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta.

Variable Dependiente

V2: Satisfacción de los clientes

Kotler y Armstrong (2012) indican que “es el estado de ánimo de los clientes que se manifiesta como resultado de la valoración del servicio educativo”.

V3: Lealtad de los clientes

Muñoz (2012) “es el grado de compromiso que manifiesta el cliente con la institución educativa, después de haber recibido el servicio educativo, de tal modo que no le afectan las influencias de convocatoria de otras instituciones”.

3.3.4. Definiciones Operacionales

La operatividad de la variable independiente y dependiente se muestra a continuación en la Tabla 3:

Tabla 3: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
Calidad del servicio educativo	“Es el conjunto de características del servicio educativo, que brinda la institución educativa para satisfacer las expectativas de los clientes. En el caso de la investigación, está dado por los indicadores agrupados en las dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta” (Parasuraman, 1988, citado por Vilalba, 2013).	Fiabilidad	1. Cumplimiento de las promesas que la institución educativa ofreció.	Excelente Buena Regular Deficiente Pésima
			2. Interés que muestra, la institución educativa, para resolver los problemas.	
			3. Forma en que se brindan los servicios que la institución educativa ofrece.	
			4. Interés para evitar hasta los mínimos errores.	
			5. Cumplimiento del horario de atención al cliente.	
		Seguridad	6. Tipo de trato que brindan los empleados al cliente.	
			7. Seguridad que sienten los clientes en la atención que recibirán.	
			8. Amabilidad de los empleados hacia los clientes.	
			9. Conocimiento que, los empleados tienen acerca de sus deberes.	
		Elementos tangibles	10. Estado pedagógico de las aulas, laboratorios y centros de informática.	
			11. Coherencia de la apariencia física de las oficinas de la institución educativa con el servicio educativo que brinda.	
			12. Disponibilidad de espacios adecuados de recreación.	
			13. Presentación personal de los docentes y administrativos.	
		Empatía	14. Atención individualizada de los servicios.	
			15. Adecuación del horario de trabajo según las expectativas del cliente.	
			16. Preocupación por los servicios solicitados por el cliente.	
			17. Comprensión por las necesidades del cliente.	
			18. Atención prioritaria a las quejas del cliente.	
		Capacidad de respuesta	19. Personal comunicativo	
			20. Personal rápido	
			21. Personal colaborador	
			22. Personal informado	

«continuación»

Satisfacción de los clientes	“Es el estado de ánimo de los clientes, que se manifiesta como resultado de la valoración del servicio educativo” (Kotler y Armstrong, 2007).	Académico	1. Satisfacción respecto del desempeño de los profesores tutores.	Muy satisfecho Satisfecho Indeciso Insatisfecho Muy insatisfecho
			2. Satisfacción acerca del desempeño de los profesores durante las sesiones de clases.	
			3. Satisfacción con el plan de estudios y la formación recibida.	
			4. Satisfacción con el desempeño del director, coordinador.	
			5. Satisfacción con el desempeño del personal de apoyo, en matrícula, en la inscripción, en registro, en cobranza, en la biblioteca y otros.	
		Físico	6. Ayuda de la institución educativa en la práctica de ejercicios físicos.	
			7. Contribuciones de las actividades deportivas para fortalecer la convivencia en la institución educativa.	
			8. Fomento en los estudiantes para que adquieran un estilo de alimentación de calidad.	
			9. Comodidad pedagógica de la planta física de la institución educativa, como aulas, laboratorios, biblioteca y otros.	
			10. Medidas de seguridad que brinda la institución educativa cuando se ingresa a las instalaciones y a sus oficinas.	
		Social	11. Red de amigos que se forma en la institución educativa.	
			12. Influencia de las amistades en la conducta de los estudiantes.	
			13. Actividades que desarrolla la institución educativa para fomentar el aprecio por la buena cultura, música, conciertos, programas cívicos.	
			14. Trato que recibe de los miembros de la institución educativa, como de las autoridades, profesores y trabajadores administrativos.	

«continuación»

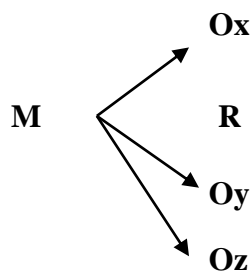
Lealtad de los clientes	“Es el grado de compromiso que manifiesta el cliente con la institución educativa, después de haber recibido el servicio educativo, de tal modo que no le afectan las influencias de convocatorias de otras instituciones” (Muñoz, 2012).	Decisiones	1. Decisión de estudiar los tres niveles en la institución educativa.	
			2. Decisión de realizar otros estudios en esta institución educativa, tales como cursos vacacionales.	
		Actitudes	3. Recomendación a los familiares, amigos y vecinos para que estudien en esta institución educativa.	
			4. Publicidad en favor de la institución educativa de manera oral, escrita, individual y grupal.	
			5. Apoyo financiero con donaciones, al modelo educativo que ofrece la institución educativa.	
			6. Defensa incondicional del nombre de la institución educativa en situaciones de conflicto o de incomprensión.	

FUENTE: Elaboración propia, adaptado de De La Cruz (2017).

3.3.5. Diseño de la investigación

En esta investigación se utilizó un diseño no experimental, transeccional, correlacional por lo siguiente:

- **No experimental:** Hernández et al. (2014). “El diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.
- **Transeccional o transversal:** Hernández et al. (2014). “Las investigaciones con este tipo de diseño tienen el propósito de analizar cuál es el nivel o estado de una o más variables en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores”.
- **Correlacional:** Carrasco Díaz (2005). “Estos diseños tienen la particularidad de permitir, al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas; buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia, para lo cuál se empleará una correlación de Pearson para el análisis de los datos”.



Donde:

M: Muestra

Ox: calidad de servicio

Oy: satisfacción de los clientes

Oz: lealtad de los clientes

R: relación entre las variables

3.3.6. Población y muestra

Se consideró como población a todos los apoderados o tutores legales (clientes) de la I.E.P Technology Schools.

Población

En el registro del 2018, existen 494 clientes, distribuidos:

POBLACIÓN	COMPOSICIÓN DE LA EMPRESA	TOTAL
A	Número de clientes durante el año 2018	494

Muestra

Para hallar la muestra de estudio de la población, se escogió el muestreo probabilístico y la selección de los elementos de la muestra por el criterio muestreo aleatorio simple. Para el cálculo de la muestra de emplea la siguiente fórmula:

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

En donde:

n: tamaño de muestra

N: población (494)

Z: 1.96

p: probabilidad de ocurrencia 0.5

q: probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

e: error de muestreo (0.05)

Entonces la muestra será **n = 216 apoderados o tutores legales (clientes)**.

3.3.7. Instrumento de colecta de datos

En esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas y recolección de datos:

Técnica

- **Análisis documental:** incluye la revisión de bibliografía, libros, revistas y documentos teóricos relacionados al tema del trabajo de investigación. Además de información que posea, la empresa.

- **Encuesta:** “Consiste en recoger de las opiniones, sentimientos o percepciones de las personas acerca de un determinado tema previamente determinado” (Hernández et al. , 2014). En esta tesis se utilizó “el principio de la replicabilidad”, y se aplicaron los cuestionarios elaborados por De La Cruz (2017) para obtener los datos de “calidad del servicio educativo” que ofrece la institución educativa, al “nivel de satisfacción de los clientes” y al “grado de lealtad” que manifiestan, respaldados por coeficiente “Alfa de Cronbach” 0.933, 0.964 y 0.948 respectivamente. Ver cuestionarios en los anexos 2, 3 y 4.

El instrumento que se usa para la variable “calidad del servicio educativo” está validado por Parasuraman (citado por De La Cruz, 2017); este comprende las dimensiones: fiabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta, el cual se respalda usando la escala de Likert.

El instrumento para la variable “satisfacción de los clientes” está validado por Kotler y Armstrong (2007), Ríos (2007) y Eliécer (2010) y comprende las áreas o dimensiones: académica, física, social, propuestas por Senlle y Gutiérrez (2005).

Y por último, el instrumento para la variable “lealtad de los clientes” se encuentra validado por Berné (1997) y Muñoz (2012). En ésta se usó la escala Net Promoter Score (NPS) propuesta por Reichheld (2003), que “evalúa la fidelidad mediante clientes promotores, pasivos y detractores, medida a través de las dimensiones de decisiones y actitudes”.

