

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POST GRADO**



**CALIDAD DE SERVICIO Y COMPROMISO EDUCATIVO
PERCIBIDO POR PADRES DE FAMILIA DE 04
INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE HUÁNUCO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
EDUCACIÓN**

MENCIÓN: GESTIÓN Y PLANEAMIENTO EDUCATIVO

TESISTA: LIC. MANUEL CALLE ILIZARBE

ASESOR: DR. PEDRO VILLAVICENCIO GUARDIA

LIMA- PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mi adorable familia

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad nacional Hermilio Valdizán por brindarme la oportunidad de obtener el grado académico de maestría.

A los catedráticos por sus enseñanzas y experiencias profesionales en las aulas.

A mis compañeros de la maestría porque convivimos durante los dos años de nuestra formación académica.

Al Dr. Luis Alberto Díaz Hamada por su asesoría estadística y metodológica.

A las instituciones educativas que contribuyeron en la realización del presente trabajo.

RESUMEN

La investigación es de tipo descriptiva, comparativa, correlacional; tuvo como objetivo determinar los niveles de Calidad de servicio y compromiso percibido por padres de familia de 04 Instituciones Educativas, de la Región de Huánuco y su asociación - comparación en función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE. Se aplicó la escalas de calidad de servicios de Díaz Hamada L (2016) y de compromiso de Acevedo J., Espinosa R. y Valbuena B, (2004), a una muestra de 278 padres de familia. Los resultados se procesaron con el SPSS versión 22.0 en español, concluyéndose: 1. Las escala de Calidad de servicios y compromiso educativo presentan validez de constructo y confiabilidad. 2. En los niveles de Compromiso el 25.5% percibe un nivel promedio; el 69.1% perciben un nivel alto y el 5.4% perciben un nivel excelente. 3. En los niveles de Calidad de servicio, el 0.4% percibe un nivel deficiente; el 19.8% perciben un nivel bajo; el 40.3% perciben un nivel promedio; el 38.8% perciben un nivel de alto y el 0.7% perciben un excelente nivel. Resumiendo, el 20.2% perciben un nivel por debajo del promedio; el 40.3% perciben un nivel promedio y el 39.5% perciben un nivel superior al promedio. 4. Existe una correlación positiva y muy significativa entre calidad de servicio y compromiso educativo ($\rho = 0.345^{**}$, $p < 0.001$).

5. Existe asociación significativa entre los niveles de calidad de servicios en función de grupos etarios ($X^2 = 32.321$), sexo ($X^2 = 13.6004$), nivel educativo de los padres ($X^2 = 43.166$). En compromiso educativo solo existe asociación estadística con Instituciones Educativas ($X^2 = 43.166$). 6. Existen diferencias estadísticas significativas en las dimensiones elementos tangibles, actitud de servicio, empatía y en la escala de calidad de servicios según el sexo, donde los promedios del sexo masculino son mayores que los promedios del sexo

femenino; existen diferencias muy significativas entre calidad de servicios según grupos etarios, nivel educativo de los padres e Instituciones Educativas.

7. Existen diferencias significativas de compromiso educativo en función de grupos etarios, nivel educativo de los padres e instituciones educativas.

Frases clave: calidad de servicio, compromiso educativo, padres de familia, Instituciones Educativas de Huánuco.

ABSTRACT

Descriptive comparative correlational research aimed to determine the levels of Quality of service and perceived commitment by parents of 04 educational institutions (IE) in the region of Huánuco and their association - comparison according to age, sex, educational level Of parents and type of IE. The service quality scales of Diaz Hamada L (2016) and commitment of Acevedo J., Espinosa R. and Valbuena B, (2004), were applied to a sample of 278 family parents. The results were processed with SPSS version 22.0 in Spanish, concluding: 1. The Service Quality Scale and educational commitment have construct validity and reliability. 2. At Commitment levels, 25.5% receive an average level; 69.1% perceived a high level and 5.4% perceived an excellent level. 3. At the Quality of Service levels, 0.4% perceived a poor level; 19.8% perceived a low level; 40.3% perceived an average level; 38.8% perceived a high level and 0.7% perceived an excellent level. In summary, 20.2% perceived a below-average level; 40.3% perceived an average level and 39.5% perceived a higher than average level. 4. There is a positive and very significant correlation between quality of service and educational commitment ($\rho = 0.345^{**}$, $p < 0.001$). 5. There is a significant association between levels of quality of services according to age groups ($X^2 = 32,321$), sex ($X^2 = 13,6004$), parental educational level ($X^2 = 43,166$). In educational commitment there is only statistical association with educational institutions ($X^2 = 43,166$). 6. There are significant statistical differences in the dimensions of tangible elements, service attitude, empathy and the scale of quality of services according to sex, where the averages of males are greater than the averages of the female sex; There are very significant differences between quality of services according to age group, educational level of parents and educational institutions. 7. There are

significant differences in educational commitment based on age group, educational level of parents and educational institutions.

Key phrases: quality of service, educational commitment, parents, educational institutions of Huánuco.

INTRODUCCIÓN

Creo que la problemática de la calidad de servicio que perciben los padres de familia respecto cómo brindan las instituciones educativas y al compromiso de los profesores hacia sus institución no solo corresponde a nuestra región de Huánuco, sino que está presente en todas las regiones del país. Probablemente, los problemas son mayores en las instituciones educativas en zonas rurales que las instituciones educativas en zonas urbanas. Así mismo, las instituciones educativas estatales van a presentar mayores problemas en la calidad de servicios que las instituciones educativas parroquiales (mixtas), religiosas y laicas Respecto al compromiso de los profesores, puede ser algo relativo en la medida de que la mayor parte de docentes trabajan en dos instituciones educativas (una estatal y la otra privada por lo general) o en más de dos instituciones. Esto implica por lo tanto que el docentes está corriendo de un centro a otro y casi nunca tiene tiempo o el poco tiempo que tiene es tan limitado que no dan la debida atención a los padres de familia y a los escolares cuando estos se lo solicitan, porque no están cuando deberían estar y cuando están disponibles, su tiempo son tan cortos que no van a brindar la atención esperada por más que posean una actitud de servicio o competencias personales relacionadas a ellos.

En todas las instituciones educativas a la que pertenecen, la principal preocupación de la dirección es brindar una buena calidad en el servicio y atención a los clientes externos (escolares y padres de familia), dado que el producto que brindan es un producto intangible y que está relacionado con el desarrollo académico, social y personal del usuario. En tal sentido, los padres

de familia confían y se pone a disposición de la institución educativa para que los instruyan, eduquen y formen a sus hijos.

Así mismo, se espera que el personal que laboran en dichas instituciones educativas se identifiquen, cohesión y asuman un compromiso con sus instituciones para las que trabajan, lo cual implicaría un mayor desempeño y por lo tanto, esto redundaría en una mejor actitud de servicio y una mayor empatía para trabajar la problemática de los padres respecto a sus hijos que presentan deficiencias en su rendimiento escolar y en comportamiento dentro del ecosistema educativo al que pertenecen.

En tal sentido, la investigación de tipo descriptiva comparativa correlacional tuvo como objetivo general determinar los niveles de Calidad de servicio y compromiso percibido por padres de familia de 04 instituciones educativas (IE) de la región de Huánuco y su asociación - comparación en función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE. Se aplicó la escalas de calidad de servicios de Díaz Hamada L (2016) y de compromiso de Acevedo J., Espinosa R. y Valbuena B, (2004), a una muestra de 278 padres de familia cuyas edades están en un rango de 20 años a 60 años de edad, de ambos sexos, con nivel educativo que va de estudios de educación primaria, secundaria, técnica y superior. Los datos se procesaron con el paquete estadístico SPSS versión 22.0 en español.

La presente investigación está distribuida en 05 capítulos: en el I capítulo se describe la problemática de la investigación, la formulación del problema, objetivos, variables, hipótesis y la justificación del trabajo. En el II capítulo se describen los reportes de los antecedentes de investigación y el marco teórico de la investigación. En el III capítulo, se plantea la metodología, tomando en

cuenta, el tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnica e instrumento de obtención de datos y las técnicas de análisis de los datos.

En el IV capítulo se describen los resultados. En el V capítulo se analizan y discuten los resultados con los antecedentes de la investigación. Se plantean las conclusiones y recomendaciones. Las referencias y en anexo se describe el instrumento de obtención de los datos.

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	viii
INDICE.....	xi
LISTA DE TABLAS.....	xiii
LISTA DE FIGURAS.....	xv
Capítulo I: Planteamiento del problema	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Hipótesis	4
1.4.1 Hipótesis general	4
1.4.2 Hipótesis específico.....	5
1.5 Variables	6
1.5.1 Variables de la investigación.....	6
1.5.2 Variables de control (de asociación – comparación):.....	7
1.5.3 Definición operacional de la variable de investigación	7
1.6 Justificación de la investigación.....	7
1.7 Viabilidad	8
1.8 Limitaciones	8
Capítulo II: Marco teórico	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Aspectos generales	14
2.2.2 Calidad en el servicio.....	25
2.2.3 Compromiso	54
2.3 Deficiones conceptuales	76

Capítulo III: Metodología	78
3.1 Tipo de investigación.....	78
3.2 Diseño y esquema de investigación	79
3.3 Población y muestra.....	79
3.3.1 Población.....	79
3.3.2 Muestra.....	80
3.3.3 Características de la muestra	81
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	84
3.4.1 Técnica de obtención de los datos	84
3.4.2 Instrumentos de obtención de los datos:.....	85
3.5 Técnica de análisis de los datos.....	87
3.6 Procedimiento	88
Capítulo IV: Resultados	90
4.1 Análisis exploratorio de las variables de estudio	90
4.2 Propiedades psicométricas de las escalas de obtención de los datos (objetivo específico 01)	91
4.2.1 Escala de compromiso educativo.....	91
4.2.2 Escala de calidad de servicio.....	92
4.3 Descripción por niveles de las escalas (objetivos específicos 2 y 3)..	94
4.3.1 niveles de la escala de compromiso educativo	94
4.3.2 Niveles de la escala de calidad de servicio.....	95
4.4 Contratación de hipótesis	104
4.4.1 Establecimiento de Correlaciones	104
4.4.2 Establecimiento de asociaciones	105
4.4.3 Establecimiento de comparaciones.....	118
Capítulo V: Discusión de los resultados.....	127
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES.....	141
REFERENCIAS	143
ANEXOS	146
ANEXO N° 1 : ENCUESTA.....	147
ANEXO N° 2 : INSTRUMENTO DE ACTITUD DE COMPROMISO.....	149
ANEXO N° 3 : MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	151

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1: Distribución por grupos etarios	81
Tabla N° 2: Distribución según sexo	82
Tabla N° 3: Distribución por nivel educativo de los padres	83
Tabla N° 4: Distribución por institución educativa	84
Tabla N° 5: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables de estudio	90
Tabla N° 6: Confiabilidad de la escala de compromiso educativo a través del coeficiente Alpha	91
Tabla N° 7: Analisis de items en la escala de compromiso educativo	92
Tabla N° 8: Confiabilidad de la escala de calidad de servicio a través del coeficiente Alpha	93
Tabla N° 9: Análisis de las dimensiones en la escala de calidad de servicio	94
Tabla N° 10: Niveles de la escala de compromiso educativo	95
Tabla N° 11: Niveles de la escala de calidad de servicio	96
Tabla N° 12: Niveles de la dimensión elementos tangibles _____	97
Tabla N° 13: Niveles en la dimensión cumplimiento de promesas _____	99
Tabla N° 14: Niveles en la dimensión actitud de servicio _____	110
Tabla N° 15: Niveles en la dimensión competencia parental _____	102
Tabla N° 16: Niveles en la dimensión empatía _____	103
Tabla N° 17: correlación entre calidad de servicio y compromiso educativo	104
Tabla N° 18: Correlación entre calidad de servicio y compromiso educativo	105
Tabla N° 19: Niveles en la escala de calidad de servicio por grupos etarios	106
Tabla N° 20: Niveles en la escala de calidad de servicio por sexo _____	107
Tabla N° 21: Niveles en la escala de calidad de servicio por nivel educativo	109
Tabla N° 22: Niveles en la calidad de servicio por Distribución por institución educativa _____	111
Tabla N°23: Niveles en la escala de compromiso educativo por grupos etarios	112
Tabla N° 24: Niveles de la escala de compromiso educativo por Distribución por sexo _____	114
Tabla N° 25: Niveles en la escala de compromiso educativo por nivel educativo de los padres _____	115

Tabla N° 26: Niveles de la escala de compromiso educativo por institución educativa _____	117
Tabla N° 27: Establecimiento de diferencia de medias de calidad de servicio según sexo _____	119
Tabla N° 28: Medidas descriptiva de las variables calidad de servicio según grupos etarios, nivel educativo e institución educativa _____	121
Tabla N° 29: Establecimiento de diferencia de promedios de calidad de servicio grupo etario, nivel educativo e institución educativa _____	122
Tabla N° 30: Establecimiento de diferencia de medias de compromiso educativo según sexo _____	124
Tabla N° 31: medidas descriptivas de las variables compromiso educativo según grupos etarios, nivel educativo e institución educativa _____	125
Tabla N° 32: Establecimiento de diferencia de promedios de calidad de servicio grupo etario, nivel educativo e institución educativa _____	126

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura N° 1: Representación de la distribución por grupos etarios</i>	81
<i>Figura N° 2: Representación de la distribución según sexo</i>	82
<i>Figura N° 3: Representación de la distribución por nivel educativo de los padres</i>	83
<i>Figura N° 4 : Representación de la distribución por institución educativa</i>	84
<i>Figura N° 5 : Representación de los niveles de la escala de compromiso educativo</i>	95
<i>Figura N° 6: Representación de los niveles de la escala de calidad de servicio</i>	96
<i>Figura N° 7: Representación de los niveles de la dimensión de elementos tangibles</i>	98
<i>Figura N° 8: Representación de los Niveles en la dimensión cumplimiento de promesas</i>	99
<i>Figura N° 9: Representación de los Niveles en la dimensión actitud de servicio</i>	101
<i>Figura N° 10: Representación de los Niveles en la dimensión competencia aprental</i>	102
<i>Figura N° 11: Representación de los Niveles en la dimensión empatía</i>	104
<i>Figura N°12: Representación de los Niveles en calidad de servicio por grupos etarios</i>	107
<i>Figura N° 13: Representación de los Niveles en la escala de calidad de servicio por sexo</i>	108
<i>Figura N°14: Representación de los niveles en calidad de servicio por nivel educativo</i>	110
<i>Figura N° 15: Niveles en la escala de calidad de servicio por Distribución por institución educativa</i>	112
<i>Figura N° 16: Representación de los niveles de la escala de compromiso educativo por Distribución de grupos etarios</i>	113
<i>Figura N° 17: Representación de los niveles de la escala de compromiso educativo por Distribución por sexo</i>	115
<i>Figura N° 18: Representación de los niveles de compromiso educativo por nivel educativo de los padres</i>	116
<i>Figura N° 19: Representación de los niveles de compromiso educativo por institución educativa</i>	118

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En todas las instituciones educativas la principal preocupación de la dirección es brindar una buena calidad en el servicio y atención a los clientes externos (escolares y padres de familia), dado que el producto que brindan es un producto intangible y que está relacionado con el desarrollo académico, social y personal del usuario. En tal sentido, los padres de familia confían y se pone a disposición de la institución educativa para que los instruyan, eduquen y formen a sus hijos.

Otro aspecto importante, que perciben los padres de familia es la falta de compromiso de los docentes hacia su institución educativa, porque por lo general, trabajan en dos instituciones educativas, donde reciben dos sueldos pero la pregunta es ¿a qué institución educativa pertenece? ¿Cuál es la institución a la que en verdad se dedica? Hablar de compromiso laboral, es determinar el grado de pertenencia e identificación que tiene el docente respecto a sus institución educativa para la cual trabaja. Pero que

gran dilema, porque trabajan para dos o más instituciones educativas, donde hay pertenencia pero no existe identificación por igual. Donde existe un compromiso normativo pero no existe un compromiso emocional.

Sin embargo, en la práctica, se sienten mortificados por la calidad de los servicios educativos que brindan a los usuarios, sobre todo, las instituciones educativas estatales.

A diferencia de las instituciones educativas privadas, que brindan una mejor calidad pero esa calidad tiene un costo económico a los padres de familia.

En base a estos aspectos se ha creído conveniente investigar respecto a la calidad de servicios percibido por los clientes externos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En base a lo referido en líneas anteriores se formula los siguientes problemas de investigación:

1.2.1 Problema General

¿Cómo se asocian y/o comparan los niveles de Calidad de servicio y compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco en función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de Institución educativa (IE)?

1.2.2 Problemas específicos

❖ ¿Cuáles son los niveles de Calidad de servicio y compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas (IE) de la región de Huánuco?

- ❖ ¿Cómo se relacionan y asocian los niveles de Calidad de servicio y compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE?
- ❖ ¿Existen diferencias estadísticas en los niveles de Calidad de servicio y compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos Generales

2. Determinar los niveles de Calidad de servicio y compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas (IE) de la región de Huánuco.
3. Establecer la asociación y comparación de los niveles de Calidad de servicio y compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar el ajuste de las medidas psicométricas: validez de constructo y confiabilidad de la escala de Calidad de servicios educativos y compromiso educativo.

2. Describir los niveles de Compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas (IE) de la región de Huánuco.
3. Describir los niveles de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas (IE) de la región de Huánuco
4. Relacionar y asociar la Calidad de servicio con el compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE.
5. Comparar los promedios de la Calidad de servicio percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE.
6. Comparar los promedios de compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE.

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 Hipótesis general

Por el tipo de investigación descriptiva no es necesario formular una hipótesis conceptual, en la medida de que no se establecen relaciones funcionales entre las variables de estudio.

1.4.2 Hipótesis específicos

Hipótesis estadística

Para los objetivos específicos 01, 02 y 03, no se formulan hipótesis Estadísticas.

Hipótesis estadística 01 (objetivo específico 04)

Ho: No existe relación entre calidad de servicio con compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco.

Hi: Existe relación estadística de Calidad de servicio con compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco. .

Hipótesis estadística 02 (objetivo específico 04)

Ho: No existe asociación entre los niveles de calidad de servicio y los niveles de compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco en función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE.

Hi: Existe asociación estadística significativa de los niveles de calidad de servicio con los niveles de compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco en función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE.

Hipótesis estadística 03 (objetivo específico 05)

Ho: No existe diferencias de la calidad de servicio percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco en función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE.

Hi: Existe diferencias significativas de la calidad de servicio percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región Huánuco función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE.

Hipótesis estadística 04 (objetivo específico 06)

Ho: No existe diferencias de compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región Huánuco función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE.

Hi: Existe diferencias significativas de compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región Huánuco función de edad, sexo, nivel educativo de los padres y tipo de IE.

1.5 VARIABLES

Por el tipo de investigación la variable es de tipo asignada.

1.5.1 Variables de la investigación

- ❖ Calidad de Servicio.
- ❖ Compromiso.

1.5.2 Variables de control: (de asociación - comparación)

Sexo: Masculino – Femenino.

Edad: 20 – 29 años; 30 – 39 años; 40 – 49 años; 50 – 60 años

Tipo de institución educativa: estatal – privada

Nivel educativo de los padres: primaria, secundaria, técnica y superior.

Por institución educativa: 4 instituciones educativas.

1.5.3 Definición operacional de la variable de investigación

Estará dado por el puntaje total y niveles obtenidos en la escala de calidad de servicio y compromiso educativo.

1.6 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Hay carencia de trabajos de investigación teniendo en cuenta la calidad de servicio y el compromiso educativo percibido por los padres de familia. Debido a la situación socioeconómica los padres de familia, se dedican al trabajo y delegan al colegio la formación educativa de sus hijos. Sin embargo no dejan de estar pendientes de los avances académicos de sus hijos a través de la supervisión de tareas académicas.

Los padres no se alejan completamente del funcionamiento de las instituciones educativas participando de las reuniones y de diversas actividades programadas teniendo así la oportunidad de percibir la calidad de servicio educativo que reciben y el compromiso. Desde esta perspectiva el presente trabajo es conveniente y necesario como una modalidad de retroalimentación a las instituciones educativas y servirá como diagnóstico para plantear investigaciones futuras en esta línea de investigación.

El trabajo se justifica en la práctica ya que en base al diagnóstico será posible proponer estrategias de clima organizacional en las instituciones.

La revisión teórica es importante ya que constituirá una aproximación al a la calidad de servicios en Huánuco logrando una actualización de los conocimientos sobre esta temática.

1.7 VIABILIDAD

La investigación es viable ya que es posible contar con la autorización de los directores de las instituciones educativas y de las asociaciones de padres de familia para poder realizar las encuestas.

Existe información teórica sobre los temas y se cuenta con las competencias y conocimientos para realizar la investigación y con los recursos humanos y económicos.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que las variables a evaluar corresponden a procesos fenomenológicos condicionadas con variables que se tratarán de controlar.

1.8 LIMITACIONES

A nivel internacional no existen investigaciones con las variables de estudio y en nuestro medio hay escasas investigaciones. Es posible también que durante la ejecución se encuentren padres de familia que no deseen colaborar en las encuestas. Finalmente hay que tener en cuenta que las variables a evaluar corresponden a procesos fenomenológicos condicionadas con variables que se tratarán de controlar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Areche (2013), realizó una investigación titulada la Gestión Institucional y la Calidad en el servicio educativo según la percepción de los docentes y padres de familia del 3°, 4° y 5° de secundaria del Colegio “María Auxiliadora” de Huamanga-Ayacucho, para lo cual formuló el objetivo de determinar en qué medida la gestión institucional se relaciona con la calidad de los servicios educativos, según la percepción los docentes y padres de familia del 3° 4° y 5° de secundaria del colegio “María Auxiliadora” de Huamanga Ayacucho. El tipo de investigación de dicha investigación es descriptiva correlacional y corresponde a un diseño no experimental, de corte transversal ya que se recolecta la información suministrando una sola vez los instrumentos. Se aplicó la técnica de la encuesta, a 145 padres de familia y 21 docentes que conforman la muestra, y se usó como instrumento un cuestionario estructurado por ítems en escala likert. Los resultados arrojaron la existencia de una asociación significativa entre la gestión

institucional y la calidad del servicio educativo ($r= 77.4\%$, $\text{Chi}^2=126.546$; $p\text{-valor}=0.000 < 0.05$; Inercia =72.2%). Además cabe resaltar que la dimensión de la gestión institucional más asociada a la calidad de servicio educativo resultó ser el liderazgo ($r=97.1\%$; $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$).

Elera (2010), en la tesis “Gestión institucional y su relación con la calidad de servicio en una institución educativa pública del Callao”, planteó como objetivo identificar la relación entre la Gestión Institucional y Calidad de Servicio en la IE. Dora Mayer. El tipo de investigación y diseño es descriptivo correlacional y de corte transversal. Los instrumentos utilizados fueron encuestas tipo cuestionario que se aplicaron a 148 alumnos de quinto de secundaria, igual número de padres y 63 profesores. En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: Se comprueba que entre la gestión institucional existe relación significativa con la calidad del servicio educativo, con una correlación positiva pero en un nivel medio expresando que los usuarios internos y externos evidencian satisfacción en un nivel medio por el servicio que está brindando la institución. La relación entre el liderazgo directivo y la calidad del servicio educativo es significativa, pero la correlación se da en un nivel positivo débil, según los docentes. La planificación estratégica y la calidad del servicio educativo tiene una relación significativa, pero su coeficiente de correlación es positiva pero en un nivel débil, según los docentes. Entre la evaluación de la gestión educativa y la calidad del servicio educativo no existe una relación significativa, según los docentes, pero si existe relación significativa entre el clima institucional y la calidad del servicio educativo con un coeficiente de correlación positiva débil, según la percepción de los docentes, alumnos y padres de familia.

Bustamante (2007) delimitó una investigación en la que se le dio relevancia a la comunicación interna, el clima organizacional y su cultura (competencias organizacionales); todos los anteriores, conceptos que influyen en una mejor gestión de las empresas educativas. Para el logro de sus objetivos y comprobación de su hipótesis y variables; la tesista diseñó tres instrumentos: el cuestionario, encuesta tipo entrevista y una lista de control. Los mismos que fueron validados por Docentes (Juicio de Expertos) y fueron aplicados a un sector de la muestra a modo de encuesta piloto. Finalmente, estos instrumentos fueron administrados durante el segundo trimestre escolar del año 2006 en el colegio Salcantay

Román (2006) desarrolló la investigación Liderazgo y gestión de la calidad de servicios en el personal jerárquico del hospital San Juan Bautista de Huaral, Tesis para optar el grado académico de magister en salud pública con mención en gestión hospitalaria, Lima-Perú. Esta investigación corresponde a una investigación de tipo básica, donde se aplicó la metodología descriptiva correlacional tipo encuesta. Para tal efecto, el autor de la investigación elaboró una escala de Liderazgo de gestión de 38 ítems agrupados en tres sub escalas (Liderazgo de gestión, Gestión de calidad de servicios y Liderazgo) y estableció su confiabilidad a través del Alpha de Cronbach alcanzando un índice de 0.72 para la escala general y para cada una de las sub escalas los siguientes índices: 0.7231 para liderazgo de gestión, 0.7226 para gestión de calidad de servicios y 0.6571 para liderazgo. Se aplicó en una muestra de 196 trabajadores del hospital San Juan Bautista de Huaral, conformado por ambos géneros y que tuvieran una antigüedad mínima de un año de servicio. A partir de los resultados se elaboraron 06 categorías diagnósticas de liderazgo que iba del nivel deficiente, inferior,

promedio inferior, promedio superior, superior y excelente u óptimo. También se hizo un análisis de ítems en función de su frecuencia y porcentaje. Finalmente se categorizaron a los sujetos de la muestra según las categorías establecidas y se establecieron correlaciones entre las sub escalas. Se concluyó que el 53.6% de la muestra lo percibe con un nivel que está por debajo del promedio, de los cuales el 18.4% es percibido dentro del nivel inferior y el 35.2% es percibido dentro del nivel promedio inferior. En general el 46.4% es percibido por encima del promedio, de los cuales tan solo el 16.85 de la muestra percibe al personal jerárquico del hospital con un nivel superior. Así mismo, el 59.2% de la muestra evaluada percibe la gestión de calidad de servicio que está por debajo del promedio, de los cuales el 18.4% lo percibe con el nivel inferior y el 40.8% con el nivel promedio inferior. Tan solo el 4.6% de la muestra percibe la gestión de calidad de servicio como óptimo. Al establecer el grado de correlación, el liderazgo de gestión está altamente correlacionado significativamente con la gestión de calidad de servicio con un índice de correlación Pearson de 0.71. Finalmente, estos resultados estarían dando validez a la hipótesis formulada en el trabajo concluyendo que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el liderazgo de gestión y la gestión de calidad de servicios.

Guillén (2005), investigó la Relación entre los niveles de gestión institucional y calidad de los servicios educativos en centros escolares nacionales del distrito de villa el salvador – Lima. Para ello, diseñó y elaboró una escala conformada por 105 ítems distribuidos en sub escalas: la sub escala de Calidad de Servicios Educativos conformada por 48 ítems distribuidos en 03

áreas: calidad de servicios, relaciones humanas y capacitación; la sub escala de gestión institucional conformada por 50 ítems, distribuidos en 05 áreas: evaluación, relaciones públicas, valores, planificación y gestión y la sub escala de mentiras, que mide la confiabilidad de la prueba. Se estableció el índice de confiabilidad a través del estadístico inferencial Alpha de Cronbach obteniéndose una r de 0.9301 para la Escala General la cual también es altamente significativa y que la estandarización de la escala ítems Alpha es de 0.9301, la cual también es altamente significativa. Se concluye que la escala es altamente confiable estadísticamente. La escala se aplicó a una muestra de 273 docentes que laboran en 08 Centros Educativos del Distrito de Villa El Salvador. Posteriormente, se establecieron los niveles diagnósticos para cada una de las áreas, la escala general y las sub escalas respectivamente. Se pudo concluir que en todas las áreas existen deficiencias que está entre el 50% a más tanto en las 08 áreas como en la escala general. Respecto a categorizar a la muestra en estudio por niveles de Calidad de servicios educativos, se concluye que en la sub escala de Calidad de Servicios Educativos, el 45.1% de la muestra están distribuidos por encima de la media y que el 54.9% de la muestra restante está por debajo de la media. Al categorizar a la muestra por niveles la gestión institucional se concluye que, el 42.1% de la muestra están distribuidos por encima de la media y que el 59.9% de la muestra restante está por debajo de la media. Al establecer correlaciones entre la gestión institucional y calidad educativa se concluye que están correlacionadas positivamente con una $R= 0.716$ al 0.01 de significancia estadística. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna que nos indica que dichas variables están altamente correlacionadas. Al establecer el grado de

Asociación entre los niveles diagnósticos de Calidad de servicios Educativos y formación pedagógica, estudios de post grado, experiencia docente, años se servicio en el CE, estado civil y edad del encuestado, éstas variables están altamente asociadas con un nivel de significancia de 0.000, Al establecer el grado de Asociación entre los niveles diagnósticos de Gestión Institucional y las variables nivel educativo, centro educativo, sexo y condición laboral, éstas variables no están asociadas o relacionadas entre ellas. Se acepta la hipótesis nula, la que indica que no hay asociación entre las variables referidas. Al establecer el grado de Asociación entre los niveles diagnósticos de Gestión Institucional y formación pedagógica, estudios de post grado, experiencia docente, años se servicio en el C.E, estado civil y edad del encuestado, éstas variables están altamente asociadas con un nivel de significancia de 0.000.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Aspectos generales

A. Conceptos básicos

Davis y Newstrom (1991), el Diccionario de la Real Academia Española (2005) definen un conjunto de conceptos que nos va a permitir entender mejor el tema, así como a clarificar algunas ideas que se deben tener en cuenta:

Calidad: Es la percepción que el cliente tiene del servicio que se le brinda en una organización, asumiendo conformidad con la manera en que ha sido atendido en todo momento. La calidad define las propiedades y características de un servicio. Entonces podemos deducir que cuando un cliente obtiene un servicio y este es de su agrado, se siente conforme y

satisfecho con ello, diríamos que aquel servicio brindado es de buena calidad, caso contrario, el usuario no está conforme con el servicio, por lo tanto no hay calidad en este. A mayor satisfacción, mayor calidad. No se puede lograr desarrollo empresarial y prácticas de estrategias que promuevan ingresos sustanciales a las empresas sin tener en cuenta el cumplimiento de normas y criterios de calidad que garanticen la competitividad y mantenimiento de los productos en el mercado.

