



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y LA FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Br. Victor Felix Horna Julca

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo - Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios, por las oportunidades que nos brinda para afrontar la vida y tener mis propios sueños para alcanzarlos según su voluntad.

A mis padres Víctor y Rosa, porque para afrontar la vida se necesita de sus consejos y experiencias, para lograr los sueños que uno construye.

A mi amigo Alexander, por la motivación y apoyo incondicional en la realización de mi proyecto profesional para alcanzar un sueño.

AGRADECIMIENTO

Reconocer a la Universidad Privada del Norte, por el nivel de enseñanza que nos transmite, donde nos formaron con conocimientos y valores sólidos, que nos permitirán afrontar a la vida con éxito y convertir al mundo en un lugar más humano.

A mi asesora de Tesis: Mg. Infante Linares Jocelyn, por su comprensión, apoyo y dedicación en la realización de mi Investigación.

Finalmente, a los que conformar parte del jurado, por otorgar mi tesis una oportunidad de sustentarla.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	44
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. Relación de la calidad de servicio educativo en la fidelización de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	27
Tabla n.º 2. Prueba Chi cuadrado calidad de servicio educativo y fidelización de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	28
Tabla n.º 3. Nivel de calidad de servicio educativo en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018.....	29
Tabla n.º 4. Nivel de fidelización en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018.....	30
Tabla n.º 5. Calidad de servicio educativo según elementos tangibles en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	31
Tabla n.º 6. Calidad de servicio educativo según fiabilidad en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018.....	32
Tabla n.º 7. Calidad de servicio educativo según capacidad de respuesta en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	33
Tabla n.º 8. Calidad de servicio educativo según seguridad en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018.....	34
Tabla n.º 9. Calidad de servicio educativo según empatía en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018.....	35
Tabla n.º 10. Fidelización según satisfacción en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	36
Tabla n.º 11. Fidelización según percepción de calidad de servicio en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	37
Tabla n.º 12. Fidelización según conducta del consumidor en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018.....	38
Tabla n.º 13. Fidelización según intenciones de largo plazo en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. Nivel de calidad de servicio educativo en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	29
Figura n.º 2. Nivel de fidelización en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018.....	30
Figura n.º 3. Calidad de servicio educativo según elementos tangibles en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	31
Figura n.º 4. Calidad de servicio educativo según fiabilidad en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	32
Figura n.º 5. Calidad de servicio educativo según capacidad de respuesta en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	33
Figura n.º 6. Calidad de servicio educativo según seguridad en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	34
Figura n.º 7. Calidad de servicio educativo según empatía en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018.....	35
Figura n.º 8. Fidelización según satisfacción en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	36
Figura n.º 9. Fidelización según percepción de calidad de servicio en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	37
Figura n.º 10. Fidelización según conducta del consumidor en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	38
Figura n.º 11. Fidelización según intenciones de largo plazo en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018	39

RESUMEN

La presente investigación titulada “CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y LA FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - 2018”, tiene como propósito de estudio determinar la relación de la calidad del servicio educativo en la fidelización de los estudiantes de secundaria dentro de la Institución Educativa en estudio, del departamento de La Libertad para el año 2018. La investigación es de tipo de transversal descriptivo correlacional, la técnica para recopilar información fue mediante una encuesta bajo el modelo SERVPERF, y como instrumento el cuestionario. Cabe resaltar que la encuesta del Anexo n.º 1 recopila información sobre la calidad del servicio, que se encontró en un nivel medio con un 46% y la encuesta del Anexo n.º 2 sobre la fidelización del estudiante, encontrada en un nivel medio con un 52%. Los cuestionarios se aplicaron a 80 usuarios.

Se llegó a la conclusión que la calidad del servicio educativo se relaciona de manera significativa en la fidelización de los estudiantes de la institución educativa de nivel secundario en estudio, departamento de la libertad del año 2018, con un nivel de significancia de 0,0%, demostrando de manera estadística una relación directa entre las dimensiones de las variables de estudio.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización del cliente, institución educativa.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La Fidelización de los clientes es uno de los últimos objetivos y etapas que el Marketing y sus diferentes formalismos han alcanzado a través de su evolución. La realidad económica mundial ha hecho que el marketing en lo general y la gestión de la relación con el cliente (Customer Relation Management o CRM) hayan pasado al frente de las preocupaciones en la agenda de las organizaciones. Desde una posición centrada en la identificación y conquista de mercados y clientes se ha pasado a la retención y fidelización de los clientes.

Actualmente el Estado Peruano viene implementando un programa desde hace tres gestiones gubernamentales, la puesta en marcha de Colegios con características específicas que deberán ser posteriormente generalizadas hacia todo el sector educativo público; los Colegios de Alto Rendimiento; un programa especial de educación para jóvenes con talentos y rendimientos educativos sobresalientes provenientes de instituciones públicas principalmente que está siendo implementado basado en las modificaciones que a la oferta educativa del Sector Privado Educativo ha estado ofreciendo a la población peruana. Esta oferta ha estado caracterizada inicialmente por los paradigmas del tipo “Escuelas Pre-Universitarias” o “Escuelas Matemáticas” que se ha hecho comunes en la mayoría de las principales ciudades del país; presionando con los resultados que estaban ofreciendo a través de sus estudiantes a la población inicialmente con mayores ingresos que el promedio de la población, para finalmente generalizarse y verse el Estado Peruano obligado a implementar una respuesta que se ha dado con presupuestos especiales, infraestructura dedicada a estos alumnos y una serie de beneficios que han visto la contra réplica de varias instituciones

reconocidas en el ámbito nacional las cuales ofrecen servicios de alta calidad educativa tales como los Colegios secundarios “Bertolt Brecht”, y la mayoría de los Colegios Secundarios provenientes de las inversiones hechas en las academias pre-universitarias. En el caso de la ciudad de Trujillo esto es clásico para academias pre-universitarias tales como Trilce, Ingeniería y otras conocidas en el ámbito local.

La institución educativa en estudio pertenece a una unidad operativa de un Consorcio Educativo, el cual desarrolla el servicio de educación secundaria, cuenta con un local sito en Jr. Zepita 566, y tiene 15 aulas operativas con una población de 630 alumnos al año 2017 los cuales se encuentran ubicados en un local que cuenta con un patio de recreo amplio y cómodo para todos los estudiantes; el horario de atención es de 7:00 a.m. hasta las 2:00 p.m. de lunes a viernes; su génesis y evolución ha sido lograda como una consecuencia natural del servicio educativo pre-universitario que inicialmente estuvo desarrollando la promotora de la institución; esta organización es la que ha dado la base docente inicial de cobertura del colegio secundario y la inicial población estudiantil para aperturar este servicio, el cual desde el inicio tuvo un prestigio heredado de los resultados que la Academia Pre-Universitaria venía desarrollando desde hacía 10 largos años hacia atrás. El CONSORCIO EDUCATIVO es una institución privada de carácter educativo identificada con No. De RUC 20481887969 la cual ofrece servicios educativos en el nivel secundario, heredera de una tradición educativa conformada inicialmente hace ya más de 20 años con la creación de la Academia Pre-Universitaria, su presencia en el mercado tuvo una eclosión natural a medida que los propietarios y principales accionistas diversificaron su cartera de proyectos y servicios siempre en el rubro del Sector Educación hacia opciones más estables como lo son los servicios educativos en el nivel de la Educación Secundaria; caracterizando su oferta educativa en el contexto de la formación pre-

universitaria una propuesta que en el momento de su introducción en el mercado trujillano fue innovadora y una de las poquísimas opciones que tenían los padres de familia con una cierta holgura económica para poder ofrecer a sus hijos una educación que no fuera la tan lamentable educación que se ofrece desde el Estado. Este emprendimiento en el sector educativo comenzó con una buena capacidad económica y tecnológica por parte de los propietarios de este Consorcio que ya tenían más de 10 años de gestión educativa en el Sector de las Academias Pre-Universitarias, y una de las opciones naturales de crecimiento organizacional fue la creación del Colegio Secundario, el cual tuvo una amplia y buena base docente dada por la Academia Pre-Universitaria, pero no una tan buena dirección pedagógica pese a que varios de sus accionistas eran profesores universitarios y uno que otro era precisamente de la especialidad de Educación; esto no fue óbice para que no se produjeran las clásicas discrepancias que acompañaron los primeros años de la gestión de esta entidad educativa, la cual afortunadamente tuvo en la repartición de las responsabilidades entre los socios la oportunidad de contar con los accionistas que eran profesores universitarios dentro de su Administración y Gestión, esto significó que documentos de gestión tales como Plan de Gestión Anual, Plan Operativo, Plan Estratégico, Manual de Organización y Funciones, Reglamento de Organización y Funciones y una serie de documentos que ahora son oficiales y obligatorios de presentar al Ministerio de Educación fueran elaborados con un criterio técnico adecuado y mejorando continuamente la gestión educativa.