3.3.8. Procedimiento de análisis de datos

El procedimiento siguiente se usa para la analítica de la data:

- Instrumentos para la recolección de datos, que deben ser aplicados a la muestra.
- Selección del programa para la clasificación de datos, la cual se desarrollará en un computador por la cantidad de datos obtenidos.
- Ejecución del programa (Stata 14) y corrida de datos.
- Exploración de los datos y análisis de las variables de estudio.
- Resultados (análisis).
- Finalmente, para la presentación de resultados se hará uso de gráficos, tablas, figuras y textos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo comprende la presentación de los datos organizados en tablas para ser analizados, interpretados y discutidos; considerando las interrogantes, los objetivos y la hipótesis de investigación. Su estructura se conforma de cinco componentes: primero, “calidad del servicio educativo” con sus resultados; segundo, los resultados de la variable “satisfacción”; tercero, los resultados de la variable “lealtad”; cuarto, el grado de relación de la variable “calidad de servicio” con la variable “satisfacción de los clientes”; y, quinto, el grado de relación de la variable “calidad de servicio” con la variable “lealtad de los clientes”. Esta forma de organización de los resultados, corresponde a los objetivos considerados en la tesis; planteados en función de las interrogantes. La fuente de datos, para el análisis, comprende una muestra de 216 clientes; la técnica primaria usada es: la encuesta, de la mano con el instrumento: el cuestionario, consistente en preguntas deducidas de cada variable (indicadores), cuya data fue procesada en el programa Stata 14.

4.1. Resultados

Nivel de la “calidad del servicio educativo” según la percepción de los clientes

La “calidad del servicio educativo”, como variable, tiene dentro de su ámbito la “percepción de los clientes” para esta variable se usó la encuesta. Su instrumento, el cuestionario, estuvo conformado por 22 ítems, correspondientes a la misma cantidad de indicadores. Es decir, por cada indicador se formuló un ítem, tal como se puede verificar en el instrumento correspondiente (Anexo 1). Después de calificarse cada cuestionario, según sus ponderaciones y determinarse el puntaje correspondiente de cada uno, se procedió con la tabulación y elaboración de la tabla respectiva, que expresa la tendencia de los clientes de la I.E.P Technology Schools. Estas tablas fueron elaboradas considerando las cinco escalas de valoración de la variable asumida: pésimo, deficiente, regular, buena, excelente.

Tabla 4: “Calidad del servicio educativo” según la percepción de los clientes

Niveles de calidad del servicio educativo	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Pésima (01-05)	0	0.0 %
Deficiente (06-11)	13	6.0 %
Regular (12-14)	106	49.1 %
Buena (15-18)	59	27.3 %
Excelente (19-22)	38	17.6 %
Total	216	100 %

FUENTE: elaboración propia.

La Tabla 4 muestra los resultados de la encuesta realizada a 216 clientes, entre mujeres y varones. Esta cantidad de clientes se distribuyó, según sus percepciones, en 13 clientes (6.0 %) quienes consideraron que el servicio es “deficiente”; 106 clientes (49.1 %) que es “regular”, 59 clientes (27.3 %) que es “buena”, y 38 clientes (17.6 %) que es “excelente”. Según los resultados mostrados, la mayor cantidad de clientes se concentra en la escala de “regular”, seguida por la escala de “buena”. Se afirma que una suma grande de clientes que observan y descalifican la “calidad del servicio educativo” es menor que la cantidad de clientes que lo aprueban. Así se tiene 13 clientes (6.0 %), quienes perciben el servicio como “deficiente”. Siendo superior la cantidad de clientes (59) que perciben al servicio como “bueno”, más los clientes (38) quienes perciben como “excelente”, resultando un total de 97 clientes (44.9 %). Por lo anterior, se sostiene que es mayor la cantidad de clientes quienes aprueban el servicio educativo que brinda la I.E.P Technology Schools (44.9 %), en comparación con quienes lo desaprueban (6.0 %).

Nivel de “satisfacción de los clientes”

La “satisfacción de los clientes”, como variable segunda, comprende tres dimensiones: académico, físico y social. La técnica usada es la encuesta y su instrumento: el cuestionario (Anexo 2). El instrumento constó de 14 ítems correspondientes a la misma cantidad de indicadores, y se aplicó a los mismos clientes de la muestra considerada en el caso de la primera variable. Estas tablas fueron elaboradas, teniendo en cuenta las cinco escalas de valoración de la variable asumida: muy insatisfecho, insatisfecho, indeciso, satisfecho, muy satisfecho.

Tabla 5: Nivel de “satisfacción de los clientes” según su percepción

Niveles de satisfacción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho (01-03)	0	0.0 %
Insatisfecho (04-07)	14	6.5 %
Indeciso (08-09)	55	25.5 %
Satisfecho (10-11)	105	48.6 %
Muy satisfecho (12-14)	42	19.4 %
Total	216	100 %

FUENTE: Elaboración propia.

Lo primero, que se destaca de los resultados, que muestra la Tabla 5 es el nivel “satisfecho” con 105 clientes (48.6 %), como nivel predominante respecto de los demás niveles. Destacamos este nivel para compararlo con la escala predominante de la “percepción de los clientes” y de la “calidad del servicio educativo” (Tabla 4). Allí, una gran masa de clientes alude como “regular” a la “calidad del servicio”; mientras que aquí, asumen que están “satisfechos”. Esta aparente contradicción será despejada cuando lleguemos a las correlaciones donde veremos que no siempre los clientes que descalifican el servicio son los mismos que sienten que están “satisfechos”.

Por otro lado, es notable el bajo nivel de “insatisfecho” con 14 clientes (6.5 %) comparado a los 105 clientes (48.6 %), quienes consideran que están “satisfechos”, sumado con los 42 clientes (19.4 %) que consideran que están “muy satisfechos”; los cuales, si tomamos la muestra, son poco más de la mitad (147 clientes que porcentualmente hacen el 68.1 %). Entre las dos tendencias opuestas, tenemos a los “indecisos” constituidos por 55 clientes (25.5 %). Los resultados demuestran que el servicio ofrecido satisface a los clientes, claramente, con tendencia más a la indecisión que a estar más que satisfechos.

Grado de “lealtad de los clientes”

La “lealtad de los clientes”, como variable tercera, tiene dos dimensiones: las decisiones y las actitudes que asumen los clientes; usando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento (Anexo 3), que tiene seis ítems correspondientes a la misma cantidad de indicadores. Se aplicó a los mismos clientes de la muestra considerada para las dos variables anteriores. Estas tablas fueron elaboradas considerando las tres escalas de

valoración de la variable asumida: clientes promotores, clientes pasivos y clientes detractores.

Tabla 6: Grado de “lealtad de los clientes”

Grados de lealtad	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Detractor (01-03)	14	6.5 %
Pasivo (04)	162	75.0 %
Promotor (05-06)	40	18.5 %
Total	216	100 %

FUENTE: elaboración propia.

Según la Tabla 6, el “grado de lealtad” aventajado es el “pasivo” con 162 clientes (75 %). Los clientes “pasivos” son aquellos que están regularmente satisfechos y, por lo tanto, no están entusiasmados con la institución educativa. Son los clientes poco entusiastas; son vulnerables a las ofertas competitivas, pueden irse, así como no, a otras instituciones.

En segundo lugar, se destacan los clientes con grado de lealtad: “promotores”, con 40 clientes (18.5 %). Estos clientes ayudan a potenciar la imagen de la I.E.P Technology Schools en las redes sociales y en todos los portales de opinión. Salen en defensa de la institución, ante cualquier agresión u actitud de desprestigio. Son los defensores leales e incondicionales.

Los clientes ubicados en la escala de “detractores” son 14 (6.5 %), reflejados en una minoría. Son los clientes insatisfechos que pueden dañar la imagen de la I.E.P Technology Schools e impedir su crecimiento y desarrollo. Son aquellos clientes que, según la literatura, usan los comentarios y/o rumores exagerados para desprestigiar, lo que refleja la insatisfacción con el servicio recibido.

Grado de correlación entre la “calidad del servicio educativo” y la “satisfacción de los clientes”

Este punto aborda la temática de los grados de correlación de las variables de “calidad del servicio educativo” y “satisfacción de los clientes”.

Tabla 7: Grado de correlación entre la “calidad del servicio educativo” y la “satisfacción de los clientes”

Variable y dimensiones	Satisfacción	
	r de Pearson	p valor
Calidad	0.9389	0.000
Fiabilidad	0.9433	0.000
Seguridad	0.8350	0.000
Elementos tangibles	0.8267	0.000
Empatía	0.8435	0.000
Capacidad de respuesta	0.9190	0.000

FUENTE: elaboración propia.

Usando la estadística de correlación de Pearson, se desprenden los datos de la Tabla 7. La correlación que se obtiene es de $r = 0.9389$, que se compara con la tabla de valoración de Pearson (Ver Anexo 4), y se concluye que el grado de correlación entre la “calidad del servicio” y la “satisfacción de los clientes” es positiva, muy alta.

Se observa, también, que la relación entre la fiabilidad, que es una dimensión de la “calidad del servicio educativo”, y la “satisfacción de los clientes”, tiene un $r = 0.9433$ (relación directa, positiva muy alta con la “satisfacción de los clientes”). Se respalda este resultado con un valor de significancia ($p < 0.05$). Se dice que la fiabilidad es sumamente relevante para la “satisfacción de los clientes” por la confianza existente en el servicio recibido.

En segundo lugar, hay una relación directa, significativa y positiva (muy alta) entre la capacidad de respuesta, como dimensión, y la “satisfacción de los clientes”; donde se halló un $r = 0.9190$, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). La dimensión aquí indicada es relevante.