La calidad, como término de gran importancia, surge a partir de que los empresarios, o comerciantes, como se les denominaba anteriormente, se percatan de la necesidad de competir en el mercado con sus productos o servicios. Evidentemente este elemento y sus conceptos han evolucionado con el correr del tiempo. Esta evolución ayuda a comprender de dónde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente y, en definitiva, a la sociedad y cómo poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecución de este fin. Esto hace suponer que el concepto de calidad se identifique con la satisfacción por el trabajo bien hecho. Los objetivos buscados pasarían a ser la satisfacción interna (empresa), la satisfacción externa (cliente y sociedad en general), y una alta competitividad en un mercado en el que la calidad se considerará como un derecho.

Servicio: Un servicio es el efecto de realizar una actividad entre el proveedor y el cliente, entre el vendedor y el consumidor, generalmente es intangible (inmaterial). El brindar un servicio implica realizar una acción sobre un producto tangible del cliente, por ejemplo el de una mecánica, arreglar el auto del cliente, etc. Si la actividad que realice el vendedor para

con el usuario es de total conformidad para este, indicamos que hay una calidad de servicio, cuando el usuario se siente a gusto, cuando satisfacemos sus necesidades, etc. existe la calidad de servicio.

El servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Otro punto importante es que la tecnología está prácticamente al alcance de todos los fabricantes y puede ser fácilmente copiada o implementada en productos con similares prestaciones, por tanto lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitorios.

Atención: La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes. La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación.

La escucha activa en la venta y atención al cliente consiste en realizar un esfuerzo por oír y comprender las palabras de nuestros clientes. Escuchar con interés nos permite alcanzar tres objetivos: interpretar los mensajes recibidos verbales y no verbales; comprender mejor las necesidades de

nuestros interlocutores; participar en la conversación de forma equilibrada. Es necesario preparar psicológicamente a los trabajadores de la empresa para un mejor conocimiento del comportamiento de quienes asisten a solicitar los servicios, así los servidores estarán capacitados para un buen servicio.

Para mejorar la capacidad de atención al cliente, podemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Pensar que las conversaciones requieren su tiempo. Es necesario escuchar sin controles exhaustivos de tiempo.
- ✓ Reflexionar sobre los contenidos de la conversación. Para facilitar el procesamiento y memorización de la información escuchada es necesario reflexionar sobre ella.
- ✓ Comprender el papel de las señales vocales en los turnos de conversación. Hemos de estar muy atentos a las señales vocales que puedan indicar cesión, solicitud o conservación de turno.
- ✓ Comprender las relaciones entre las expresiones vocales y los estados afectivos de las personas. Aunque no es fácil, las expresiones vocales como el volumen, tono, timbre o ritmo de voz pueden aportarnos indicios de los estados afectivos de nuestros interlocutores.
- ✓ Aceptar y respetar las particularidades de cada persona.

Cliente: Es la persona más importante en una empresa y dar respuestas a sus demandas se hace necesario e imprescindible. Cualquier comunicación que se reciba debe ser respondida o resuelta. Se tienen que cuidar las formas, tanto por escrito como por teléfono. Cuando se recibe una visita o una llamada de teléfono de un cliente, no es una interrupción, es nuestra

obligación atenderlo y que sienta satisfecho con las respuestas que se le dan. No se les está haciendo ningún favor, es deber y se debe actuar de forma cortés y eficaz. El cliente hace llegar sus necesidades y si la empresa quiere ser la mejor y destacar ante sus competidores, se tiene que resolver el problema. Al cliente hay que darle atención y se le debe resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta. Él no depende la empresa, la empresa depende de él. No se debe luchar contra él ni tratar de convencerlo para imponer nuestro criterio porque, de lo contrario, no volverá.

Un cliente es quien accede a un producto o a un servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posesionarse y sobrevivir. Es por eso que no se debe ignorar su importancia ni descuidarlos en el trato que se merecen. Cuando esto ocurre es porque:

- ✓ La empresa no es capaz de transmitir a las personas que la integran, la importancia de esta figura para la supervivencia de la misma.
- ✓ Que el equipo humano que integra la empresa está desmotivado y pasa por situaciones complicadas.
- ✓ Que algunas gestiones son un poco más laboriosas y entonces pueden retrasar el resto de las tareas.
- ✓ Que no existen unas directrices claras de actuación ante cualquier incidencia.

Organización: La organización se concibe como una unidad funcional y estructural que existe en el nivel micro social, la cual enfatiza una acción deliberada y racional de los individuos como todos los sistemas sociales; las organizaciones se originan a partir de condiciones que crean demandas o necesidades a nivel individual, grupal o institucional. La pertenencia a la organización, tal como ocurre en los grupos puede ser de naturaleza voluntaria e involuntaria. Podemos caracterizar la organización por la existencia de una relación particular entre los individuos, regida por normas compartidas y con roles definidos que permiten controlar y realizar las distintas actividades.

Las organizaciones se clasifican según el tipo de función: empresarial, comercial, educativa, pedagógica, gubernamental, administrativa, militar, publicitaria, cultural y de salud entre otras; donde las personas conviven e interactúan con otros individuos de acuerdo con los espacios y normas de la institución. En las organizaciones es necesario controlar rigurosamente a las personas si se desea lograr el o los objetivos. La organización es vista como un sistema que contiene una jerarquía de subsistemas en interacción; dentro de ella existen fuerzas sociales que le dan coherencia y permanencia como sistema.

Comunicación: Es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso

humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales; ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo específico.

La comunicación cumple una serie de funciones dentro de la institución como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de mando, toma de decisiones, soluciones de problemas, diagnóstico de la realidad. El término función alude a la contribución de una actividad respectiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio. En este caso, el término función se refiere a lo que una organización realiza o logra mediante la comunicación. Dentro de una organización la comunicación se estudia y se analiza en tres funciones: Producción, Innovación y Mantenimiento. En la función de producción, la comunicación entraña todas las actividades e información que se relacionan directamente con las formas de capacitación personal, orientación pertinente a la realización del trabajo, apertura de espacios para formulación y concertación de objetivos, la solución de conflictos y la sugerencia de ideas para mejorar la calidad del servicio y del producto.

B. El cliente, elemento vital para la organización

Alcóver (2002) dice que el cliente es el núcleo en torno al cual debe girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente. Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. Tener un cuadro claro de quienes son los clientes y del orden en que sus necesidades y deseos deben satisfacerse, es un paso crítico para determinar cómo debe proyectarse el negocio.

Clientes internos: Son aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, reciben de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Clientes externos: Son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Conseguir los mejores clientes es uno de los pasos importantes para hacer crecer una empresa. El camino para llegar a ese punto es contratar y conservar a los mejores empleados. Cuando un trabajador se siente satisfecho está en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad, brinda un mejor trato y amabilidad, es más ágil y diligente, y por sobre todas

las cosas, no se deja condicionar por la falta de recurso y fallas tecnológicas u organizativas, por lo que mantendrán el negocio atractivo para los dueños, los inversionistas y los proveedores.

Palací (2005), para entender mejor al cliente, establece lo siguiente:

Lo que busca el cliente: Al cliente le interesa lo siguiente:

- ❖ Un precio razonable
- ❖ Una adecuada calidad por lo que paga
- ❖ Una atención amable y personalizada
- ❖ Un buen servicio de entrega
- ❖ Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- ❖ Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- ❖ Posibilidad de comprar a crédito (tarjetas o cheques)
- ❖ Una razonable variedad de ofertas (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- ❖ Un local cómodo y limpio

Cómo atender al cliente: Se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ❖ La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
- ❖ La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Es muy necesario conocer a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- ❖ Flexibilidad y mejora continua, ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las

necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- ❖ Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.
- ❖ La empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, que la información suministrada sea lo suficientemente fiable y explícita para que el cliente no solo tenga una idea del producto, sino además de la calidad del capital y técnico con el que va a establecer una relación comercial. De aquí que las empresas deben incluir métodos efectivos para conocer los requerimientos y expectativas de los clientes actuales y potenciales sobre sus productos y servicios. Además debe diseñar sistemas de atención continua a clientes, que le permitan atenderlos con la efectividad y rapidez necesarias para satisfacer sus demandas de información, asistencia o cuando expresen sus comentarios y quejas.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, es identificada por este como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por encima de la calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta además los siguientes aspectos:

- ❖ Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

- ❖ **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle que se le atenderá en un momento.
- ❖ **Confiabilidad:** Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- ❖ **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- ❖ **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.
- ❖ **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Medición y análisis de la satisfacción al cliente: Rodríguez (1999) dice que la medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico. Sin duda, para comprender al cliente y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones). No hay manera de aumentar la eficacia de las empresas si no se elaboran productos o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes (producir lo que el cliente consume). Para lograr una eficiencia organizacional se tiene que orientar todo el esfuerzo de la empresa a

satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes. Esto solo podrá ser efectivo en la medida que las personas destinadas para dicha tarea en la empresa estén debidamente capacitadas para que de una manera seria y organizada, mida la satisfacción de sus clientes, de una manera periódica y tome las acciones pertinentes.

Para evaluar la calidad de los productos y de los servicios, se deberán diseñar los métodos adecuados que posibiliten la obtención de los datos necesarios para ello. Si tales métodos son desarrollados de manera inadecuada, representarán de manera impropia las opiniones de los clientes y puede ser perjudicial para el éxito de la organización. Por otro lado, una información precisa en relación a la calidad de los servicios y productos que brinde dicha empresa puede utilizarse para ofrecer un mejor servicio al cliente. Entre las reglas importantes para la persona que atiende se encuentran: mostrar atención, tener una presentación adecuada, Atención personal y amable, tener a mano la información adecuada y expresión corporal y oral adecuada.

2.2.2 Calidad en el servicio

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo. En el año 2150 a. C., la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, establecía que si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado. Los fenicios también utilizaban un

programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores. Los inspectores simplemente cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria. Sin embargo, la calidad total, como concepto, tuvo su origen en Japón donde ahora es una especie de religión que todos quieren practicar.

Gordon (1997) dice que la era de la revolución industrial, trajo consigo el sistema de fábricas para el trabajo en serie y la especialización del trabajo. Como consecuencia de la alta demanda aparejada con el espíritu de mejorar la calidad de los procesos, la función de inspección llega a formar parte vital del proceso productivo y es realizada por el mismo operario. A fines del siglo XIX y durante las tres primeras décadas del siglo XX el objetivo es producción. El cambio en el proceso de producción trajo consigo cambios en la organización de la empresa. Los japoneses, enfrentados a la falta de recursos naturales y dependientes en alto grado de sus exportaciones para obtener divisas que les permitieran comprar en el exterior lo que no podían producir internamente, se dieron cuenta de que para sobrevivir en un mundo cada vez más agresivo comercialmente, tenían que producir y vender mejores productos que sus competidores internacionales, esto los llevó a perfeccionar el concepto de calidad. Para ellos debería haber calidad desde el diseño hasta la entrega del producto al consumidor, pasando por todas las acciones, no sólo las que incluyen el proceso de manufactura del producto, sino también las actividades administrativas y comerciales, en especial las que tienen que ver con el ciclo de atención al cliente incluyendo todo servicio posterior.

A. Concepto de calidad

Shein (1982) dice que el término calidad se ha convertido en una de las palabras clave de nuestra sociedad, alcanzando tal grado de relevancia que iguala e incluso supera en ocasiones al factor precio, en cuanto a la importancia otorgada por el posible comprador de un producto o servicio.

La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto.

Cuando se dice que algo tiene calidad, se designa un juicio positivo con respecto a las características del objeto, el significado del vocablo calidad en este caso pasa a ser equivalente al significado de los términos excelencia, perfección. El concepto de perfección durante la Edad Media era tal, que se consideraba como obra perfecta sólo aquella que no tenía ningún defecto. La presencia de uno de estos, por pequeño que fuera, era suficiente para calificar a la obra como imperfecta. Los trabajos de manufactura en la época preindustrial, como eran prácticamente labores de artesanía, tenían mucho que ver con la obra de arte, el artesano ponía todo su empeño en hacer lo mejor posible cada una de sus obras cuidando incluso que la presentación del trabajo satisficiera los gustos estéticos de la época, dado que de la perfección de su obra dependía su prestigio artesanal. El término calidad se ha convertido en una de las palabras clave de nuestra sociedad, alcanzando tal grado de relevancia que iguala e incluso supera en ocasiones al factor precio, en cuanto a la importancia otorgada por el posible comprador de un producto o servicio.

El juicio acerca de la calidad del producto tiene como base la relación personal que se establecía entre el artesano y el usuario. Cuando alguien

necesitaba de un producto, como podría ser una herramienta o un determinado vestido o traje, exponía sus necesidades al fabricante, quien lo elaboraba de acuerdo con los requerimientos dados por el cliente. Como eran trabajos hechos a la medida, el productor sabía de inmediato si su trabajo dejaba satisfecho al cliente o no. Con el advenimiento de la época industrial surgen nuevas teorías sobre sistemas administrativos y de procesos, las cuales han ido evolucionando hasta la fecha.

El concepto de calidad se identifica con la satisfacción por el trabajo bien hecho. Los objetivos buscados pasarían a ser la satisfacción interna (empresa), la satisfacción externa (cliente y sociedad en general), y una alta competitividad en un mercado en el que la calidad se considerará como un derecho.

Hellriegel, Slocum y Woodman (1999) se han referido a través del estudio de la calidad como requerimiento de un producto o servicio para garantizar su competitividad y permanencia en el mercado.

a) Edwards Deming dice que la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado. Su enfoque está basado en el trabajo diario controlando la variabilidad y fiabilidad de los procesos a bajos costos; orientándose hacia la satisfacción de los clientes con la ayuda del control estadístico, como técnica esencial para la resolución de los problemas o las causas de la mala calidad. Considera que la calidad debe ser mejorada constantemente, debido a las necesidades siempre cambiantes del mercado, por lo que su visión es muy dinámica.

- b)** Feigenbaum reporta que la calidad es el conjunto total de las características del producto (bien o servicio) de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual un producto en uso satisfará las expectativas del cliente. Se basa en la experiencia actual del cliente sobre el producto, contrastado con sus requisitos (conscientes o inconscientes, técnicos o subjetivos) y representando, siempre, un objetivo dinámico en un mercado competitivo.
- c)** Joseph Moses dice que la calidad es el conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y en consecuencia hace satisfactorio el producto; y otra que se refiere a la organización: la calidad consiste en no tener deficiencias. Este concepto viene determinado por aquellas características del producto que el usuario puede reconocer como beneficiosas. Estas pueden ser de diversa naturaleza, pero sin un cliente satisfecho, que juzgue el producto (bien o servicio) adecuado a sus necesidades, no se puede hablar de buena calidad.
- d)** Kaoru Ishikawa's indica que calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor. Agrega que 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.
- e)** Philip B. Crosby afirma que la calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos, logramos Cero Defectos; se basa en que las cosas han de hacerse bien desde la

primera vez, o sea, tienen un solo patrón de actuación cuando el desempeño está libre de errores o “cero defecto” lo cual se puede lograr con la prevención. Agrega que para conseguir los objetivos de calidad del producto (bien o servicio) tiene que existir, previamente, una concreción en especificaciones que trasladen a lenguaje técnico los deseos del cliente.

- f) Crosby pone un énfasis especial en la prevención de forma tal que se puedan garantizar estos deseos. La satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa. La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor y a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

La calidad y/o satisfacción en el servicio está fundamentada en un enfoque desde la demanda del cliente por los productos y servicios y el resultado de la medición de satisfacción que tiene que ver definitivamente con las percepciones que dicho cliente tiene sobre los atributos que medimos. Hay que observar que el umbral de buena calidad o satisfacción plena no es igual para todos los clientes.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de

los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

La calidad ha llegado a ser la fuerza más importante y única que lleva al éxito organizacional y al crecimiento de la compañía en mercados nacionales e internacionales. Los rendimientos de programas de calidad fuerte y eficiente están generando excelentes resultados de utilidades en empresas con estrategias de calidad eficientes. Esto está demostrado por los importantes aumentos en la penetración del mercado, por mejoras importantes en la productividad total, por los costos muchos menores de calidad y por un liderazgo competitivo más fuerte. Cuando se menciona el término "calidad", por lo general lo asociamos con productos o servicios excelentes, que satisfacen nuestras expectativas y, más aún, las rebasan. Tales expectativas se definen en función del uso que se le dará al producto o servicio en cuestión y de su respectivo precio de venta. Cuando un producto mejora nuestras expectativas estamos hablando de calidad. Es decir, se trata de una cualidad cuya valoración dependerá de lo que se perciba.

Rivera (2006) dice que Calidad es la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que permiten satisfacer necesidades implícita o explícitamente formuladas. Estas últimas se definen mediante un contrato, en tanto que las primeras se definen según las condiciones que imperen en el mercado. Debido a la gran variación de resultados de calidad, la

búsqueda genuina del éxito en la calidad se ha convertido en un asunto de gran interés en la administración de las compañías de todo el mundo. Y la experiencia está abriendo una base fundamental para lograr ese éxito. La calidad es en esencia una forma de administrar a la organización. Como finanzas y mercadotecnia, la calidad ha llegado a ser ahora un elemento esencial de la administración moderna. Y la eficiencia en la administración de la calidad se ha convertido en una condición necesaria para la eficiencia de la administración industrial en sí.

El mismo autor agrega que Calidad es cuando en una organización se determinan las actividades y los integrantes de la misma se encuentran haciendo lo que tienen que hacer, lo están haciendo bien, para brindarle una satisfacción total al cliente. Hacer las cosas bien, se refiere a:

- ✓ Determinación de las actividades
- ✓ Conocimiento de los requisitos a cumplir
- ✓ Adiestramiento sobre esos requisitos (capacitación)
- ✓ Cumplimiento estricto de esos requisitos

La calidad es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. La calidad no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales. Para que la calidad se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral

más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

B. Principios de la calidad

Muchinsky (1994) establece los siguientes principios de la calidad:

1. Controlar la calidad es hacer lo que se tiene q hacer.
2. El control de la calidad que no muestra resultados no es control.
3. El control de la calidad empieza y termina por la capacitación.
4. El control de la calidad revela lo mejor de cada empleado.
5. Formación de círculos de control de calidad.
6. Se debe estar orientado a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que impulsan a comprar.
7. Anticipar problemas potenciales y quejas.
8. Tomar acciones correctivas apropiadas.
9. El control de calidad se logra cuando la función de controlar no necesita más inspección.
10. Prevenir la repetición de errores.

C. Importancia de la calidad

La calidad en la organización de una empresa, debe ser el nervio y motor de la misma; si de verdad la empresa desea alcanzar el éxito debe cimentarse en estas dos palabras. El mensaje de la calidad total debe ser comunicado a tres audiencias que son complementarias entre sí: los trabajadores, los proveedores y los clientes. Esto ayuda a prevenir el error y a la disminución temprana del defecto

En relación a los trabajadores, el trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente, debe haber sincronización y comunicación permanente para evitar errores que pueden alterar la calidad del servicio, de esa manera la organización empezará a ser competitiva.

En lo que se refiere a los proveedores, éstos deben recibir el reconocimiento a su esfuerzo de manera puntual, evitando retrasos que podrían generar que decida pasar a dar sus servicios a otra empresa más responsable. Son los proveedores quienes, con su celo y puntualidad en las entregas, los que contribuyen a que la organización también sea competitiva, sobre todo porque buscan productos buenos y al alcance de los clientes.

Con esto se logra satisfacer las necesidades del cliente: calidad, precio, plazo. Los obstáculos que impiden el avance de la calidad pueden ser: el hecho de que la dirección no defina lo que entiende por calidad. No se trata de hacer bien las cosas, sino de que el cliente opine igual y esté satisfecho. Todos creen en su concepto, pocos en su importancia y son menos los que la practican.

D. El control de la calidad

La evolución del concepto de calidad en la industria, y en los servicios, nos muestra que pasamos de una etapa donde la calidad solamente se refería al control final. Para separar los productos malos de los productos buenos, a una etapa de control de calidad en el proceso, con el lema: “la calidad no se controla, se fabrica”. Finalmente se llega a una calidad de diseño que significa no solo corregir o reducir defectos sino prevenir que estos sucedan, como se postula en el enfoque de la calidad total. El camino hacia

la calidad, requiere el establecimiento de una filosofía de calidad, una nueva cultura, mantener un liderazgo, desarrollar al personal y trabajar un equipo, desarrollar a los proveedores, tener un enfoque al cliente y planificar la calidad. Demanda vencer una serie de dificultades en el trabajo que se realiza día a día. Se requiere resolver las variaciones que van surgiendo en los diferentes procesos de producción, reducir los defectos y además mejorar los niveles estándares de actuación.

Para resolver estos problemas o variaciones y mejorar la calidad, es necesario basarse en hechos y no dejarse guiar solamente por el sentido común, la experiencia o la audacia. Basarse en estos tres elementos puede ocasionar que en caso de fracasar nadie quiera asumir la responsabilidad. De allí la conveniencia de basarse en hechos reales y objetivos. Además es necesario aplicar un conjunto de herramientas estadísticas siguiendo un procedimiento sistemático y estandarizado de solución de problemas. Existen siete herramientas básicas que han sido ampliamente adoptadas en las actividades de mejora de la calidad y utilizadas como soporte para el análisis y solución de problemas operativos en los más distintos contextos de una organización. El ama de casa posee ciertas herramientas básicas por medio de las cuales puede identificar y resolver problemas de calidad en su hogar, estas pueden ser algunas, tijeras, agujas, corta uñas y otros. Su fin es el de ejercer un tipo de revisión o feedback de lo planificado con lo con lo realizado, estos tipos de controles dan soluciones a los diferentes problemas que se presentan en la empresa.

Chiavenato (2000) dice que el control de la calidad se posesiona como una estrategia para asegurar el mejoramiento constante de lo que ofrecen las

organizaciones. Es un programa para asegurar la continua satisfacción de los clientes externos e internos mediante el desarrollo permanente de la calidad del producto y sus servicios. Es un concepto que involucra la orientación de la organización a la calidad manifestada en sus productos, servicios, desarrollo de su personal y contribución al bienestar general. El mejoramiento continuo es una herramienta que en la actualidad es fundamental para todas las empresas porque les permite renovar los procesos que ellos realizan, lo cual hace que las empresas estén en constante actualización; además, permite que las organizaciones sean más eficientes y competitivas, fortalezas que le ayudarán a permanecer en el mercado.

Para la aplicación del mejoramiento es necesario que en la organización exista una buena comunicación entre todos los órganos que la conforman, y también los empleados deben estar bien compenetrados con la organización, porque ellos pueden ofrecer mucha información valiosa para llevar a cabo de forma óptima el proceso de mejoramiento continuo. La definición de una estrategia asegura que la organización está haciendo las cosas que debe hacer para lograr sus objetivos. La definición de su sistema determina si está haciendo estas cosas correctamente.

Control de la calidad es el proceso de alcanzar los objetivos que tiene la empresa. Para el efecto, se deberán desarrollar los siguientes pasos:

- a. Elegir qué controlar.
- b. Determinar las unidades de medición.
- c. Establecer el sistema de medición.
- d. Establecer los estándares de desempeño.
- e. Medir el desempeño actual.

- f. Interpretar la diferencia entre lo real y el estándar.
- g. Tomar acción sobre la diferencia.

E. Calidad y excelencia en la atención al cliente

Las habilidades personales, son básicas para el fomento de una buena comunicación que debe derivar en una relación cordial con los clientes. Las habilidades técnicas nos permiten satisfacer las necesidades de los clientes en relación con los productos, los procesos, y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo.

Las habilidades personales resultan ser la base de una buena atención al cliente y las técnicas en un buen servicio al cliente. Al final del proceso, al cliente le interesan los dos, la atención y el servicio, y sólo así se pueden satisfacer sus necesidades, sus expectativas y superar éstas últimas. Si así lo hacemos, satisfacer, tanto, las necesidades como las expectativas en un proceso integral, lo que le estamos entregando al cliente es una atención y un servicio con alta calidad. Y si superamos las expectativas, satisfaciendo siempre con calidad las necesidades de los clientes, lo que estamos brindando es una atención y un servicio al cliente con excelencia.

F. Administración de la calidad en organizaciones

En la implementación y administración de sistemas de calidad en organizaciones, donde se ofrezcan servicios, ya sean a empresas o público en general, son aplicables conceptos básicos y en común, su significado es el mismo: asegurar que el cliente este conforme con lo que se le ofrece como servicio. La organización que ofrece un servicio debe de mantener un sistema de revisión y mejoramiento continuo, puede ser abrumador, pero

en la confección de sistemas de calidad se establecerán las pautas de revisiones cada cierto periodo corto de tiempo. Las revisiones de procedimiento se harán en los puntos donde se trabaja diariamente, todo esto es en base a qué zonas del flujo productivo se está siguiendo para ofrecer la calidad que se está buscando para satisfacer al cliente.

Esto tiene la importancia tan acentuada que una herramienta básica para su evolución es saber qué es lo que el cliente busca de un servicio y qué buscaría mejorar. Para tomar conciencia, la empresa debe de saber qué es lo que comercializa, lo cual es necesario para no tergiversar ese rumbo, que es la mejora del servicio. Los resultados en la implementación de un sistema de calidad son muy gratos, por ejemplo:

- ❖ Agilidad y menos burocracia en el servicio, por consiguiente una productividad más fluida, en la que el cliente obtiene, dando por consiguiente el resultado buscado en la empresa, la satisfacción del servicio buscado por el cliente.
- ❖ Amplia la participación en el mercado, por el consumo de los mismos clientes y por recomendaciones, con las reformas internas de mejoramiento se eleva el nivel de calidad.
- ❖ Una reputación e imagen en continuo crecimiento afianzando la credibilidad y confianza del cliente.
- ❖ Se reducen costos, controles mejorados en donde se ahorran tiempo hombre.

Todo esto no tendría valor sin la participación de todo el personal involucrado con la empresa, para esto es necesario aplicar con ellos lo siguiente:

- ❖ Capacitación continua, con ayuda interna o externa, esto ayuda mucho en valorar las capacidades de competencia del personal en la organización. Un ejemplo es que la gente se auto inspeccione en sus labores diarias.
- ❖ Reuniones informativas y de consulta integral del personal participante en la empresa.
- ❖ Relaciones internas y externas de la empresa con un motivo en común, la conformidad que el cliente busca para el servicio solicitado.

Con lo anteriormente mencionado, toda la organización involucrada en la comercialización de un servicio es un equipo en donde el trabajo de cada uno da valor agrado para con el cliente.

La calidad se aplica en una empresa, en donde existe un servicio nuevo o uno que ya existente. Es más, un sistema de calidad es aplicable inclusive en servicios donde tiene una participación arraiga con la elaboración de un producto. Ejemplos:

- ❖ Empresas contratistas de logística y distribución de un producto a depósitos de algún un cliente.
- ❖ Empresas que dan mantenimiento a cajeros automáticos en bancos y de redes de computo en oficinas.
- ❖ Servicios de correo privado.
- ❖ Servicio de transporte público.
- ❖ Educación y capacitación.
- ❖ Empresas de personal temporario.
- ❖ Servicio médico privado o estatal.
- ❖ Hospedaje en un hotel.
- ❖ Empresas de viajes y turismo.

❖ Bancos, en la transferencia de dinero o inmuebles.