Los problemas de la Calidad Educativa gracias a la firme Dirección de la Institución fueron asumidos con naturalidad por la Institución Educativa y se elaboraron los documentos que exigía la nueva normativa para el Sector Educación Secundaria del Ministerio de Educación; sin embargo pese a la disposición de la Dirección de la IEP

para ajustarse a la nueva normativa del MINEDU esto no significó que la capacitación de los profesores y personal administrativo en las nuevas corrientes pedagógicas y de gestión de un servicio educativo de calidad fueron desarrolladas sin altibajos y con naturalidad, pese a que los fondos financieros y presupuestos para la implementación de las mismas estuvieron siempre a disposición de todas las actividades de capacitación su implementación transcurrió con las clásicas discordancias que en un grupo humano genera las actualizaciones tecnológicas; precisamente en este momento y como consecuencia de una reciente normativa existe preocupación en la Plana Docente de la Institución el hecho de que la calificación de los estudiantes será ahora modificada desde una cuantitativa hacia otra cualitativa; generando la natural reluctancia a dejar de lado un sistema que ya tiene un espacio ganado en la psiquis no solo de los docentes sino también de los estudiantes, nada más baste mencionar que ahora no se sabe cómo se determinará cuadros de méritos de los estudiantes solo por mencionar un tema.

El modelo de competencias, sugerido por el Ministerio de Educación fue implementado y los contenidos curriculares expresados en las nuevas denominaciones que iban a tener los cursos del nivel secundario fueron asumidos oportunamente. Pese a los esfuerzos que ha significado la actualización tecnológica hacia este modelo basado en conocimientos, habilidades, actitudes y competencias y las sucesivas críticas que se han formulado a este modelo de educación con evidentes fines pragmatistas su implementación ha ganado la aceptación general de la comunidad educativa no solo dentro de la Institución Educativa en estudio, sino mucho más importante ha sido aceptada como el modelo pedagógico más extendido en el ámbito nacional.

Los problemas de captación de alumnos y su fidelización pasaron a continuación al frente de la Agenda de atención de la Dirección de la organización educativa; el paso desde una estrategia de marketing enfocada en la captación de estudiantes hacia una estrategia de fidelización de clientes fue tempranamente abordada por la Dirección de la institución. Pronto el análisis económico de la rentabilidad económica del servicio fue correlacionado con la tasa de deserción estudiantil; llegándose a conclusiones preocupantes, a saber: Con una tasa de deserción del 20 % del estudiantado, la utilidad del servicio educativo que era del 15 % estaba casi perdida para el siguiente año; necesitándose hacer el esfuerzo de volver a captar nuevos estudiantes que mantuvieran el nivel de ingresos del año pasado. Esto fue motivo para que un esfuerzo conceptual fuera iniciado en los rangos directivos y ejecutivos de la gestión de la organización; y diferentes formalismos fueron implementándose a medida que el conocimiento proveniente de diferentes fuentes ya sean educadores, administradores en educación, especialistas en marketing de servicios en lo general y de servicios educativos empezaron a hacer sus aportes.

La evolución de estos marcos y formalismos teóricos fue lamentablemente lenta y precaria; la participación del suscrito dentro de ese contexto fue relevante en la medida en que se ha sugerido la implementación de un plan estratégico enfocado específicamente en la fidelización de los clientes; previo a esto y éste es el objetivo de la presente investigación, la necesidad de fundamentar la incidencia y correlación entre las variables calidad del servicio y fidelización de los clientes deberá ser demostrada fácticamente. Los problemas de la fundamentación teórica de la teoría subyacente a la Calidad Educativa y su medición a través de instrumentos tales como el SERVPERF debieron ser formalizados y los criterios para su elección sustentados, lo cual es desarrollado en la presente investigación.

Alvarez y Corac (2015) en su tesis “Marketing relacional y Calidad del Servicio Educativo en la I.E. Privada “Jesús es mi Rey” – Villa El Salvador – 2014”, en la cual presentan como modelos teóricos las propuestas teóricas de Marketing relacional amplias y estrechas, en las cuales la definición de los productos/servicios a ofrecer por parte de las unidades de producción deben considerar la opinión de los clientes, determinándolas en muchos aspectos en lo general. La contribución a la investigación propia es que corrobora las hipótesis en cuanto al modelo de determinación de la incidencia de la calidad educativa en las variables que conforman el modelo de fidelización de clientes que ofrece el Modelo del Marketing Relacional.

Cabana (2016) en sus tesis “Análisis de la Fidelización de Estudiantes de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de la Gestión Educacional”, destaco lo siguiente: reiteran la factibilidad del modelo ofrecido por el marketing relacional para establecer relaciones entre la calidad del servicio no solo educativo con la fidelización del cliente. Se determinó la confirmación del carácter multidimensional de la fidelidad del estudiante con su centro de educación superior. Basado en ello, se concluye que la fidelidad del estudiante es afectada de forma significativa por la calidad del proceso enseñanza-aprendizaje, que la satisfacción del estudiante influye de manera positiva y significativa, que impacta directa e indirectamente la fidelidad del estudiante.

Según García (2015) En su investigación para la obtención del Grado Académico de Doctor en Educación, “Percepción de la Gestión del Marketing Educativo y valoración de la formación académica cultural en Estudiantes Universitarios, menciona que: es la percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia los talleres vivenciales de su

facultad. Asimismo, esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada dimensión. En ese entorno competitivo la necesidad de llegar a conocer al cliente vuelve esencial el indagar qué necesita y cuánto está dispuesto a sacrificar para obtenerlo. La contribución a la investigación propia es que esta investigación confirma que el marketing en lo general y el marketing educativo es una herramienta de gestión adecuada de instituciones educativas.

Cortijo (2016) en su trabajo de titulado “Calidad de Servicios y Fidelización del Cliente del área de Créditos de Financiera Confianza, Agencia Huamachuco – Año 2015”, hace una investigación sobre el efecto que tiene la calidad del servicio que brinda el personal de esta agencia financiera sobre los clientes que atiende en el año 2015; llegando a la conclusión que: la calidad de los servicios ofrecidos por el personal del Área de Créditos influye en forma directa en la Fidelización del Cliente de la Financiera Confianza – Agencia Huamachuco en el año 2015. Esta investigación buscaba determinar la calidad que mantenían los clientes de este mercado y desarrollar estrategias encaminadas a incrementar estos niveles.