En tercer lugar, sucede que hay relación directa, positiva (alta) y significativa, entre la empatía, como dimensión, y la “satisfacción de los clientes”, respaldado por un $r = 0.8435$, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). La dimensión influye en la “satisfacción de los clientes” porque en esta I.E.P Technology School hay un compromiso muy fuerte con el cliente, denotado en el interés en sus necesidades específicas.

En cuarto lugar, existe una relación positiva (alta), directa, y significativa, entre la dimensión de la seguridad con la “satisfacción de los clientes”, que se respalda con un $r = 0.8350$, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$). Para sentirse protegido ante peligros, que se materializan en riesgos, es respecto a los derechos, lo que hace sentir seguros a la clientela. Finalmente, hay un valor de $r = 0.8267$ con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$). Lo que significa una relación directa, positiva alta y significativa para la dimensión de elementos tangibles y la “satisfacción de los clientes”. Los elementos como: la infraestructura, el equipamiento y el personal que brinda servicio tanto docente y no docentes, son importantes para la “satisfacción de los clientes”.

Las dimensiones, anteriormente presentadas, se deben considerar para la I.E.P Techonology Schools como obligatorias, pues con la implementación de éstas, mejoraría la “satisfacción de los clientes”.

Grado de correlación entre la “calidad del servicio educativo” y la “lealtad de los clientes”

Este punto aborda la temática de los grados de correlación de las variables de “calidad del servicio educativo” y “lealtad de los clientes”.

Tabla 8: Grado de correlación entre la “calidad del servicio educativo” y la “lealtad de los clientes”

Variable y dimensiones	Lealtad	
	r de Pearson	p valor
Calidad	0.9494	0.000
Fiabilidad	0.9448	0.000
Seguridad	0.8444	0.000
Elementos tangibles	0.8710	0.000
Empatía	0.8742	0.000
Capacidad de respuesta	0.8457	0.000

FUENTE: elaboración propia.

Los datos, que se desprenden de la tabla de doble entrada (Tabla 8), para aplicar el diseño estadístico de la correlación de Pearson, son los siguientes: El coeficiente de correlación que se obtiene es de $r = 0.9494$, lo que comparada con la tabla de valoración de Pearson

(Ver Anexo 4), lo que concluye que el grado de correlación entre la “calidad del servicio educativo” y la “lealtad de los clientes” es positiva (muy alta).

Con un coeficiente de correlación de $r = 0.9448$, y un ($p < 0.05$) altamente significativo, hay una relación positiva (muy alta), directa y significativa entre la fiabilidad y la “lealtad de los clientes”.

En segundo lugar, hay una relación positiva (alta), significativa y directa, entre la empatía, como dimensión, y la “lealtad de los clientes”; donde se halló un $r = 0.8742$, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). La dimensión aquí indicada es relevante.

En tercer lugar, se demuestra que hay una relación positiva (alta), significativa y directa, entre los elementos tangibles, como dimensión, y la “lealtad de los clientes” donde se halló un $r = 0.8710$, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Este indicador demuestra, que es relevante esta dimensión. Esto reafirma los resultados obtenidos por Feria, Herrera y Rodríguez (2013) en su investigación; los cuales muestran una correlación significativa de 0.348 . Lo que significa, la preferencia de la institución recae en la apariencia de los colaboradores y las instalaciones que los albergan.

En cuarto lugar, la relación obtenida es significativa, directa y positiva (alta) para capacidad de respuesta, como dimensión, y la “lealtad de los clientes”, respaldados por $r = 0.8457$, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que concluye que se debe valorar ésta dimensión.

Finalmente, la relación positiva (alta), directa y significativa es para seguridad como dimensión, y la “lealtad de los clientes” con un $r = 0.8444$ y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Este indicador demuestra que es relevante esta dimensión.

Las dimensiones trabajadas, anteriormente, deben de ser consideradas para la I.E.P Technology Schools, pues son indispensables y con la implementación de éstas, la “lealtad de los clientes” mejoraría.

4.2. Discusión

Nivel de la “calidad del servicio educativo” según la percepción de los clientes

Los resultados validan el planteamiento de la primera hipótesis: “*El nivel de calidad del servicio educativo de la institución educativa Technology Schools es regular, entre 45 a 60 por ciento*”, debido a que hay una gran cantidad de clientes que se han concentrado en la percepción de la “calidad del servicio” educativo y lo consideran “regular” (49.1%). Por otro lado, debemos considerar que la suma de la calificación “bueno” (27.3 %) y “excelente” (17.6 %) de la percepción de la “calidad del servicio” educativo establecen un porcentaje total de 44.9 %, el cual es superado por la calificación de regular en un 4.2%.

Las dimensiones, donde se registran más observaciones, de la muestra a la cual se encuestó son, principalmente, los elementos tangibles y la empatía, seguidas de la fiabilidad. La razón para decidir por los elementos tangibles, es lo inadecuado de los ambientes de la I.E.P Technology School. Este indicador fue planteado en el cuestionario como sigue: “*La institución educativa cuenta con aulas, con laboratorios y centro de informática pedagógicamente implementados y en buen estado*”. La mayoría de los clientes marcaron las alternativas: “ni en acuerdo ni en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Un caso concreto es el referido al servicio de la biblioteca o del centro de cómputo. Al ser una institución de Educación Básica el uso de dichos ambientes es fundamental. Sin embargo, Technology School no cuenta con una biblioteca física, y el centro de cómputo no se abastece para la cantidad de estudiantes.

En la dimensión empatía, las observaciones o cuestionamientos, reiteradamente, señalados por la muestra encuestada, hacen referencia al horario de trabajo bajo los requisitos de la clientela. Son dos indicadores que fueron cuestionadas por la gran mayoría. Si se asume lo que sostienen Fontalvo y Vergara (2008) “el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes”, y al verificar que la institución educativa donde se realizó la investigación, tiene un horario de trabajo estipulado, por la misma organización, sin tomar en cuenta las decisiones de la clientela; es lógico deducir que la percepción, respecto de este indicador, sea negativa. Lo mismo sucede para todas las veces, que los clientes exigen un mejor servicio; no reciben la respuesta inmediata y, sobre todo, no ven que las autoridades tomen las decisiones, que los

casos requieren. Un servicio de calidad, como deja entender Rojas (2009), implica atender con prontitud las quejas de los clientes, buscando soluciones inmediatas. Por consiguiente, según este autor, la institución educativa privada Technology Schools no estaría brindando un “servicio de calidad”, que concuerda con los resultados de la muestra estudiada.

La fiabilidad es otra de las dimensiones iguales observadas, debido al incumplimiento de las promesas ofrecidas por la institución educativa. Este indicador fue planteado en el cuestionario como sigue: “*La institución educativa cumple las promesas que ofreció*”. La clientela, en su mayoría, marcó la alternativa “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Otro indicador observado de esta dimensión fue la muestra de interés para resolver los problemas. El incumplimiento de promesas, como lo sostiene Ríos (2007), es el reflejo de la cultura predominante en una sociedad, para este caso, la cultura organizacional que caracteriza a las instituciones educativas. Se puede atestiguar las promesas, que las instituciones educativas realizan al inicio de un año académico, y que no se cumplen en los términos planteados, así como, la puntualidad y el cumplimiento de los horarios de atención, generando razonables observaciones o insatisfacciones en los clientes. El resultado que muestra la Tabla 4, es solo el reflejo de lo que actualmente sucede en las instituciones educativas del Perú, tanto en las públicas y privadas. Se trata del incumplimiento de lo que ofrecen o de lo que prometen (como por ejemplo las promesas que hacen en la publicidad).

Nivel de “satisfacción de los clientes”

La hipótesis específica, segunda, fue formulada de forma siguiente: “*El nivel de satisfacción que los clientes sienten respecto del servicio educativo que reciben de la institución educativa privada Technology Schools corresponde a una escala insatisfecho, entre 45 a 60 por ciento*”. Los resultados que se muestran en la Tabla 5, la mayor cantidad de clientes se registran en la escala “satisfecho”, siendo 105 clientes (48.6 %). En segundo orden, se registran 55 clientes (25.5 %), quienes expresaron en la encuesta “indeciso”. Con estos resultados se invalida la segunda hipótesis específica, debido a la preponderancia de la escala “satisfecho”.

El resultado es contradictorio con la percepción de la “calidad del servicio educativo”, en donde una gran cantidad de clientela considera esto como “regular”; lo que se contradice

con la satisfacción, que manifiestan, en esta segunda variable.

Las contradicciones identificadas en esta investigación, pueden explicarse en la teoría existente acerca de esta variable. Kotler y Armstrong (2012) señalan que “la satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona, el cual resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas personales. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá, claramente, insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Y si es el caso, que el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho. Entonces, los niveles de satisfacción tienen que ver mucho con el estado de ánimo de los clientes; en este caso, de los apoderados y/o tutores legales encuestados. Y como los estados de ánimo son volubles, los estímulos que el individuo pudo estar recibiendo en el momento en que se le estuvo aplicando la encuesta influyeron de alguna forma”.