Como vemos, la idea es saber aplicar los conceptos de calidad en servicios. La calidad en servicio no es compleja, y es un malentendido que sea solamente para las grandes empresas, es conveniente saber que se puede aplicar en muchos ámbitos ya sean pequeños o grandes, en otras palabras en Pymes o en compañías transnacionales. El significado de servicio es la acción realizada por una organización representada, en la facilitación del intercambio comercial. Las actividades implícitas en un servicio comercial deben satisfacer las necesidades del cliente.

Un servicio comercial es un proceso y como tal es una acción, de esto tiene un significado, llevando consigo otro que son las características que la empresa ofrece a un cliente, el proceso debe de conocerlo el cliente ya que este contratará el servicio, o tal vez no. La característica de un servicio puede ser medida por el desempeño en donde se encuentra lo cuantificable en el beneficio, puede ser un servicio cualitativo en donde se compara la eficiencia con un antecesor en donde el cliente evalúa el desempeño generado por el servicio mismo. Ejemplos de servicios cuantificables en su medición:

❖ Tiempo de entrega.

❖ Tiempo en la generación del servicio en el lugar de trabajo.

❖ Contabilidad y comunicación efectiva.

❖ Seguridad, garantía y del marco legal apropiado.

❖ Instalaciones, en donde la imagen demuestra el ámbito laboral, en un ambiente agradable.

❖ Trato directo, la atención ofrecida al cliente, la cortesía, se suman a los términos en la generación de valores al servicio.

- ❖ Tiempo de devolución y capacidad de respuesta a problemas.

Las variantes del control que se generan en la prestación del servicio, es cuando el servicio generado es una acción ejercida, es decir, en el momento en el cual el servicio está funcionando. El control de un servicio puede ser visual, por medio de equipos electrónicos de inspección, y en los registros generado por estos dos métodos mencionados. No es recomendable, aunque si es medible, que se espere a que el cliente presente una queja para cuantificar el servicio de defectos ocasionados, un error común en todas las empresas, y sin excepciones. Aquí debe de revisarse minuciosamente el procedimiento de trabajo, los encargados, verificar la capacitación ofrecida al personal, buscar el punto de inicio del error, no los culpables.

En los servicios existen muchas variantes, cada empresa tiene su perspectiva y la aplica en sus ventas. Algunas proponen las siguientes recomendaciones:

- ❖ Escuchar al cliente.
- ❖ Buscar la confianza del cliente y saber ¿qué le gustaría hacer en su empresa para crecer?, ¿para que usaría su servicio?
- ❖ Buscar soluciones juntos y demostrar realmente interés, sé está listo para hacer negocios.

Parece muy básico y hasta podría ser lógico, pero sin embargo no se toma en cuenta y se pasa a lo monótono del solo hecho de vender. Si se ofrece un servicio se debe de saber si a ese cliente le servirá lo que se le ofrece, más allá de los costos, si el servicio no es lo que el cliente esperaba se corre el riesgo de ser reemplazados o que lo que se ofrece no le es útil.

La cartera de cliente consta no solo de muchos nombres de empresas importante o cuan grandes sean, sino qué es lo que se le ofrece, cómo le servirá al cliente y cómo pueden serle útiles en los peores momentos financieros. Cualquier empresa crece, cualquiera compite con los precios, pero no todos crecen con la calidad ni, permanecen vigentes. Solo los mejores. Una empresa crece solo si los que trabajan son los mejores, ni por sus abultadas comisiones, el equipo que se forma es el que quiere trabajar y empieza desde el principio, desde la gerencia que los dirige y como los dirige, que políticas y qué proyectos tiene a futuro.

La calidad que se aplica en los servicios es muy grande, abarca desde la confección de manuales, protocolos, capacitación del personal en todas las áreas y cargos funcionales, verificación de procesos de trabajos obsoletos o no, seguimiento, auditorias, implementación, conocer la infraestructura, conocer al cliente corporativo y al cliente personal, estudiar el mercado con los propios ojos, etc. Pero esto es parte de la calidad, y una persona que realiza este trabajo puede ser agotador, y en muchos de los casos errante, aquí se debe de saber valorar el trabajo en equipo, y más aún, tiempo, esfuerzo,

En números, podemos hablar que la gente que tiene opción por cambiar un servicio a otro es del 95%, esto es en la atención que se ofrece. El 70% de los consumidores eligen el precio, no importando la atención ni la calidad ofrecida por el mismo. El 30% de los consumidores eligen un servicio por el precio y por la atención ofrecida. Nada es fácil, pero para saber sobrevivir en este mundo globalizado es necesario saber a lo que uno enfrenta como mercado.

G. La calidad en el servicio

Shein (1982) dice que una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Con frecuencia se escucha que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio. Lo importante es que el cliente, luego de haber visitado, y consumido lo que ha creído conveniente, salga satisfecho y con deseos de volver porque la atención que ha tenido se le gustó, no solamente a él sino también a quienes lo acompañaban (familia, amigos, etc.).

Lo cierto es que, como cliente, el servicio es algo que difícilmente se experimenta, principalmente. Se divulga la calidad en el servicio de atención al cliente está dada por la cortesía, amabilidad, sonrisas, buenos gestos, cumplidos, regalos o calidez en el trato. Pero la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que atienden. Los clientes evalúan la atención que se les brinda, pero no es lo único que se toma en cuenta ni tampoco es lo más importante. Pues, existen otras normas como el cuidado de no presentar alimentos pasados de fecha, mala presentación de los mismos, descuido en la higiene, falta de seguridad, entrega de billetes o monedas falsas, desorden en los pagos, demora en la atención, etc. Es por eso que una cosa es la calidad en el servicio y otra la calidad de los productos que se ofrecen. Los clientes valorizan el servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que realizan a cinco diferentes factores, los mismos que son: en un medio como el nuestro, en donde prima la informalidad, la evasión de responsabilidades, entre otras cosas importantes a destacar. La razón por la que las empresas no han

logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que, a veces ellas, y otras veces los clientes, no saben lo que significa exactamente.

H. Dimensiones de la calidad de servicio

Elementos tangibles: Es la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en la empresa (cómputo, oficinas, mostradores, limpieza, exhibición de los productos, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Muchos clientes se deciden a realizar sus compras cuando observan ciertos detalles que les agradan. Se debe tener en cuenta que no todos los clientes esperan ser atendidos de la misma manera, unos son más exigentes que otros, en determinadas ocasiones habrá que soportar el mal humor porque a veces llegan a hacer escándalos y a querer quejarse ante el jefe de la empresa.

Cumplimiento de promesas: Consiste en entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si se prometió entregar un pedido al cliente determinado día a una hora ya pactada, deberá cumplirlo. Entregarlo después, o por partes, es incumplimiento. Esa es parte de la carta de presentación de las organizaciones, con frecuencia tendrán que trabajar horas extras, contratar más personal o acudir a terceros pero el trabajo tiene que entregarse cuando se comprometieron desde el inicio. Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza, o desconfianza, hacia la

empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. De no cumplir con lo acordado a veces vienen problemas y hasta demandas judiciales, con el consecuente desprestigio de la empresa. El cumplimiento de la promesa es uno de los dos factores más importantes que obliga a un cliente a volver a comprar en la organización, y hasta la recomienda a otros clientes por el tipo de servicio que está ofreciendo.

Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas, o emergencias, de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a requerir los servicios de la organización. Para cumplir mejor este factor se recomienda que la empresa esté en constante diálogo con sus clientes para saber cuáles son sus problemas, dificultades, obstáculos que hagan posible que no marchen como debieran. La empresa debe conocer los momentos difíciles que tienen sus clientes para ir en su ayuda y apoyarlos las veces que sean necesarias, pues así el cliente superará sus dificultades, sentirá que la empresa lo apoya en determinados momentos y estará más ligado a ella, pues en los momentos difíciles no lo abandonaron ni lo denunciaron sino todo lo contrario, lo supieron comprender y así salió adelante. Este gesto el cliente nunca lo olvidará y la empresa quedará para siempre en su recuerdo. Esto asegurará al cliente, al extremo que cuando muera serán sus hijos los que continúen como clientes.

Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para pedirle alguna orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente. Hay que tener en cuenta que a veces salen productos nuevos y que el cliente quisiera saber de qué se trata, es por eso que quien los atiende deberá estar lo suficientemente capacitado, y actualizado, para explicarle ese producto. Si en la empresa no existiera lo que el cliente busca se le presentarán otros para que decida por cuál elegir, de esa manera el cliente sabrá valorar que está ante personas que no están ajenas al avance de la tecnología y que pueden optar por otras cosas si no encuentran lo que buscan. Lo importante es que se les ofrezca un producto de garantía y que no se sientan engañados. Si a pesar de todo el cliente desea adquirir lo que busca, el vendedor deberá hacer lo posible para entregarlo o decirle que lo tendrá en su poder para determinado día.

Empatía: Consiste en que la empresa debe tener facilidad de trato y caer bien al cliente, es algo así como ponerse en el lugar del otro para tener un mejor conocimiento de lo que está buscando y ofrecerle lo que necesita, si se le puede ofrecer un mejor producto será ideal para el cliente. Para esto se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ *Facilidad de contacto:* Consiste en la facilidad de llegar hasta la empresa, o en la facilidad de que la empresa llegue al cliente.

También se tendrá en cuenta de que cuando llaman a los vendedores o empleados se les debe encontrar para tener una pronta atención. Por eso la atención por teléfono debe demorar lo necesario para que puedan ingresar otras llamadas y se pueda atender a los clientes que están en espera. De esa manera se evitará hacer perder tiempo a quienes desean algún servicio por esa vía.

- ✓ *Comunicación:* Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente. Se debe tener en cuenta que no todos los clientes dominan la terminología técnica que tal vez sí conocen los vendedores, por eso la comunicación debe ser de acuerdo a las preguntas. Si el cliente está interesado más allá sí se les podría explicar de otra manera, así el comprador sabrá que quien lo atiende conoce lo que está buscando.
- ✓ *Gustos y necesidades:* El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que se le ofrezca algo adicional que necesite; esto es, que se superen sus expectativas. Es de muy mal gusto que cuando un empleado esté atendiendo a un cliente trate de atender, a la vez, a otro, o a otros. Es frecuente observar esto, sobre todo en los ambientes bien concurridos. La explicación es que el vendedor no quiere desaprovechar otras oportunidades de venta pero con el riesgo de que no le compre nadie.

El conjunto de los cinco factores mencionados conforma la evaluación total del cliente en materia de servicio. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una

sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Bien vale la pena realizar una evaluación previa de estos factores y una evaluación inicial de cómo se encuentra la empresa. Un servicio con calidad logrará que los clientes regresen, pero no solamente solos sino que recomienden a otros más. La mejor carta de presentación no está en distribuir tarjetas personales en donde se mencione quiénes somos sino la atención, el producto que se ofrece y la satisfacción del cliente.

I. La calidad y la excelencia en la atención y el servicio al cliente

Davis y Newstrom (1991) dicen que el concepto de cliente ha venido evolucionando, ya ha dejado de definirse como personas que compran productos o buscan servicios. En la actualidad el cliente es aquella persona que solicita (sin comprar) un servicio. Para comprender dicho concepto es oportuno aclarar las diferencias entre lo que es un producto y un servicio:

- a. La primera consiste en que el producto es tangible y el servicio intangible. El concepto “tangible” significa que el cliente percibe el producto a través de los sentidos, así mira el televisor, escucha el radio, huele el pollo, como también lo gusta y puede tocarlo; por el contrario, el servicio, no. Sólo se percibe la satisfacción a través del comportamiento del vendedor. El “servicio al cliente”, deriva del verbo “servir”, de ahí que signifique, disposición o indisposición para servir a otros. Si existe disposición el servicio será bueno, si lo que prevalece es la indisposición, los vendedores siempre darán un servicio que resultará malo.
- b. La segunda diferencia explica que el producto es el resultado de un proceso de producción, donde se compran los insumos y se

transforman a través de todo un proceso en productos finales que son los que perciben los clientes. El servicio, no es el resultado de un proceso de producción, sino de un proceso de transformación de las personas que lo brindan. Ello indica que las personas deben conocer lo que hacen para que estén aptas para brindarlo. De lo contrario pueden brindar una buena atención pero no un buen servicio.

Cuando una persona solicita apoyo, como por ejemplo, el hecho de que un compañero de trabajo, pida que se le preste unas 10 páginas de papel blanco; o que le ayudemos a cargar unas cajas o a separar los archivos. En todos esos casos no está comprando nada, sólo pide que se le sirva. Indirectamente está preguntando qué tanta es la disposición de sus compañeros para apoyarlo y colaborarle. Si se le contestamos con brusquedad, o evasivamente, se le está demostrando, que sus compañeros carecen de esa capacidad de servicio. Y no debe confundirse aquí el hecho de que nos volvemos siervos de otros, sino servidores. La diferencia entre estos conceptos estriba en que el siervo es una derivación del esclavo, a quienes se les atribuía que no eran conscientes de su situación. Los servidores tienen consciencia de lo que son, lo que hacen y del por qué lo hacen.

Entonces, acá es oportuno señalar que no es lo mismo atención al cliente que servicio al cliente; la atención es trato, y el servicio, como se ha señalado, disposición a servir. Son dos caras de una misma moneda. De ahí que una persona pueda brindar una excelente atención sin servir; y otra dar un buen servicio, sin tratar con las personas. El autor lo explica de la siguiente manera: si este día me pidieran que atendiera y sirviera a los clientes de una empresa que no conozco, estoy seguro que brindaría una

excelente atención, trataría con amabilidad, respeto, confianza, sinceridad, y los recibiría con una enorme sonrisa; pero dado que no conozco la dinámica de la empresa, no podría brindarles un excelente servicio, fuera de mi enorme disposición de atenderlos bien. Si me preguntarán por un procedimiento, o por un equipo, por un producto, no podría mostrar mi mejor disposición para satisfacerles esos requerimientos. Porque sencillamente, no los conozco. No son de mi competencia. De ahí que por el trato recibido las personas se puedan ir satisfechas, pero no por mi plena disposición a servirles. Tendría que acudir a mis compañeros de trabajo para que ellos me sustituyan y brinden el servicio, para que los clientes se vayan totalmente satisfechos. Si no es así, se irán satisfechos pero no de forma plena.

Por el contrario, podemos tener a una persona conocedora de su oficio, de su profesión, sin establecer relaciones con los clientes, pero por el hecho de brindarse a su trabajo, de hacerlo bien y con rapidez, diligencia, y efectividad, terminan proporcionando un alto nivel de servicio a sus clientes, es el caso de un técnico en refrigeración, que trabaja de esa manera, generando un servicio de calidad, aun y cuando no sea él, quien atienda al público. Si junto al trabajo de este técnico se suma la buena atención de un compañero, lo que estarían dando es tanto buena atención y un buen servicio a sus clientes.

Entonces, resulta que para brindar una excelente atención, se requiere que los vendedores pongan en práctica, una serie de habilidades personales que les permitan establecer una excelente comunicación con sus clientes que es la base para fomentar excelentes relaciones humanas con ellos. Por eso es importante que se escuche al cliente; que se les hable

correctamente, de tal manera que el cliente se sienta totalmente satisfecho; que se le demuestre empatía y mucha asertividad. Y para brindar un excelente servicio, se requerirá que se pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo; con el conocimiento de los productos y/o servicios que se venden; con conocimiento del entorno del trabajo, (ambiente y clima organizacional); de los procesos y procedimientos; del uso y manejo de los equipos, herramientas y maquinarias de trabajo que se utilizan.

El ideal es que se apliquen ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas, eso deriva en que la atención y el servicio, se vuelvan uno sólo en el proceso, llegando a tener ambos conceptos una relación inherente, es decir, que no se puedan separar, siendo dos conceptos distintos, y terminen formando una relación indisoluble que los vuelve uno solo. Es decir, al final del proceso una empresa exitosa es la que brinda atención y servicio al cliente con calidad.

La calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades, las relacionadas con la comunicación, que se establecen en las relaciones entre personas, por lo que se les denomina habilidades personales y las que derivan del trabajo mismo de las personas, por lo que se les llama habilidades técnicas.

De hecho, para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deben aplicar tanto la atención como el servicio al cliente con calidad, Y la calidad es poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas. Y eso se debe hacer porque todos los clientes tienen, tanto necesidades como expectativas, y las primeras, las necesidades se

satisfacen con buenos productos y/o servicios y los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con el servicio al cliente (con habilidades técnicas); y las segundas, las expectativas se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con atención al cliente (con habilidades personales, que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable).

J. Calidad del servicio educativo

Elera (2010) menciona que De la Orden (1991), considera que la calidad de la educación es el efecto de la relación que se da entre los componentes básicos, internos y externos del sistema o de la institución educativa; relación que se da entre las dimensiones siguientes:

- ❖ “Rasgos socioculturales, perfil axiológico y conjunto de aspiraciones y necesidades educativas de la comunidad y los individuos.
- ❖ Fines generales de la educación y metas institucionales.
- ❖ Objetivos específicos intentados por docentes y educandos en los distintos niveles y cursos.
- ❖ Inputs al sistema (reclutamiento de alumnos y profesores, equidad de acceso y de asignación de recursos); procesos y medios didácticos y organizativos (currículo, instrucción, dirección. Liderazgo, gestión, clima institucional y de clase, recursos económicos, etc.)
- ❖ Resultados educativos (inmediatos y mediatos, individuales y sociales) ”. De estas cinco dimensiones, sintetiza en tres las dimensiones de la calidad educativa: funcionalidad, eficacia y eficiencia, y considera que las relaciones entre estas tres dimensiones son notorias, pues carece de sentido hablar de

eficiencia en ausencia de eficacia y es dudoso considerar como eficaz una institución que logra unos objetivos poco relevantes para la comunidad. De tal manera que una institución educativa será considerada escasamente eficaz y funcional si logra sólo algunos objetivos que se pueden señalar como altamente significativos para los educandos y la comunidad y falla en otros debido a deficiencias en la distribución del tiempo y los recursos de enseñanza. Entonces, según su criterio, la calidad de los servicios educativos es la consecuencia de un conjunto de acciones y combinación de funcionalidad, eficacia y eficiencia, con elevada correlación para lograr el grado de excelencia, lo cual supone un óptimo nivel de coherencia entre los componentes del sistema.

La calidad de servicios educativos en lo externo, se refiere al servicio que se presta a la sociedad y al logro de resultados acorde con la demanda de los clientes (alumnos, padres y sociedad). Edwards (1991), refiriéndose a cómo debería evaluarse la calidad educativa considera que “procesos y resultados forman parte de un todo en la práctica educativa” “los resultados del proceso pedagógico son los aprendizajes.

Elera (2010) señala que un centro educativo de calidad tiene en cuenta las características de sus alumnos y de su medio social. Un sistema educativo de calidad favorece el funcionamiento de este tipo de centros y apoya especialmente a aquellos que escolarizan a alumnos con necesidades educativas especiales o están situados en zonas social o culturalmente desfavorecidas. De los enfoques mencionados cabe resaltar el enfoque de procesos y resultados que propone Edwards. De tal modo que en la

presente investigación se considerará las dimensiones de gestión institucional como procesos y la dimensión satisfacción educativa de la variable calidad del servicio educativo como resultados, que son los que en definitiva nos van a revelar los logros que está alcanzando la institución educativa .

K. La calidad educativa en la ley 28044

Es pertinente también mencionar lo que se establece como calidad educativa en la ley 28044. En el artículo 13 de la Ley de Educación se menciona que “corresponde al Estado garantizar los factores de la calidad en las instituciones públicas” y conceptúa que calidad de la educación “es el nivel óptimo de formación ¹ que deben alcanzar las personas para enfrentar los retos del desarrollo humano, ejercer su ciudadanía y continuar aprendiendo durante toda la vida”, para lo cual deben interactuar determinados factores, como: los lineamientos generales del proceso educativo, los currículos básicos, la inversión mínima por alumno, la formación inicial y permanente de los docentes y autoridades educativas, una carrera pública que incentive el desarrollo profesional y el buen desempeño laboral, una infraestructura y equipamiento adecuado de la institución educativa, la investigación e innovación educativa y la organización institucional y relaciones humanas armoniosas que favorezcan el proceso educativo.

2.2.3 Compromiso

A. Definiciones

El compromiso organizacional surge de la intersección de las necesidades que tiene una organización y de la experiencia personal de los individuos

que pertenecen a dicha organización. Por un lado, la organización con sus sistemas sociales tiene que conocer sistemáticamente sus necesidades; en lo que se refiere al individuo, es la orientación positiva o negativa, su postura emocional e intelectual hacia las situaciones que presenta la organización (Kreitner, R. y Kinicki, A. 1996).

El Compromiso Organizacional es considerado una actitud, un estado psicológico y un vínculo emocional por parte del colaborador hacia la organización a la que pertenece. Su importancia radica en que, a través de la identificación de los niveles de compromiso, los directivos de las empresas u organizaciones serán capaces de predecir de comportamientos laborales tales como ausentismos, rotación, desempeño, puntualidad, entre otros, con la finalidad de poner en práctica las herramientas que logren disminuir las conductas negativas que afecten el buen desempeño de los colaboradores y lograr motivar aquellas positivas que redundarán en beneficio tanto del empleado como de la propia organización.

El compromiso organizacional “es el grado en que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella”. Los autores al indicar sus definiciones respecto a compromiso organizacional concuerdan que es la relación entre un trabajador y la organización para la que labora en donde al existir características positivas entre ambos surge identificación e involucramiento por lograr las metas y objetivos. La diferencia en sus definiciones es quienes señalan que la relación entre trabajador y organización no siempre es formal ya que en ocasiones no se cumple las perspectivas esperadas para ambos. Asimismo el de promover contratos psicológicos que permitan al trabajador identificarse con la organización. (Alles, 2007, pp. 309)

Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske (2006) definen al compromiso organizacional como el sentido de identificación, participación y lealtad expresado por un empleado hacia la organización o unidad de organización. Incluye tres actitudes: a) sentido de identificación con las metas de la organización, b) sentimiento de participación en las tareas organizacionales, c) sentimiento de lealtad con la organización.

Landy y Conte (2005) sostienen que el concepto de Compromiso se relaciona tanto con actitudes como con emociones y lo definen como el apego psicológico y emocional que siente un individuo hacia una relación, organización, meta u ocupación. El compromiso organizacional incluye una relación de tipo emocional y considera además, si las circunstancias actuales son las esperadas y las que se espera en un futuro.

Robbins (2004) señala que el compromiso con la organización es un estado en el cual un empleado se identifica con la organización y sus metas y quiere seguir perteneciendo a ella. De esta forma, el grado de compromiso de un empleado es mejor pronosticador de la rotación que la satisfacción laboral, ya que la insatisfacción de un empleado puede estar referida a la tarea que realiza, pero puede deberse a algo temporal y al no estar insatisfecho con la organización, el colaborador continuará en ella.

Davis y Newstrom (2003) definen al compromiso organizacional como la lealtad de los empleados; es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella.

Muchinsky (2002) considera al compromiso organizacional como el grado de fidelidad que siente un empleado por su empleador. Este autor refiere a Meyer (1997) quien indica que el compromiso con la organización refleja, en general, la relación del empleado con la institución, lo cual tiene repercusión sobre la decisión de quedarse o no en la misma.

Kreitner y Kinicki (1996) manifiestan que el compromiso organizativo refleja el grado en que un individuo se identifica con la organización y se compromete con sus objetivos.

Meyer y Allen, 1991 (citado por Arias, 2001) definen al compromiso organizacional como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión de continuar en la organización o dejarla.

Wiener, 1982 (citado en Chinchilla, 1996) manifiesta que el compromiso organizacional es la totalidad de las presiones normativas interiorizadas para actuar de modo que se consigan los objetivos de la organización. Las presiones sociales normativas que no han sido interiorizadas no sería parte del compromiso, ya que estarían controlando el comportamiento a través de recompensas y castigos. El mismo autor declara que los determinantes inmediatos del compromiso de un empleado con la organización, son dos: a) los principios de lealtad y el sentido del deber de la persona y b) la identificación con la organización como consecuencia de la coherencia entre los valores del empleado y los de la organización.

Steers, 1977 (citado por Arias, 2001) sostiene que el Compromiso Organizacional es la fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización.

Buchanan, 1974 (citado por Chinchilla, 1996) define al Compromiso como la unión partidista y afectiva con los objetivos y valores de la organización, con el propio cargo en relación a los objetivos y valores, y el apego a la organización por sí misma. Según este autor el compromiso consta de tres componentes:

- ❖ *Identificación*: adopción de los objetivos y valores de la organización como propios.
- ❖ *Involucración*: inmersión psicológica en las actividades del propio trabajo.
- ❖ *Lealtad*: sentimiento de afecto y unión con la organización.

Porter y Smith (1970, citados por Chinchilla, 1996) señalan al Compromiso Organizacional como la fuerza relativa de la identificación y el grado de involucración del individuo con una organización, e identifican tres factores: a) fuerte creencia y aceptación de los objetivos y valores de la organización, b) predisposición a realizar grandes esfuerzos en beneficio de la organización y c) fuerte deseo de permanecer en la organización.

De todo lo mencionado se puede concluir que el Compromiso Organizacional es una actitud y un estado psicológico que lleva a un individuo a desear mantenerse vinculado como miembro activo de una

organización, pudiendo ser diversos los motivos que condicionan esta permanencia.

Por otro lado, algunos estudios han relacionado otros aspectos que influyen directamente el compromiso laboral por parte de los trabajadores como por ejemplo: El número de años que los trabajadores han estado en la organización y el alcance de su involucración con el trabajo estaban positivamente relacionados con el compromiso, mientras que el número de años que los trabajadores habían estado en la misma posición y aquellos que estaban más favorablemente dispuestos al cambio estaban negativamente asociados al compromiso. Stevens, Beyer y Trice (1978 citado en Bayona, C. Goñi, S. y Madorrán, C. 2000).

Las personas que tienen más tiempo en la organización están más comprometidas que aquellos que tienen poco tiempo en la misma. Según Barón y Greenberg (1995 citado en Bayona, C. Goñi, S. y Madorrán, C. 2000).

Para Kanter (1968 citado por Chinchilla 1996), el compromiso organizacional es definido como el proceso a través del cual, los intereses del individuo llegan a estar realizados y vinculados a los patrones de comportamiento socialmente organizados, los cuales son vistos como cumplimiento de esos intereses, expresando la naturaleza y necesidades de la persona.

El compromiso organizacional es definido como la actitud y el comportamiento que tiene un individuo dentro de una organización. Está integrado por tres elementos:

- ❖ *La conformidad:* es cuando el individuo adopta actitudes y comportamientos para obtener recompensas específicas y evitar castigos específicos.
- ❖ *La identificación:* es cuando el individuo adopta actitudes y comportamientos para ser asociado y relacionado satisfactoriamente con otros individuos o grupos.
- ❖ *La interiorización:* es cuando el individuo adopta actitudes y comportamientos que son congruentes con el sistema de valores del resto de los individuos.

Estos elementos representan las bases del compromiso organizacional (Kelman, 1958 en Arias 2001).

Por su parte Mowday (1998 en Arias 2001), define el compromiso como la fuerza con la que un individuo se identifica e involucra con una organización e identifica tres componentes:

- ❖ Una fuerte convicción y aceptación de las metas y valores de la organización.
- ❖ La disposición para ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización.
- ❖ El deseo de permanecer como miembro de la organización.

Es importante reconocer que los dos enfoques con los que se clasifica el compromiso, actitud y comportamiento son complementarios y nos ayudan a clarificar el entendimiento del compromiso organizacional. Por un lado la actitud es la disposición de los individuos en relación con la organización; ello puede ser visto como una inclinación del individuo a considerar las metas y valores de la organización, como si fueran las suyas. En lo que se refiere al enfoque de comportamiento, éste se vincula al proceso en el

que el individuo se identifica con la organización, y comparte los problemas de la misma (Meyer & Allen, 1991 en Arias 2001).

Meyer & Allen (1991 citados por Arias 2001), notaron que varias de las definiciones sobre compromiso organizacional reflejaban tres amplios temas. El primero relacionado con la orientación afectiva, el segundo relacionado con los costos económicos y el tercero relacionado con la obligación y/o responsabilidad moral del individuo. Esto es, que el Compromiso ha sido visto como el reflejo de una orientación afectiva hacia la organización, un reconocimiento de los costos económicos asociados al dejar la organización, y una obligación moral de permanecer con la organización. Al reconocer que cada uno de estos tres conjuntos de definiciones representan una clara y diferente conceptualización del Compromiso, Meyer & Allen proponen un modelo de tres componentes del compromiso organizacional.

El compromiso organizacional es un “estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización”, donde las expectativas de ambas partes son muy propias, individuales, diferentes y amplias que casi nunca es posible expresar todos los aspectos en una relación formal incluso legal. (Meyer y Allen, 1991, citados por Arias 2001).

Para esta propuesta, también observaron algo en común de las varias definiciones de compromiso organizacional; señalaron que la percepción del Compromiso es un estado psicológico que: (a) caracteriza la relación del empleado con la organización, (b) tiene implicaciones en la decisión de continuar siendo miembro de la organización, y (c) que un empleado

comprometido es más probable que permanezca en la organización a un empleado que no esté comprometido.