Medina (2018) en su trabajo de investigación “Marketing relacional para generar Fidelidad hacia los clientes de la Boutique “Very Chic”, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil” trata también el tema de la fidelización de los clientes en una entidad comercial a través de la implementación de las categorías del Marketing relacional. La principal conclusión de la investigación es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes; su implementación en la forma de la definición e implementación de una serie de estrategias para elevar la reducción de los clientes que amenazaba el nivel de ingresos por ventas que existía en esta organización. El aporte a la propia investigación que hizo esta investigación es la confirmación de

que el modelo de concepción de las dimensiones de la fidelización del cliente está dado por los productos en tendencia que se están ofreciendo, un criterio que puede ser extendido al servicio educativo; en el cual también la actualización de la organización para ofrecer contenidos educativos de actualidad percibidos por sus clientes.

Huamán y Mendoza (2016) en su tesis “Calidad de servicio de Atención y la Fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. Oficina Principal – 2016”, el tipo y el nivel de la investigación está dado por las características del estudio que fue de carácter aplicado y el nivel fue de investigación descriptiva y correlacional, en la medida en que se busca establecer las relaciones entre el vector variable dependiente y el vector variable independiente.

La principal conclusión de la investigación fue determinar que existe una relación positiva y directa entre las variables calidad del servicio de atención a los clientes y la variable fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Según la prueba de correlación Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.442, lo cual indica un grado de correlación débil, eso quiere decir que si el cliente recibe una buena calidad de atención no necesariamente se logra la fidelización del cliente, esto indica que intervienen otros factores para lograr una fidelización hacia la institución. El principal aporte que se tiene desde esta investigación al presente trabajo es el aseguramiento de la convicción de que el modelo de fidelización de clientes depende de la calidad del servicio que se ofrece a los clientes.

Existen distintas investigaciones que se refieren a las dimensiones que los usuarios utilizan como criterio para evaluar el desempeño de un servicio. Una investigación pionera del modelo SERVQUAL fue la de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) donde se identificó que este instrumento tiene como objetivo evaluar por separado las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por

los consumidores, lo que facilita el diagnóstico de las fortalezas o debilidades presentes en el acto mismo de la prestación del servicio. Este modelo mide 5 dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- Elementos Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.
- Confiabilidad: capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- Capacidad de respuesta: disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- Empatía: cuidado, atención individualizada dada a los clientes.

Cronin y Taylor (1992) critican el SERVQUAL, cuestionando la participación de las expectativas como elemento no indispensable para medir la calidad del servicio. De modo que el Servperf se convierte en una de las alternativas propuestas, por cuanto una medida basada solo en las percepciones podría ser una mejor forma de evaluar la calidad de servicio, al presentar menores problemas de validez, ya que solo tiene en cuenta las percepciones de los clientes. El modelo servperf tomo en cuenta el cuestionario del modelo servqual, suprimiendo la parte de expectativas, manteniendo las 5 dimensiones estudiadas en el modelo servqual. Los dos modelos son aceptados como instrumentos estandarizados para medir la calidad del servicio.

La calidad de servicio al cliente es de vital importancia en la actualidad, debido a que las organizaciones luchan por retener el mayor número de clientes para lograr subsistir en el mercado y la diferenciación con su competencia. Al respecto (Wellington, 1997)

sostiene “son aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo a las necesidades del cliente”. Por lo tanto, el cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra; es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, en síntesis “el cliente es el rey” (Kotler, 1989).

Según Duque Oliva, E.J. (2005) manifiesta que, el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene del servicio que ofrece la organización.

Es importante distinguir la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos coinciden que: la satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño. (Hoffman y Batenson, 2012)

Según Alfaro Faus (2004) quien cito a (Oliver,1999) propone uno de los raros intentos de definición de la fidelidad del cliente como una condición de alta implicación a la recompra de un producto o de una marca, generando un contexto de compra poco sensible a eventuales influencias situacionales y de la competencia que podrían llevar a conductas de infidelidad. El autor, además, en el intento de aportar mejoras a la definición de “satisfacción del cliente”, propone otra distinción entre las diversas formas de fidelidad, muy útil para poder interpretar de forma correcta los comportamientos de fidelidad hacia una marca o en el desarrollo de relaciones entre proveedores y clientes. (Alfaro Faus, 2004, pág. 30).

Alcaide, J.C. (2015). En su libro *Fidelización de clientes* expone “Si usted pretende fidelizar a sus clientes debe colocar la calidad del servicio y la experiencia de su empresa como una prioridad absoluta de la gestión empresarial”. La satisfacción del cliente debe ser la piedra angular de las organizaciones que deseen alcanzar el crecimiento y desarrollo empresarial, debido a esto surge la necesidad de mejorar continuamente los servicios, en tal caso el tema es de gran interés para las empresas de transportes que brindan un servicio al cliente. En este sentido para Hernández, Chumaceiro, y Atencio (2009) considera que la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.

Montoro, Martin, & Diez (2014) indican que la fidelización de un cliente no es más que la lealtad que una persona mantiene sobre una empresa u oferta en específico por distintas razones entre las cuales se mencionan: Sus productos son de buena calidad, los precios son accesibles para la sociedad, trato excepcional, oportunidades de pago a largo plazo por medio de convenios, entre otras.

La fidelización se medirá en cuatro dimensiones: satisfacción, percepción de la calidad del servicio, conductas del consumidor e intenciones a largo plazo.

- Satisfacción: Es esencial para las empresas que el cliente quede satisfecho con el producto o servicio adquirido, no importa el rubro al que pertenezca.
- Percepción de calidad de servicio: En todo momento el cliente tiene que percibir que no existen peligros o riesgos con los servicios que contratan y les son prestados.
- Conductas del consumidor: El comportamiento del consumidor se establece como la forma en que los mismos realizan sus compras, es decir el proceso o los pensamientos que llevan a una persona a elegir un producto por encima del resto.

- Intenciones de largo plazo: El cliente mantiene lealtad con la empresa por distintas razones entre las cuales se mencionan: Sus productos son de buena calidad, los precios son accesibles para la sociedad, oportunidades de pago a largo plazo por medio de convenios, entre otras.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la calidad del servicio educativo se relaciona con la fidelización de estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la calidad del servicio educativo en la fidelización de estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de calidad de servicio educativo en estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018.
- Identificar el nivel de fidelización de estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018.
- Evaluar la correlación entre la calidad del servicio educativo y fidelización de estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018.

1.4. Hipótesis

H0: La calidad de servicio no se relaciona significativamente en la fidelización de estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018.

H1: La calidad de servicio se relaciona significativamente en la fidelización de estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018.

1.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente en la fidelización de estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018.

1.4.2. Operacionalización de las variables

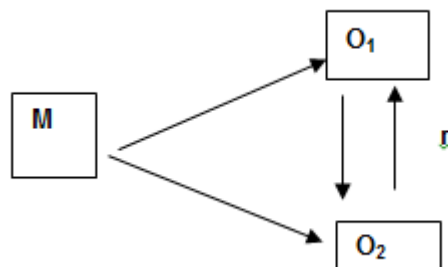
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	ITEMS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Calidad de servicio	Chumaceiro, y Atencio (2009) considera que la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.	Elementos tangibles	1, 2 y 3.	Encuesta para medir el nivel de calidad del servicio, cuestionario de 20 preguntas. Modelo estandarizado para medir la calidad SERVPERF.
		Fiabilidad	4, 5, 6 y 7.	
		Capacidad de respuesta	8, 9, 10 y 11.	
		Seguridad	12, 13, 14 y 15.	
		Empatía	16, 17, 18, 19 y 20.	
Fidelización	Según Alfaro Faus (2004) quien cito a (Oliver,1999) propone uno de los raros intentos de definición de la fidelidad del cliente como una condición de alta implicación a la recompra de un producto o de una marca, generando un contexto de compra poco sensible a eventuales influencias situacionales y de la competencia que podrían llevar a conductas de infidelidad.	Satisfacción	1, 2, 3 y 4.	Encuesta para medir el nivel de fidelización de los estudiantes. Cuestionario de 16 preguntas. Elaboración propia
		Percepción de calidad de servicio	5, 6, 7 y 8.	
		Conductas del consumidor	9, 10, 11 y 12.	
		Intenciones de largo plazo	13, 14, 15 y 16.	