De la Cruz (2017) sostiene que “para la prestación de un servicio es fundamental, las relaciones humanas, y, en este proceso, los sentimientos de satisfacción o insatisfacción son más notables que cuando se trata de valorar la calidad de un producto”. Por esta misma razón, como sostiene Zegarra (2003), “la satisfacción de un cliente puede originarse en el tipo de trato que recibe y no en el servicio que solicita”. Es así que, el cliente puede estar en desacuerdo con el servicio de la I.E.P. Technology Schools, pero satisfecho con el trato que recibe de los colaboradores de la institución o viceversa.

Entre algunos indicadores de la dimensión “académica” se destaca el siguiente: satisfacción con el plan de estudios y la formación recibida; y satisfacción con el desempeño del director, coordinador, en el que la mayor parte de la clientela marcó la alternativa “indeciso”. En cuanto a los indicadores de la dimensión “físico”, la mayor frecuencia de los clientes marcaron la alternativa “indeciso”, en lo siguiente: contribuciones de las actividades deportivas para fortalecer la convivencia en la I.E.P. Technology Schools; y comodidad pedagógica de la planta física como: aulas, biblioteca, laboratorios, y otros. Y por último, los indicadores de la dimensión “social” en el que los clientes marcaron “indeciso” fueron: actividades que desarrollan para fomentar el aprecio por los programas cívicos, la música, cultura, conciertos; y el trato que se recibe de los

colaboradores de la I.E.P. Technology Schools: profesores, autoridades y colaboradores administrativos. Siendo la dimensión “físico” la más observada.

Grado de “lealtad de los clientes”

La hipótesis específica, respecto a la variable “lealtad de los clientes”, se planteó: “*El grado de lealtad en los clientes de la institución educativa privada Technology Schools es pasivo, entre 33 a 65 por ciento*”. Esta hipótesis es invalidada con el resultado mostrado en la Tabla 6, donde la tendencia predominante es la escala “pasivo” en un 75 %, es decir, el nivel de lealtad que muestran los clientes de la institución educativa efectivamente corresponde a la escala señalada pero en un mayor porcentaje.

Muñoz (2012) indica que “la lealtad es el grado de compromiso que manifiesta un cliente con una institución después de haber recibido un servicio, de tal modo que no le afectan las influencias situacionales ni los esfuerzos de promoción de otras instituciones. Es por ello, que con la tendencia que predomina en el caso estudiado, podemos sostener que este compromiso llega a un punto intermedio, no son promotores ni detractores; en cualquier momento, pueden cambiar de una postura a otra, lo que los convierte en clientes muy volubles o cambiantes vulnerables a las ofertas de los competidores”. Este tipo de clientes, son una especie de personas indiferentes, como sostiene Reichheld (2003), son los clientes satisfechos regularmente, mas no llegan a encontrarse entusiasmados.

Entre algunos indicadores de la dimensión “decisiones”, la mayor masa de clientela marca “indeciso” para lo siguiente: decisión de realizar otros estudios en I.E.P. Technology Schools, tales como cursos vacacionales, entre otros. En cuanto a los indicadores de la dimensión “actitudes”, la mayor frecuencia de los clientes marcaron la alternativa “indispuesto”, en el siguiente indicador: financiamiento, con donaciones, e “indeciso”, en el siguiente: recomendaciones a amigos, familiares y personas cercanas como vecinos y conocidos para que estudien en I.E.P. Technology Schools. Siendo “actitudes” la dimensión más observada.

Grado de correlación entre la “calidad del servicio educativo” y la “satisfacción de los clientes”

En cuanto se refiere a relación de las variables “calidad del servicio educativo” y “satisfacción de los clientes”, se respalda en el estudio de Urru et al. (2014), quienes “en una investigación basada en la satisfacción de los estudiantes respecto de la calidad de la educación recibida en las aulas en la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica, concluyen que el 62.94 % de estudiantes están satisfechos con la calidad de la enseñanza impartida por sus docentes”. Este resultado concuerda con el resultado obtenido en esta tesis, pues una gran masa de clientes se encuentran “satisfechos” con la “calidad del servicio”. Sin embargo, particularmente se obtuvo un considerable porcentaje de indecisión, pero, sin notar una tendencia clara a la insatisfacción.

La conclusión principal de la investigación de Pérez (2014) señala que “existe asociación de grado muy alto entre la percepción de la calidad del servicio educativo con la satisfacción, según la percepción de los estudiantes del sexto semestre de los institutos superiores de la ciudad de Juliaca en el año 2013, con un coeficiente de correlación (Rho): 0.937. Por otro lado, la mayor cantidad de estudiantes (43.4 %) se ubica en la convergencia de los niveles de servicio deficiente e insatisfacción”. El resultado primario de dicha investigación, contrasta con la conclusión principal de esta tesis, lo que quiere decir que no solo en los institutos superiores, la percepción de los clientes guarda relación positiva y directa con el nivel de “satisfacción de los clientes”.

La hipótesis específica, respecto de estas dos variables, en nuestra investigación fue planteada así: *“La calidad del servicio educativo influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools”*. Esta hipótesis es validada con el resultado del coeficiente de correlación de Pearson hallado (0.9389). La población de estudio estuvo constituida por apoderados y tutores legales (clientes) y no de estudiantes de institutos superiores (clientes). Sin embargo, la tendencia es la misma, existe un grado de influencia positiva y directa de la “calidad del servicio” en la “satisfacción de los clientes”.

El resultado que se obtuvo en cuanto al grado de relación entre las dos variables, ratifica la teoría asumida, pues la “calidad del servicio” está directamente relacionada con la

satisfacción que experimenta el apoderado o tutor legal como los alumnos (clientes principales). El planteamiento está sustentado por resultado por Lefcovich (2009) “si se busca la calidad del servicio, se logra la satisfacción del cliente, lo que a la larga dará muchas utilidades. Pero si solo se busca desde el principio las utilidades y se descuida la calidad del servicio, se perderán a los clientes por no darles satisfacción a sus expectativas”. Con esto se confirma que los niveles de “satisfacción de los clientes” están, directamente, relacionados con la “calidad del servicio”, y adiciona información para aprobar una hipótesis anterior.

Grado de correlación entre la “calidad del servicio educativo” y la “lealtad de los clientes”

La hipótesis específica, respecto de estas dos variables, en nuestra investigación fue planteada así: “*La calidad del servicio educativo influye positivamente en la lealtad de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools*”. Esta hipótesis es validada, con el resultado del coeficiente de correlación de Pearson hallado (0.9494). Se concluye que hay una relación muy significativa entre la “calidad de servicio” y la “lealtad de los clientes” en la I.E.P. Technology Schools.

Comprobado con Aldave (citado por González, 2017) en su tesis “calidad de servicio y su relación con la lealtad de los huéspedes del Hotel Convención de la ciudad de Trujillo” donde concluyó que “existe una correlación alta entre las variables calidad de servicio y lealtad de huésped con un Rho de 0.901, indicando que para desarrollar una lealtad profunda se debe brindar una buena calidad de servicio”. Esto se apoya con la teoría de Dick y Basú (citado por González, 2017) donde menciona que “un número considerable de autores han argumentado que la calidad del servicio es vista frecuentemente como antecedente clave en la lealtad en el sector servicio”.

La “lealtad de los clientes” según Setó (2004) “es bastante complejo, por el mismo hecho que su expresión tiene tipos de lealtad secuenciados (la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y conductual)” que no estudiaron ésta tesis. En el instrumento que se aplicó a los 216 clientes de la muestra, se consideró indicadores de carácter conductual y conativo, reflejados en las dimensiones “decisiones” y “actitudes”; habiéndose dejado de lado los otros indicadores mencionados por Setó. Por lo mismo, se abren las puertas para tomar los

demás tipos de lealtad en investigaciones a futuro.

Esta tesis presenta resultados que concuerdan con la investigación de Atamari (2014). Especialmente, en cuanto se refiere a “las relaciones de la lealtad que, en este caso en específico se refiere respecto del servicio educativo recibido en la institución educativa. Este autor se refiere al 56.5 % de impacto que tiene la calidad del servicio sobre la lealtad. Todo servicio genera un nivel de satisfacción en las expectativas del cliente por ende por un grado de lealtad”.

Senlle y Gutiérrez (2005) señalan que “los estudiantes satisfechos con los servicios educativos recibidos en una institución educativa superior, generalmente recomiendan a sus familiares y amigos para que también cursen estudios en la misma, están manifestando una lealtad conativa y, específicamente, conductual”. Recomendar un servicio a otras personas, hace que éstas experimenten emociones satisfactorias con la vivencia de los que ya experimentaron ésta experiencia.

Los clientes que fueron excluidos del grupo de “clientes leales”, finalmente, son “clientes leales” de manera efectiva y cognitiva. Se considera que los resultados de esta tesis deben ser tomados en un sentido relativo. El coeficiente de correlación de Pearson es de 0.9494, que indica que el grado de relación es positivo y muy alto, pero dentro de ello solo se ha considerado la lealtad conductual y conativa, dejando a un lado los otros tipos de lealtades (afectiva y cognitiva).