Así, Meyer & Allen (1991 citados por Arias 2002), plantean un modelo de compromiso con tres componentes:

- ❖ *Compromiso afectivo*: El compromiso afectivo se refiere a la atadura emocional del empleado, la identificación e involucramiento con la organización. Empleados con un fuerte compromiso afectivo continúan con la organización porque ellos lo desean así.
- ❖ *Compromiso de continuidad*: El compromiso de continuidad se refiere a estar consciente de los costos económicos asociados que implica dejar la organización. Un empleado que su liga principal está basado en el compromiso de continuidad, permanece porque él necesita hacerlo.
- ❖ *Compromiso normativo*: El compromiso normativo, refleja un sentimiento de obligación moral por continuar con la organización. Los empleados con un alto nivel de compromiso normativo sienten que ellos están obligados a permanecer con la organización.

Finalmente, según Pascual (1992 en Chinchilla 1996) refiere que el compromiso es pues, en nuestras condiciones, el sistema de relaciones de responsabilidad mutua entre los hombres, durante el proceso de cooperación del trabajo, que aparece respaldado por normas jurídicas y sociales; su cumplimiento es obligación individual y colectiva de todos los trabajadores, dirigentes y funcionarios sin excepción y constituye un elemento ineludible para el logro de los objetivos económicos, sociales y espirituales de toda la sociedad es una condición importantísima para el

cumplimiento exitoso de los planes de desarrollo económico y social, de elevación de la eficiencia de la economía, de consolidación de las bases del modo socialista de vida, de elevación del nivel de actividad laboral y política de las masas, así como del perfeccionamiento de la democracia.

El compromiso organizacional tiene que ver con la actitud y el comportamiento de las personas en la organización, éste es la fuerza con la que un individuo se identifica e involucra con la organización, aceptando las metas y valores de la empresa haciéndolos parte de él, teniendo la disposición para ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la empresa, resultando un deseo de permanecer como miembro de la organización.

B. Tipos de compromiso organizacional

Son diversas las tipologías que se han establecido de acuerdo a las diferentes investigaciones realizadas por los autores las cuales presentamos en orden cronológico de acuerdo a lo referido por Chinchilla y otros autores:

Etzioni (1961, citado por Chinchilla, 1996) desarrolló una tipología del compromiso basada en la aceptación de las normas de la empresa por parte del colaborador y en la involucración de éste con la organización, la cual puede ser de tres formas:

- ❖ *Compromiso moral:* es aquel en el cual el empleado muestra una fuerte orientación positiva hacia la organización, asimilando los valores, objetivos y normas de la organización e identificándose con la autoridad.

- ❖ *Compromiso calculador*: es una relación menos intensa basada en los intercambios entre la organización y sus miembros.
- ❖ *Compromiso alienante*: es una orientación negativa hacia la organización, la cual se manifiesta en situaciones donde el comportamiento individual se halla severamente restringido, como por ejemplo, en el caso de los reclusos en una institución penitenciaria.

Posteriormente, Kanter (1968, citado por Chinchilla, 1996) manifiesta que las formas de compromiso resultan de las diferentes exigencias de comportamiento impuestas por la organización a sus miembros. Este autor señala tres tipos de compromiso:

- ❖ *Compromiso de continuidad*: originado por la dedicación del empleado a la supervivencia de la organización, y por lo que él considera sacrificios personales e inversiones realizadas a lo largo de sus años de servicio en la organización, resultándole costoso o difícil dejarla.
- ❖ *Compromiso de cohesión*: es cuando el empleado muestra adhesión a las relaciones sociales en la organización, fomentadas por diversas técnicas y actividades.
- ❖ *Compromiso de control*: es cuando el empleado manifiesta adhesión a las normas y valores de la organización los cuales guían su comportamiento en la dirección deseada. Whyte, 1956 (citado por Chinchilla, 1996) describe este comportamiento como El síndrome del hombre-organización el cual está caracterizado por empleados cuyas vidas están determinadas por su preocupación de qué es mejor para la organización y qué es lo que ésta aprobará.

Este autor indica que estos tres tipos de compromiso están interrelacionados entre sí y cada uno de los tres aspectos del compromiso refuerza a los otros y estos a su vez refuerzan en el individuo sus vínculos con la organización.

Staw y Salancik, 1977 (citados por Chinchilla, 1996) señalan una diferenciación entre el compromiso visto como parte de la investigación del comportamiento humano en la organizaciones y el compromiso observado desde el ámbito la psicología social. Su argumento es que el mismo término ha sido utilizado para describir dos fenómenos diferentes:

- ❖ *El compromiso en las actitudes:* es el proceso por el cual los empleados terminan identificándose con los objetivos y valores de la organización y desean seguir siendo miembros de la misma para contribuir al logro de sus metas.
- ❖ *El compromiso en los comportamientos:* es el proceso por el cual el comportamiento de un individuo en el pasado sirve para ligarlo a la organización.

Warr, 1982 (citado por Chinchilla, 1996) hace una distinción de dos razones para trabajar y estar involucrado en el trabajo: a) las razones instrumentales o económicas y b) las razones no instrumentales o socio-psicológicas. Al compromiso resultante de las razones no instrumentales se le conoce también como Compromiso No económico, el cual manifiesta la disposición de las personas de continuar laborando a pesar que no existan motivos económicos para ello.

Lagomarsino (2003 citado por Landy, F. y Conte, J. (2005), indica que el compromiso organizacional está compuesto por las siguientes dimensiones:

- ❖ *Compromiso económico:* es aquel en el cual la motivación del individuo es el aspecto económico, su permanencia en la organización se debe a que su situación laboral actual supera a las ofertas del mercado o al temor de quedarse desempleado; sin embargo, si más adelante se presentara una oportunidad con mejores expectativas salariales se verá tentado a dejar la organización.
- ❖ *Compromiso de crecimiento:* La motivación en este caso se encuentra en el aprendizaje y en las oportunidades de desarrollo que pueda ofrecerle su organización. El individuo encuentra satisfacción en asumir retos, realizar proyectos o la posibilidad de realizar una excelente línea de carrera en la institución.
- ❖ *Compromiso moral:* Es aquel en el que prima en el colaborador un gran nivel de identificación entre sus valores y los de su organización y el sentimiento que desde su puesto de trabajo contribuye en gran medida a una causa buena, por lo que considera que el permanecer en la empresa es lo correcto.

Chinchilla (1996) se refiere a una de las características del compromiso organizacional que es la motivación a pertenecer por motivos trascendentes la cual puede ser de dos tipos: espontánea y racional. La motivación espontánea es el impulso espontáneo hacia acciones positivas para la organización y la motivación racional implica un reconocimiento abstracto de la conveniencia de las acciones. De esta forma se identifican dos componentes del compromiso:

- ❖ *Compromiso sentido*: aquella parte del vínculo de pertenencia basado en la motivación espontánea de pertenecer por motivos trascendentes.
- ❖ *Compromiso razonado*: aquella parte del vínculo de pertenencia basado en la motivación racional a pertenecer por motivos trascendentes.

Igualmente se distinguen dos tipos de vínculos de lealtad e identificación:

- ❖ *Vínculo de lealtad o identificación sentida*: aquel cuyo componente predominante es la motivación espontánea por motivos trascendentes (compromiso sentido)
- ❖ *Vínculo de identificación querida*: aquel cuyo componente predominante es la motivación racional por motivos trascendentes (compromiso racionalmente querido).

De estos dos tipos de vínculo es el de identificación querida el más estable ya que se asienta en la virtud de la lealtad por lo que supone un vínculo de pertenencia razonado. El tipo de satisfacciones que genera son muchos más profundas y difícilmente compensables por ningún otro tipo de motivos. De esta forma las personas comprometidas racionalmente son miembros proactivos que contribuyen al crecimiento de la organización y con mayor probabilidad de permanecer incluso durante situaciones difíciles por su sentido del deber, colaborando con las tareas necesarias para sacarla adelante.

De igual forma, se distinguen el compromiso hacia la organización misma y el compromiso hacia las personas que lo componen. De esta manera, los componentes del compromiso con la organización son:

- ❖ *El compromiso sentido respecto a la organización*: es la fuerza espontánea que desarrolla un vínculo de identificación sentida con los

objetivos y la cultura de la empresa, producto de haber percibido congruencia entre los valores personales y los organizacionales.

- ❖ *El compromiso querido respecto a la organización:* basado en la motivación a pertenecer por motivos trascendentes y consiste en la fuerza racional que impulsa la permanencia porque existe identificación querida con la misión de la organización.

Los componentes del compromiso con los partícipes de la organización son:

- ❖ *El compromiso sentido respecto a la organización:* es la fuerza espontánea que desarrolla un vínculo de identificación sentida con los objetivos y la cultura de la empresa, producto de haber percibido congruencia entre los valores personales y los organizacionales.
- ❖ *El compromiso querido respecto a la organización:* basado en la motivación a pertenecer por motivos trascendentes y consiste en la fuerza racional que impulsa la permanencia porque existe identificación querida con la misión de la organización.

De acuerdo a la revisión literaria realizada, encontramos que existe una tipología que es la más extendida y empleada con mayor frecuencia por diversos autores tales como Landy y Conte (2005), Muchinsky (2002), Arias (2001), entre otros, esta es la tipología del Compromiso Organizacional elaborada por Allen y Meyer (1990), en la cual se definen las tres facetas o dimensiones más relevantes del Compromiso Organizacional: el Compromiso Afectivo, el Compromiso Continuo y el Compromiso Normativo. Las tres dimensiones reflejan la relación entre el trabajador y la organización y su deseo de permanecer en ella, sin embargo, se diferencian en su naturaleza así como en sus antecedentes e implicancias sobre la

conducta del trabajador. A continuación se procederá a detallar cada una de las tres facetas o dimensiones mencionadas:

Compromiso afectivo o actitudinal: es la fuerza de la identificación de un individuo con una organización en particular y de su participación en la misma. Es el vínculo de tipo afectivo o apego emocional, el cual está compuesto por tres factores: a) una fuerte convicción y la aceptación de los objetivos y valores de la organización; b) la disposición a ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización; c) el fuerte deseo de permanecer como miembro de la organización (Mowday, Steers y Porter, 1979 citados por Bayona, Goñi y Madorrán, 2000).

De acuerdo con Kanter, (1968 citado por Chinchilla 1996), el compromiso afectivo es la atadura que se encuentra en un individuo de afectividad y emoción hacia el grupo con el que se relaciona.

Sheldom, (1971 en Arias 2001) señala que el compromiso afectivo es la actitud u orientación hacia la organización, con la cual se liga o ata la identidad de la persona.

Para Hall, Schneider, & Nygren, (1970 en Arias 2001) el compromiso afectivo es un proceso a través del cual las metas de la organización y las del individuo llegan a ser congruentes o integrarse poco a poco.

Por su parte, para Buchanan, el compromiso afectivo es cuando un individuo muestra un sentimiento afectivo a las metas y valores de la organización, así como a su papel con respecto a éstas, por su propio deseo.

En el caso de Mowday, Porter & Steers, (1982 en Arias 2001) el compromiso afectivo es la fuerza relativa que identifica a un individuo y se involucra con una organización en particular.

El compromiso afectivo genera en el empleado sentimientos de lealtad, y un marcado orgullo de pertenencia hacia la organización. Este tipo de compromiso refleja la identificación psicológica del colaborador con los valores y filosofía de la empresa, así como su implicación con la misión y objetivos de la misma, y por ende su deseo de permanecer en ella. (Porter, Steer, Mowday y Boulian, 1974 y Buchanan, 1973, citados por De Frutos, Ruiz y San Martín, 1998).

El colaborador comprometido afectivamente es el típico empleado que tiene bien puesta la camiseta, se alegra por los éxitos organizacionales y experimenta sentimientos de solidaridad y preocupación por los problemas de la empresa.

Este tipo de compromiso está relacionado con la satisfacción de las necesidades y expectativas de la persona por parte de la organización. Aumenta en la medida que los colaboradores experimentan mayor autonomía, responsabilidad y significación de su trabajo.

Los colaboradores con un alto compromiso afectivo tienden a responder de forma adecuada a los cambios organizacionales, aceptándolos y buscando formar parte e implicarse en ellos, además son personas con gran actitud de colaboración con el trabajo, dispuestas a dar más de sí mismas, muchas veces laborando más de lo que está formalmente establecido.

Un colaborador que tiene un alto compromiso afectivo es aquel que percibe y conoce hacia dónde va su empresa y en qué medida su trabajo diario repercute en los objetivos organizacionales. Posee una percepción de un trabajo seguro y estable en el futuro. Su empresa le faculta para tomar decisiones que repercuten sobre su trabajo diario y además, siente que su trabajo lo llena como persona.

Compromiso continuo o calculado: Es el vínculo de tipo económico o material. McGree y Ford, 1987 (citados por De Frutos, Ruiz y San Martín, 1998) refieren que esta faceta del compromiso organizacional se desdobra en dos factores: un componente de “alto sacrificio personal“, el cual está asociado al costo de abandonar la organización y un componente de “escasez de alternativas percibidas” asociado a las pocas posibilidades de hallar, en otra empresa, un empleo mejor u oferta laboral que supere a la actual.

Para Kanter (1968 citado por Chinchilla 1996) el compromiso de continuidad es el beneficio asociado con la participación continua y los costos asociados al dejar la organización.

De acuerdo con Becker (1960 en Chinchilla 1996) el compromiso de continuidad es cuando la persona le apuesta al interés y ésta se liga con una actividad constante de su parte.

Por su parte Hrebiniak & Alutto (1972 en Chinchilla 1996), señalan que el compromiso de continuidad es un fenómeno estructural, el cual ocurre como

resultado de las transacciones e interacciones entre el individuo y la organización al apostarle e invertirle tiempo.

De acuerdo con esta concepción, el compromiso continuo, de continuación o llamado también calculado es aquel que se manifiesta cuando la persona es consciente de las inversiones en tiempo y esfuerzo que perdería si dejara la organización, es decir, los costos que le ocasionaría, o las escasas posibilidades de encontrar otro empleo.

El compromiso de continuidad se construye a partir de la teoría de intercambio social de Becker (1960) quien menciona que los individuos van haciendo bet-sides (apuestas) con la organización, de tal forma que sus acciones van limitando sus posibilidades de retirarse en el futuro pues significaría sacrificar las inversiones realizadas. (De Frutos, Ruiz y San Martín, 1998)

Aquí se refleja una faceta calculadora pues se refiere al valor que la persona confiere a sus inversiones (planes de pensión, estatus, aprendizaje, etc.) acumuladas y resultantes de su pertenencia a la organización. Por lo tanto, dejar la organización resulta cada vez más costoso originándose un “compromiso por omisión” (Becker, 1960). Puede suponerse entonces, que un elevado índice de desempleo en una sociedad acarreará un mayor compromiso de continuación (Vandenbergue, 1996 citado por Arias, 2001).

El componente de continuación, en este caso, está basado en los costes de dejar la organización, por ende, el compromiso continuo revela el apego de carácter material que el colaborador tiene con la empresa.

El colaborador espera que las pequeñas inversiones realizadas a lo largo de sus años de servicio le reditúen, pudiendo ser estas inversiones monetarias, tales como planes de pensión, compensación por tiempo de servicios, pago de liquidación, compra de acciones, hasta inversiones intangibles como el estatus que tiene en su actual empresa y que tal vez no obtendría, desde un primer momento, al integrarse a una nueva compañía. Es decir, el colaborador está vinculado con la empresa porque ha invertido tiempo, dinero y/o esfuerzo en ella y dejarla significaría perder lo ganado hasta el momento, así como la expectativa de que, a futuro, sus beneficios se incrementarán en proporción al mayor tiempo de permanencia como miembro de la organización.

Otro aspecto que considera esta variable es la oportunidad que tiene el colaborador para conseguir otro trabajo de condiciones similares o superiores al que tiene actualmente. Entonces, a medida que percibe que sus oportunidades fuera de la empresa son reducidas, se incrementa su apego hacia la compañía donde trabaja.

Variables individuales como la edad, la antigüedad suelen tener un efecto importante sobre el compromiso continuo, pero también influyen otros aspectos como el nivel educativo o la capacitación recibida que es

transferible a otra empresa, y desde luego, aspectos macroeconómicos como el estado del mercado laboral.

El colaborador que tiene un alto compromiso continuo y que en los otros dos tipos mantiene un nivel bajo o moderado, tiende a manifestar estabilidad laboral, la cual puede ser puramente situacional. Por otra parte, su esfuerzo, dedicación y entrega al trabajo consistirán en alcanzar los niveles mínimos aceptables, es decir, el colaborador solo cumple con lo estrictamente necesario para no ser despedido y así continuar laborando en la empresa capitalizando sus inversiones, o bien, espera una mejora en las oportunidades externas para renunciar a la organización e integrarse a una nueva compañía.

Compromiso Normativo: Llamado también compromiso moral. Este tipo de compromiso está basado en el sentimiento de obligación que tiene el individuo a permanecer en la organización porque piensa que eso es lo correcto, lo que debe hacer. El compromiso normativo se centra en la creencia de lealtad a la organización quizá por la recepción de beneficios (por ejemplo, capacitación o pago de colegiaturas) lo que conduce al empleado hacia un sentido del deber, de proporcionar reciprocidad. Se presenta un precepto moral interno que refleja una fidelidad más allá del sentimiento de obligación de ser leal. Este sentimiento de lealtad del individuo con la organización puede deberse a presiones de tipo cultural o familiar (Morrow 1993, citado por Bayona, Goñi y Madorrán, 2000).

De acuerdo con Weiner & Gechman (1977 en Arias 2001), el compromiso normativo es cuando un individuo tiene un comportamiento o conducta que

excede las expectativas relevantes de la lealtad y/o formal del objeto del compromiso.

Weiner (1982) nos dice que el compromiso normativo es cuando la totalidad de la presión de lealtad internalizada en el individuo, actúa de tal forma que entrelaza los intereses del individuo y las metas organizacionales.

Para Marsh & Mannari (1977) el compromiso normativo es cuando un empleado comprometido, considera moralmente correcto permanecer en la organización, sin importar cuánto mejoró su estatus o cuánta satisfacción le haya dado la empresa a lo largo de los años. Contrario a las ideas de Penley y Gould (1988), para quienes este sentimiento de lealtad hacia la organización va incluido dentro del compromiso afectivo, Meyer y Allen (1991) establecen una distinción aclarando que el compromiso normativo es, al igual que el compromiso afectivo, de carácter emocional pero, con la diferencia de que en uno está presente el deseo voluntario de pertenecer a una organización y en el otro, se manifiesta el “sentimiento de deber” hacia la compañía donde labora. (Citados por De Frutos, Ruiz y San Martín, 1998)

El colaborador vinculado a la empresa con este tipo de compromiso es, como se diría en términos coloquiales, el Incondicional. Este sentimiento de obligación que surge en él puede deberse a los valores adquiridos en su formación, es decir, aprende y da por hecho que debe ser leal con la empresa que le contrate. Este valor se hace presente también en otros contextos de la vida del empleado.

El colaborador con un alto compromiso normativo será, por tanto, un incondicional al momento de desarrollar un nuevo proyecto, aunque no quizás con la energía y entusiasmo del colaborador con un alto compromiso afectivo, pero si con la garantía que estará presente en todo momento.

De lo mencionado, se puede concluir que estas tres dimensiones o facetas expuestas pueden ser experimentadas por las personas de forma simultánea y en diferente intensidad, y se desarrollan como resultado de distintas experiencias personales vividas, así mismo, puede tener una relación diferente con aspectos particulares de la organización.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Calidad: Calidad es la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que permiten satisfacer necesidades implícita o explícitamente formuladas. Estas últimas se definen mediante un contrato, en tanto que las primeras se definen según las condiciones que imperen en el mercado.(Rivera,2006)

Servicio: Un servicio es el efecto de realizar una actividad entre el proveedor y el cliente, entre el vendedor y el consumidor, generalmente es intangible (inmaterial). Si la actividad que realice el vendedor para con el usuario es de total conformidad para este, indicamos que hay una calidad de servicio, cuando el usuario se siente a gusto, cuando satisfacemos sus necesidades, etc. existe la calidad de servicio.

Calidad de servicio educativo: La calidad de la educación es el efecto de la relación que se da entre los componentes básicos, internos y externos del sistema o de la institución educativa (Dela Orden, 1991)

Compromiso: implica el sentido de identificación, participación y lealtad expresado por un empleado hacia la organización o unidad de organización. Incluye tres actitudes: a) sentido de identificación con las metas de la organización, b) sentimiento de participación en las tareas organizacionales, c) sentimiento de lealtad con la organización.

Padres de familia: Es la pareja de cónyuges que constituyen la familia nuclear y sus funciones se relaciona con aspectos biológicos, psíquicos, sociales, emocionales y educativos para que puedan sobrevivir los hijos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Desde el punto de vista metodológico la investigación es de tipo descriptiva analítica. Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma” los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El tipo de investigación es de tipo observacional porque es una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables.

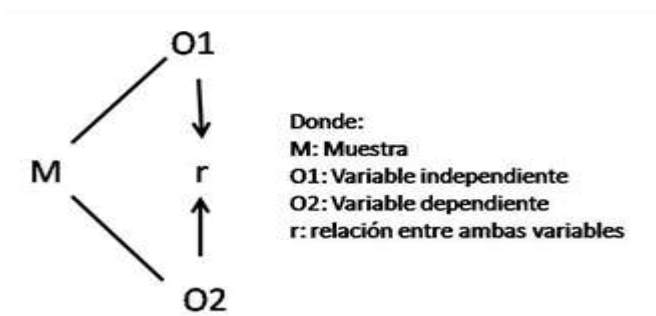
Por el tipo de obtención de datos, la investigación es transversal dado que la obtención de los datos se obtendrán en un solo momento, a diferencia de la investigación longitudinal que es sometido a varias evaluaciones a través del tiempo.

3.2 DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

Es de tipo comparativo – correlacional con un solo grupo y medición pre test (Castro 2005).

Es naturista o Ex post facto (Kerlinger 2004).

Diseño correlacional



Descriptivo comparativo

$$O1 \cong O2$$

$$M1=O1$$

$$M2=O2.$$

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1 Población

Estuvo conformado por 1000 padres de familia aproximadamente que durante el año 2017 tienen matriculados a sus hijos en 04 instituciones educativas dos estatales y dos privadas de nivel secundario de la región de Huánuco.

3.3.2 Muestra

Se seleccionó de manera intencionada, dado que la participación a la investigación será voluntaria. La muestra se determinará a través de la fórmula siguiente diseñada para poblaciones finitas iguales o menores a 100,000

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Valores estadísticos para determinar la muestra

$$N = 1000; P = 0,50; q = 0,50; d = 0,05; z = 1,96$$

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2}$$

Sustituyendo los valores

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} \quad \boxed{n = 384,16}$$

Cálculo de la muestra

$$nf = \frac{N}{1 + \frac{N}{n}}$$

$$nf = \frac{1000}{1 + \frac{1000}{385}} \quad \boxed{N = 277.77}$$

La muestra estará conformada por 278 padres de familia de género masculino y femenino, pertenecientes a las 4 instituciones educativas que representa el 27.8% de la población de estudio

- ❖ Institución educativa estatal A: 88
- ❖ Institución educativa estatal B: 75

- ❖ Institución educativa privada C: 57
- ❖ Institución educativa privada D: 58

3.3.3 Características de la muestra

En la tabla 1 y la figura 1 se describe y representa la distribución de los participantes por grupos etarios de 10 años cada uno (04 grupos etarios), reportándose que el 25.9% pertenecen al grupo de 20 - 29 años; que el 39.2% pertenecen al grupo de 30 – 39 años; que el 32% pertenecen al grupo de 40 - 49 años y que el 2.9% pertenecen al grupo de 50 – 60 años de edad.

Tabla 1. Distribución por grupos etarios

Distribución por grupos etarios	Nº	%
20 - 29 años	72	25,9%
30 - 39 años	109	39,2%
40 - 49 años	89	32,0%
50 - 60 años	8	2,9%
TOTAL	278	100,0%

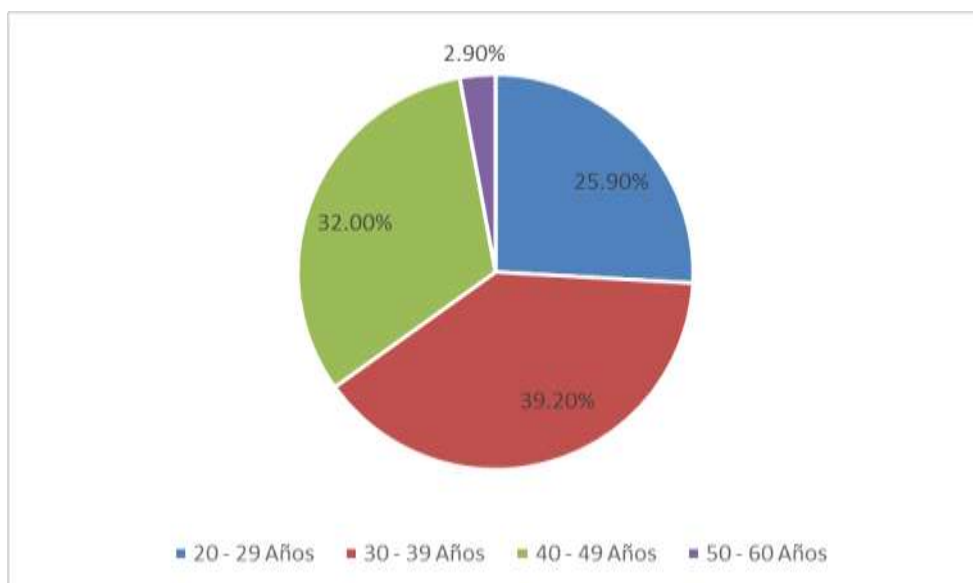


Figura 1. Representación de la distribución por grupos etarios.

En la tabla 2 y la figura 2, se describe y representa la distribución de los participantes según el sexo, reportándose que el 18% pertenecen al sexo masculino y que el 82% pertenecen al sexo femenino.

Tabla 2. Distribución según el sexo.

Distribución por sexo	Nº	%
Masculino	50	18,0%
Femenino	228	82,0%
TOTAL	278	100,0%

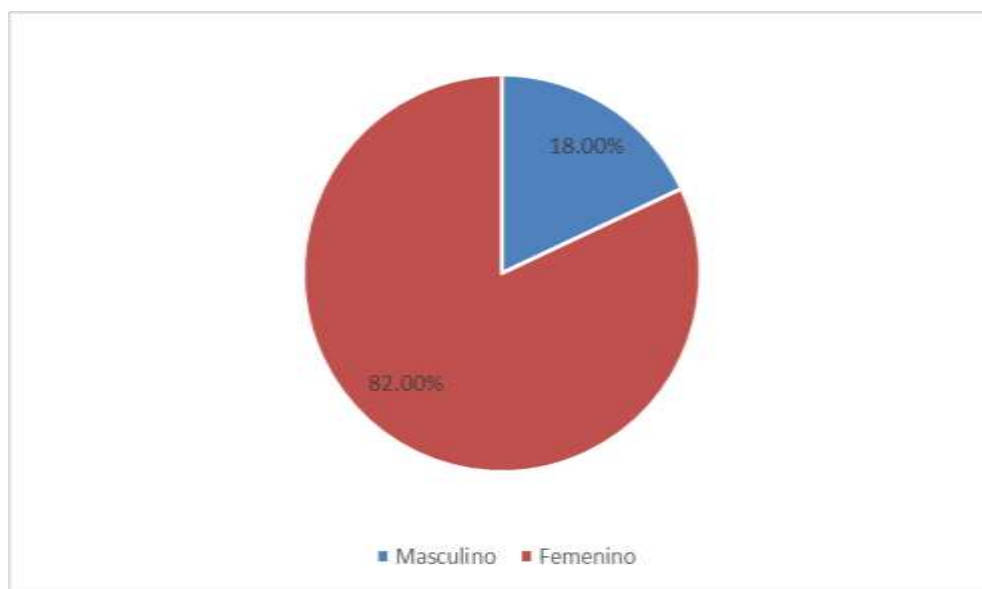


Figura 2. Representación de la distribución según el sexo

En la tabla 3 y la figura 3, se describe y representa la distribución de los participantes según el nivel educativo de los padres, reportándose que el 7.2% tienen un nivel de educación primaria; el 53.2% tienen un nivel de educación secundaria; el 34.5% tienen un nivel de educación superior y el 5% tienen un nivel de educación técnica.

Tabla 3. Distribución por nivel educativo de los padres.