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo está basado en una investigación descriptiva- correlacional donde las variables a medir son cualitativas. Con la finalidad de medir el grado de relación de la variable independiente con la variable dependiente. Según Sampieri, R. (1998), “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

El Tipo de estudio de la investigación es no experimental, transversal, por lo cual no se manipulo activamente alguna variable y tan solo se evidencia los fenómenos en su espacio natural empírico para después analizarlos (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptizta, 2006). Sigue el siguiente esquema:



Dónde:

M: Muestra

O₁: Calidad de servicio

O₂: Fidelización

r: Influencia entre variables de estudio

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Unidad de estudio

Estuvo constituido por el usuario del servicio educativo de la Institución Educativa en estudio, departamento de La Libertad.

Población

La conformaron los usuarios del servicio educativo de la institución en estudio, del departamento de La Libertad, año 2018. Según registros a diciembre 2018, se tiene 204 matriculados.

Muestra

En el presente estudio se trabajó con 80 usuarios del servicio educativo de la institución en estudio, departamento de La Libertad. Por ser una población finita se determinó el tamaño de la muestra a través del muestreo aleatorio simple con población conocida a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población= 204 clientes

Z= Nivel de confianza = 95% (1.96)

P = Proporción estimada de clientes satisfechos (0.60)

Q = (1 - P) Proporción estimada de clientes insatisfechos (0.40)

E= Margen de error = 5% (0.05)

$$n = \frac{(204) \times (1.96^2) \times (0.60) \times (0.40)}{(204-1) \times (0.05^2) + (1.96^2) \times (0.60) \times (0.40)} = 132$$

Tamaño de muestra óptima:

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + (n^{\circ}/N)} = \frac{132}{1 + \left(\frac{132}{204}\right)} = 80 \text{ usuarios}$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos en el presente trabajo de investigación, se utilizará como técnica la encuesta y para obtener la información pertinente el instrumento será un Cuestionario, uno para la variable calidad de servicio y otro sobre la variable fidelización del usuario, aplicados en la Institución Educativa en estudio del departamento de La Libertad, año 2018.

El cuestionario para medir la variable calidad del servicio está elaborada mediante el modelo SERVPERF, el cual se concierne de distintas preguntas diseñadas para obtener los datos necesarios de estudio, que se agrupan en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para responder estas preguntas, se utilizó la escala de Likert, que va desde el número 1 al 5, asignándole al número 1 un valor de “total desacuerdo” y al número 5 “totalmente de acuerdo”. Ver (Anexo n.º 1). Las 5 dimensiones están divididas de la siguiente manera:

Elementos tangibles: Preguntas del 01 al 03.

Fiabilidad: Preguntas del 04 al 07.

Capacidad de Respuesta: Preguntas del 08 al 11.

Seguridad: Preguntas del 12 al 15.

Empatía: Preguntas del 16 al 20.

Para medir la fidelización de los estudiantes se aplicó un cuestionario conformado por 4 dimensiones tales como: satisfacción, percepción de calidad de servicio, conductas del consumidor, intenciones de largo plazo; haciendo un total de 16 preguntas, con opciones de respuesta en la escala de Likert que varían de totalmente satisfecho a totalmente insatisfecho, posteriormente se obtuvo un promedio de las dimensiones para poder obtener el nivel de la fidelización ponderada. (Anexo n.º 2). Este instrumento abarca 4 dimensiones, las cuales están estructuradas de la siguiente manera:

Satisfacción: Preguntas del 01 al 04.

Percepción de calidad de servicio: Preguntas del 05 al 08.

Conductas del consumidor: Preguntas del 09 al 12.

Intenciones de largo plazo: Preguntas del 13 al 16.

2.4. Procedimiento

Para que la investigación sea comprendida e interpretada de manera adecuada, se inició con la recopilación de información y aplicando los cuestionarios de encuesta a la muestra seleccionada.

Posteriormente se elaborará gráficos y cuadros estadísticos en base a la información recaudada, para de esta manera interpretar y analizar los resultados, en función de las variables planteadas en la investigación. Asimismo, se realizaron las pruebas estadísticas de correlación necesarias para someter a prueba la hipótesis planteada

Después de la interpretación de los resultados, se procedió a dar recomendaciones que cumplan con los objetivos trazados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla n.º 1. Relación de la calidad de servicio educativo en la fidelización de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Calidad de servicio	Fidelización			Total
	Baja	Media	Alta	
Malo	4	14	1	19
Regular	5	32	9	46
Bueno	0	11	4	15
Total	9	57	14	80

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Este resultado nos muestra la existencia de una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización; en el sentido de que los estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, con percepción de calidad de servicio regular 32, obtienen una fidelización media.

Aquellos estudiantes de nivel secundaria que consideran la calidad del servicio educativo malo obtienen calificación media de fidelización 14 en la institución en estudio, año 2018.

Mientras que la influencia que un estudiante presente calidad de servicio bueno encuentra una calificación media de fidelización 11.

Tabla n.º 2. Prueba Chi cuadrado calidad de servicio educativo y fidelización de
estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gol	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,968 ^a	8	.000
Razón de verosimilitudes	48.277	8	.000
Asociación lineal por lineal	4.696	1	.000
N de casos válidos	80		

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Al observar la prueba no paramétrica de la Chi cuadrado ($p < 0.05$), podemos indicar que existe relación significativa entre la calidad de servicio educativo y la fidelización de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018.

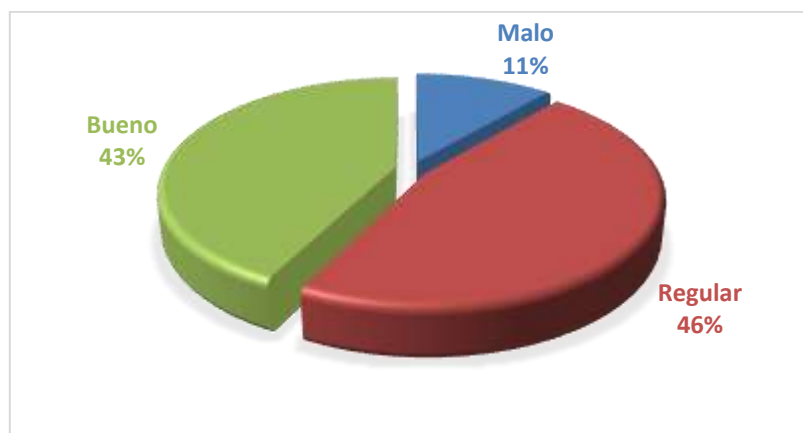
Tabla n.º 3. Nivel de calidad de servicio educativo en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Calidad de servicio	Estudiantes	Porcentaje
Malo	9	11%
Regular	37	46%
Bueno	34	43%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Figura n.º 1. Nivel de calidad de servicio educativo en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Podemos observar en cuanto a la calidad de servicio educativo en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio que el 46% indicó que es regular; que es bueno 43% y es malo el 11%.