V. CONCLUSIONES

1. Existe una relación positiva y muy alta entre la “calidad del servicio educativo” y la “satisfacción de los clientes” en la I.E.P Technology Schools, pues cuenta con un coeficiente de correlación de $r= 0.9389$, que denota que la calidad del servicio influye, positivamente, en la satisfacción de los clientes. Existe una relación positiva y muy alta entre la “calidad del servicio educativo” y la “lealtad de los clientes” en la I.E.P. Technology Schools, pues cuenta con un coeficiente de correlación de $r= 0.9494$, que denota que la calidad del servicio influye significativamente en la lealtad de los clientes.
2. El nivel de “calidad del servicio educativo” de la I.E.P. Technology Schools se encuentra en la denominación de nivel “regular”, basado en el valor más alto expresado por 106 clientes (49.1 %) donde las dimensiones más observadas fueron: elementos tangibles, empatía y fiabilidad.
3. Se determinó que el nivel de satisfacción por la “calidad del servicio educativo” percibido por los clientes de la I.E.P Technology Schools, se encuentra en el nivel de “satisfecho”, basado en el valor más alto expresado por 105 clientes (48.6 %); donde la dimensión más observada fue el físico.
4. El grado de “lealtad de los clientes” de la I.E.P Technology Schools es “pasivo”, basado en lo expresado por 162 clientes (75 %); donde la dimensión más observada fue actitudes.
5. La relación entre la variable “calidad del servicio educativo” con la “satisfacción de los clientes” de la I.E.P. Technology Schools, es positiva y muy alta $r=0.9389$, siendo las dimensiones de la variable calidad, la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía las que presentan un mayor coeficiente de correlación.
6. La relación entre la variable “calidad del servicio educativo” con la “lealtad de los clientes” de la I.E.P Technology Schools, es positiva y muy alta $r=0.9494$. En cuanto a las dimensiones de la variable calidad, la fiabilidad, empatía y elementos tangibles son las que presentan un mayor coeficiente de correlación.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar un plan de mejora de la “calidad del servicio educativo” considerando aquellos indicadores de las dimensiones observadas, así como considerar el seguimiento de aquellos indicadores del servicio educativo que fueron percibidos, positivamente. Tomar en cuenta los factores influyentes en todo el proceso del servicio, tales como: materiales, equipos, apariencia de las instalaciones físicas, habilidades, conocimiento y disposición del personal para prestar un servicio de forma fiable y cuidadosa, atención individualizada e inmediata a los clientes (Anexo 6).
2. Efectuar evaluaciones cuantitativas de calidad, satisfacción y lealtad; por lo menos una vez al año a fin de diagnosticar la evolución de la institución educativa. De manera que se mida el progreso de indicadores observados, que permita identificar nuevos indicadores críticos; y se generen lineamiento para establecer acciones de mejora continua, e implementar un programa de mejora de la calidad educativa.
3. Buscar canales adecuados de comunicación con los clientes, quienes manifestaron insatisfacción, con la finalidad de mejorar los niveles de “satisfacción de los clientes” y “lealtad de los clientes”. Usar diversos canales para servir de manera adecuada al mismo cliente, puesto que, las investigaciones sugieren que los clientes que se comprometen con la entidad a través de diferentes canales, demostrando de esta manera más lealtad que aquellos que solo utilizan un canal de servicio. Capacitar constantemente a los representantes de servicio; ya que son ellos los que interactúan con los clientes en primera instancia, considerando que los clientes deben recibir idéntico servicio, tanto en las instalaciones, como en internet o en vía telefónica.
4. Implementar procedimientos que faciliten la recepción y atención eficaz de las quejas de los clientes. Tomar medidas preventivas para evitar la mala prensa antes de que ocurra.

5. Realizar nuevas investigaciones sobre la variable “lealtad de los clientes”, considerando las variables que no fueron abordadas (lealtad cognitiva y afectiva); debido a que la variable “lealtad de los clientes” es muy compleja y depende del nivel de conocimiento del servicio, del estado afectivo, de la actitud conativa y conductual.
6. Realizar futuras investigaciones, considerando como población de estudio a los estudiantes de la I.E.P Technology Schools; debido a que sus opiniones, también, se consideran trascendentales al momento de evaluar la “calidad del servicio educativo”, de modo tal que se obtenga un punto de vista diferente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, A.; Beltrán, S. 2008. Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *Innovar*, 18 (32): 75–86.
- Atamari, R.V. 2014. Calidad de los servicios educativos y su impacto en la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas de la asociación de servicio educacional adventista nororiental (Tesis de Maestría). Lima: Universidad Peruana Unión.
- Arnett, D.; Wittmann, C.; Wilson, B. 2003. Encouraging future helping behaviors: The role of student-faculty relationships in higher education marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13, 127–157.
- Berné, C.; Múgica, J.M.; Yagüe, M.J. 2001. The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(1): 335-345.
- Bigné, J.E.; Andreu, L.; Gnoth, J. 2005. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6): 833–844. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Botero, M.; Peña, P. 2006. Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma psicológica* 13 (2), Barraquilla, Colombia, Universidad del Norte. p. 217-228.
- Bustos, H.; Becker R. 2009. Marketing educacional: Modelo Bucket. Santiago de Chile, Chile. Consultado 11 abr. 2019. Disponible en www.marketingeducacional.org
- Castilla, C. 2009. Conductas y actitudes. Barcelona, España. Tusquets Editores. 274 p.

- Cea, Á. 1999. Metodología Cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. 2da Edición. Madrid, España, Síntesis Sociología. p. 82-157.
- Cottle, D. 1991. El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando los servicios 1(1), Madrid, España, Ediciones Díaz de Santos. 362 p.
- Cronin, J.J.; Brady, M.K.; Hult, G.T. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193–218.
- De la Cruz, A. 2017. Calidad de servicio, satisfacción y lealtad, en los estudiantes de la universidad peruana unión, 2016. Trabajo de grado para optar al título de Doctor en Administración de Negocios. Lima, Perú, Universidad Peruana Unión. 134 p.
- Duque Oliva, E. 2005. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Estrategia y organizaciones*. p. 64-80.
- Eliécer, J. 2014. Gerencia del servicio. 3ra ed. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia. 218 p.
- Fontalvo, T.J.; Vergara, J.C. 2008. La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008. B-EUMED - Universidad de Málaga. Madrid, España. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/indice.htm>
- González, Y. 2017. Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración. Trujillo, Perú, Universidad César Vallejo. 40 p.
- Grönroos, C. 1994. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid, España. Díaz de Santos. 291 p.
- Hernández, M. 2015. Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. Andahuaylas, Perú, Universidad Nacional José María Arguedas. 94 p.

- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. 2014. Metodología de la Investigación. 6ta ed. Mc Graw-Hill. México. 600 p.
- Hoffman, D.; Bateson, J. 2003. Fundamentos de marketing de servicios. 2da ed. Ediciones Paraninfo. México. 569 p.
- Ishikawa, K.; Douchy, J.M. 2007. La gestión de la calidad: Outils et applications pratiques. Dunod. 241 p.
- Israel, G. 2011. Calidad en la Gestión de Servicios. 1ra ed. Venezuela. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta,
- Jiewanto, A.; Laurens, C.; Nelloh, L. 2012. Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 40: 16–23.
- Kotler, P.; Armstrong, G. 2012. Marketing. 14ta ed. México. Pearson Educación. 720 p.
- Lefcovich, M.L. 2009. Satisfacción del consumidor. Córdoba, Argentina. El Cid. 23 p.
Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Lovelock, C.; Wirtz, J. 2009. Marketing de servicios. México. Pearson Educación.
- Manes, J.M. 2008. Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de estudiantes. 2da ed. Buenos Aires, Argentina. Granica.
Obtenido de <https://books.google.com.pe/books>
- Miranda, F.; Chamorro, A.; Rubio, S. 2007. Introducción a la gestión de la calidad. Madrid, España. Delta Publicaciones Universitarias. 258 pp.
- Morales, S.V.; Hernández, M.A. 2004. Calidad y Satisfacción en los Servicios. Buenos Aires, Argentina.

- Muñoz, M. 2012. Modelo de asociación entre factores de satisfacción estudiantil y lealtad universitaria validado en estudiantes graduandos de las Universidades Adventistas de habla hispana de la División Interamericana. Trabajo de grado para optar al título de Doctor en Administración. México, Universidad de Montemorelos.
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing Research*. 63 (Special Issue), 44 p.
- Oriana, C. 2012. “Plan de mejora de la calidad del servicio a través del modelo ServQual en Transporte Público del Estado Bolívar C. A.”. Venezuela.
- Parasuraman, A.; Berry, L.L. 1998. Servqual: A multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing* 67. 450 p.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing* 64 (1).40 p.
- Pérez, R. 2014. Nivel de asociación entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción en los estudiantes de los institutos superiores de la ciudad de Juliaca. Trabajo de grado para optar al título de Maestro en Gestión Pública. Juliaca, Perú, Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”.
- Reichheld, F. 2003. El efecto de la lealtad, Beneficios y Valor último. Original en inglés the loyalty efecto. Ariel ed. España: Norma.
- Ríos, G. 2007. La calidad en los servicios públicos. Buenos Aires, Argentina: Nuevo Mundo.
- Rojas, H. (2009). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa. *El Cid*. Córdoba, Argentina. 75 pp.
- Ropa Carrión, B. 2014. Administración de la calidad en los servicios educativos. *Horizonte de la ciencia* 4 (6): 67-73.