Distribución por nivel educativo de los padres	Nº	%
Primaria	20	7,2%
Secundaria	148	53,2%
Superior	96	34,5%
Técnica	14	5,0%
TOTAL	278	100,0%

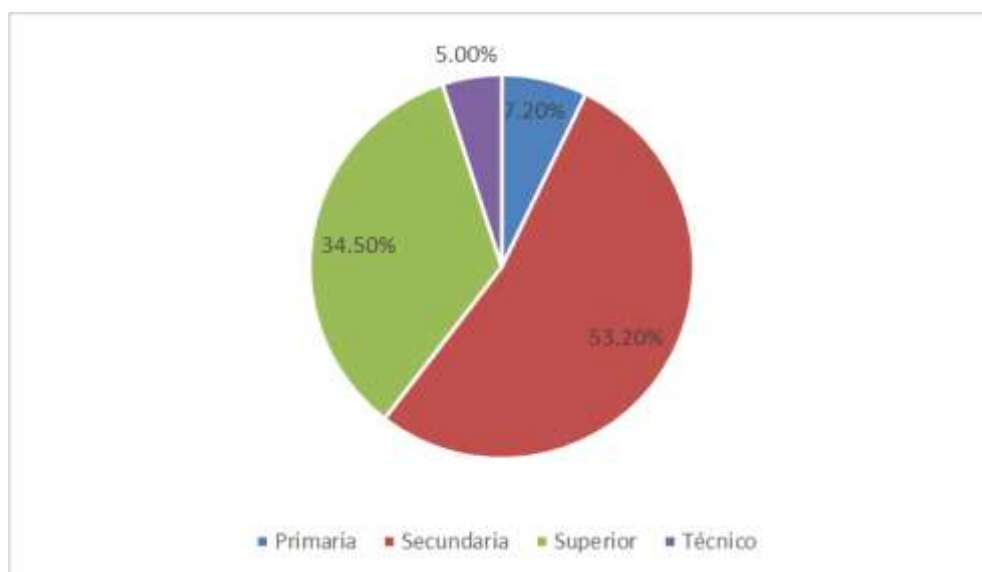


Figura 3. Representación de la distribución por nivel educativo de los padres.

En la tabla 4 y la figura 4, se describe y representa la distribución de la muestra según la institución educativa, reportándose que el 31.3% pertenecen a la IE Rene Guardián; que el 27.3% pertenecen a la IE Cesar Vallejo; que el 20.5% pertenecen a la IE Julio Armando y que el 20.9% pertenecen a la IE Rasulo Soto Carrillo.

Tabla 4. Distribución por institución educativa.

Distribución por institución educativa	Nº	%
IE Rene Guardián	87	31,3%
IE Cesar Vallejo	76	27,3%
IE Julio Armando	57	20,5%
IE Rasulo Soto Carrillo	58	20,9%
TOTAL	278	100,0%

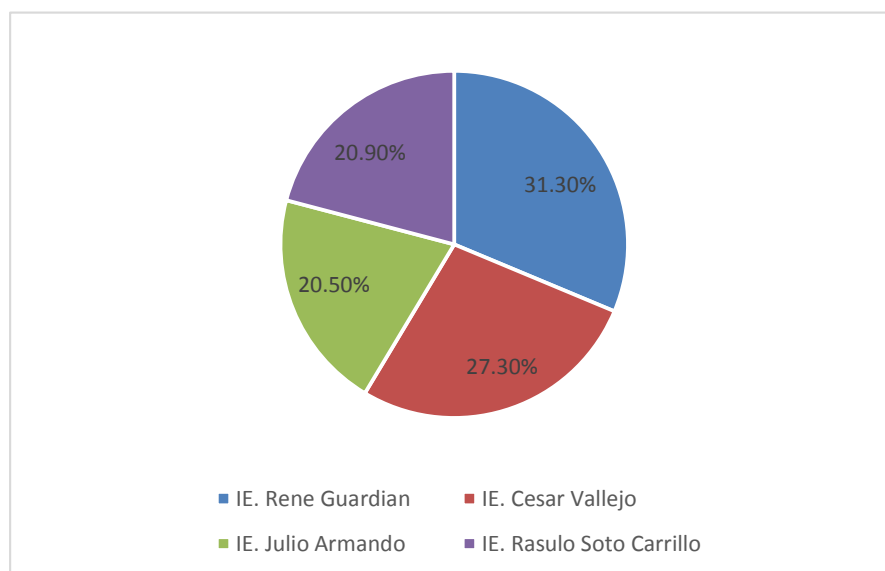


Figura 4. Representación de la distribución por institución educativa.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnica de obtención de los datos

Para la obtención de los datos se utilizan la técnica de la observación, la técnica de entrevista que es más utilizados en las investigaciones cualitativas y la técnica de la encuesta (cuestionarios, test, escalas, inventarios, listas de chequeo, etc.) que más se utiliza en la investigación cuantitativa. En nuestro caso la técnica es la denominada Tipo de encuesta.

3.4.2 Instrumentos de obtención de los datos:

A. Escala de calidad de Servicios

El autor es Luis Díaz Hamada (2016) y está conformada por 50 ítems tipo Likert que evalúan las dimensiones: Elementos tangibles, cumplimiento de promesas, actitud de servicio, competencia personal y empatía. Las alternativas a considerar en los ítems son los siguientes:

S = Siempre (5)

SC= Casi siempre (4)

R = Regularmente (3)

AV= A veces (2)

RV= Rara vez (1)

N = Nunca (0).

Para la calificación se establecerán niveles diagnósticos por quintiles $20\% / 100\% = 5$ rangos de 20% cada uno.

$50 \times 5 = 250 : 5 = 50$ puntos por rango

0 – 50 Nivel deficiente de calidad de servicio

51 – 100 Nivel bajo de calidad de servicio

101 – 150 Nivel moderado de calidad de servicio

151 – 200 Nivel alto de calidad de servicio

201– 250 Nivel Excelente de calidad de servicio.

B. Escala de compromiso

1.- Para evaluar la actitud de compromiso, se aplicará un instrumento de medición de Actitud de Compromiso en el trabajo (Acevedo J., Espinosa R. y Valbuena B, 2004), que cuenta con una escala valorativa de las respuestas. Para la interpretación de los resultados se obtendrá una

puntuación directa. De tal manera que se pueden tener medidas que hacen posible la comparación directa de la actuación del individuo respecto a otros sujetos en iguales circunstancias.

Escala valorativa de las respuestas se puntúan de la siguiente forma: Nunca (0); casi nunca (1); a veces (2), Casi siempre (3) y Siempre (4).

El puntaje máximo a alcanzar en este instrumento es de 88 puntos (22 ítems x 4 = 88). . El puntaje mínimo es de Cero (22 X 0=0). De tal manera que a mayor puntaje en la escala, mayor compromiso en el trabajo.

Una vez evaluado cada uno de los reactivos se obtiene el puntaje total de la prueba sumando cada uno de los puntajes marcados en cada reactivo.

Establecimiento de niveles:

Para efectos de poder categorizar a los encuestados se establecieron niveles a través de quintiles (20% / 100%) lo que permitirá establecer 05 niveles. A partir del puntaje total de la escala (88 puntos) se divide entre 05 y se obtiene un rango de 17.6 puntos por nivel. En base a este criterio se establecen los siguientes niveles:

Niveles	rango	Calificativo
01	0 – 17.6	Deficiente actitud de compromiso.
02	18 – 35.2	Inadecuada o baja actitud de compromiso.
03	36 – 52.8	Moderada actitud de compromiso
04	53 – 70.4	Buena actitud de compromiso.
05	71 – 88	Excelente actitud de compromiso

Respecto a la validez y confiabilidad los autores establecieron que la escala de actitud de compromiso es una escala válida y confiable en la obtención de los datos.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos se empleará las técnicas estadísticas a través del paquete estadístico SPSS versión 22.0 versión en español. Se utilizará estas técnicas estadísticas en dos etapas:

1ra. Estadística descriptiva: Con la cual se obtuvo los datos de frecuencia y porcentajes. Medidas de tendencia central (media aritmética) y medida de dispersión (desviación estándar).

2da. Estadística inferencial:

El Alpha de Cronbach para establecer la confiabilidad de las escalas.

La prueba paramétrica de la correlación de Pearson para establecer relaciones entre las variables estudiadas. La finalidad de la correlación de Spearman es comprobar si los resultados de una variable están relacionados con los resultados

de la otra variable (Greene J & D'Oliveira M. 2006), teniendo en cuenta los siguientes criterios de aceptación o rechazo de la H_0 de acuerdo con Ávila Acosta R., (1998).

$\rho = 0.00$	no hay correlación estadística	se acepta la H_0.
$0 < \rho < 0.20$	Existe correlación significativa	se rechaza la H_0 .
$0.21 < \rho < 0.40$	Existe correlación baja	se rechaza la H_0 .
$0.41 < \rho < 0.60$	Existe correlación moderada	se rechaza la H_0 .
$0.61 < \rho < 0.80$	Existe correlación alta significativa	se rechaza la H_0 .

$0.81 < \rho < 1.00$ Existe correlación muy alta significativa se rechaza la H_0 .

La prueba no paramétrica del Chi cuadrado de Pearson (en esta prueba no analiza resultados, Greene J. & D'Oliveira M. 2006). Establece asociaciones entre niveles diagnósticos con las variables de control. Se aceptan asociaciones con un nivel de significación estadística: $p < 0.05$ para rechazar la H_0 .

La técnica de U de Mann Whitney: Está técnica ha sido diseñada exclusivamente para establecer comparaciones entre dos condiciones (Greene J. & D'Oliveira M. 2006), permite conocer si la media de dos grupos difieren de modo significativo entre sí con un nivel de significación estadística: $p < 0.01$ para rechazar la H_0 .

Para el establecimiento de comparaciones de promedios de las variables estudiadas en función de los grupos etarios (edades) se utilizó la técnica de Wilcoxon.

3.6 PROCEDIMIENTO

1. Se solicitará la autorización verbal a los directores de las instituciones educativas para tener acceso a la institución explicando y adjuntando resumen del proyecto de investigación.
2. Aceptada la autorización se convocará a una reunión con los directores, presidentes de la APAFA y los padres de familia de los para determinar la muestra con quién se realizará el estudio y para informarles de los objetivos de la investigación a realizar.

3. Se coordinará con los padres de familia e integrantes de la población respecto día y horas para la evaluación e inscripción al programa de escuela de padres
4. A los padres de familia que aceptaran ser parte de la investigación se les entregará el formato de consentimiento informado y las escalas respectivas, se les leerá las instrucciones y cómo responder a cada uno de los indicadores.
5. Antes de recoger las escalas aplicadas se constatará que estén debidamente llenadas, caso contrario se solicitará al padre de familia que haga el marcado respectivo.
6. Después de recoger las escalas se procederá a la calificación de las mismas, asignando un código de identificación a los evaluados.
7. Una vez calificadas se codificará cada una de las escalas para realizar la digitación y llenado de la base de datos en el programa EXCEL.
8. Se procesarán los datos en SSPS v-22, se analizarán y discutirán los resultados
9. Se establecerán las conclusiones y recomendaciones.
10. Se elaborará el informe final.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

En la Tabla 5, se presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), donde las variables no presentan una distribución normal dado que el coeficiente obtenido (K-S) es significativo ($p > 0.05$) para las variables, en consecuencia, es pertinente emplear pruebas no paramétricas en los análisis de datos.

Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables de estudio.

Variable	K-S	P
Calidad de servicio	0.115 s	0.000
Compromiso organizacional	0.112 s	0.000

S = Significativo ($p < 0.001$)

4.2 Propiedades psicométricas de los instrumentos de obtención de los datos (objetivo específico 01)

4.2.1 Escala de compromiso educativo

A. Confiabilidad de la escala de compromiso educativo.

En la tabla 6 se describen las estimaciones de confiabilidad realizadas a través del estadístico inferencial Alpha de Cronbach, donde se establece para la escala general. Como se podrá observar, la estimación encontrada sobrepasa el valor Alpha de 0.70 que se considera el valor mínimo exigido estadísticamente para los instrumentos de obtención de datos. Por lo tanto, el compromiso educativo es confiable en la obtención de los datos porque su valor Alpha es de 0.751

Tabla 6. Confiabilidad de la escala de compromiso educativo a través del coeficiente Alpha.

	N° de ítems	Alpha
Escala general de compromiso educativo	22	0.751

B. Validez de constructo de la escala compromiso educativo

Para el análisis de los resultados se utilizó la validez de constructo por el método de análisis factorial. Este método tiene por objetivo estimar el grado en que cada ítem contribuye a la validez del instrumento al cual pertenece. De este modo, se verifica que el instrumento mida lo que dice medir. Como se puede observar en la Tabla 7 todos los Coeficientes de Correlación de Spearman (ρ) son fuertes y muy significativas ($p < 0.001$),

y sus valores rho están en un rango de valor rho = 0.226 a un valor rho = 0.671 y su nivel de significancia es altamente significativo (p son < 0.001). Estos valores confirman que la escala de compromiso educativo presenta validez de constructo, dado que existe una fuerte correspondencia entre cada ítem con el valor del constructo (Escala total de compromiso educativo).

Tabla 7. Análisis de ítems en la escala de compromiso educativo.

N° ítems	rho	nse	N° ítem	rho	nse	N° ítems	rho	Nse
1	0.280**	0.000	9	0.226**	0.001	17	0.351**	0.003
2	0.237**	0.000	10	0.341**	0.000	18	0.259**	0.000
3	0.293**	0.000	11	0.279**	0.003	19	0.259**	0.000
4	0.466**	0.000	12	0.381**	0.000	20	0.378**	0.000
5	0.245**	0.000	13	0.362**	0.000	21	0.438**	0.000
6	0.252**	0.000	14	0.320**	0.000	22	0.671**	0.000
7	0.254**	0.000	15	0.399**	0.000			
8	0.270**	0.000	16	0.431**	0.000			

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

4.2.2 Escala de calidad de servicio

A. Confiabilidad de la escala de calidad de servicio.

En la tabla 8 se describen las estimaciones de confiabilidad realizadas a través del estadístico inferencial Alpha de Cronbach, donde se establece que tanto para la escala general como para cada una de las dimensiones sus estimaciones Alpha. Como se podrá observar, las estimaciones encontradas sobrepasan el valor Alpha de 0.70 que se considera el valor

mínimo exigido estadísticamente para los instrumentos de obtención de datos. Por lo tanto, la escala de calidad de servicio es confiable en la obtención de los datos porque su valor Alpha es de 0.821.

Tabla 8. Confiabilidad de la escala de calidad de servicio a través del coeficiente Alpha.

Dimensiones	N°	Media	Desviación estándar	N° ítems	Alpha
Elementos tangibles	278	25.76	9.005	10	0.818
Cumplimiento de promesas	278	25.48	8.839	10	0.789
Actitud de servicio	278	27.62	10.045	10	0.724
Competencia personal	278	28.18	8.690	10	0.767
Empatía	278	25.10	7.899	10	0.816
Escala calidad servicio	278			50	0.821

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

B. Validez de constructo de la escala calidad de servicio

Para el análisis de los resultados se utilizó la validez de constructo por el método de análisis factorial. Este método tiene por objetivo estimar el grado en que cada dimensión contribuye a la validez del instrumento al cual pertenece. De este modo, se verifica que el instrumento mida lo que dice medir. Como se puede observar en la Tabla 9 todos los Coeficientes de Correlación de Spearman (ρ) son fuertes y muy significativas ($p < 0.001$), y sus valores ρ están en un rango de valor $\rho = 0.825$ a un valor $\rho =$

0.882 y que su nivel de significancia es altamente significativo ($p < 0.001$). Estos valores reportados en la tabla 9 confirman que la escala de calidad de servicio presenta validez de constructo, dado que existe una fuerte correspondencia entre cada dimensión con el valor del constructo (Escala total de calidad de servicio). La validez de constructo para la escala de calidad de servicio es de 0.7626 (76.26%).

Tabla 9. Análisis de las dimensiones en las escala de calidad de servicio.

Dimensiones	Escala calidad de servicio	
	rho	P
Elementos tangibles	0.636 **	0.000
Cumplimiento de promesas	0.766 **	0.000
Actitud de servicio	0.881 **	0.000
Competencia personal	0.833 **	0.000
Empatía	0.697**	0.000

**** La correlación es significativa al nivel 0,01**

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

4.3 Descripción por niveles de las escalas (objetivos específicos 2 y 3)

4.3.1 Niveles de la escala de compromiso educativo

En la tabla 10 y la figura 5, se describen y representa la distribución de la muestra por niveles de la escala general de compromiso educativo, reportándose que el 25.5% de la muestra percibe un nivel promedio de compromiso en los profesores; que el 69.1% de la muestra perciben un nivel de compromiso alto y que el 5.4% de la muestra perciben un nivel de compromiso excelente.

Tabla 10. Niveles de la escala de compromiso educativo.

Niveles de la escala de compromiso educativo	Nº	%
36 - 52.8 Promedio	71	25,5%
53 - 70.4 Alto	192	69,1%
71 - 88 Excelente	15	5,4%
TOTAL	278	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta.

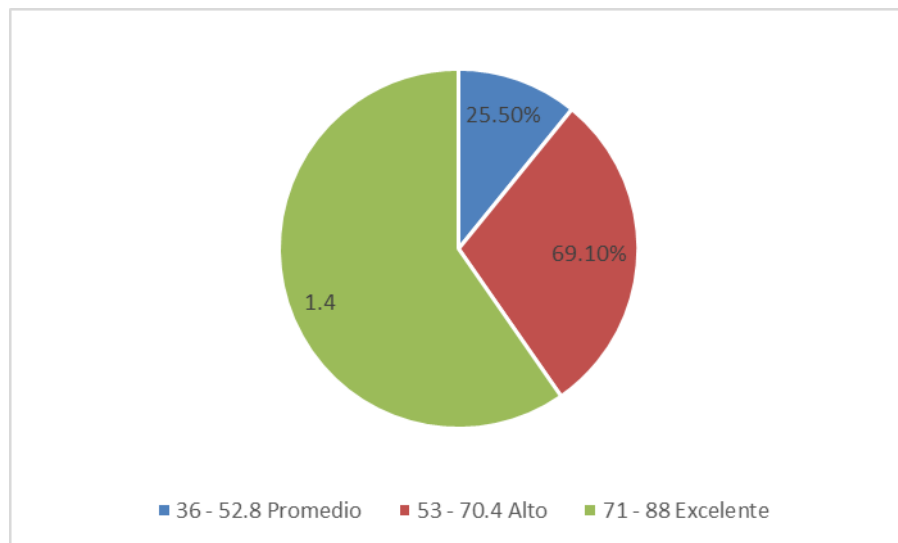


Figura 5. Representación de los Niveles de la escala de compromiso educativo.

4.3.2 Niveles de la escala de calidad de servicio

A. Escala general

En la tabla 11 y la figura 6, se describen y representa la distribución de la muestra por niveles de la escala general de calidad de servicio, reportándose que el 0.4% de la muestra percibe un nivel deficiente de calidad de servicio; que el 19.8% de la muestra perciben un nivel bajo de calidad de servicio; que el 40.3% de la muestra perciben un nivel promedio

de calidad de servicio; que el 38.8% de la muestra perciben un nivel de alto de calidad de servicio y solo el 0.7% de la muestra perciben un excelente nivel de calidad de servicio. Resumiendo, el 20.2% de la muestra perciben un nivel por debajo del promedio en calidad del servicio; el 40.3% de la muestra perciben un nivel promedio en calidad de servicio y el 39.5% de la muestra perciben un nivel de calidad de servicio superior al promedio.

Tabla 11. Niveles de la escala de calidad de servicio.

Niveles en la escala de calidad de servicio	Nº	%	Resumen
0 - 50 Deficiente	1	0,4%	
51 - 100 Bajo	55	19,8%	20.2%
101 - 150 Promedio	112	40,3%	40,3%
151 - 200 Alto	108	38,8%	39.5%
201 - 250 Excelente	2	0,7%	
TOTAL	278	100,0%	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta.

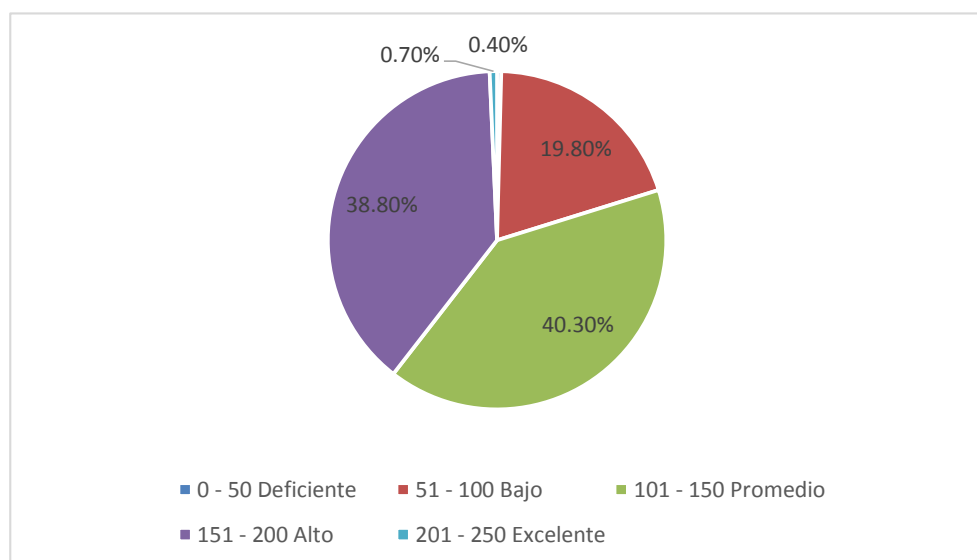


Figura 6. Representación de los Niveles de la escala de calidad de servicio.

B. Niveles de las Dimensiones de la escala de calidad de servicio

1. Dimensión elementos tangibles

En la tabla 12 y la figura 7, se describen y representa la distribución de la muestra por niveles de la dimensión elementos tangibles de la escala de calidad de servicio, reportándose que el 10.4% de la muestra percibe un nivel deficiente en la dimensión elementos tangibles; que el 13.7% de la muestra perciben un nivel bajo en la dimensión elementos tangibles; que el 49.3% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión elementos tangibles; que el 24.1% de la muestra perciben un nivel de alto en la dimensión elementos tangibles y solo el 2.5% de la muestra perciben un excelente nivel en la dimensión elementos tangibles. Resumiendo, el 23.7% de la muestra perciben un nivel por debajo del promedio en la dimensión elementos tangibles; el 49.3% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión elementos tangibles y el 26.6% de la muestra perciben un nivel superior al promedio en la dimensión elementos tangibles.

Tabla 12. Niveles de la dimensión elementos tangibles.

Niveles en la dimensión elementos tangibles	Nº	%	Resumen
0 - 10 Deficiente	29	10,4%	
11 - 20 Bajo	38	13,7%	23.7%
21 -30 Promedio	137	49,3%	49.3%
31 - 40 Alto	67	24,1%	26.6%
41 - 50 Excelente	7	2,5%	
TOTAL	278	100,0%	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta.

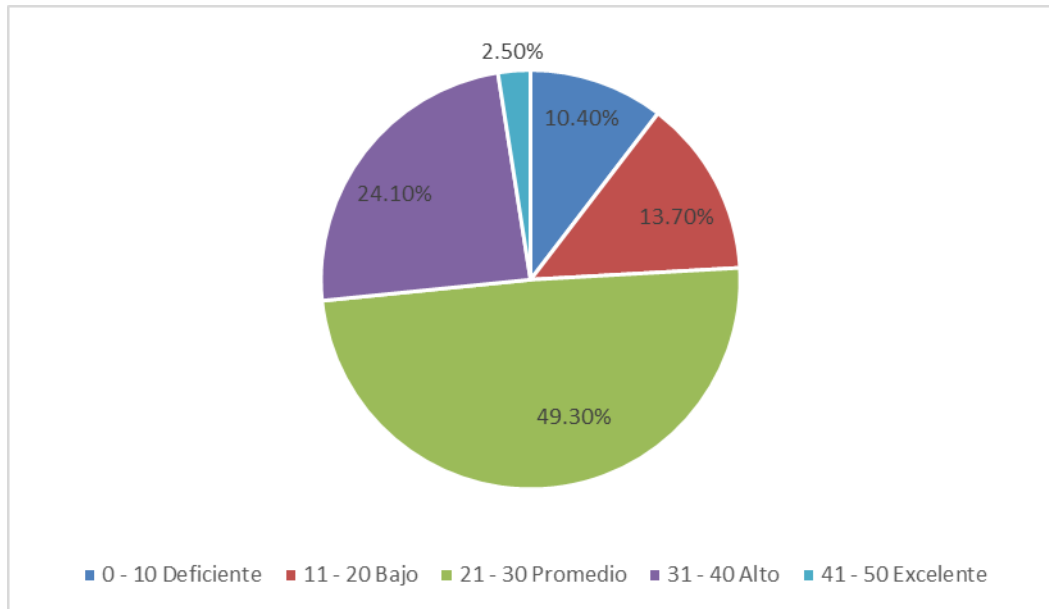


Figura 7. Representación de los Niveles de la dimensión elementos tangibles.

2. Dimensión cumplimiento de promesas

En la tabla 13 y la figura 8, se describen y representa la distribución de la muestra por niveles de la dimensión cumplimiento de promesas de la escala de calidad de servicio, reportándose que el 5% de la muestra percibe un nivel deficiente en la dimensión cumplimiento de promesas; que el 31.3% de la muestra perciben un nivel bajo en la dimensión cumplimiento de promesas; que el 27.7% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión cumplimiento de promesas; que el 33.1% de la muestra perciben un nivel de alto en la dimensión cumplimiento de promesas y solo el 2.9% de la muestra perciben un excelente nivel en la dimensión cumplimiento de promesas. Resumiendo, el 36.3% de la muestra perciben un nivel por debajo del promedio en la dimensión cumplimiento de promesas; el 27.7% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión cumplimiento de

promesas y el 36% de la muestra perciben un nivel superior al promedio en la dimensión cumplimiento de promesas.

Tabla 13. Niveles en la dimensión cumplimiento de promesas.

Niveles en la dimensión cumplimiento de promesas	Nº	%	Resumen
0 - 10 Deficiente	14	5,0%	
11 - 20 Bajo	87	31,3%	36.3%
21 -30 Promedio	77	27,7%	27.7%
31 - 40 Alto	92	33,1%	36%
41 - 50 Excelente	8	2,9%	
TOTAL	278	100,0%	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta.

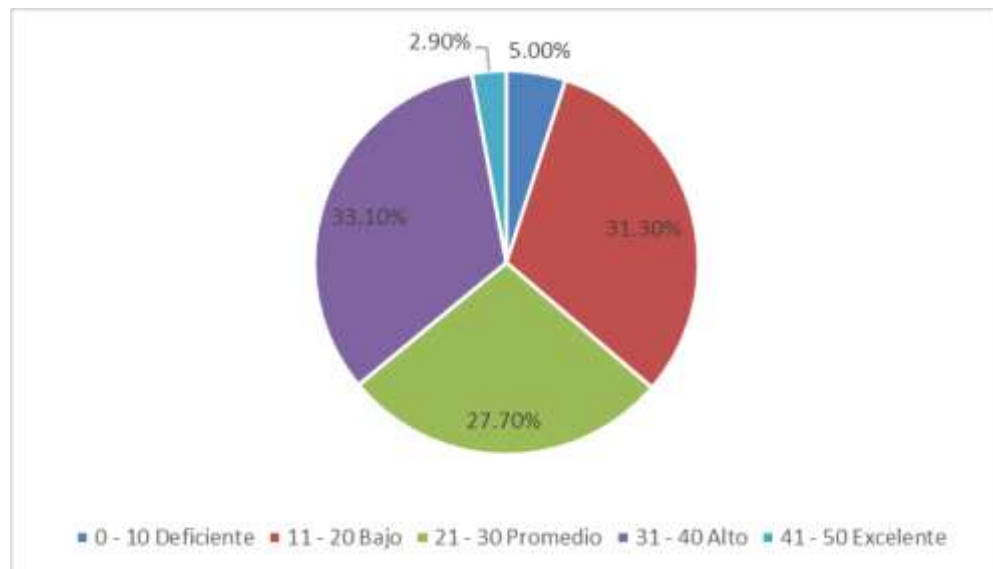


Figura 8. Representación de los niveles en la dimensión cumplimiento de promesas.

3. Dimensión actitud de servicio

En la tabla 14 y la figura 9, se describen y representa la distribución de la muestra por niveles de la dimensión actitud de servicio de la escala de calidad de servicio, reportándose que el 3.6% de la muestra percibe un nivel deficiente en la dimensión actitud de servicio; que el 20.9% de la muestra perciben un nivel bajo en la dimensión actitud de servicio; que el 31.6% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión actitud de servicio; que el 33.5% de la muestra perciben un nivel de alto en la dimensión actitud de servicio y solo el 10.4% de la muestra perciben un excelente nivel en la dimensión actitud de servicio. Resumiendo, el 24.5% de la muestra perciben un nivel por debajo del promedio en la dimensión actitud de servicio; el 31.6% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión actitud de servicio y el 43.9% de la muestra perciben un nivel superior al promedio en la dimensión actitud de servicio.

Tabla 14. Niveles en la dimensión actitud de servicio.

Niveles en la dimensión actitud de servicio	Nº	%	Resumen
0 - 10 Deficiente	10	3,6%	
11 - 20 Bajo	58	20,9%	24.5%
21 -30 Promedio	88	31,6%	31,6%
31 - 40 Alto	93	33,5%	43.9%
41 - 50 Excelente	29	10,4%	
TOTAL	278	100,0%	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta.