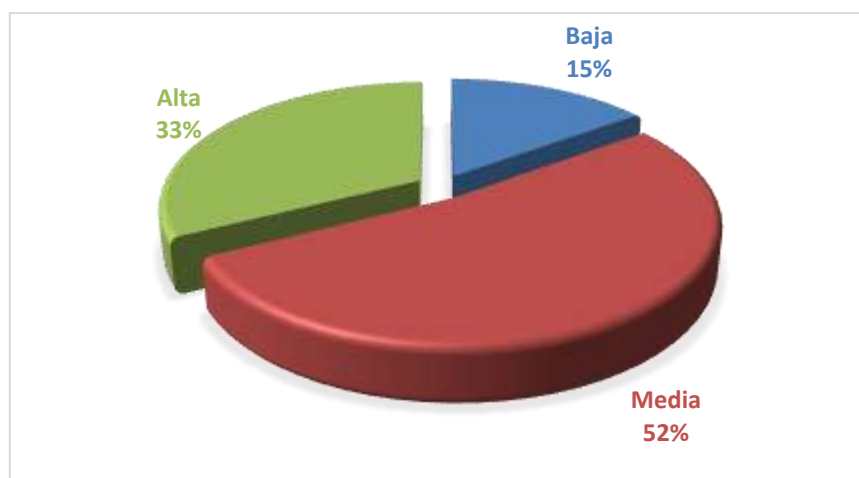
Tabla n.º 4. Nivel de fidelización en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Nivel satisfacción	Usuario	Porcentaje
Baja	12	15%
Media	42	52%
Alta	26	33%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor

Figura n.º 2. Nivel de fidelización en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Se observa un 52% de estudiantes de secundaria con un nivel medio de fidelización, el 33% alto y el 15% con nivel bajo de fidelización con el servicio educativo en la institución en estudio, año 2018.

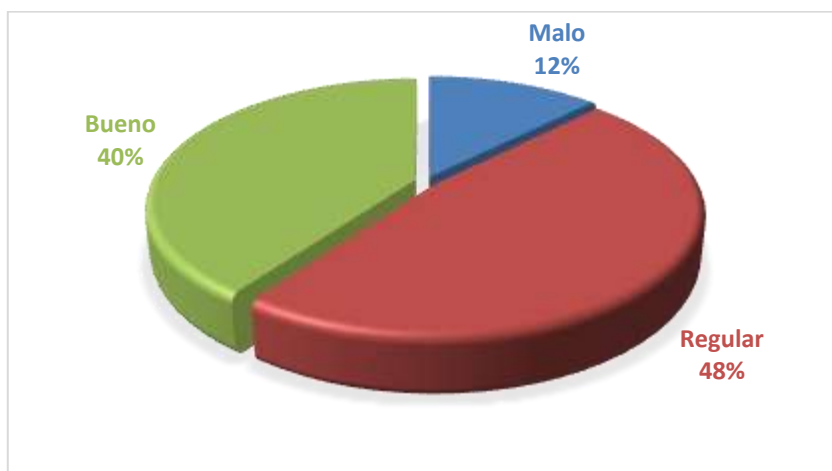
Tabla n.º 5. Calidad de servicio educativo según elementos tangibles en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Calidad de servicio	estudiantes	Porcentaje
Malo	10	12%
Regular	38	48%
Bueno	32	40%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Figura n.º 3. Calidad de servicio educativo según elementos tangibles en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

El 48% de estudiantes de nivel secundaria obtuvo calidad de servicio educativo según elementos tangibles regular, bueno un 40% y malo el 14% en la institución en estudio, año 2018.

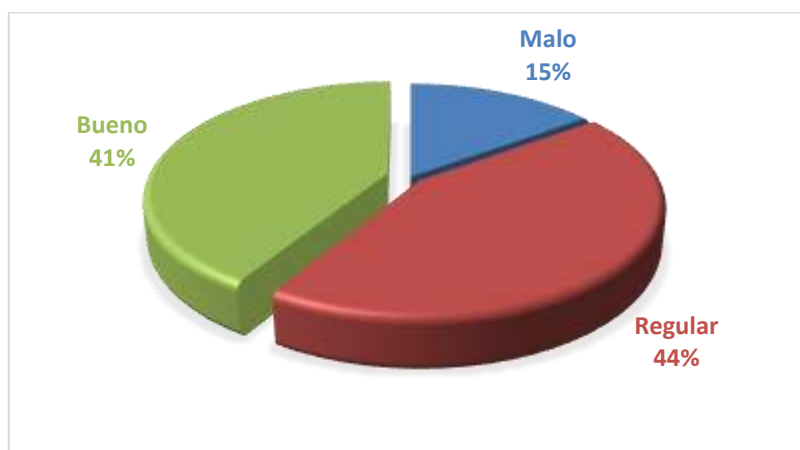
Tabla n.º 6. Calidad de servicio educativo según fiabilidad en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Calidad de servicio	Usuario	Porcentaje
Malo	12	15%
Regular	35	44%
Bueno	33	41%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018

Elaboración: El autor

Figura n.º 4. Calidad de servicio educativo según fiabilidad en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Se observa un 44% de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018 con calidad de servicio educativo según fiabilidad regular, bueno un 41% y malo el 15%.

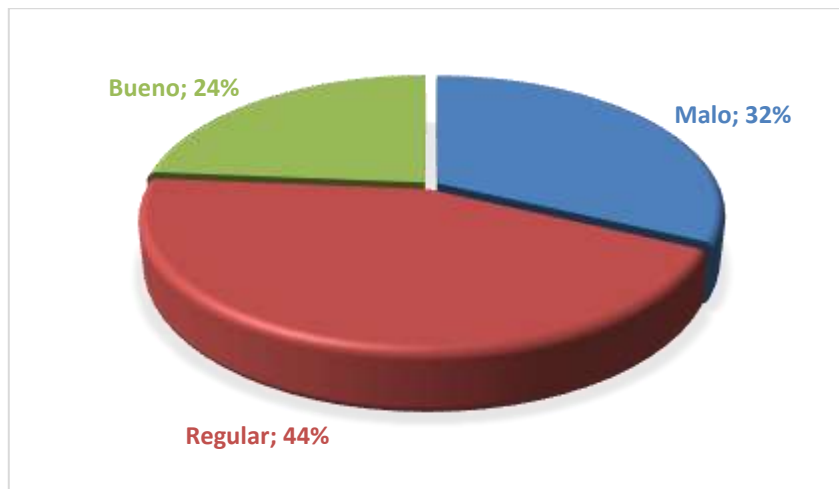
Tabla n.º 7. Calidad de servicio educativo según capacidad de respuesta en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Calidad de servicio	Usuario	Porcentaje
Malo	42	32%
Regular	58	44%
Bueno	31	24%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018

Elaboración: El autor

Figura n.º 5. Calidad de servicio educativo según capacidad de respuesta en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

El 44% de estudiantes de nivel secundaria obtuvo calidad de servicio educativo según capacidad de respuesta regular, malo un 32% y bueno el 24% en la institución en estudio, año 2018.

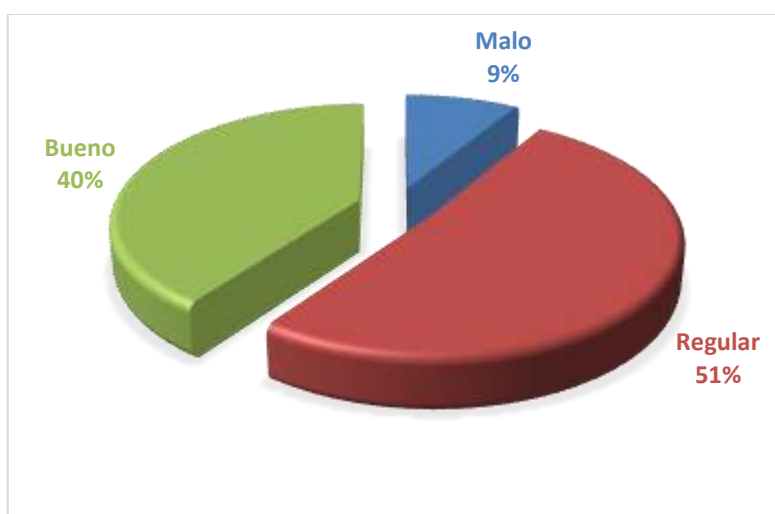
Tabla n.º 8. Calidad de servicio educativo según seguridad en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Calidad de servicio	Usuario	Porcentaje
Malo	7	9%
Regular	41	51%
Bueno	32	40%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Figura n.º 6. Calidad de servicio educativo según seguridad en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Se observa un 51% de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018 con calidad de servicio educativo según seguridad regular, bueno un 40% y malo el 9%.