- Rust, R.; Oliver, R. 1994. *Service Quality: New directions in Theory and Practice*. London: Sage. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books>.185 p.
- Senlle, A.; Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. Díaz de Santos. España. 344 p.
- Setó, D. 2004. La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios. España. Universidad de Rovira I Virgili. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 9 (2): 189-204.
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE). 2016. *Modelo de acreditación para instituciones de Educación Básica*. Lima, Perú. SINEACE. 59 p.
- Suito, P.; Torres, F.A. 2006. *Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca*. Trabajo de grado para optar al título de Maestro en Operaciones y Logística. Trujillo, Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Urure, I.N.; Campos, R.; Ventura, C.T.; Curasi, O.H.; Gómez, L.B. 2014. *Satisfacción de los estudiantes con la calidad de enseñanza de los docentes de la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica*. Trabajo de grado para optar al título en Administración. Ica, Perú, Universidad Nacional San Luis Gonzaga.
- Vargas, M.E.; Aldana de Vega, L. 2014. *Calidad y servicio*. 3ra ed. ECOE. Bogotá, Colombia. Universidad de la Sabana.
- Villalba, V. 2013. La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista* 4 (7): 54-73.
- Yu, Y.; Dean, A. 2001. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3/4): 234–250.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. 2004. Relevant knowledge series: Service Quality. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute. 86 p.

Zegarra, R. 2003. Las causas de la satisfacción de los clientes. Colombia: ECOE.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
GENERAL	¿En qué medida la calidad del servicio educativo influye en la satisfacción y lealtad de los clientes de la institución educativa Privada Technology Schools?	Determinar el grado de influencia de la calidad del servicio educativo en la satisfacción y lealtad de los clientes de la institución educativa Privada Technology Schools.	La calidad del servicio educativo influye positivamente en la satisfacción y lealtad de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools.
ESPECÍFICOS	¿Cuál es el nivel de calidad del servicio educativo de la institución educativa privada Technology Schools percibido por sus clientes?	Determinar el nivel de calidad del servicio educativo de la institución educativa privada Technology Schools.	El nivel de calidad del servicio educativo de la institución educativa Technology Schools es regular, entre 45 a 60 por ciento.
	¿Cuál es el nivel de satisfacción por la calidad del servicio educativo percibido por los clientes de la institución educativa privada Technology Schools?	Determinar el nivel de satisfacción por la calidad del servicio educativo percibido por los clientes de la institución educativa privada Technology Schools.	El nivel de satisfacción que los clientes sienten respecto del servicio educativo que reciben de la institución educativa privada Technology Schools corresponde a una escala insatisfecho, entre 45 a 60 por ciento.
	¿Cuál es el grado de lealtad que existe en los clientes de la institución educativa privada Technology Schools?	Determinar el grado de lealtad de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools.	El grado de lealtad en los clientes de la institución educativa privada Technology Schools es pasivo, entre 33 a 65 por ciento.
	¿En qué medida influye la calidad del servicio educativo en la satisfacción de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools?	Determinar la influencia de la calidad del servicio educativo en la satisfacción de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools.	La calidad del servicio educativo influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools.
	¿En qué medida influye la calidad del servicio educativo en la lealtad de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools?	Determinar la influencia de la calidad del servicio educativo en la lealtad de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools.	La calidad del servicio educativo influye positivamente en la lealtad de los clientes de la institución educativa privada Technology Schools.

Anexo 2: Encuesta sobre la calidad del servicio educativo

..... de.....20...

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo tomar datos sobre la percepción de la calidad del servicio educativo de los usuarios de la institución educativa privada Technology Schools.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Estado civil:

Soltero(a) () Casado(a) () Viudo(a) () Divorciado(a) ()

1.2. Edad..... años cumplidos

1.3. Lugar de procedencia:

Costa () Sierra () Selva () Extranjero ()

1.4. Nivel de estudios del estudiante matriculado:

Inicial () Primaria () Secundaria ()

II. INSTRUCCIONES

Señor (a) usuario (a) de la institución educativa privada Technology Schools, le solicitamos que marque con una equis (X) la alternativa que según su percepción es la que corresponde a la realidad. Cabe resaltar que los datos que se registren serán utilizados de forma confidencial.

Muchas gracias.

Las opciones de percepción son:

Totalmente de acuerdo = 2 puntos

De acuerdo = 1.5 puntos

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 1 punto

En desacuerdo = 0.5 puntos

Totalmente en desacuerdo = 0 puntos

III. CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

CRITERIOS DE PERCEPCIÓN	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
FIABILIDAD					
1. La institución educativa cumple las promesas que ofreció.					
2. La institución educativa muestra interés para resolver los problemas que se presentan en la atención a los clientes.					
3. La institución educativa brinda los servicios que ofrece de la forma cómo los clientes esperan.					
4. La institución educativa muestra interés para evitar hasta los mínimos errores.					
5. La institución educativa cumple con el horario de atención al cliente.					
SEGURIDAD					
6. Los empleados de la institución educativa brindan un trato cordial al cliente.					
7. Los clientes sienten seguridad en la atención que recibirán de la institución educativa.					

«continuación»

8. Los empleados muestran amabilidad con los clientes que acuden a la institución educativa.					
9. Los empleados evidencian que tienen conocimiento acerca de sus deberes.					
ELEMENTOS TANGIBLES					
10. La institución educativa cuenta con aulas, con laboratorios y centro de informática, pedagógicamente implementados y en un buen estado.					
11. Hay coherencia entre la apariencia física de las oficinas de la institución educativa con el servicio educativo que brinda.					
12. La institución educativa cuenta con espacios adecuados para la recreación de los estudiantes.					
13. Los docentes y trabajadores administrativos muestran una buena presentación personal.					
EMPATÍA					
14. La institución educativa brinda una atención individualizada de los servicios.					
15. La institución educativa adecua el horario de trabajo según las expectativas del cliente.					
16. La institución educativa se preocupa por los servicios solicitados por el cliente.					
17. La institución educativa comprende las necesidades del cliente.					
18. La institución educativa atiende con prioridad las quejas del cliente.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
19. Los empleados de la institución educativa informan con exactitud a sus clientes el momento en que se atenderán sus requerimientos.					
20. Los empleados de la institución educativa brindan un servicio rápido a sus clientes.					
21. Los empleados de la institución educativa están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.					
22. Los empleados de la institución educativa cuentan con la información necesaria para solucionar problemas de forma eficiente.					
PUNTAJE PARCIAL					
PUNTAJE TOTAL					

IV.OBSERVACIONES:.....

.....

Anexo 3: Encuesta sobre la satisfacción de los clientes

..... de.....20...

ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo tomar datos sobre la percepción de la satisfacción de los usuarios de la institución educativa privada Technology Schools.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Estado civil:

Soltero(a) () Casado(a) () Viudo(a) () Divorciado(a) ()

1.2. Edad..... años cumplidos

1.3. Lugar de procedencia:

Costa () Sierra () Selva () Extranjero ()

1.4. Nivel de estudios del estudiante matriculado:

Inicial () Primaria () Secundaria ()

II. INSTRUCCIONES

Señor (a) usuario (a) de la institución educativa privada Technology Schools, le solicitamos que marque con una equis (X) la alternativa que corresponde a su nivel de satisfacción respecto de los criterios que se proponen. Cabe resaltar que los datos que se registren serán utilizados de forma confidencial.

Muchas gracias.

Las alternativas son las siguientes:

Muy satisfecho = 2 puntos

Satisfecho = 1.5 puntos

Indeciso = 1 punto

Insatisfecho = 0.5 puntos

Muy insatisfecho= 0 puntos

III. CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

CRITERIOS DE PERCEPCIÓN	Muy satisfecho	Satisfecho	Indeciso	Insatisfecho	Muy insatisfecho
ACADÉMICO					
1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del desempeño de los docentes tutores?					
2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de los docentes durante las clases?					
3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del plan de estudios y la formación dada a los estudiantes?					
4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del desempeño del director y coordinador?					
5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del desempeño del personal de apoyo en matrículas, en la inscripción, en registro, en cobranza, en la biblioteca y otros?					
FÍSICO					
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la ayuda que la institución educativa le brinda para la práctica de ejercicios físicos?					