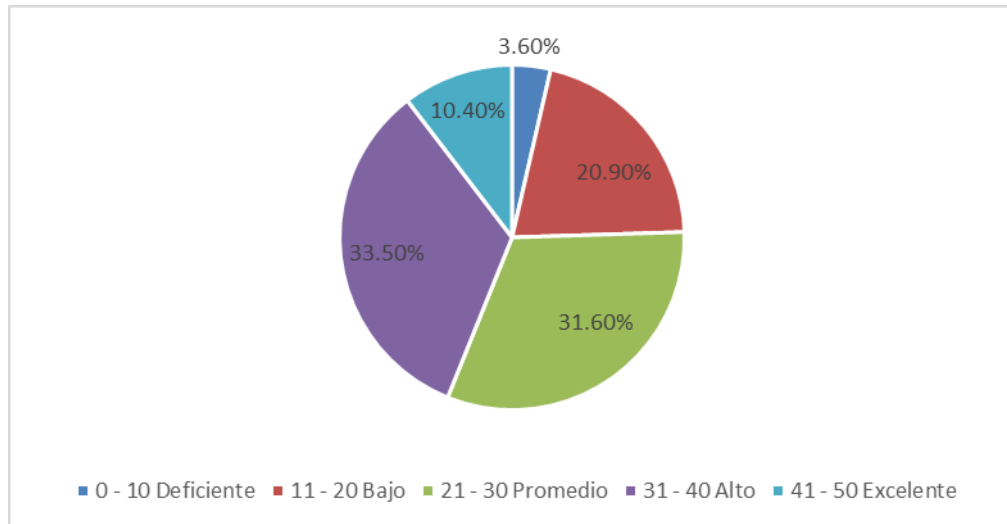


Figura 9. Representación de los Niveles en la dimensión actitud de servicio.

4. Dimensión competencia personal

En la tabla 15 y la figura 10, se describen y representa la distribución de la muestra por niveles de la dimensión competencia personal de la escala de calidad de servicio, reportándose que el 5.8% de la muestra percibe un nivel deficiente en la dimensión competencia personal; que el 10.8% de la muestra perciben un nivel bajo en la dimensión competencia personal; que el 39.9% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión competencia personal; que el 38.5% de la muestra perciben un nivel de alto en la dimensión competencia personal y solo el 5% de la muestra perciben un excelente nivel en la dimensión competencia personal. Resumiendo, el 16.6% de la muestra perciben un nivel por debajo del promedio en la dimensión competencia personal; el 39.8% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión competencia personal y el 43.5% de la muestra perciben un nivel superior al promedio en la dimensión competencia personal.

Tabla 15. Niveles en la dimensión competencia personal.

Niveles en la dimensión competencia personal	Nº	%	Resumen
0 - 10 Deficiente	16	5,8%	
11 - 20 Bajo	30	10,8%	16.6%
21 -30 Promedio	111	39,9%	39,9%
31 - 40 Alto	107	38,5%	43.5%
41 - 50 Excelente	14	5,0%	
TOTAL	278	100,0%	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta.

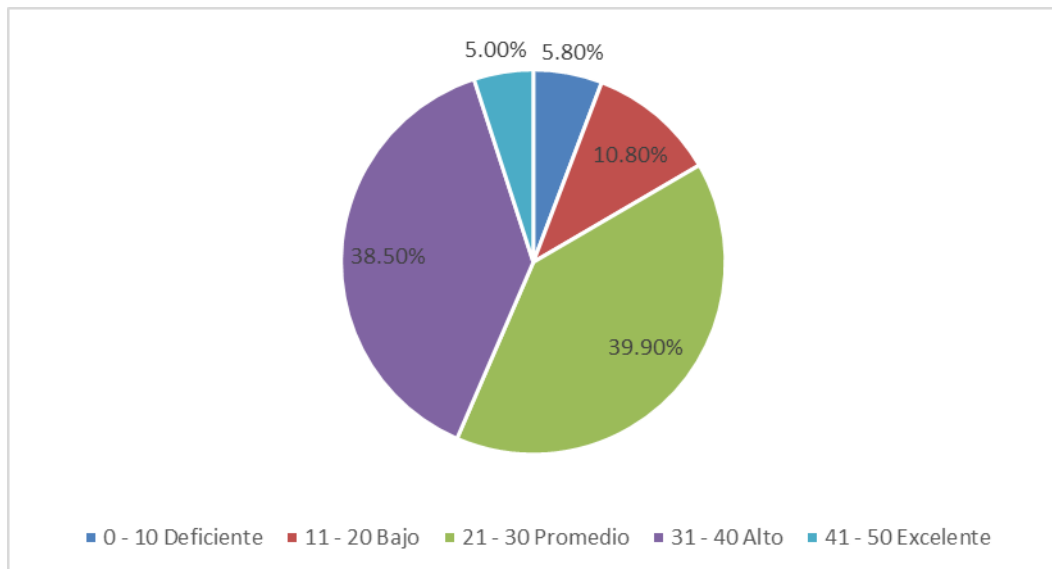


Figura 10. Representación de los Niveles en la dimensión competencia personal.

5. Dimensión empatía

En la tabla 16 y la figura 11, se describen y representa la distribución de la muestra por niveles de la dimensión empatía de la escala de calidad de servicio, reportándose que el 2.2% de la muestra percibe un nivel deficiente en la dimensión empatía; que el 39.4% de la muestra perciben un nivel bajo en la dimensión empatía; que el 36% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión empatía y que el 27% de la muestra perciben un nivel de alto en la dimensión empatía. Resumiendo, el 37.1% de la muestra perciben un nivel por debajo del promedio en la dimensión empatía; el 36% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión empatía y el 27% de la muestra perciben un nivel superior al promedio en la dimensión empatía.

Tabla 16. Niveles en la dimensión empatía.

Niveles en la dimensión empatía	Nº	%	Resumen
0 - 10 Deficiente	6	2,2%	
11 - 20 Bajo	97	34,9%	37.1%
21 -30 Promedio	100	36,0%	36%
31 - 40 Alto	75	27,0%	27%
TOTAL	278	100,0%	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta.

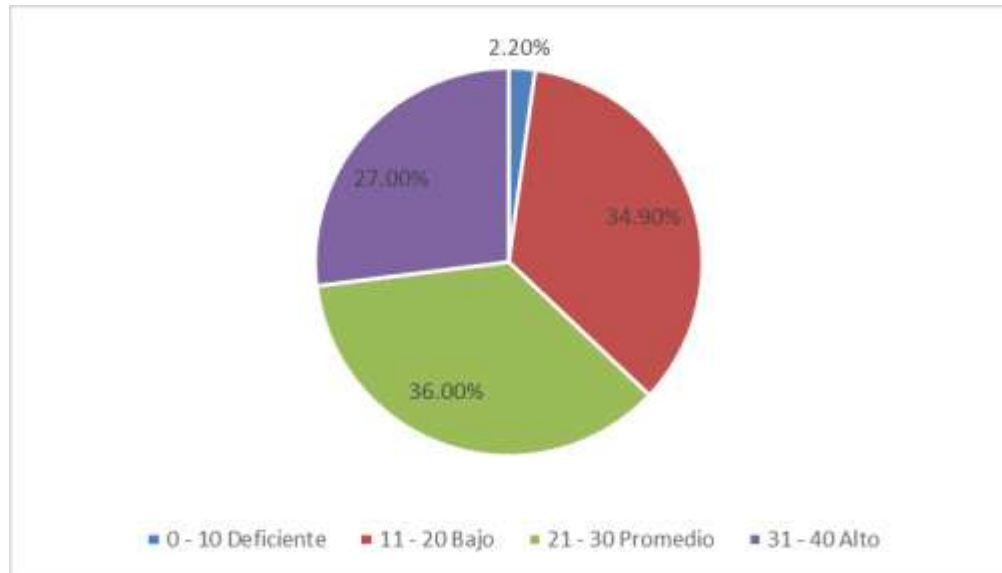


Figura 11. Representación de los Niveles en la dimensión empatía.

4.4 Contrastación de hipótesis

4.4.1 Establecimiento de correlaciones

A. Correlación entre calidad de servicio y compromiso educativo

En la tabla 17 se establece la correlación entre calidad de servicio y compromiso educativo, reportándose que existe una correlación positiva y muy significativa entre ellas. A mayor calidad de servicio mayor es el compromiso educativo de los profesores.

Tabla 17. Correlación entre calidad de servicio y compromiso educativo.

Escalas	Escala compromiso educativo	
	rho	P
Escala calidad de servicio	0.345**	0.000

** La correlación es significativa al nivel 0,01

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

B. Correlación de las dimensiones de calidad de servicio y compromiso educativo.

En la tabla 18 se establece la correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y compromiso educativo, reportándose que existe una correlación positiva y muy significativa entre ellas.

Tabla 18. Correlación entre calidad de servicio y compromiso educativo.

Dimensiones de la escala de calidad de servicio	Escala compromiso educativo	
	rho	P
Elementos tangibles	0.249 **	0.000
Cumplimiento de promesas	0.311 **	0.000
Actitud de servicio	0.337 **	0.000
Competencia personal	0.284 **	0.000
Empatía	0.421**	0.000

**** La correlación es significativa al nivel 0,01**

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

4.4.2 Establecimiento de asociaciones

A. Asociación de los niveles de calidad de servicios y las variables de asociación

En la tabla 19 se establece la asociación entre los niveles en la escala de calidad de servicio por grupos etarios, reportándose que existe asociación muy significativa entre ellas ($X^2 = 32.321$, gl 12, $p < 0.001$).

Dichas variables están asociadas estadísticamente. Por lo tanto, se rechaza la H_0 (no existe asociación entre ellas), aceptándose la H_1 (existe asociación estadística significativa entre ellas). En la figura 12, se

representan los Niveles en la escala de calidad de servicio por grupos etarios.

Tabla 19. Niveles en la escala de calidad de servicio por grupos etarios.

		Niveles en la escala de calidad de servicio											
		0 – 50 Deficiente		51 – 100 Bajo		101 – 150 Promedio		151 – 200 Alto		201 – 250 Excelente		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Distribución por grupos etarios	20 – 29 Años	0	0,0%	4	1,4%	23	8,3%	43	15,5%	2	0,7%	72	25,9%
	30 – 39 Años	1	0,4%	37	13,3%	42	15,1%	29	10,4%	0	0,0%	109	39,2%
	40 – 49 Años	0	0,0%	6	2,2%	47	16,9%	36	12,9%	0	0,0%	89	32,0%
	50 – 60 Años	0	0,0%	8	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	2,9%
	TOTAL	1	0,4%	55	19,8%	112	40,3%	108	38,8%	2	0,7%	278	100,0%

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	82,821^a	12	0,000
Razón de verosimilitud	79,026	12	0,000
Asociación lineal por lineal	11,268	1	0,001
N de casos válidos	278		

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

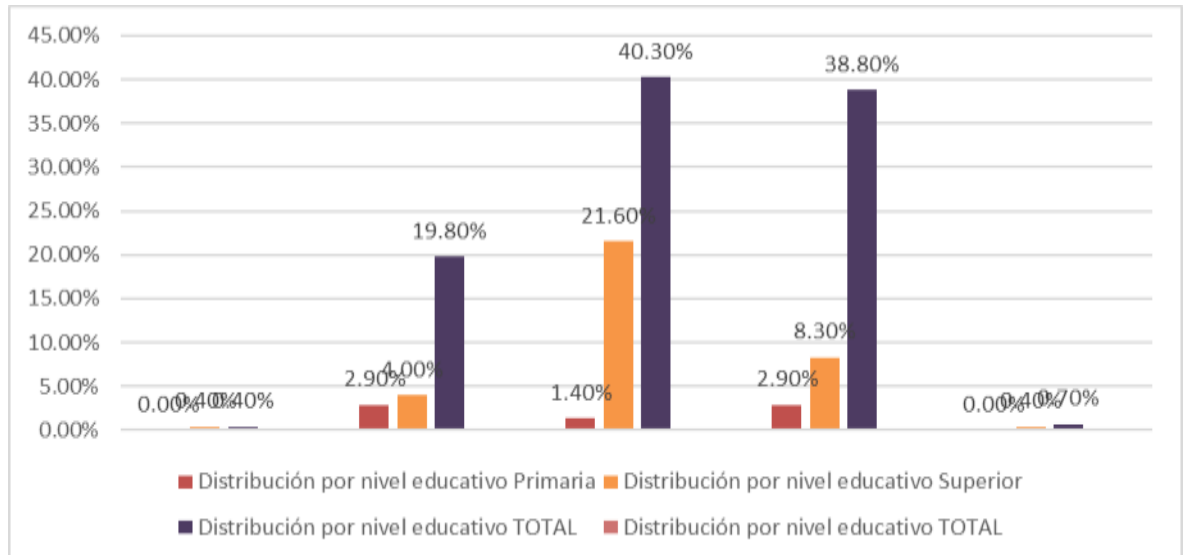


Figura 12. Representación de los niveles en calidad de servicio por grupos etarios.

En la tabla 20 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de calidad de servicio por sexo, reportándose que existe asociación muy significativa entre ellas ($X^2 = 13.6004$, gl 4, $p < 0.01$). Dichas variables están asociadas estadísticamente. Por lo tanto, se rechaza la H_0 (no existe asociación entre ellas), aceptándose la H_1 (existe asociación estadística significativa entre ellas). En la figura 13, se representan los Niveles en la escala de calidad de servicio por sexo.

Tabla 20. Niveles en la escala de calidad de servicio por sexo.

		Niveles en la escala de calidad de servicio											
		0 – 50 Deficiente		51 – 100 Bajo		101 – 150 Promedio		151 – 200 Alto		201 – 250 Excelente		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Distribución por sexo	Masculino	1	0,4%	5	1,8%	16	5,8%	28	10,1%	0	0,0%	50	18,0%
	Femenino	0	0,0%	50	18,0%	96	34,5%	80	28,8%	2	0,7%	228	82,0%
	TOTAL	1	0,4%	55	19,8%	112	40,3%	108	38,8%	2	0,7%	278	100,0%

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,604^a	4	0,009
Razón de verosimilitud	12,985	4	0,011
Asociación lineal por lineal	5,078	1	0,024
N de casos válidos	278		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Decisión estadística: se rechaza la Ho (no existe asociación entre ellas).

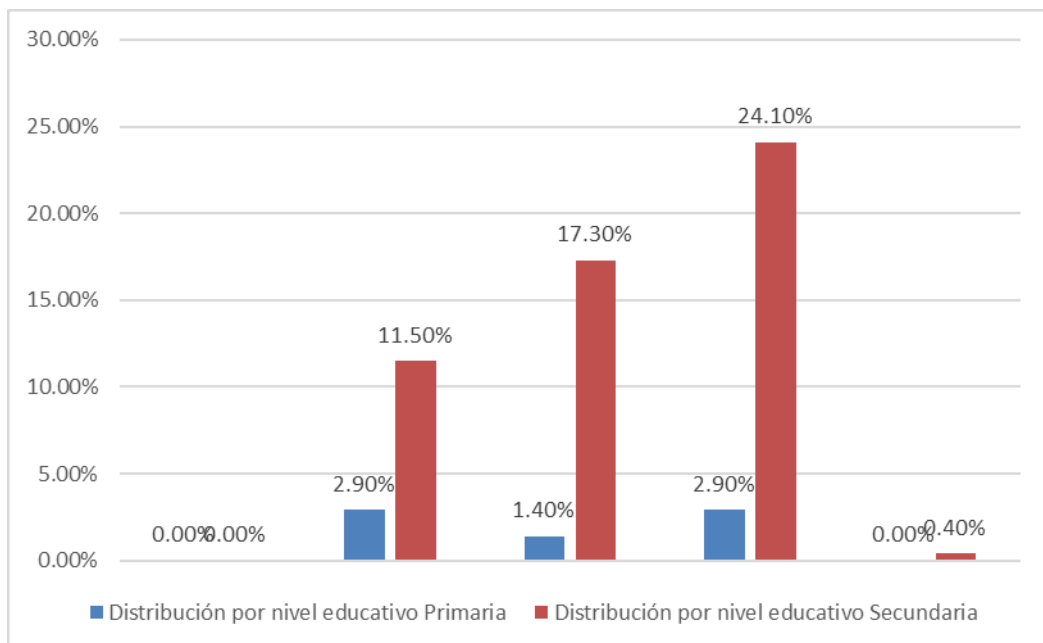


Figura 13. Representación de los Niveles en la escala de calidad de servicio por sexo.

En la tabla 21 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de calidad de servicio por nivel educativo de los padres, reportándose que existe asociación muy significativa entre ellas ($X^2 = 43.166$, gl 12, $p < 0.001$).

Dichas variables están asociadas estadísticamente. Por lo tanto, se rechaza la H_0 (no existe asociación entre ellas), aceptándose la H_1 (existe asociación estadística significativa entre ellas). En la figura 14, se representan los Niveles en la escala de calidad de servicio por Distribución por nivel educativo de los padres.

Tabla 21. Niveles en la escala de calidad de servicio por nivel educativo.

		Niveles en la escala de calidad de servicio											
		0 – 50 Deficiente		51 – 100 Bajo		101 – 150 Promedio		151 – 200 Alto		201 – 250 Excelente		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Distribución por nivel educativo	Primaria	0	0,0%	8	2,9%	4	1,4%	8	2,9%	0	0,0%	20	7,2%
	Secundaria	0	0,0%	32	11,5%	48	17,3%	67	24,1%	1	0,4%	148	53,2%
	Superior	1	0,4%	11	4,0%	60	21,6%	23	8,3%	1	0,4%	96	34,5%
	Técnica	0	0,0%	4	1,4%	0	0,0%	10	3,6%	0	0,0%	14	5,0%
	TOTAL	1	0,4%	55	19,8%	112	40,3%	108	38,8%	2	0,7%	278	100,0%

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	43,166^a	12	0,000
Razón de verosimilitud	47,795	12	0,000
Asociación lineal por lineal	,149	1	0,700
N de casos válidos	278		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Decisión estadística: se rechaza la Ho (no existe asociación entre ellas).

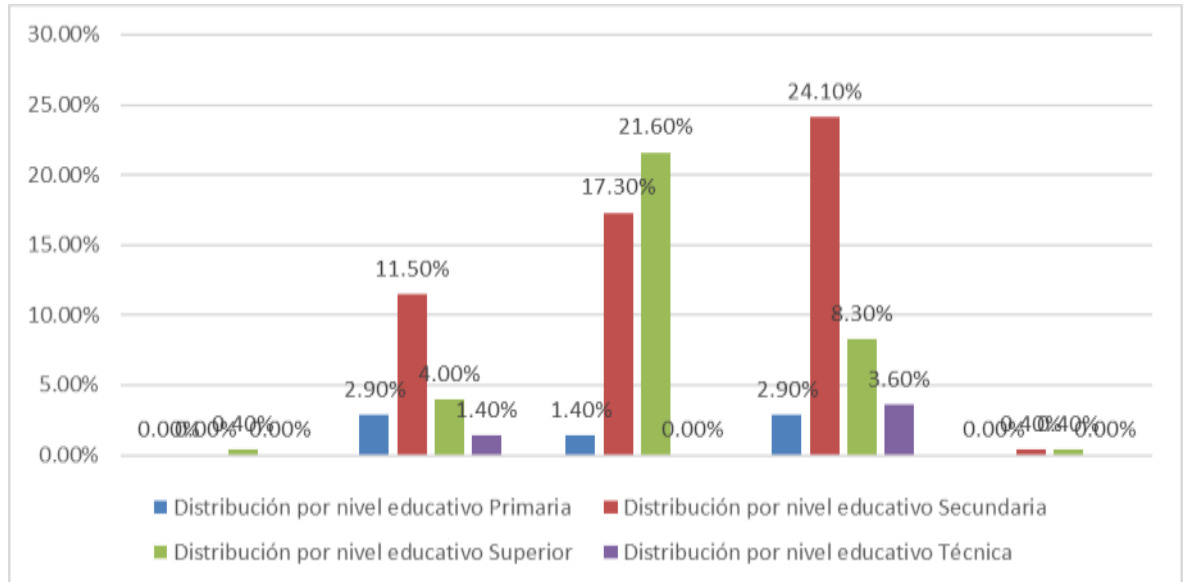


Figura 14. Representación de los Niveles de calidad de servicio por nivel educativo.

En la tabla 22 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de calidad de servicio por institución educativa, reportándose que no existe asociación entre ellas ($X^2 = 19.007$, gl 12, $p > 0.05$). Dichas variables no están asociadas estadísticamente. Por lo tanto, se acepta la Ho (no existe asociación entre ellas). En la figura 15, se representan los Niveles en la escala de calidad de servicio por institución educativa.

Tabla 22. Niveles en la escala de calidad de servicio por Distribución por institución educativa.

		Niveles en la escala de calidad de servicio											
		0 – 50 Deficiente		51 – 100 Bajo		101 – 150 Promedio		151 – 200 Alto		201 – 250 Excelente		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Distribución por institución educativa	IE. Rene Guardián	0	0,0%	13	4,7%	32	11,5%	40	14,4%	2	0,7%	87	31,3%
	IE. Cesar Vallejo	0	0,0%	20	7,2%	32	11,5%	24	8,6%	0	0,0%	76	27,3%
	IE. Julio Armando	0	0,0%	10	3,6%	19	6,8%	28	10,1%	0	0,0%	57	20,5%
	IE. Rasulo Soto C.	1	0,4%	12	4,3%	29	10,4%	16	5,8%	0	0,0%	58	20,9%
	TOTAL	1	0,4%	55	19,8%	112	40,3%	108	38,8%	2	0,7%	278	100,0%

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,007 ^a	12	0,088
Razón de verosimilitud	18,605	12	0,099
Asociación lineal por lineal	3,269	1	0,071
N de casos válidos	278		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Decisión estadística: se acepta la Ho (no existe asociación entre ellas).

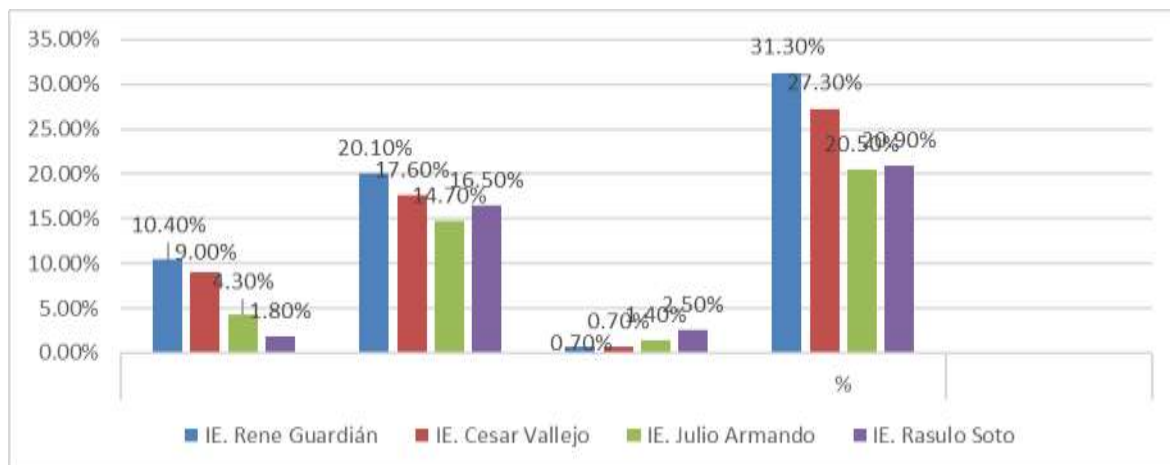


Figura 15. Niveles en la escala de calidad de servicio por Distribución por institución educativa.

B. Asociación de los niveles de compromiso educativo y las variables de asociación

En la tabla 23 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de compromiso educativo por grupos etarios, reportándose que no existe asociación entre ellas ($X^2 = 2.952$, gl 6, $p > 0.05$). Dichas variables no están asociadas estadísticamente. Por lo tanto, se acepta la H_0 (no existe asociación entre ellas). En la figura 16, se representan los Niveles en la escala de compromiso educativo por grupos etarios.

Tabla 23. Niveles de la escala de compromiso educativo por grupos etarios.

		Niveles en la escala de compromiso educativo							
		36 – 52.8 Promedio		53 – 70.4 Alto		71 – 88 Excelente		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Distribución por grupos etarios	20 – 29 Años	19	6,8%	48	17,3%	5	1,8%	72	25,9%
	30 – 39 Años	27	9,7%	78	28,1%	4	1,4%	109	39,2%
	40 – 49 Años	24	8,6%	59	21,2%	6	2,2%	89	32,0%
	50 – 60 Años	1	0,4%	7	2,5%	0	0,0%	8	2,9%
	TOTAL	71	25,5%	192	69,1%	15	5,4%	278	100,0%

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,952 ^a	6	0,815
Razón de verosimilitud	3,505	6	0,743
Asociación lineal por lineal	0,008	1	0,928
N de casos válidos	278		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

Decisión estadística: se acepta la Ho (no existe asociación entre ellas).

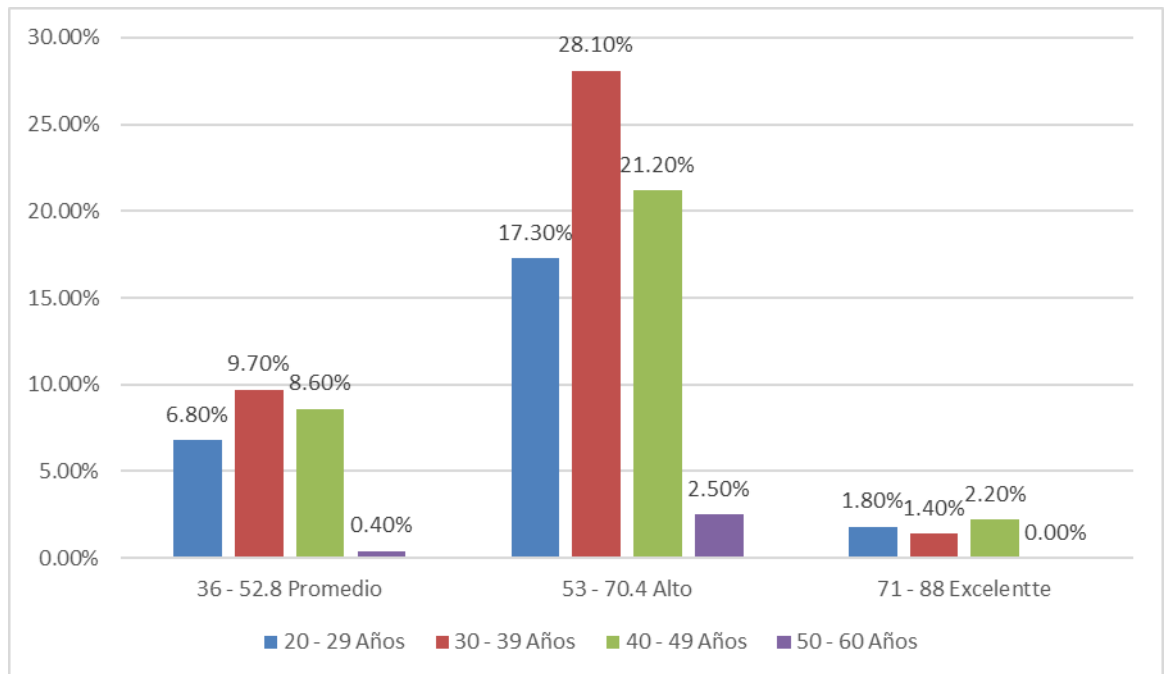


Figura 16. Representación de los Niveles de la escala de compromiso educativo por Distribución de grupos etarios.

En la tabla 24 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de compromiso educativo por Distribución por sexo, reportándose que no

existe asociación entre ellas ($X^2 = 2.952$, gl 6, $p > 0.05$). Dichas variables no están asociadas estadísticamente. Por lo tanto, se acepta la H_0 (no existe asociación entre ellas). En la figura 17, se representan los Niveles en la escala de compromiso educativo por Distribución del sexo.

Tabla 24. Niveles de la escala de compromiso educativo por Distribución por sexo.

		Niveles en la escala de compromiso educativo							
		36 – 52.8 Promedio		53 – 70.4 Alto		71 – 88 Excelente		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Distribución por sexo	Masculino	13	4,7%	35	12,6%	2	0,7%	50	18,0%
	Femenino	58	20,9%	157	56,5%	13	4,7%	228	82,0%
	TOTAL	71	25,5%	192	69,1%	15	5,4%	278	100,0%

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	0,233 ^a	2	0,890
Razón de verosimilitud	0,250	2	0,882
Asociación lineal por lineal	0,078	1	0,780
N de casos válidos	278		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,70.

Decisión estadística: se acepta la H_0 (no existe asociación entre ellas).