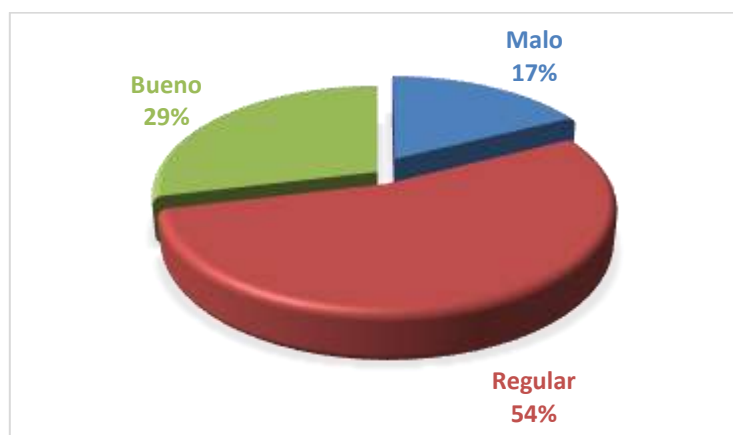
Tabla n.º 9. Calidad de servicio educativo según empatía en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Calidad de servicio	Usuario	Porcentaje
Malo	14	17%
Regular	43	54%
Bueno	23	29%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Figura n.º 7. Calidad de servicio educativo según empatía en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

El 54% de estudiantes de nivel secundaria obtuvo calidad de servicio educativo según empatía regular, bueno un 29% y malo el 17% de la institución en estudio, año 2018.

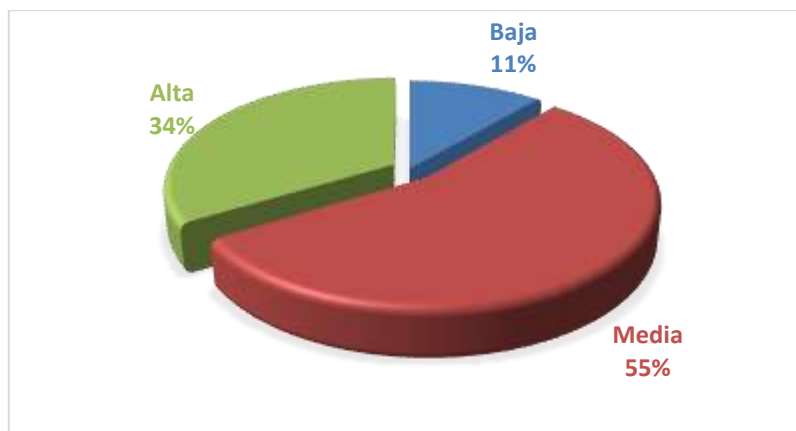
Tabla n.º 10. Fidelización según satisfacción en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Fidelización	Usuario	Porcentaje
Baja	9	11%
Media	44	55%
Alta	27	34%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Figura n.º 8. Fidelización según satisfacción en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Se observa un 55% de estudiantes del nivel secundaria con calificación de fidelización según satisfacción media, alta el 34% y calificación baja el 11% de la institución en estudio, año 2018.

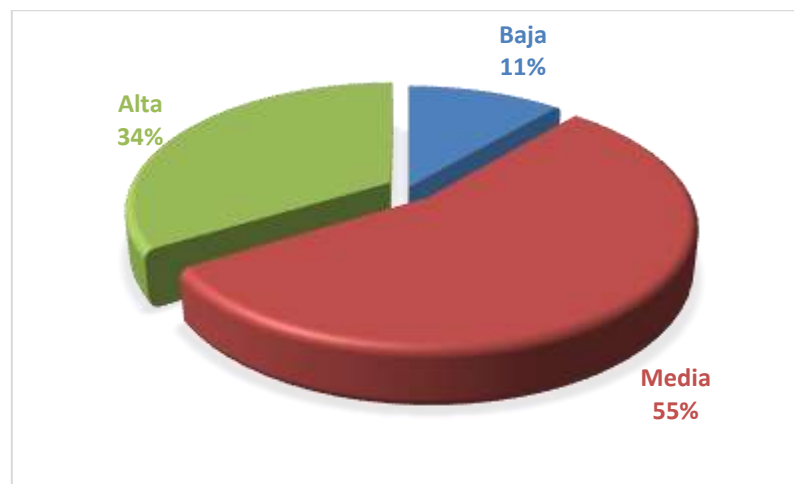
Tabla n.º 11. Fidelización según percepción de calidad de servicio en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Fidelización	Usuario	Porcentaje
Baja	9	11%
Media	44	55%
Alta	27	34%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Figura n.º 9. Fidelización según percepción de calidad de servicio en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Se observa un 55% de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018 con calificación de fidelización según percepción de calidad de servicio media, alta un 34% y baja el 11%.

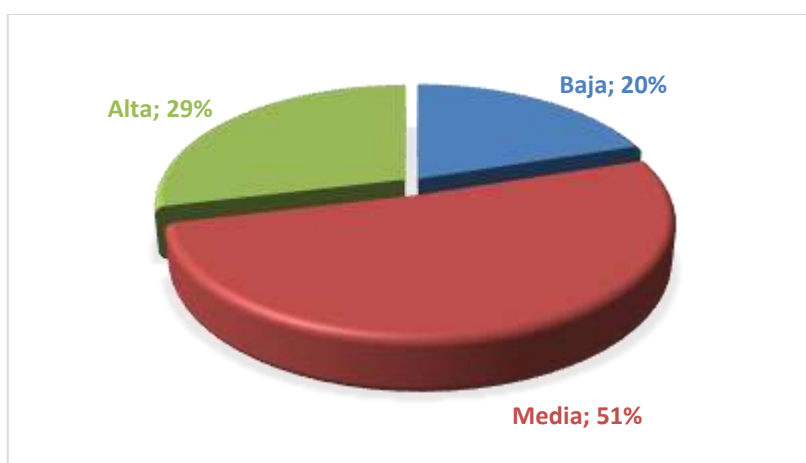
Tabla n.º 12. Fidelización según conducta del consumidor en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Fidelización	Usuario	Porcentaje
Baja	16	20%
Media	41	51%
Alta	23	29%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Figura n.º 10. Fidelización según conducta del consumidor en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Se observa un 51% de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018 con fidelización según conducta del consumidor media, alta un 29% y baja el 20%.

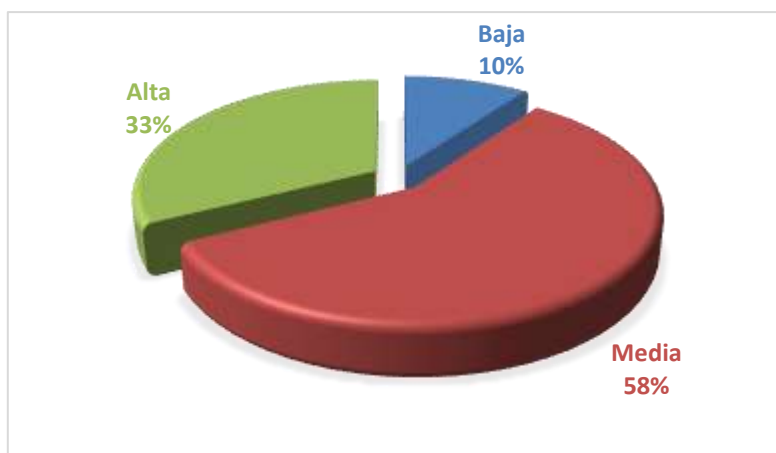
Tabla n.º 13. Fidelización según intenciones de largo plazo en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018

Fidelización	Usuario	Porcentaje
Baja	8	10%
Media	46	58%
Alta	26	33%
Total	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Figura n.º 11. Fidelización según intenciones de largo plazo en estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018



Fuente: Encuesta aplicada diciembre 2018.