«continuación

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de las contribuciones que la institución educativa realiza a las actividades deportivas para fortalecer la convivencia?					
8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de las contribuciones que la institución educativa realiza para mejorar la calidad del estilo de alimentación de los estudiantes?					
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la comodidad pedagógica de la planta física de la institución educativa, como las aulas, laboratorios, biblioteca y otros?					
10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de las medidas de seguridad que brinda la institución educativa cuando se ingresa al campus y a sus oficinas?					
SOCIAL					
11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la red de amigos que forma el estudiante en la institución educativa?					
12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de la influencia de las amistades en la conducta de los estudiantes?					
13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto de las actividades que desarrolla la institución educativa para desarrollar el aprecio por la buena cultura, música, programas cívicos y culturales?					
14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto del trato que recibe de los miembros de la institución educativa, por ejemplo, docentes, auxiliares, empleados y administradores?					
PUNTAJE PARCIAL					
PUNTAJE TOTAL					

IV.OBSERVACIONES:.....

.....

Anexo 4: Encuesta sobre la lealtad de los clientes

..... de.....20...

ENCUESTA SOBRE LA LEALTAD DEL CLIENTE

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo tomar datos sobre la percepción de la lealtad de los usuarios de la institución educativa privada Technology Schools.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Estado civil:

Soltero () Casado () Viudo () Divorciado ()

1.2. Edad..... años cumplidos

1.3. Lugar de procedencia:

Costa () Sierra () Selva () Extranjero ()

1.4. Nivel de estudios del estudiante matriculado:

Inicial () Primaria () Secundaria ()

II. INSTRUCCIONES

Señor(a) usuario(a) de la institución educativa privada Technology Schools, le solicitamos que marque con una equis (X) la alternativa que corresponde a su nivel de lealtad con la institución educativa. Cabe resaltar que los datos que se registren serán utilizados de forma confidencial.

Muchas gracias.

Las alternativas son las siguientes:

Muy dispuesto = 2 puntos

Dispuesto = 1.5 puntos

Indeciso = 1 punto

Indispuesto = 0.5 puntos

Muy indispuesto= 0 puntos

III. CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

CRITERIOS DE PERCEPCIÓN	Muy dispuesto	Dispuesto	Indeciso	Indispuesto	Muy indispuesto
DECISIONES					
1. ¿Está dispuesto a continuar matriculando al estudiante en esta institución educativa en Inicial, primaria o secundaria?					
2. ¿Está dispuesto a realizar otros estudios en esta institución educativa, tales como cursos de verano, vacaciones útiles u otros?					
ACTITUDES					
3. ¿Está dispuesto a recomendar a los familiares, amigos y vecinos para que estudien en esta institución educativa?					
4. ¿Está dispuesto a publicitar en favor de la institución educativa de manera oral, escrita, individual y grupal?					
5. ¿Está dispuesto apoyar financieramente con donaciones al modelo educativo que ofrece esta institución educativa?					
6. ¿Está dispuesto a defender, incondicionalmente, el nombre de esta institución educativa en situaciones de conflicto o de incomprensión?					
PUNTAJE PARCIAL					
PUNTAJE TOTAL					

IV.OBSERVACIONES:.....

.....

Anexo 5: Grados de correlación según el coeficiente

VALOR CUANTITATIVO	SIGNIFICADO LITERAL
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

FUENTE: Valores del coeficiente de correlación de Karl Pearson.

Anexo 6: Plan de mejora de la calidad del servicio educativo

Propuesta

PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO DE LA I.E.P. TECHNOLOGY SCHOOLS

I. Introducción

Los resultados de la investigación realizada, muestran la necesidad de mejorar la calidad del servicio educativo que brinda la institución educativa Technology Schools. Según los datos estadísticos que se obtuvieron: 13 clientes (6.0 %) tienen observaciones del servicio educativo brindados; calificándolo como deficiente. Por otro lado, 106 clientes (49.1 %), consideran que el servicio educativo es solo regular. Para disminuir estos porcentajes de percepción negativa, es necesario implementar un proceso de mejora del servicio educativo en los próximos cuatro años. Para este efecto, deben comprometerse todos los actores educativos desde las autoridades, docentes, trabajadores administrativos, estudiantes y los mismos apoderados y/o tutores legales.

Por otra parte, la institución se propone, dentro de su política educativa, la mejora continua de la calidad del servicio; sin embargo, las percepciones negativas de una buena parte de los clientes, hacen ver que esta política no se está cumpliendo. Los estudios realizados muestran que existen deficiencias en los niveles operativos de ejecución; lo que amerita la ejecución de un plan de mejora continua en un plazo mediano de cuatro años. Se han estimado aquellos indicadores de las dimensiones observadas, así como considerar el seguimiento de aquellos indicadores del servicio educativo que fueron percibidos, positivamente. Con este plan de mejora se espera incrementar la percepción de la calidad del servicio educativo en un cincuenta por ciento, de manera que se mejore el nivel de satisfacción y el grado de lealtad de los clientes.

II. Plan de mejora de la calidad del servicio educativo de la I.E.P. Technology Schools

2.1 Objetivo general

Mejorar la calidad del servicio educativo de la institución educativa durante los próximos cuatro años con la participación de todos los actores educativos hasta lograr la satisfacción de las expectativas del grupo de interés.

El Plan de mejora comprende las áreas de gestión pedagógica, liderazgo, convivencia escolar y gestión de recursos. Para cada una de ellas se han planteado sus respectivos objetivos, metas, estrategias, acciones, recursos y medios de verificación las mismas que se muestran a continuación:

GESTIÓN PEDAGÓGICA

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS NECESARIOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
El equipo directivo de la institución asegura una metodología que permita el trabajo colaborativo entre docentes, contribuyendo a la preparación de la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes.	El equipo directivo logra que el cien por ciento de los docentes implementen metodologías para promover el trabajo colaborativo contribuyendo a la preparación de la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes.	Promover al equipo docente, experiencias efectivas en el trabajo colaborativo y que incidan en el procesos de enseñanza y aprendizaje.	Fortalecer las reuniones técnicas pedagógicas de articulación, intercambio y colaboración de metodologías, entre docentes, permitiendo la reflexión y discusión.	Horas de apoyo de profesionales al equipo técnico, horas de docentes coordinadores, material de oficina, fotocopias, recursos educativos, Formulario de actas de reunión.	Lista de asistencia, acta de reunión, Plan Anual de Trabajo, informe de evaluación.
			Potenciar el monitoreo de la cobertura curricular, niveles de aprendizajes y el rendimiento escolar; mediante un sistema de registro centralizado que permita evaluar mensualmente los niveles de avance.	Software de gestión, capacitaciones a docentes, coordinador informática educativa, impresora, papel fotocopias, computador y proyector.	Reporte de análisis de resultados académicos, plan de acción del Departamento de Informática, reporte de cobertura curricular anual.
Mejorar significativamente las estrategias de identificación y apoyo oportuno de los estudiantes que presentan intereses diversos, habilidades destacadas y dificultades de aprendizaje.	El cien por ciento de los equipos de apoyo brindan respuesta oportuna a la identificación y apoyo a los estudiantes que presentan intereses diversos, habilidades destacadas y dificultades de aprendizajes.	Analizar e implementar cambios, sobre las estrategias existentes, de identificación por parte de los estamentos de orientación, extraescolar, monitoreo; para que den respuestas a los intereses y necesidades de los estudiantes.	Reforzamiento escolar a estudiantes, con la finalidad de mejorar los niveles de aprendizaje, asegurando los resultados y continuidad escolar.	Asignación de horas, asistentes de aula, horas docentes, resmas de papel, fotocopias, recursos de aprendizajes, útiles escolares, material didáctico.	Registro de asistencia a talleres de reforzamiento, planificación y registro de las actividades de reforzamientos e informe de evaluación.
			Actividades que permitan la vinculación de los estudiantes con el entorno de manera permanente, mediante la participación en investigaciones, exposiciones, ferias y olimpiadas escolares, salidas a terrenos con fin pedagógico.	Hora docente laboratorio, material de laboratorio, material didáctico, útiles escolares, transporte, afiches, afiches de difusión y premios.	Autorización del apoderado, listas de estudiantes, que participan en ferias y olimpiadas escolares; planificación y guía de trabajo.