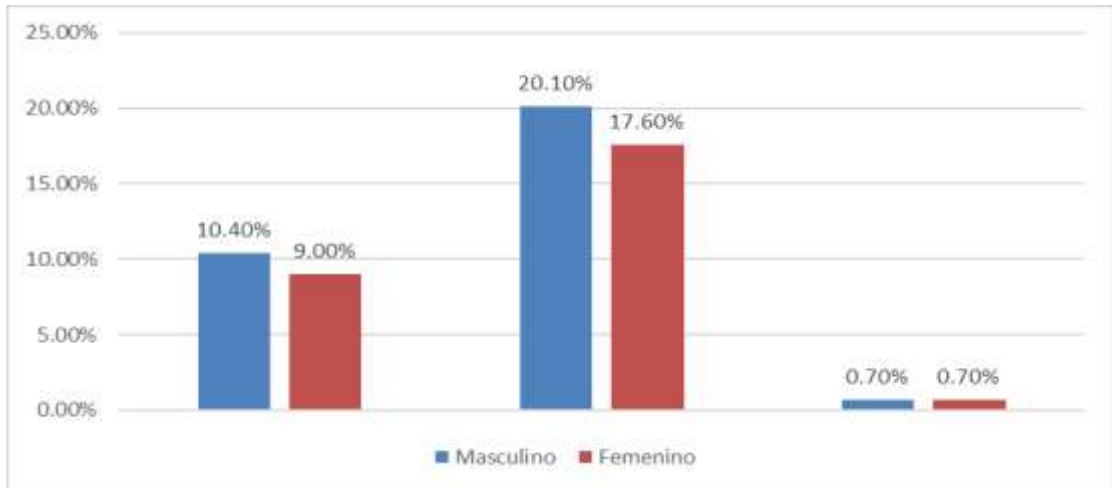


Figura 17. Representación de los Niveles de la escala de compromiso educativo por Distribución por sexo.

En la tabla 25 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de compromiso educativo por nivel educativo de los padres, reportándose que no existe asociación entre ellas ($X^2 = 2.142$, gl 6, $p > 0.05$). Dichas variables no están asociadas estadísticamente. Por lo tanto, se acepta la H_0 (no existe asociación entre ellas). En la figura 18, se representan los Niveles en la escala de compromiso educativo por nivel educativo padres.

Tabla 25. Niveles de la escala de compromiso educativo por nivel educativo de los padres.

		Niveles en la escala de compromiso educativo							
		36 – 52.8 Promedio		53 – 70.4 Alto		71 – 88 Excelente		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Distribución por nivel educativo	Primaria	6	2,2%	12	4,3%	2	0,7%	20	7,2%
	Secundaria	38	13,7%	102	36,7%	8	2,9%	148	53,2%
	Superior	23	8,3%	68	24,5%	5	1,8%	96	34,5%
	Técnico	4	1,4%	10	3,6%	0	0,0%	14	5,0%
	TOTAL	71	25,5%	192	69,1%	15	5,4%	278	100,0%

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,142 ^a	6	0,906
Razón de verosimilitud	2,740	6	0,841
Asociación lineal por lineal	0,031	1	0,861
N de casos válidos	278		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,76.

Decisión estadística: se acepta la Ho (no existe asociación entre ellas).

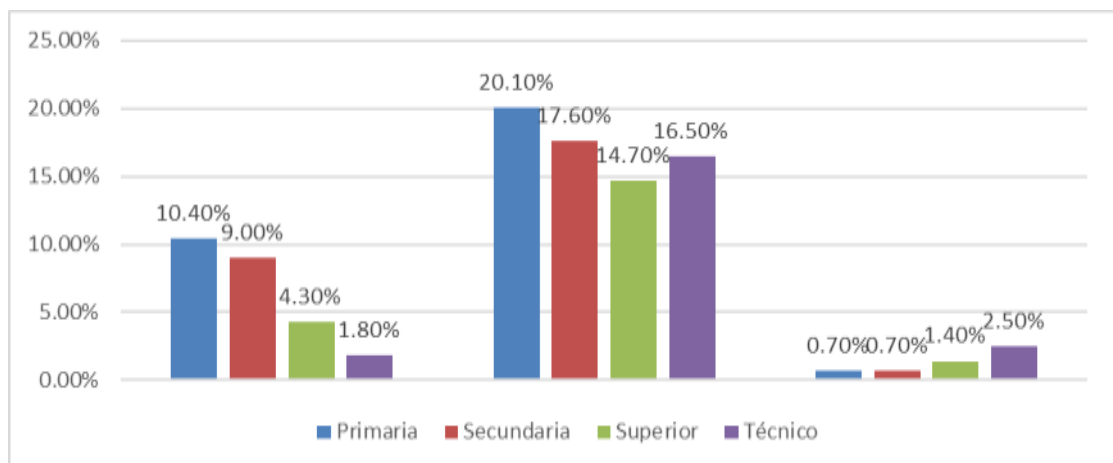


Figura 18. Representación de los Niveles de compromiso educativo por nivel educativo de los padres.

En la tabla 26 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de compromiso educativo por institución educativa a la que pertenecen sus hijos, reportándose que existe asociación muy significativa entre ellas ($\chi^2 =$

19.776, gl 6, $p < 0.01$). Dichas variables no están asociadas estadísticamente. Por lo tanto, se rechaza la H_0 (no existe asociación entre ellas), aceptándose la H_1 (existe asociación estadística significativa entre ellas). En la figura 19, se representan los Niveles en la escala de compromiso educativo por institución educativa.

Tabla 26. Niveles de la escala de compromiso educativo por institución educativa.

		Niveles en la escala de compromiso educativo							
		36 – 52.8 Promedio		53 – 70.4 Alto		71 – 88 Excelente		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Distribución por institución educativa	IE. Rene Guardián	29	10,4%	56	20,1%	2	0,7%	87	31,3%
	IE. Cesar Vallejo	25	9,0%	49	17,6%	2	0,7%	76	27,3%
	IE. Julio Armando	12	4,3%	41	14,7%	4	1,4%	57	20,5%
	IE. Rosulo Solo C.	5	1,8%	46	16,5%	7	2,5%	58	20,9%
	TOTAL	71	25,5%	192	69,1%	15	5,4%	278	100,0%

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,776^a	6	0,003
Razón de verosimilitud	21,121	6	0,002
Asociación lineal por lineal	17,252	1	0,000
N de casos válidos	278		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,08.

Decisión estadística: se rechaza la Ho (no existe asociación entre ellas).

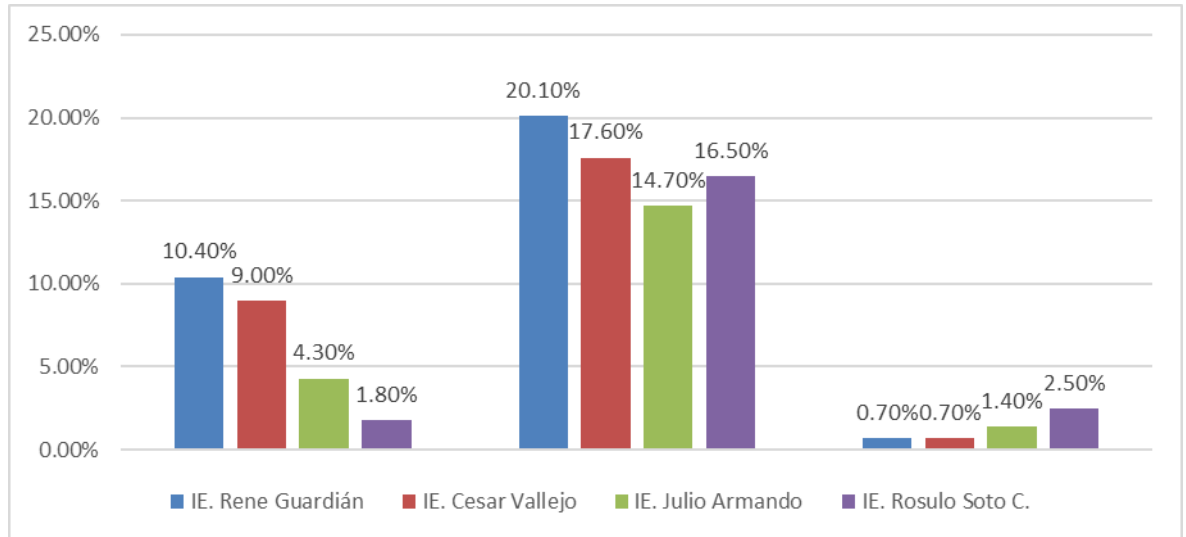


Figura 19. Representación de los Niveles de compromiso educativo por institución educativa.

4.4.3 Establecimiento de comparaciones

A. Calidad de servicios: 1. Por sexo con la Prueba de U de Mann-Whitney

En la tabla 27 se describen las medidas descriptivas de los promedios según el sexo y luego se estable las diferencias de medias en las dimensiones y la escala de calidad de servicios con la prueba U de Mann Whitney, encontrándose que existen diferencias estadísticas significativas en las dimensiones elementos tangibles, actitud de servicio, empatía y en la escala de calidad de servicios, donde los promedios del sexo masculino son mayores que los promedios del sexo femenino. Por lo tanto se rechaza la

Ho (no existe diferencias) aceptándose la Hi (existen diferencias significativas entre ellas).

Tabla 27. Establecimiento de diferencias de medias de calidad de servicios según el sexo.

	Distribución por sexo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Distribución por puntajes en la dimensión elementos tangibles	Masculino	50	165,94	8297,00
	Femenino	228	133,70	30484,00
	Total	278		
Distribución por puntajes en la dimensión cumplimiento de promesas	Masculino	50	140,36	7018,00
	Femenino	228	139,31	31763,00
	Total	278		
Distribución por puntajes en la dimensión actitud de servicio	Masculino	50	166,16	8308,00
	Femenino	228	133,65	30473,00
	Total	278		
Distribución por puntajes en la dimensión competencia personal	Masculino	50	127,84	6392,00
	Femenino	228	142,06	32389,00
	Total	278		
Distribución por puntajes en la dimensión empatía	Masculino	50	170,30	8515,00
	Femenino	228	132,75	30266,00
	Total	278		
Puntaje en la escala de calidad de servicio	Masculino	50	160,78	8039,00
	Femenino	228	134,83	30742,00
	Total	278		

Estadísticos de prueba

	Distribución por puntajes en la dimensión elementos tangibles	Distribución por puntajes en la dimensión cumplimiento de promesas	Distribución por puntajes en la dimensión actitud de servicio	Distribución por puntajes en la dimensión competencia personal	Distribución por puntajes en la dimensión empatía	Puntaje en la escala de calidad de servicio
U de Mann-Whitney	4378,000	5657,000	4367,000	5117,000	4160,000	4636,000
W de Wilcoxon	30484,000	31763,000	30473,000	6392,000	30266,000	30742,000
n						0
Z	-2,574	-,084	-2,593	-1,135	-3,006	-2,067
Sig. asintótica (bilateral)	,010	,933	,010	,256	,003	,039

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

2. Por grupos etarios, nivel educativo e institución educativa

En la tabla 28 se describen las medidas de tendencia central (media) y la medida de dispersión (desviación estándar) de la variable calidad de servicio en función de grupos etarios, nivel educativo de los padres e institución educativa.

Tabla 28. Medidas descriptiva de las variables calidad de servicio según grupos etarios, nivel educativo e institución educativa.

Calidad de servicio	Sujetos	Medida tendencia central	Medida de dispersión
Grupos etarios	N°	Media	Desviación estándar
20 - 29 años	72	149.08¹	29.73
30 -39 años	109	120.07	35.385
40 - 49 años	89	136.99²	27.399
50 - 60 años	8	82	0
Nivel educativo padres			
Primaria	20	120.25	32.809
Secundaria	148	136.73²	32.279
Superior	96	126.51	34.4
Técnica	14	139.21¹	44.314
Institución educativa			
IE Rene Guardián	87	141.761	36.23
IE Cesar Vallejo	76	124.47	34.145
IE Julio Armando	57	136.51²	29.073
IE Rasulo Soto Carrillo	58	123.47	31.239

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

En la tabla 29 se establecen la diferencia de promedios de la variable calidad de servicio con grupos etarios, nivel educativo e institución educativa con la prueba estadística inferencia no paramétrica Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo, reportándose que existen diferencias estadísticas muy significativas entre ellas. Por lo tanto, se rechaza la Ho (no

existe diferencias estadísticas), aceptándose la H_1 (existe diferencias estadísticas muy significativas entre ellas).

Tabla 29. Establecimiento de diferencia de promedios de calidad de servicio grupo etario, nivel educativo e institución educativa.

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Distribución por grupos etarios - Puntaje en la escala de calidad de servicio	Rangos negativos	278 ^a	139,50	38781,00
	Rangos positivos	0 ^b	,00	,00
	Empates	0 ^c		
	Total	278		
Distribución por nivel educativo - Puntaje en la escala de calidad de servicio	Rangos negativos	278 ^d	139,50	38781,00
	Rangos positivos	0 ^e	,00	,00
	Empates	0 ^f		
	Total	278		
Distribución por institución educativa - Puntaje en la escala de calidad de servicio	Rangos negativos	278 ^g	139,50	38781,00
	Rangos positivos	0 ^h	,00	,00
	Empates	0 ⁱ		
	Total	278		

Estadísticos de prueba

	Distribución por grupos etareos - Puntaje en la escala de calidad de servicio	Distribución por nivel educativo - Puntaje en la escala de calidad de servicio	Distribución por institución educativa - Puntaje en la escala de calidad de servicio
Z	-14,454^b	-14,454^b	-14,453^b
Sig. asintótica (bilateral)	0,000	0,000	0,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos positivos.

B. Compromiso educativo

1. Por sexo con la Prueba de U de Mann-Whitney

En la tabla 30 se describen las medidas descriptivas de los promedios según el sexo y luego se estable las diferencias de medias en la escala de compromiso educativo con la prueba U de Mann Whitney, encontrándose que no existen diferencias estadísticas en la escala de compromiso educativo. Por lo tanto, se acepta la H_0 (no existe diferencias entre el promedio de compromiso educativo según el sexo).

Tabla 30. Establecimiento de diferencias de medias de compromiso educativos según el sexo.

Rangos

	Distribución por sexo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Niveles de la escala de compromiso educativo	Masculino	50	137,45	6872,50
	Femenino	228	139,95	31908,50
	Total	278		

Estadísticos de prueba

	Niveles de la escala de compromiso educativo
U de Mann-Whitney	5597,500
W de Wilcoxon	6872,500
Z	-0,246
Sig. asintótica (bilateral)	0,805

a. Variable de agrupación: Distribución por sexo

2. Por grupos etarios, nivel educativo e institución educativa

En la tabla 31 se describen las medidas de tendencia central (media) y la medida de dispersión (desviación estándar) de la variable compromiso educativo en función de grupos etarios, nivel educativo de los padres e institución educativa.

Tabla 31. Medidas descriptiva de las variables compromiso educativo según grupos etarios, nivel educativo e institución educativa.

Compromiso educativo	Sujetos	Medida tendencia central	Medida de dispersión
Grupos etareos	N°	Media	Desviación estándar
20 - 29 años	72	57.39 ⁴	6.001
30 -39 años	109	58.75¹	5.815
40 - 49 años	89	58.25³	6.312
50 - 60 años	8	58.38¹	4.241
Nivel educativo padres			
Primaria	20	57.30 ⁴	7.005
Secundaria	148	58.47²	6.235
Superior	96	58.31³	5.518
Técnica	14	56.43¹	4.894
Institución educativa			
IE Rene Guardián	87	56.37 ⁴	5.422
IE Cesar Vallejo	76	56.66 ³	5.554
IE Julio Armando	57	59.35²	5.951
IE Rasulo Soto Carrillo	58	61.97¹	5.506

Fuente: análisis estadístico de datos SPSS

En la tabla 32 se establecen la diferencia de promedios de la variable compromiso educativo con grupos etarios, nivel educativo e institución educativa con la prueba estadística inferencia no paramétrica Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo, reportándose que existen diferencias estadísticas muy significativas entre ellas. Por lo tanto, se rechaza la Ho (no

existe diferencias estadísticas), aceptándose la H_1 (existe diferencias estadísticas muy significativas entre ellas).

Tabla 32. Establecimiento de diferencia de promedios de calidad de servicio grupo etario, nivel educativo e institución educativa.

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Rangos negativos	278 ^a	139,50	38781,00	
Rangos positivos	0 ^b	,00	,00	
Empates	0 ^c			
Total	278			
Rangos negativos	278 ^d	139,50	38781,00	
Rangos positivos	0 ^e	,00	,00	
Empates	0 ^f			
Total	278			
Rangos negativos	278 ^g	139,50	38781,00	
Rangos positivos	0 ^h	,00	,00	
Empates	0 ⁱ			
Total	278			

Estadísticos de prueba

	Distribución por grupos etarios - Puntaje de la escala de compromiso educativo	Distribución por nivel educativo - Puntaje de la escala de compromiso educativo	Distribución por institución educativa - Puntaje de la escala de compromiso educativo
Z	-14,459^b	-14,460^b	-14,460^b
Sig. asintótica (bilateral)	0,000	0,000	0,000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos positivos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Se realizó el Análisis exploratorio de las variables de estudio con la finalidad de determinar si la muestra de estudio tenía una distribución normal o no para tomar la decisión estadística del uso de pruebas inferenciales paramétrica o no paramétricas. Cabe recordar que esta operación estadística es muy importante para el análisis de los datos, caso contrario, el uso inadecuado de las técnicas inferenciales pueden generar un sesgo en los hallazgos encontrados. En nuestro caso, en la Tabla 5, se presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), donde las variables no presentan una distribución normal dado que el coeficiente obtenido (K-S) es significativo ($p > 0.05$) para las variables, por lo tanto, es pertinente emplear pruebas no paramétricas en los análisis de datos.

Así mismo, se procedió a hallar el ajuste de las Propiedades psicométricas de los instrumentos de obtención de los datos, porque dichos instrumentos no están estandarizados en nuestro medio. Es por ello que de acuerdo al modelo

estadístico que establecen las propiedades psicométricas (validez de constructo y confiabilidad), siempre se debe realizar esta operación estadística para determinar si los instrumentos aplicados en la muestra de estudio son válidos y confiables en la obtención de los datos. Muchas veces se comete el error de utilizar escalas o inventarios que si bien es cierto cuentan con baremos, validez y confiabilidad, pero no han sido estandarizados en nuestro medio, dichas medidas solo son válidas para dichos estudios y no se pueden generalizar dichas medidas para posteriores investigaciones. En tal sentido, se creyó conveniente establecer el ajuste de dichas medidas psicométricas para la presente investigación.

Respecto a la Escala de compromiso educativo, en la tabla 6 se describen las estimaciones de confiabilidad realizadas a través del estadístico inferencial Alpha de Cronbach, donde se establece para la escala general. Como se podrá observar, la estimación encontrada sobrepasa el valor Alpha de 0.70 que se considera el valor mínimo exigido estadísticamente para los instrumentos de obtención de datos. Por lo tanto, la escala de compromiso educativo es confiable en la obtención de los datos porque su valor Alpha es de 0.751. Con relación a la Validez de constructo de la escala compromiso educativo, esta se halló por el método de análisis factorial. Este método tiene por objetivo estimar el grado en que cada ítem contribuye a la validez del instrumento al cual pertenece. De este modo, se verifica que el instrumento mida lo que dice medir. Como se puede observar en la Tabla 7 todos los Coeficientes de Correlación de Spearman (ρ) son fuertes y muy significativas ($p < 0.001$), y sus valores ρ están en un rango de valor $\rho = 0.226$ a un valor $\rho = 0.671$ y su nivel de significancia es altamente significativo (p son < 0.001). Estos valores confirman que la escala de compromiso educativo presenta

validez de constructo, dado que existe una fuerte correspondencia entre cada ítem con el valor del constructo (Escala total de compromiso educativo).

Así mismo, con relación a la Escala de calidad de servicio, primero se estableció la Confiabilidad de la escala de calidad de servicio, tal como se reporta en la tabla 8, donde se describen las estimaciones de confiabilidad realizadas a través del estadístico inferencial Alpha de Cronbach, donde se establece que tanto para la escala general como para cada una de las dimensiones sus estimaciones Alpha. Como se podrá observar, las estimaciones encontradas sobrepasan el valor Alpha de 0.70 que se considera el valor mínimo exigido estadísticamente para los instrumentos de obtención de datos. Por lo tanto, la escala de calidad de servicio es confiable en la obtención de los datos porque su valor Alpha es de 0.821. Con relación a su validez de constructo, ésta se realizó por el método de análisis factorial. Este método tiene por objetivo estimar el grado en que cada dimensión contribuye a la validez del instrumento al cual pertenece. De este modo, se verifica que el instrumento mida lo que dice medir. Como se puede observar en la Tabla 9, todos los Coeficientes de Correlación de Spearman (ρ) son fuertes y muy significativas ($p < 0.001$), y sus valores ρ están en un rango de valor $\rho = 0.825$ a un valor $\rho = 0.882$ y que su nivel de significancia es altamente significativo ($p < 0.001$). Estos valores reportados en la tabla 9 confirman que la escala de calidad de servicio presenta validez de constructo, dado que existe una fuerte correspondencia entre cada dimensión con el valor del constructo (Escala total de calidad de servicio). La validez de constructo para la escala de calidad de servicio es de 0.7626 (76.26%).

Respecto a la Descripción por niveles de las variables estudiadas (objetivos específicos 2 y 3), en la tabla 10 y la figura 5, se describen y representa la distribución de la muestra por niveles de la escala general de compromiso educativo, reportándose que el 25.5% de la muestra de padres perciben un nivel promedio de compromiso en los profesores; que el 69.1% de la muestra de padres perciben un nivel de compromiso alto y que solo el 5.4% de la muestra de padres perciben un nivel de compromiso excelente. Cabe indicar que en general el 74.1% de la muestra de padres perciben niveles de compromiso educativo de los profesores hacia su institución educativa que son superiores al promedio. Este hecho es muy importante dado que los profesores de las 04 instituciones educativas presentan una buena imagen respecto a cómo se identifican sus respectivas instituciones educativas.

En el establecimiento de los niveles de la escala de calidad de servicio, a nivel de la Escala general, tal como se describen en la tabla 11, se reportó que el 0.4% de la muestra de los padres perciben un nivel deficiente de calidad de servicio; que el 19.8% de la muestra de padres perciben un nivel bajo de calidad de servicio; que el 40.3% de la muestra de padres perciben un nivel promedio de calidad de servicio; que el 38.8% de la muestra de padres perciben un nivel de alto de calidad de servicio y solo el 0.7% de la muestra de padres perciben un excelente nivel de calidad de servicio. Resumiendo, el 20.2% de la muestra de padres perciben un nivel por debajo del promedio en calidad del servicio; el 40.3% de la muestra de padres perciben un nivel promedio en calidad de servicio y el 39.5% de la muestra de padres perciben un nivel de calidad de servicio superior al promedio. Esto nos indica que en

general, las instituciones educativas son percibidas de manera adecuada buena respecto a la calidad de servicios que brindan a los usuarios.

En relación a los niveles de las Dimensiones de la escala de calidad de servicio,

en la tabla 12 se describen la distribución de la muestra por niveles de la dimensión elementos tangibles de la escala de calidad de servicio, reportándose que el 10.4% de la muestra de padres percibe un nivel deficiente en la dimensión elementos tangibles; que el 13.7% de la muestra perciben un nivel bajo en la dimensión elementos tangibles; que el 49.3% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión elementos tangibles; que el 24.1% de la muestra perciben un nivel de alto en la dimensión elementos tangibles y solo el 2.5% de la muestra perciben un excelente nivel en la dimensión elementos tangibles. Resumiendo, el 23.7% de la muestra perciben un nivel por debajo del promedio en la dimensión elementos tangibles, lo que indica que hay descontento con la infraestructura de las instituciones educativas y su sus ecosistema en donde está inmersa; el 49.3% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión elementos tangibles, lo que indica que es aceptado y que puede ser mejorado y que el 26.6% de la muestra de padres perciben un nivel superior al promedio en la dimensión elementos tangibles, lo que es un buen indicador respecto a cómo las instituciones educativas son percibidas muy bien por estos usuarios respecto a la infraestructura medios y materiales que están en dichos ecosistemas.

En la dimensión cumplimiento de promesas, en la tabla 13, se reporta que el 5% de la muestra percibe un nivel deficiente en la dimensión cumplimiento de promesas; que el 31.3% de la muestra perciben un nivel bajo en la dimensión

cumplimiento de promesas; que el 27.7% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión cumplimiento de promesas; que el 33.1% de la muestra perciben un nivel de alto en la dimensión cumplimiento de promesas y solo el 2.9% de la muestra perciben un excelente nivel en la dimensión cumplimiento de promesas. Resumiendo, el 36.3% de la muestra perciben un nivel por debajo del promedio en la dimensión cumplimiento de promesas, probablemente tiene relación con los acuerdos que establecen los directivos de las instituciones educativas con las asociaciones de padres de familia con las que tienen que trabajar en forma conjunta y que por parte de la dirección no se cumplen adecuadamente. Esto genera conflictos y frustraciones por parte de los padres de familia dado que no se satisfacen sus expectativas en forma adecuada; el 27.7% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión cumplimiento de promesas, lo que puede ser mejorado y el 36% de la muestra perciben un nivel superior al promedio en la dimensión cumplimiento de promesas, que es un buen indicador para este grupo de padres que las instituciones educativas están cumpliendo con los que se comprometen al principio de año.

En la dimensión actitud de servicio, en la tabla 14, el 3.6% de la muestra percibe un nivel deficiente en la dimensión actitud de servicio del personal de las instituciones educativas evaluadas; que el 20.9% de la muestra perciben un nivel bajo en la dimensión actitud de servicio; que el 31.6% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión actitud de servicio; que el 33.5% de la muestra perciben un nivel de alto en la dimensión actitud de servicio y solo el 10.4% de la muestra perciben un excelente nivel en la dimensión actitud de servicio. Resumiendo, el 24.5% de la muestra perciben un nivel por debajo

del promedio en la dimensión actitud de servicio. Esto significa que existe un descontento respecto a esta dimensión por parte de las instituciones educativas que deben ser corregidas; el 31.6% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión actitud de servicio que pueden ser mejorados y el 43.9% de la muestra perciben un nivel superior al promedio en la dimensión actitud de servicio. En general, se puede percibir una adecuada a buena actitud de servicio que brindan las instituciones educativas (75.5%).

En lo referido a la dimensión competencia personal del personal que laboran en los respectivas instituciones educativas, en la tabla 15 se reporta que el 5.8% de la muestra percibe un nivel deficiente en la dimensión competencia personal; que el 10.8% de la muestra perciben un nivel bajo en la dimensión competencia personal; que el 39.9% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión competencia personal; que el 38.5% de la muestra perciben un nivel de alto en la dimensión competencia personal y solo el 5% de la muestra perciben un excelente nivel en la dimensión competencia personal. Resumiendo, el 16.6% de la muestra perciben un nivel por debajo del promedio en la dimensión competencia personal, lo cual es un porcentaje bajo, aceptable; el 39.8% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión competencia personal, quiere decir permitido y aceptable por los padres de familia y el 43.5% de la muestra perciben un nivel superior al promedio en la dimensión competencia personal, lo que indicaría que el personal es percibido que poseen competencias favorables hacia los padres relacionados a la calidad de servicio.

En la dimensión empatía, en la tabla 16 se reporta que el 2.2% de la muestra percibe un nivel deficiente en la dimensión empatía; que el 39.4% de la muestra perciben un nivel bajo en la dimensión empatía; que el 36% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión empatía y que el 27% de la muestra perciben un nivel de alto en la dimensión empatía. Resumiendo, el 37.1% de la muestra perciben un nivel por debajo del promedio en la dimensión empatía, lo que indica que es un porcentaje bastante alto y que se supone que el personal tanto administrativo y docente deben tener paciencia y comprender la situaciones específicas de los padres que se muestran preocupados y en muchos casos desesperados por el rendimiento académico y comportamental de sus hijos y que frente a ello, no están siendo satisfechos sus expectativas; el 36% de la muestra perciben un nivel promedio en la dimensión empatía, que es aceptable y adecuado para los padres de familia y tan solo, el 27% de la muestra perciben un nivel superior al promedio en la dimensión empatía, o sea que se sienten comprendidos por el personal respecto a sus problemas y quejas que se dan dentro de las respectivas instituciones educativas.

En la Contrastación de hipótesis, se halló la Correlación entre calidad de servicio y compromiso educativo, que se reporta en la tabla 17, donde se establece la correlación entre calidad de servicio y compromiso educativo, concluyéndose que existe una correlación positiva y muy significativa entre ellas. Esto significa que a mayor calidad de servicio mayor es el compromiso educativo de los profesores o viceversa, a mayor compromiso educativo mayor es la calidad de servicio que brindan. Así mismo, en la Correlación de las dimensiones de calidad de servicio y compromiso educativo (escala total), en la

tabla 18 se reportó que existe una correlación positiva y muy significativa entre ellas.