Elaboración: El Autor.

Interpretación:

Se observa un 58% de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, año 2018 con fidelización según intenciones de largo plazo media, alta un 33% y baja el 10%.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la investigación, sobre el estudio de las variables en la institución en estudio, ubicada en el departamento de La Libertad. La información fue obtenida mediante encuestas a los estudiantes de la entidad en mención. A partir de los hallazgos encontrados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador, que establece que la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la fidelización de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, departamento de La Libertad - 2018 (Tabla n.º 2), este resultado guarda relación con lo que sostiene Cortijo (2016) en su tesis “Calidad de Servicios y Fidelización del Cliente del área de Créditos de Financiera Confianza, Agencia Huamachuco – Año 2015”, donde concluye que: la calidad de los servicios ofrecidos por el personal del Área de Créditos influye en forma directa en la Fidelización del Cliente de la Financiera Confianza – Agencia Huamachuco en el año 2015. También se observa en la Tabla n.º 1 la existencia de relación directa entre las variables en estudio.

Así mismo esta investigación concuerda con lo expuesto por Huamán y Mendoza (2016) en su tesis “Calidad de servicio de Atención y la Fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. Oficina Principal – 2016”, donde concluyeron que: existe una relación positiva y directa entre las variables calidad del servicio de atención a los clientes y la variable fidelización

del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Según

la prueba de correlación Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.442.

Los resultados obtenidos referentes a la variable calidad del servicio educativo de estudiantes de nivel secundaria de la institución de estudio se observa que, de las cinco dimensiones estudiadas, todas fueron calificadas de manera regular, pero la que obtuvo mayor porcentaje representativo frente a las demás es la empatía con un 54% (Tabla n.º 9), capacidad de respuesta fue calificada en mayor porcentaje como mala obteniendo un 32% en la encuesta realizada (Tabla n.º 7). Se puede apreciar que las dimensiones de esta variable requieren mayor atención por parte de los directivos y encargados de la institución, para mejorar y obtener resultados favorables.

La variable calidad del servicio educativo de estudiantes de nivel secundaria de la entidad en estudio, se encontró en un nivel regular con un porcentaje de 46% (Tabla n.º 3), guardando relación con lo que menciona Grados León, B. (2010). En su tesis “Aplicación de un programa de calidad de una empresa de transportes”, donde destacó: Un programa de calidad no es una solución inmediata y duradera en una empresa, mientras no estén dentro de un proyecto de mejoramiento continuo.

Respecto a las dimensiones de la variable fidelización de estudiantes de nivel secundaria de la institución educativa, se estudió cuatro dimensiones, frente a la dimensión intenciones de largo plazo fue la que obtuvo mayor porcentaje que las demás con un 58% (Tabla n.º 9), conducta del consumidor fue calificada en mayor porcentaje como baja obteniendo un 20% en la encuesta realizada (Tabla n.º 12). Tras el estudio de las dimensiones se observa que todas se encuentran en un nivel medio,

La variable fidelización de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, en promedio es percibida en un nivel medio por parte de los encuestados con un 52% (Tabla n.º 4), coincidiendo con lo que menciona Medina (2018) en su tesis “Marketing relacional para generar Fidelidad hacia los clientes de la Boutique “Very Chic”, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil”, donde concluye que: la fidelización del cliente está dado por los productos en tendencia que se están ofreciendo, un criterio que puede ser extendido al servicio educativo; en el cual también la actualización de la organización para ofrecer contenidos educativos de actualidad percibidos por sus clientes.

4.2 Conclusiones

- La calidad de servicio se relaciona significativamente con un grado de 0,0 % en la fidelización de estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio, departamento de La Libertad - 2018, con una relación directa entre las variables.
- El nivel de la variable calidad de servicio educativo fue percibida por los estudiantes de nivel secundaria de la institución como regular con un 46%. Las cinco dimensiones tuvieron una calificación de regular; la dimensión a mejorar es capacidad de respuesta, debido a que gran porcentaje de los encuestados la consideraron como mala.
- La fidelización de los estudiantes de nivel secundaria de la institución educativa, fue encontrada en un nivel medio, con un 52%. De las cuatro dimensiones estudiadas, intenciones a largo plazo obtuvo un mayor porcentaje dentro del nivel medio.
- Se demostró de manera estadística la relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio educativo y fidelización de estudiantes de nivel secundaria de la empresa en estudio, afirmando que existe relación pues el nivel significancia (0,0%) es menor al 5% de significancia estándar para el presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS

- Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización de clientes*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=LA+CALIDAD+DE+SERVICIO+Y+LA+SATISFACCION+DE+LOS+CLIENTES+DE+UNA+EMPRESA+DE+TRANSPORTE&ots=RlSeQuC8Dx&sig=70pdpus9XgYUOBISWBJqF-IIWjo#v=onepage&q=LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20TRANSPORTE&f=false
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Alvarez, K., & Corac, K. (2015). *Marketing Relacional Y Calidad De Servicio Educativo En La Institución Educativa Privada "Jesús Es Mi Rey" – Villa El Salvador- 2014*. Lima, Perú. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>
- Cabana, Cortes, Vega. (2016). *Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional*. La Serena, Chile. Recuperado el 02 de Octubre de 2018, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v9n6/art09.pdf>
- Cortijo, A. (2016). *Calidad de Servicios y Fidelización del cliente del área de créditos de Financiera Confianza, Agencia Huamachuco - Año 2015*. Trujillo, Perú. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8905/cortijosalinas_antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Duque Oliva, E. J (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales.

- García, V. (2015). *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*. Lima, Perú. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1965/1/garcia_hvr.pdf
- Grados León, B. (2010). *Aplicación De Un Programa De Calidad De Una Empresa De Transportes* recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/475/villavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptizta, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hoffman, D. y Batenson, J. (2012). *Marketing de servicio. Conceptos, Estrategias y Casos* (4ed). México: Editorial CENGAGE Learning.
- Huaman, E., & Mendoza, M. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito cusco s.a. Oficina principal - 2016*. Cusco, Perú. Recuperado el 26 de Junio de 2018, de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2281/253T20160271_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Medina, P. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 07 de Marzo de 2018, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>
- Montoro, M., Martín, G., & Díez, I. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: Paraninfo. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=uBINBQAAQBAJ&pg=PA219&dq=gustos+y+preferencias+del+consumidor+2011&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.

Sampieri Hernández, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw

- Hill Interamericana De México. Recuperado de
<https://doctoradonayarit.wikispaces.com/file/view/Sampieri,+Roberto+-+Metodologia+de+la+Investigacion+parte+1.pdf>

Trejo, D. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes*. Lima, Perú. Recuperado el 30 de Julio de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6968/TREJO_CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo n.º 1: Instrumento para medir el nivel de la calidad de servicio educativo de los estudiantes de nivel secundaria de la Institución Educativa en estudio.

ENCUESTA CALIDAD DEL SERVICIO

INSTRUCCIONES

Se miden diferentes aspectos a los que Ud. Debe responder marcando con una "X" un número en la escala del 1 al 5.

1 = Total Desacuerdo.

2 = No estoy de acuerdo.

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4 = Estoy de acuerdo.

5 = Totalmente de acuerdo.

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna o actualizada?					
2	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?					
3	¿Los elementos materiales como folletos y similares son visualmente atractivos?					
4	¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
5	¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?					
6	¿La empresa brinda el servicio en el tiempo prometido?					
7	¿La empresa es seguro/fiable?					
8	¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes?					
9	¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
10	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?					