«continuación

			<p>Potenciar la identificación, apoyo y seguimiento de los estudiantes en riesgo de repitencia y deserción escolar, a través del monitoreo permanente del docente tutor al rendimiento académico, con la finalidad de asegurar la continuidad en el sistema escolar.</p>	<p>Asignación de horas del docente tutor, fotocopias, carpetas, base de datos, sala de tutoría, PC.</p>	<p>Registro de entrevistas con estudiantes y apoderados, actas de calificación y promoción, plan de monitoreo escolar.</p>
			<p>Innovar el área extraescolar mediante talleres, que respondan a los intereses y habilidades de los estudiantes, en los ámbitos científico-tecnológico, deportivo, artístico-musical. Promover diversas actividades culturales que se realicen tanto dentro como fuera de la institución, favoreciendo la formación de los estudiantes.</p>	<p>Horas docentes, horas de monitores, horas de nutricionista, materiales deportivos, equipamiento deportivo, vestimenta artística y PC.</p>	<p>Nómina de estudiantes, plan anual extraescolar, base de datos, filmaciones, planes de acción por taller.</p>

LIDERAZGO

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS NECESARIOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Fortalecer el rol del director y su equipo directivo en relación a promover el sentido de pertenencia e involucramiento de la comunidad escolar al Proyecto Educativo Institucional (PEI) y Plan de Mejora del servicio educativo (PMSE) mediante una efectiva comunicación interna y externa, con el propósito de favorecer la convivencia escolar y la calidad del proceso de enseñanza aprendizaje de la institución.	El cien por ciento del equipo directivo y Director en su gestión sistematizan sus prácticas institucionales y pedagógicas en el desarrollo de acciones y actitudes permitiendo el sentido de pertenencia e involucramiento de la comunidad escolar en el PEI y el PMSE.	Disponer de instrumentos de medición que permitan identificar el nivel de involucramiento y sentido de pertenencia de la comunidad escolar respecto al PEI y PMSE. Elaborar y mantener una visión compartida sobre la gestión institucional-pedagógica para promover y modelar la formación integral y respetuosa con la comunidad y el entorno.	Implementación del plan de trabajo para interiorizar, por parte de la comunidad educativa, los elementos que constituyen la base de la identidad corporativa. Implementar actividades que fomenten y fortalezcan una cultura organizacional que apoye la comunicación institucional.	Equipo de Comunicaciones, PC, Proyector, trípticos y cuadernos.	Plan de trabajo estratégico, Unidad de Comunicaciones e informe de ejecución de acciones implementadas.
			Asegurar un sistema de comunicación interno que proporcione mecanismos de información y comunicación efectivas, ajustadas a la cultura de la comunidad educativa y a los desafíos y objetivos dispuestos en el PEI y PMSE del establecimiento.	Equipo de Comunicaciones, PC, Proyector, trípticos.	Documento de síntesis del PEI, Documento de Síntesis del PMSE.

CONVIVENCIA ESCOLAR

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS NECESARIOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Promover contextos de convivencia armónica entre los miembros de la comunidad educativa que se enmarquen en un ambiente respetuoso, organizado y seguro.	El cien por ciento del equipo directivo y docentes son apoyados por el equipo de convivencia escolar para implementar estrategias que promuevan contextos de convivencia armónica entre los miembros de la comunidad educativa.	Implementar un modelo de gestión de la convivencia escolar que favorezca contextos de convivencia armónica entre los miembros de la comunidad educativa.	Proceso de actualización del manual de convivencia escolar en base a las nuevas normativas, políticas y exigencias planteadas desde el MINEDU, para su posterior difusión y entrega en periodo de matrículas a toda la comunidad educativa.	Material de oficina, material de difusión, material didáctico, contratación de servicios de imprenta	Manual de convivencia escolar actualizado, listado de entrega a apoderados en proceso de matrículas
			Promover en la formación de los estudiantes, los derechos y deberes sociales para convivir y participar activamente en la sociedad, con sentido de la responsabilidad ciudadana, considerando las tradiciones nacionales y locales; mediante actividades planificadas de debate, charlas, cine, salidas, concursos, celebraciones de tradiciones, entre otros.	PC, ampliación, fotocopias, transporte, colaciones, afiche de promoción, reconocimiento, material gráfico y papel fotográfico.	Informe de evaluación, planificación.
			Desarrollo de actividades vinculadas a la conmemoración de fechas importantes para la cultura escolar, en donde se promueva un lugar de encuentro y participación conjunta de los diversos miembros de la comunidad educativa en un marco de respeto, afecto y sana convivencia.	Premios, incentivos de carácter protocolar y materiales.	Planificación de informe de evaluación.

«continuación»

Fortalecer y articular procesos de orientación y acompañamiento individual o grupal para responder oportunamente a las necesidades biopsicosociales de los y las estudiantes.	El cien por ciento del Equipo de Convivencia Escolar da respuesta oportuna a las necesidades biopsicosociales de los y las estudiantes mediante el fortalecimiento y articulación de procesos de orientación y acompañamiento.	Implementar procesos de articulación entre las distintas acciones que se vinculan con la orientación y acompañamiento individual o grupal de los y las estudiantes con necesidades biopsicosociales.	Apoyo a estudiantes, docentes y familia con el propósito de contribuir al proceso de formación integral de los estudiantes, promoviendo su desarrollo personal, afectivo y social, considerando el acompañamiento individual, actividades preventivas, orientación vocacional, entre otros.	Material de oficina, material didáctico, reconocimientos, estímulos educativos, horas profesionales.	Plan de orientación, programa de actividades, registro de intervención, tabla de actos y efemérides, lista de asistencia, boletín electrónico institucional.
			Implementación de acciones que permitan desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes para que, los estudiantes, adquieran progresivamente criterios para conducir su proyecto de vida; cuidar su salud integral y mantener una relación armónica con su cuerpo y con los otros, en un marco de responsabilidad, tolerancia y respeto.	Material de oficina, material didáctico, material para talleres, reconocimientos, material de difusión, salidas pedagógicas, intervenciones artísticas y culturales.	Programa de talleres, lista de asistencia, boletín electrónico institucional, página web e informe de evaluación.

GESTIÓN DE RECURSOS

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS NECESARIOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<p>Asegurar la implementación de la capacitación del personal docente y administrativo, basado en un modelo de competencias transversales y específicas, que componen los principios formativos y educativos del PEI, y que a su vez, detecte las necesidades de mejora continua.</p>	<p>El cien por ciento de los docentes y asistentes de la educación son evaluados y retroalimentados en su desempeño, detectando las necesidades de capacitación y formación continua.</p>	<p>Socializar y programar, debidamente, la implementación de un plan de capacitación interna y externa de los funcionarios, basado en la evaluación de desempeño y en las necesidades institucionales.</p>	<p>Implementación del plan de trabajo de desarrollo docente y de recursos humanos que permitan fortalecer las competencias y el mejoramiento de las trayectorias escolares. Realizar capacitación a docentes de aula, educadoras diferenciales y asistentes de la educación en áreas atinentes a las necesidades del establecimiento.</p>	<p>Asesoría externa, directivos, docentes, administrativos, horas profesionales</p>	<p>Lista de asistencia a capacitación, contrato empresa externa, boleta de honorario.</p>
		<p>Elaborar y mantener una visión compartida de la gestión de Recursos Humanos hacia los docentes, administrativos y directivos de la Unidad Educativa. Implementar y socializar un modelo piloto de evaluación de desempeño de los funcionarios basado en competencias.</p>	<p>Fortalecer el incentivo del desempeño según el reglamento de incentivo en base al cumplimiento de metas y resultados educativos (eficiencia interna, mediciones, estandarizadas y asistencia) a fin de mejorar los resultados de aprendizaje y enseñanza hacia los alumnos.</p>	<p>Equipo directivo, computadores y profesionales de apoyo.</p>	<p>Informe de resultados de mediciones estandarizadas, informe trimestral de asistencia de los alumnos.</p>

«continuación»

Mejoras de la infraestructura y la correcta implementación de recursos educativos innovadores, que faciliten el aprendizaje de los estudiantes y el desarrollo de las funciones institucionales y pedagógicas del establecimiento.	El cien por ciento del equipo directivo genera acciones de manera correcta y oportunamente percibidas, planificadas de implementación de recursos educativos.	Poner en marcha un plan maestro de desarrollo de infraestructura que se adecúe a las exigencias normativas, buscando mejoramientos que estimulen y favorezcan el proceso de enseñanza – aprendizaje.	Garantizar un acceso rápido a las plataformas institucionales y a los recursos educativos digitales mediante la implementación de una infraestructura de red, que permita favorecer el trabajo administrativo y pedagógico de los docentes y el uso de los recursos TICs por parte de los estudiantes y apoderados y/o tutores legales.	Hardware computacional, capacitaciones, unidades educativas y administrativas, profesional informático, impresora, papel, fotocopias, computador, proyector, mobiliario.	Informe mensual de uso, plan de uso, plan de acción del departamento de informática.
			Implementar un laboratorio de computación moderno e innovador, incorporando un diseño contemporáneo a nivel de espacios, mobiliario y recursos TICs, con el fin de facilitar el proceso de enseñanza aprendizaje en los niveles de inicial, primaria y secundaria.	Unidades educativas y administrativas, profesional informático, impresora, papel, fotocopias, computador, tablet, pizarra digital, software educativo y mobiliario.	Proyecto de implementación de laboratorio de computación y cronograma de trabajo.
			Mejorar las condiciones físicas y materiales en las que se desarrollan los procesos de enseñanza-aprendizaje, brindando comodidad y seguridad a los miembros de la comunidad educativa.	Contratación de una empresa externa para servicios de mejoramiento y remodelación de instalaciones; remodelación de mobiliario escolar para salas y espacios educativos, equipamiento de sala multimedia y remodelación de laboratorios de cómputo y biblioteca.	Plan de mantención en infraestructura, contrato de obras, permisos municipales, acta de recepción de obras de construcción y/o mantención de infraestructura.