En el Establecimiento de asociaciones estadísticas entre los niveles de calidad de servicios y las variables de asociación (sexo, grupos etarios, nivel de estudios e institución educativa), en la tabla 19 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de calidad de servicio por Distribución por grupos etarios, reportándose que existe asociación muy significativa entre ellas ($X^2 = 32.321$, gl 12, $p < 0.001$). En la tabla 20, se establece la asociación entre los Niveles en la escala de calidad de servicio por Distribución por sexo, reportándose que existe asociación muy significativa entre ellas ($X^2 = 13.6004$, gl 4, $p < 0.01$). Dichas variables están asociadas estadísticamente. En la tabla 21 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de calidad de servicio por Distribución por nivel educativo de los padres, reportándose que existe asociación muy significativa entre ellas ($X^2 = 43.166$, gl 12, $p < 0.001$). Dichas variables están asociadas estadísticamente. Dichas variables al estar asociadas estadísticamente nos indica que hay dependencia entre ellas.

En la tabla 22 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de calidad de servicio por Distribución por institución educativa, reportándose que no existe asociación entre ellas ($X^2 = 19.007$, gl 12, $p > 0.05$). Dichas variables al no estar asociadas estadísticamente nos indicaría que son independientes entre sí.

En la Asociación de los niveles de compromiso educativo y las variables de asociación respectivas, en la tabla 23 se establece la asociación entre los

Niveles en la escala de compromiso educativo por Distribución por grupos etarios, reportándose que no existe asociación entre ellas. En la tabla 24 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de compromiso educativo por Distribución por sexo, reportándose que no existe asociación entre ellas. En la tabla 25 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de compromiso educativo y Distribución por nivel educativo de los padres, reportándose que no existe asociación entre ellas. Esto nos indica que entre los niveles de compromiso educativo son independientes del sexo, edad y nivel educativo de los padres. Sin embargo, en la tabla 26 se establece la asociación entre los Niveles en la escala de compromiso educativo por Distribución por institución educativa a la que pertenecen sus hijos, reportándose que existe asociación muy significativa entre ellas ($X^2 = 19.776$, gl 6, $p < 0.01$). Dichas variables que están asociadas estadísticamente, que existe dependencia entre ellas.

En el Establecimiento de comparaciones del promedio de la Calidad de servicios por sexo con la Prueba de U de Mann-Whitney, en la tabla 27 se describen las medidas descriptivas de los promedios según el sexo y luego se estable las diferencias de medias en las dimensiones y la escala de calidad de servicios con la prueba U de Mann Whitney, encontrándose que existen diferencias estadísticas significativas en las dimensiones elementos tangibles, actitud de servicio, empatía y en la escala de calidad de servicios, donde los promedios del sexo masculino son mayores que los promedios del sexo femenino. En el análisis comparativo por grupos etarios, nivel educativo de los padres e instituciones educativas en la tabla 29 con la prueba estadística

inferencia no paramétrica Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo, reportándose que existen diferencias estadísticas muy significativas entre ellas. En la muestra distribuida en el grupo etario de 20 – 29 años presentan un mayor promedio en calidad de servicios (149.08), conjuntamente con la muestra que está en un rango de 40 – 49 años (136.99), a diferencia del grupo de 30 – 39 años (120.07) y 50 – 60 años (82.0) que presentan promedios inferiores respectivamente. En el nivel educativo, la muestra que tienen estudios técnicos presenta un mayor promedio (139.21) conjuntamente con la muestra que tiene estudios de secundaria (136.73), a diferencia de los que tiene estudios superiores (126.51) o estudios de primaria respectivamente (120.25). En institución educativa, la IE Rene Guardián presenta un mayor promedio (141.761) conjuntamente con la IE Julio Armando (136.51) a diferencia de las IE Cesar Vallejo (124.47) y la IE Rasulo Soto Carrillo (123.47) que presentan promedios más bajos.

En el establecimiento de comparaciones del promedio de Compromiso educativo por sexo con la Prueba de U de Mann-Whitney, en la tabla 30 se describen las medidas descriptivas de los promedios según el sexo y luego se estable las diferencias de medias en compromiso educativo encontrándose que no existen diferencias estadísticas en la escala de compromiso educativo. Sin embargo, en la tabla 32 se establecen la diferencia de promedios de la variable compromiso educativo con grupos etarios, nivel educativo e institución educativa con la prueba estadística inferencia no paramétrica Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo, reportándose que existen diferencias estadísticas muy significativas entre ellas. En grupos etarios los grupos etarios de 30 – 39 años presentan un mayor promedio (58.75) que los demás grupos

etarios. En el nivel de estudios de los padres, los grupos de educación secundaria (58.47) y superior (58.31) presentan mayores promedios que los grupos de educación primaria (57.30) y educación técnica (56.43). Por instituciones educativas, la IE Rasulo Soto Carrillo presenta un mayor promedio (61.97) conjuntamente con la IE Julio Armando (59.35) a diferencia de las instituciones educativas que presentan un menor promedio, tales como la IE Cesar Vallejo (56.66) y la IE Rene Guardián (56.37).

CONCLUSIONES

1. Las escala de Calidad de servicios educativos y compromiso educativo presentan validez de constructo y confiabilidad para la obtención de los datos.
2. El 25.5% de la muestra percibe un nivel de compromiso promedio; el 69.1% de la muestra perciben un nivel de compromiso alto y el 5.4% de la muestra perciben un nivel de compromiso excelente.
3. En los niveles de compromiso educativo, el 25.5% de la muestra percibe un nivel promedio de compromiso, en los profesores; que el 69.1% de la muestra perciben un nivel de compromiso alto y que el 5.4% de la muestra perciben un nivel de compromiso excelente.
4. En los niveles de calidad de servicio el 0.4% de la muestra percibe un nivel deficiente de calidad de servicio; el 19.8% perciben un nivel bajo; que el 40.3% perciben un nivel promedio; el 38.8% perciben un nivel de alto y solo el 0.7% perciben un excelente nivel de calidad de servicio. Resumiendo, el 20.2% perciben un nivel por debajo del promedio; el 40.3% perciben un nivel promedio y el 39.5% perciben un nivel de calidad de servicio superior al promedio.
5. Existe una correlación positiva y muy significativa entre calidad de servicio y compromiso educativo ($\rho = 0.345^{**}$, $p < 0.001$). A mayor compromiso educativo de los profesores mayor es la calidad de servicios que brindan a la comunidad educativa.
6. Existe asociación estadística significativa entre los niveles de calidad de servicios en función de grupos etarios ($X^2 = 32.321$, gl 12, $p < 0.001$), sexo ($X^2 = 13.6004$, gl 4, $p < 0.01$), nivel educativo de los padres ($X^2 = 43.166$, gl

12, $p < 0.001$). En compromiso educativo solo existe asociación estadística con instituciones educativas ($X^2 = 43.166$, gl 12, $p < 0.001$).

7. En calidad de servicios, existen diferencias estadísticas significativas en las dimensiones elementos tangibles, actitud de servicio, empatía y en la escala de calidad de servicios según el sexo, donde los promedios del sexo masculino son mayores que los promedios del sexo femenino; existen diferencias estadísticas muy significativas según grupos etarios, nivel educativo de los padres e instituciones educativas.
8. En compromiso educativo, existen diferencias muy significativas en función de grupos etarios, nivel educativo de los padres e instituciones educativas.

RECOMENDACIONES

1. Las escala de Calidad de servicios educativos y compromiso educativo deberán ser instrumentos que se sometan a estandarización para realizar perfiles de la calidad de servicios de las instituciones educativas y compromiso educativos de los docentes en toda la región de Huánuco.
2. Con respecto al 25.5% de la muestra que percibe un nivel promedio de compromiso educativo en los profesores deberá implementarse un plan de mejora continua para optimizar los niveles de compromiso educativo; Con el 69.1% de la muestra que perciben un nivel de compromiso alto hay que aplicar un programa mantenimiento y fortalecimiento del desarrollo del compromiso.
3. En los niveles de Calidad de servicio se debe implementar un plan de mejora continua de la calidad para que el 20.2% que perciben un nivel por debajo del promedio cambien su percepción; Al 40.3% que perciben un nivel promedio de se debe aplicar un plan de mejora continua de la calidad para fortalecerla y el 39.5% que perciben un nivel de calidad de servicio superior al promedio se debe aplicar un plan de mejora continua de la calidad para mantenerla y fortalecerla.
4. Si se elabora y aplican planes de mejoras de la calidad de servicio y de compromiso a la comunidad educativa, es probable que sus percepciones cambien radicalmente porque los planes de mejoras están orientados a eliminar los errores que a diario se presentan en la calidad de servicios que brindan las instituciones educativas evaluadas. Por lo tanto, en una replicación posterior de las variables investigadas deberán

ser las correlaciones y asociaciones más altas de las que se han encontrado en esta investigación.

REFERENCIAS

1. Alcóver, C. M. (2002). *Las relaciones laborales*. Madrid: Alianza Editorial.
2. Alles, M. (2007). *Desempeño por competencias*. Editorial Granica. Argentina
3. Areche, V. (2013) *La Gestión institucional y la Calidad en el servicio educativo según la percepción de los docentes y padres de familia del 3°, 4° y 5° de secundaria del colegio "María Auxiliadora" de Huamanga-Ayacucho*. Tesis para optar el grado de Magister en Educación. Mención: Gestión de la Educación. UNMSM.
4. Arias, F. (2001). *Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño*. Mexico D.F.: Trillas
5. Ávila Acosta R. (1998). *Estadística elemental*. Lima-Perú: Estudios y Ediciones S.A.
6. Bayona, C. Goñi, S. y Madorrán, C. (2000). *Implicaciones para la gestión estratégica de los Recursos Humanos*. recuperado el 20 de abril de 2009, en <http://www.unavarra.es/organiza/gempresa/wkpaper/dt33-99.pdf>
7. Castro L. (2005). *Diseños experimentales sin estadística*. México: Trillas.
8. Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. 5° edición, Colombia: Mc Graw Hill.
9. Chinchilla, N. (1996). *Lo que deberían saber los directores generales y los profesionales de recursos humanos sobre la rotación de directivos*. Madrid: Gestión 2000.

10. Davis, K. y Newstrom, J. W. (1991). *Comportamiento Humano en el trabajo: Comportamiento Organizacional*. 3era edición en español, México: Mc Graw Hill.
11. Davis, K., Newstrom, J. (2003). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Mexico D.F.: Mc Graw-Hill.
12. De Frutos, B., Ruiz, M. y San Martín, R. (1998). *Análisis Factorial Confirmatorio de las dimensiones del Compromiso con la Organización*. recuperado el 13 de mayo de 2009, en <http://www.uv.es/psicologica/articulos3.98/frutos.pdf>.
13. Elera, R. (2010) *Gestión Institucional y su relación con la Calidad del servicio en una institución Educativa Pública del Callao*. Tesis para optar el grado de Maestro en educación. Mención Evaluación y Acreditación de la Calidad Educativa. Universidad San Ignacio de Loyola.
14. Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J. y Konopaske, R. (2006). *Organizaciones, Comportamiento, Estructura, Procesos*. Mexico D.F.: Mc Graw-Hill.
15. Gordon, J. (1997). *Comportamiento Organizacional*. Mexico D.F.: Prentice-Hall
16. Greene Judith & D'Oliveira Manuela (2006). **Test estadísticos para psicología**. 3ra. Edición. España: Mc Graw Hill.
17. Guillén Núñez Yda (2005). *Relación entre los niveles de gestión institucional y calidad de los servicios educativos en centros escolares nacionales del distrito de villa el salvador – Lima*. Tesis de Maestría en Salud Pública. UNFV.
18. Hellriegel, D; Slocum J. W y Woodman, R. W. (1999). *Comportamiento Organizacional*. Octava Edición, México: Thomson.

19. Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. D.F. México: McGraw-Hill.
20. Kerlinger, F. (2004). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. DF, México: McGraw Hill Interamericana.
21. Kreitner, R. y Kinicki, A. (1996). *Comportamiento en las Organizaciones*. Madrid: Irwin
22. Landy, F. y Conte, J. (2005). *Psicología Industrial*. Mexico D.F.: McGraw-Hill
23. Muchinsky, P. (1994). *Psicología Aplicada al trabajo: Una introducción a la Psicología Industrial y Organizacional*. Primera edición, España: Biblioteca de Psicología Desclé de Brouwer (DDB).
24. Muchinsky, P. (2002). *Psicología aplicada al Trabajo*. México D.F.: Thomson.
25. Palací, J. F. (2005). *Psicología de la organización*. Madrid: Prentice Hall
26. Rivera, I. (2006). *Psicología del trabajo*. México D. F.: Prentice Hall.
27. Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México D.F.: Prentice Hall.
28. Rodríguez, D. (1999). *Diagnóstico Organizacional*. México D.F.: Alfaomega
29. Román Alvites Jesús Salvador (2006). *Liderazgo y gestión de la calidad de servicios en el personal jerárquico del hospital San Juan Bautista de Huaraz*. Tesis para optar el grado académico de magister en salud pública con mención en gestión hospitalaria, Lima-Perú.
30. Shein, E. (1982). *Psicología de la Organización*. 3era Edición, México: Prentice Hall

ANEXO

ANEXO 01

ENCUESTA

EDAD:.....GENERO:..... G°

INSTRUCCIÓN:.....

I.E.:..... AÑO DE ESTUDIO DEL

HIJO..... ESTUDIO EN OTRA I.E. (SI) (NO)

.....

INSTRUCCIONES

Señor padre (madre) de familia

A continuación tiene Ud., una serie de situaciones (indicadores) relacionadas con la percepción de la calidad de servicios que brinda la institución educativa donde cursa estudios su hijo(a). Marque con un aspa (X) según corresponda las situaciones utilizando la siguiente escala:

Alternativas de respuesta:

S = Siempre (5)

SC= Casi siempre (4)

R = Regularmente (3)

AV= A veces (2)

RV= Rara vez (1)

N = Nunca (0).

	1. Dimensión: Elementos tangibles	S	SC	R	AV	RV	N
1	En La IE los corredores se mantienen aseados a pesar de la afluencia continua de los usuarios.						
2	El personal utiliza un uniforme que lo identifica con la IE						
3	En las oficinas existen equipos que están inservibles retrasando las labores planificadas.						
4	Existen depósitos en lugares estratégicos para los desechos.						
5	La sala de espera brinda las comodidades necesarias a los usuarios.						
6	La limpieza y el orden en la IE es tan notoria que parece una IE Privada.						
7	El personal docente y administrativo colaboran para mantener el orden y la limpieza de los ambientes de la IE.						
8	La biblioteca de la IE brinda al usuario un servicio permanente.						
9	La comunidad educativa (maestros, padres y alumnos) se preocupan por mantener las áreas verdes dentro de la IE.						
10	Los laboratorios de computo funcionan al 100%						
	2. Dimensión: Cumplimiento de promesas						
1	Los documentos solicitados por los padres los entregan en el tiempo acordado.						
2	Brindan confianza a los usuarios						
3	Suelen brindar un poco más de su tiempo con la finalidad de que el padre se vaya contento a casa.						
4	Las citas previamente coordinadas día y hora se cumplen a cabalidad.						
5	Se esfuerzan para que los padres se retiren satisfechos de la IE.						
6	A pesar de ciertas interferencias que se presentan tratan de cumplir con lo pactado para que el padre no se retire insatisfecho						
7	La palabra es ley y cumplen con lo prometido a pesar de los inconvenientes presentados.						
8	Son respetuosos del orden en la atención que brindan a los usuarios.						
9	La planificación del trabajo permite el adecuado cumplimiento de las tareas evitando que los usuarios queden insatisfechos.						
10	Todo el personal se apoya mutuamente para satisfacer las necesidades de los usuarios.						

3. Dimensión: Actitud de servicio							
1	El personal está dispuesto a escuchar con mucha atención						
2	Ante una emergencia saben solucionar los problemas						
3	Brindan orientación adecuada a los padres de familia y escolares que lo requiere						
4	Están dispuestos a ayudar a los padres aun sin que se lo pidan						
5	Ante una madre desesperada por las notas o conducta de sus hijos tratan de dar una solución salomónica a dichos problemas.						
6	Establecen el dialogo para saber los problemas en la IE y dar solución a ellos sin afectar a ambas partes						
7	Tienen paciencia y están de buen humor cuando están atendiendo a padres o alumnos.						
8	Respetan a los padres independiente de su condición social o económica						
9	Ante padres difíciles no pierden la cordura y brindan un buen trato.						
10	A pesar de estar ocupados se dan tiempo para brindar apoyo a sus compañeros cuando los necesitan						
4. Dimensión: Competencia personal							
1	El personal está bien preparado brindando información suficiente que satisfacen sus interrogantes.						
2	El personal es muy tolerante y respetuoso con todos en general						
3	Son de las personas que toman sus tiempo y tratan de ser corteses y amables con todos los padres de familia.						
4	El buen trato es una característica importante en el personal administrativo y docente.						
5	Son muy competentes en el manejo del tiempo cuando hay padres esperando para ser atendidos.						
6	Planifican sus actividades que no hacen perder el tiempo al usuario.						
7	El buen trato con sus compañeros de labores es característico del personal en general.						
8	La atención es personalizada para todos por igual						
9	Son muy cuidadosos en el cabello, uñas y vestimenta						
10	Son muy atentos aun cuando no lo soliciten.						
5. Dimensión: Empatía							
1	Cuando ud asiste a la IE para informarse sobre cualquier tópico el personal administrativo lo atiende o lo deriva inmediatamente a la persona indicada para que satisfaga sus inquietudes.						
2	El personal está consciente de que su tiempo es muy importante para usted.						
3	El personal se da cuenta que ud no lo está entendiendo por lo tanto trata de explicárselo mejor con ejemplos y sin tecnicismos.						
4	El personal se preocupa por que ud se sienta cómoda y pueda expresar sus interrogantes sin presión alguna.						
5	El personal es capaz de ponerse en su lugar para entender sus preocupaciones y poder darle un consejo u orientación oportuna,.						
6	El personal deja lo que está realizando para atenderlo con bastante paciencia.						
7	Cuando ud está siendo atendido por el personal docente o administrativos estos no permiten que sus compañeros interfieran.						
8	El trato que le brindan es tan positivo que sus malestares que tiene se disipan con facilidad.						
9	El trato que brinda el personal administrativo y docente es igual para todos sin excepciones.						
10	El personal parece entender sus preocupaciones y trata de disiparlos brindándole consejos y orientaciones pertinentes a su caso.						

ANEXO 02

Instrumento de actitud de compromiso

Edad:

Instrucción

Ocupación

Género

INSTRUCCIONES

Por favor lea detenidamente los siguientes enunciados y marque con una "X" el cuadro que mejor describa su situación.

Marcar cada pregunta.

MUCHAS GRACIAS

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. Mejoro mi desempeño en el trabajo cada día.					
2. Me Informo sobre los objetivos de mi área de trabajo.					
3. Asumo responsabilidad de la calidad de mi trabajo.					
4. Me capacito constantemente para responder a nuevos retos laborales.					
5. Participo en la solución de los problemas de mi trabajo					
6. Mejoro cada vez, la calidad del proceso de mi trabajo.					
7. Tengo claro los objetivos principales de la institución					
8. Cumplo con el desempeño que se espera de mí.					
9. Conozco las actividades de mi unidad de trabajo.					
10. Hago uso eficaz de los insumos en mi trabajo.					
11. Trabajo en forma consistente					
12. Tomo en cuenta las políticas de la empresa.					

13. Manifiesto interés constante en mi trabajo.					
14. Organizo mi trabajo.					
15. Me responsabilizo de las decisiones que tomo en mi trabajo					
16. Puedo describir las condiciones que se esperan de mi servicio o trabajo					
17. Me involucro en las decisiones que se toman en mi área de trabajo.					
18. Conozco los objetivos principales de mi unidad de trabajo.					
19. Acato las normas de seguridad en mi trabajo.					
20. Comparto responsabilidades en mi trabajo.					
21. Busco formar parte de un equipo de trabajo.					
22. Busco retroalimentación sobre los resultados de mi trabajo.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de servicio y compromiso educativo percibido por Padres de

Familia de 04 Instituciones educativas de Huánuco.

BACH. Manuel Calle Iizarbe

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	HIPOTESIS	METODO	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS	PROCEDIMIENTO
<p>PROBLEMAS GENERALES</p> <p>¿Cuáles son los niveles de calidad de servicio y compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas (de la región de Huánuco?</p> <p>•¿Cómo se asocian y comparan los niveles de calidad de servicio y compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE?</p> <p>Problema específicos</p> <p>¿Cuáles son los niveles de calidad de servicio y</p>	<p>•Determinar los niveles de calidad de servicio y compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas (IE) de la región de Huánuco</p> <p>•Establecer la asociación y comparación de los niveles de calidad de servicio y compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE</p>	<p>1. Realizar el ajuste de las medidas psicométricas: validez de constructo y confiabilidad de la escala de Calidad de servicios educativos.</p> <p>2.Describir los niveles de Calidad de servicio percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas (IE) de la región de Huánuco</p> <p>3. Describir los niveles de Compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas (IE) de la región de Huánuco.</p> <p>4. Relacionar la Calidad de servicio con el compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas</p>	<p>Variables de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Calidad de Servicio ❖ Compromiso <p>Variables de control:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Sexo: Masculino – Femenino. ◆ Edad: 20 – 29 años; 30 – 39 años; 40 – 49 años; 50 – 60 años ◆ Tipo de institución educativa: estatal – privada ◆ Ocupación de los padres: obrero, empleado, profesional independiente, negocio propio, taxista, agricultor. ◆ Nivel instruccional de los padres: primaria, 	<p>Hipótesis 01 (objetivo específico 04)</p> <p>Ho: No existe relación entre calidad de servicio con compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE.</p> <p>Hi: Existe asociación estadística de los niveles de calidad de servicio con compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE</p> <p>Hipótesis 02 (objetivo específico 05)</p> <p>Ho: No existe diferencias de la calidad de servicio percibido por colaboradores externos (padres de familia)</p>	<p>El Método de la investigación es Descriptivo</p> <p>Tipo de investigación: Observacional</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Se utilizará un diseño transeccional correlacional y comparativo con un solo grupo y medición pre test. A través de este diseño se pretende explicar la relación que existe entre la calidad de servicio y el compromiso percibido por padres de familia además de comparar estas variables en función a las variables de comparación.</p> <p>Población y muestra.</p> <p>Estará conformado por 1000 padres de familia</p>	<p>Para el análisis de los datos se empleará las técnicas estadísticas a través del paquete estadístico SPSS versión 22.0 versión en español. Se utilizará estas técnicas estadísticas en dos etapas:</p> <p>1ra. Estadística descriptiva: Con la cual se obtuvo los datos de frecuencia y porcentajes. Medidas de tendencia central (media aritmética) y medida de dispersión (desviación estándar).</p> <p>2da. Estadística inferencial: El Alpha de Cronbach para establecer la confiabilidad de las escalas.</p>	<p>•Se solicitará la autorización verbal a los directores de las instituciones educativas para tener acceso a la institución explicando y adjuntando resumen del proyecto de investigación.</p> <p>•Aceptada la autorización se convocará a una reunión con los directores, presidentes de la Apafa y los padres de familia de los para determinar la muestra con quién se realizará el estudio e para informarles de los objetivos de la investigación a realizar.</p> <p>•Se coordinará con</p>

<p>compromiso percibido por padres de familia de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco?</p> <p>¿Cómo se asocian los niveles de calidad de servicio y compromiso percibido por padres de familia de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE?</p> <p>• ¿Existen diferencias estadísticas en los niveles de calidad de servicio y compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE?</p>		<p>de la región de Huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE.</p> <p>5. Comparar los promedios de la Calidad de servicio percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE.</p> <p>6. Comparar los promedios de compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región de Huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE.</p>	<p>secundaria, técnica, superior, post grados.</p> <p>◆ Por Nivel educativo: inicial, primaria y secundaria.</p> <p>Definición operacional de la variable de investigación</p> <p>Estará dado por el puntaje total y niveles obtenidos en la escala de calidad de servicio.</p>	<p>de 04 instituciones educativas de la región de huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE.</p> <p>Hi: Existe diferencias significativas de la calidad de servicio percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE</p> <p>Hipótesis 03 (objetivo específico 06)</p> <p>Ho: No existe diferencias de compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE</p> <p>Hi: Existe diferencias significativas de compromiso percibido por colaboradores externos (padres de familia) de 04 instituciones educativas de la región huánuco función de edad, sexo, ocupación y nivel instruccional, nivel educativo y tipo de IE</p>	<p>aproximadamente que durante el año 2017 tienen matriculados a sus hijos en 04 instituciones educativas de la región de Huánuco en los niveles de educación inicial, primaria y secundaria.</p> <p>Muestra: La muestra será seleccionada de manera intencionada de acuerdo a participar voluntariamente del estudio y estará conformada por 278 padres de familia que representa el 27.8% de la población de estudio.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>Técnica: Es la denominada Tipo de encuesta</p> <p>Instrumentos de obtención de los datos:</p> <p>a. Escala de calidad de Servicios.</p> <p>Se diseñará y elaborará una escala de 40 ítems que mida la calidad de servicios educativos para padres de</p>	<p>La prueba paramétrica de la correlación de Pearson para establecer relaciones entre las variables estudiadas. La finalidad de la correlación de Pearson es comprobar si los resultados de una variable están relacionados con los resultados de la otra variable (Greene J & D'Oliveira M. 2006),</p> <p>La prueba no paramétrica del Chi cuadrado de Pearson (en esta prueba no analiza resultados, Greene J. & D'Oliveira M. 2006). Establece asociaciones entre niveles diagnósticos con las variables de control. Se aceptan asociaciones con un nivel de significación estadística: $p < 0.05$ para rechazar la H_0.</p> <p>La técnica de T de Student: Está técnica ha sido diseñada exclusivamente para establecer comparaciones entre dos condiciones (Greene J. & D'Oliveira M. 2006), permite conocer si la media de dos grupos difieren de modo significativo entre sí con un</p>	<p>los padres de familia y integrantes de la población respecto día y horas para la evaluación e inscripción al programa de escuela de padres</p> <p>•A los padres de familia que aceptaran ser parte de la investigación se les entregará el formato de consentimiento informado y las escalas respectivas, se les leerá las instrucciones y cómo responder a cada uno de los indicadores.</p> <p>•Antes de recoger las escalas aplicadas se constatará que estén debidamente llenadas, caso contrario se solicitará al padre de familia que haga el marcado respectivo.</p> <p>•Después de recoger las escalas se procederá a la calificación de las mismas, asignando un código de identificación a los evaluados.</p>
--	--	--	--	---	--	--	---

					<p>familia de instituciones educativas de la región de Huánuco.</p> <p>b. Escala de compromiso</p> <p>Para evaluar la actitud de compromiso, se aplicará un instrumento de medición de Actitud de Compromiso en el trabajo (Acevedo J., Espinosa R. y Valbuena B, 2004), que cuenta con una escala valorativa de las respuestas. Para la interpretación de los resultados se obtendrá una puntuación directa. De tal manera que se pueden tener medidas que hacen posible la comparación directa de la actuación del individuo respecto a otros sujetos en iguales circunstancias.</p> <p>Escala valorativa de las respuestas se puntúan de la siguiente forma: Nunca (0); casi nunca (1); a veces (2), Casi siempre (3) y Siempre (4).</p> <p>El puntaje máximo a alcanzar en este</p>	<p>nivel de significación estadística: $p < 0.01$ para rechazar la H_0.</p> <p>Para el establecimiento de comparaciones de promedios de las variables estudiadas en función de los grupos etarios (edades) se utilizará la técnica de Análisis de Varianza (ANOVA).</p>	<p>•Una vez calificadas se codificará cada una de las escalas para realizar la digitación y llenado de la base de datos en el programa EXCEL.</p> <p>•Se procesarán los datos en SSPS v-22, se analizarán y discutirán los resultados</p> <p>•Se establecerán las conclusiones y recomendaciones.</p> <p>•Se elaborará el informe final.</p> <p>Aspectos éticos</p> <p>En este trabajo se tomará en cuenta los siguientes aspectos éticos:</p> <p>Se evaluará solo a los padres de familia que voluntariamente accedan a participar de la investigación. Se informará detalladamente a los padres de familia cuáles son los objetivos de la investigación</p> <p>Si durante el proceso de obtención de datos algún padre de familia ya no quiere</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

					<p>instrumento es de 88 puntos (22 ítems x 4 = 88).</p> <p>. El puntaje mínimo es de Cero (22 X 0=0). De tal manera que a mayor puntaje en la escala, mayor compromiso en el trabajo.</p> <p>Una vez evaluado cada uno de los reactivos se obtiene el puntaje total de la prueba sumando cada uno de los puntajes marcados en cada reactivo.</p> <p>Establecimiento de niveles:</p> <p>Para efectos de poder categorizar a los encuestados se establecieron niveles a través de quintiles (20% / 100%) lo que permitirá establecer 05 niveles. A partir del puntaje total de la escala (88 puntos) se divide entre 05 y se obtiene un rango de 17.6 puntos por nivel. En base a este criterio se establecen los niveles</p>	<p>colaborar, se respetará su decisión.</p> <p>Se respetará el anonimato de los padres de familia</p> <p>La confidencialidad de los resultados es un aspecto importante en la obtención de los datos.</p>
--	--	--	--	--	---	---