Item	Pregunta	1	2	3	4	5
11	¿La empresa informa al cliente cuando exactamente proveerá el servicio?					
12	¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes?					
13	¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?					
14	¿Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes?					
15	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					
16	¿La empresa ofrece a sus clientes una atención individualizada?					
17	¿La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes?					
18	¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
19	¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
20	¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?					

Muchas gracias.

Anexo n.º 2: Instrumento para medir el nivel de fidelización de los estudiantes de nivel secundaria de la Institución Educativa en estudio.

ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN

La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad recolectar información acerca de la fidelización de los estudiantes de nivel secundaria de la institución en estudio.

INSTRUCCIONES

Se miden diferentes aspectos a los que Ud. Debe responder marcando con una "X" un número en la escala del 1 al 5.

1 = Insatisfecho

2 = No estoy Satisfecho

3 = Ni Satisfecho ni Insatisfecho

4 = Estoy Satisfecho.

5 = Totalmente Satisfecho.

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN						
1	La institución educativa cumple con sus expectativas.					
2	Considera como experiencia positiva la institución educativa.					
3	El desempeño de la institución educativa coincide con sus expectativas.					
4	Se encuentra satisfecho con la institución educativa.					
PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO						
5	La institución educativa brinda servicio de calidad.					
6	Mantiene relaciones cordiales con el personal de la institución educativa.					
7	Considera óptimos los ambientes de la institución educativa.					
8	Se considera valorado por la institución educativa.					
CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR						
9	Te consideras identificado con la institución educativa.					
10	Percibes que las necesidades del educando se encuentran en la institución educativa					
11	Buscaría el mismo servicio en otra institución educativa.					
12	Encuentras concordancia entre lo ofrecido y las necesidades del educando.					

13	INTENCIONES DE LARGO PLAZO					
	Consideras que la prioridad de la institución educativa es el educando.					
14	Regresaría por los servicios educativos de la institución educativa.					
15	La institución educativa es realmente su mejor elección en servicios educativos.					
16	Recomendaría a la institución educativa, por sus servicios.					

Muchas gracias.

Anexo n.º 3: Confiabilidad Estadística

Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional
Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y LA FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - 2018
El instrumento de medición pertenece a la variable: CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - 2018

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 20 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de la calidad del servicio educativo de una institución educativa de nivel secundario, departamento de la Libertad - 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0, 899 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0, 903

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,921

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,921	20

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de la calidad del servicio educativo de una institución educativa de nivel secundario, departamento de la Libertad - 2018, de 0,921 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La empresa tiene equipos de apariencia moderna o actualizada?	87,8000	148,886	,615	,922
¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	86,2667	151,924	,473	,924
¿Los elementos materiales como folletos y similares son visualmente atractivos?	86,4667	143,410	,722	,919
¿Cuándo la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	86,6667	149,667	,386	,926

¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	86,1333	150,981	,755	,922
¿La empresa brinda el servicio en el tiempo prometido?	86,0667	151,924	,509	,923
¿La empresa es seguro/fiable?	86,0000	150,571	,744	,921
¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido y eficiente a sus clientes?	86,5333	146,695	,543	,923
¿Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	86,1333	153,981	,385	,925
¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	86,4667	142,695	,565	,923
¿La empresa informa al cliente cuando exactamente proveerá el servicio?	86,6000	147,400	,601	,922
¿El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes?	86,6667	145,238	,573	,922
¿Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa?	86,8000	136,743	,806	,917
¿Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes?	86,3333	146,667	,576	,922

¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	86,2000	152,171	,698	,922
¿La empresa ofrece a sus clientes una atención individualizada?	85,8667	152,981	,560	,923
¿La empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes?	86,8000	140,171	,673	,920
¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	86,8000	137,886	,719	,919
¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	86,4667	140,124	,595	,923
¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?	87,8000	148,886	,615	,922

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,921 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,855
		N de elementos	10 ^a
	Parte 2	Valor	,877
		N de elementos	10 ^b
	N total de elementos		20
Correlación entre formularios			,824
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,903
	Longitud desigual		,903
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,899

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de la calidad del servicio educativo de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018 mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0,903 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,899 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de la calidad del servicio educativo de una institución educativa de nivel secundario, departamento de la Libertad - 2018, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

Anexo n.º 4: Confiabilidad Estadística

Línea de investigación: Productividad y calidad organizacional
Título de la investigación: CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y LA FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - 2018
El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL SECUNDARIO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - 2018

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO PARA MEDIR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 16 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de fidelización de estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,543, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,603

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,760

Según los resultados el instrumento presenta **Confiabilidad Interna Significativa**.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.760	16

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de satisfacción, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La institución educativa cumple con sus expectativas?	86,6333	84,240	,339	,697
¿Considera como experiencia positiva la institución educativa?	86,5000	84,603	,223	,680
¿El desempeño de la institución educativa coincide con sus expectativas?	86,5000	84,397	,337	,692
¿Se encuentra satisfecho con la institución educativa?	86,3333	80,713	,380	,699
¿La institución educativa brinda servicio de calidad?	86,5000	84,397	,337	,692

¿Mantiene relaciones cordiales con el personal de la institución educativa?	86,6333	84,240	,339	,697
¿Considera óptimos los ambientes de la institución educativa?	86,5000	84,603	,223	,680
¿Se considera valorado por la institución educativa?	86,5000	84,397	,337	,692
¿Percibes que las necesidades del educando se encuentran en la institución educativa?	86,3333	80,713	,380	,699
¿Buscaría el mismo servicio en otra institución educativa?	86,6333	84,240	,339	,697
¿Encuentras concordancia entre lo ofrecido y las necesidades del educando?	86,5000	84,603	,223	,680
¿La institución educativa es realmente su mejor elección en servicios educativos?	86,6333	84,240	,339	,697
¿Recomendaría a la institución educativa, por sus servicios?	86,5000	84,603	,223	,680

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,760 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,544
		N de elementos	8
	Parte 2	Valor	,554
		N de elementos	8
	N total de elementos		16
Correlación entre formularios			,602
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,603
	Longitud desigual		,603
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,549

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de fidelización de estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,603 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,549 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir nivel de fidelización de estudiantes de una institución educativa de nivel secundario, departamento de La Libertad - 2018, instrumento elaborado por el autor, **ES CONFIABLE PARA SU USO.**

Anexo n.º 5: Confiabilidad y validez del instrumento.

Informe de Confiabilidad y Validez de Cuestionario de Encuesta

Mediante el presente documento yo, Fredys Marino Trujillo Custodio – Estadístico habilitado con colegiatura N° 21 del Colegio de Estadístico del Perú, doy fe que he analizado el cuestionario de encuesta elaborado por el bachiller Victor Félix Horna Julca, como parte del desarrollo de la investigación: "CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES DE NIVEL SECUNDARIA DE LA IEP KEPLER, CIUDAD DE TRUJILLO - 2018", conducente a obtener la Licenciatura en Administración de la Universidad Privada del Norte.


Se evidencia que:

1º El cuestionarios de encuesta, se encuentra relacionado con los aspectos fundamentales de las variables de estudio y del sustento teórico científico presentado.

2º Los indicadores presentados en cada criterio son propios, de acuerdo a la Escala y puntuación propuesta del presente estudio.

En conformidad a lo observado firmo el presente informe dando validez y confiabilidad al cuestionario de encuesta de la investigación: "CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO EN LA FIDELIZACIÓN DE ESTUDIANTES DE NIVEL SECUNDARIA DE LA IEP KEPLER, CIUDAD DE TRUJILLO - 2018".

Trujillo, 23 de Noviembre del 2019


Ms. FREDYS TRUJILLO CUSTODIO
COESPE 21
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Muchas gracias.

Anexo n.º 6: Colegio en la ciudad de Trujillo donde se realizó las encuestas.



Muchas gracias.