



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Administrativas
Unidad de Posgrado

**La calidad del servicio educativo y su relación
con la fidelización de los alumnos de la escuela
de banca de institutos privados del distrito de
Surco en el 2019**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Marketing

AUTOR

Alejandra Estela SILVA MENDOZA

ASESOR

Dr. Edgar VICENTE ARMAS

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Silva, A. (2021). *La calidad del servicio educativo y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019*. [Tesis de magíster en Administración con mención en Marketing, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Alejandra Estela Silva Mendoza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42798023
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8046-298X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Edgar Vicente Armas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06003952
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3112-5247
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Juan Victoriano Castillo Maza
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07196790
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Jorge Vicente Mayuri Barron
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06645336
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Alejandro Alfonso Sotelo Morey
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07902773

Datos de investigación	
Línea de investigación	D.3.8.4. El marketing relacional, Neuromarketing y otras tendencias
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Barranco Urbanización: Tejadita Número: 253 Calle: Av. Lima Latitud: -12.14843 Longitud: -77.01851
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Obligatorio. Ejemplo: Marzo 2019 – julio 2021 2019 - 2021
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.02.04



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 0061-UPG-FCA-2021

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN

ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING



En la Ciudad Universitaria, a los veintidos días del mes de diciembre del año dos mil veintiuno, siendo las nueve horas, en el enlace <https://meet.google.com/oiu-ezkh-dbuemitido> por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **DR. JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZA**, e integrado por los miembros: **DR. EDGAR VICENTE ARMAS (Asesor)**, **DR. JORGE VICENTE MAYURI BARRON (Jurado)**, **DR. ALEJANDRO ALFONSO SOTELO MOREY (Jurado)**; el postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing, doña **ALEJANDRA ESTELA SILVA MENDOZA**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS DE LA ESCUELA DE BANCA DE INSTITUTOS PRIVADOS DEL DISTRITO DE SURCO EN EL 2019”**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61º** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magister en Administración, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

17 DIECISIETE - MUY BUENO

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas **OTORGAR** el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Marketing, a doña **ALEJANDRA ESTELA SILVA MENDOZA**. Se extiende la presente Acta original y siendo las **10:05 horas** se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.



Firmado digitalmente por CASTILLO
MAZA Juan Victoriano FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27.12.2021 11:17:44 -05:00

DR. JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZA
PRESIDENTE



Firmado digitalmente por VICENTE
ARMAS Edgar FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27.12.2021 11:30:49 -05:00

DR. EDGAR VICENTE ARMAS
ASESOR

Firmante: MAYURI BARRON JORGE VICENTE
Fecha: 28/12/2021 08:46
Docente Principal
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

DR. JORGE VICENTE MAYURI BARRON
JURADO

DR. ALEJANDRO ALFONSO SOTELO MOREY
JURADO

En primer lugar, agradecer a Dios quien me ha dado fuerza siempre; también agradecer a mi familia porque me ayudaron a continuar con mis estudios desde el inicio de mi formación. Y, especialmente dedico esta tesis a mi papá quien mira orgulloso desde el cielo cada paso que doy para realizar mis sueños a base de mucho esfuerzo, también considerar a la Sra. Roxana Palacios, quien me animó a continuar hasta el final. Agradecer a todas las personas que me ayudaron, porque de manera física o espiritual contribuyeron para que continúe a pesar de las dificultades de esta vida.

Contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	13
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Situación problemática.....	14
1.2 Formulación del Problema	16
1.2.1 Problema principal	16
1.2.2 Problemas Específicos	16
1.3 Justificación Teórica	16
1.4 Justificación Práctica	17
1.5 Objetivos.....	18
1.5.1 Objetivo general	18
1.5.2 Objetivos específicos	18
1.6 Hipótesis	18
1.6.1 Hipótesis general	18
1.6.2 Hipótesis específicas	18
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación	20
2.2 Antecedentes de la investigación.....	21
2.3 Bases teóricas	25
2.3.1 Calidad	25
2.3.2 Calidad de servicio	27
2.3.3 Calidad del Servicio Educativo	35
2.3.4 Calidad del Servicio Educativo Superior No universitario	37
2.4 Fidelización de Clientes	39

2.4.1 Definición	39
2.4.2 El proceso de fidelización	41
2.4.3 Programas de fidelización.....	42
2.4.5 Herramientas para la fidelización de los clientes	43
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	46
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	46
3.1.1 Tipo de Investigación	46
3.1.2 Diseño de Investigación	46
3.2 Unidad de análisis.....	47
3.3 Población de estudio	47
3.4 Tamaño de muestra	47
3.4.1 Fórmula de la muestra	47
3.4.2 Cálculo de la muestra	48
3.5 Selección de muestra	49
3.6 Técnicas de recolección de Datos	49
3.6.1 <i>Técnicas e Instrumentos</i>	49
3.6.2 <i>Recolección de Datos</i>	50
3.7 Análisis e interpretación de la información	50
3.7.1. <i>Procesamiento de Datos</i>	50
3.7.2. <i>Análisis e Interpretación</i>	50
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados	51
4.1.1 <i>Edad</i>	51
4.1.2 <i>Género</i>	52
4.1.3 <i>Instituto</i>	53
4.1.4 <i>Carrera Técnica</i>	54

4.1.5 Tiempo de estudio en el instituto.....	55
4.1.6 Motivo de elección del instituto.....	56
4.1.7 Calidad del servicio educativo.....	56
4.1.8 Fidelización de los alumnos.	86
4.1.9 Dimensión Tangibilidad	94
4.1.10 Dimensión Fiabilidad.....	94
4.1.11 Dimensión Capacidad de Respuesta	95
4.1.12 Dimensión Seguridad	95
4.1.13 Dimensión Empatía	96
4.1.10 Dimensión Fidelización	96
4.2 Pruebas de hipótesis	97
4.2.1 Prueba de hipótesis general	97
4.2.2 Hipótesis Específicas	117
4.3 Presentación de resultados	134
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES.....	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
ANEXOS	148
Anexo 1: Cuestionario	148
Anexo 2: Operacionalización de Variables.....	151
Anexo 3: Matriz de consistencia	155

Listado de tablas

Tabla 1	42
<i>Premios de última generación</i>	42
Tabla 2	44
<i>Diferencia entre prestación y expectativas</i>	44
Tabla 3	52
<i>Edad de estudiantes del instituto</i>	52
Tabla 4	52
<i>Género de estudiantes de instituto</i>	52
Tabla 5	53
<i>Institutos Superiores</i>	53
Tabla 6	54
<i>Carrera Técnica</i>	54
Tabla 7	55
<i>Tiempo de estudio en el instituto</i>	55
Tabla 8	56
<i>Motivo de elección del instituto</i>	56
Tabla 9	61
<i>El equipo de sonido del instituto es el adecuado para escuchar audios</i>	61
Tabla 10	63
<i>El material educativo entregado por el instituto es útil</i>	63
Tabla 11	64
<i>El personal del instituto informa de manera clara</i>	64
Tabla 12	66
<i>Fiabilidad. El instituto cumple lo que promete</i>	66

Tabla 13	68
<i>Fiabilidad. El instituto mantiene informados a los alumnos</i>	68
Tabla 14	77
<i>Seguridad. Las señalizaciones en caso de emergencia permiten la pronta salida de los alumnos</i>	77
Tabla 15	78
<i>Seguridad. El procedimiento de pago que tiene el instituto proporciona la seguridad debida para realizar diversas transacciones</i>	78
Tabla 16	80
<i>Seguridad. El estudiante siente seguridad al asistir al instituto</i>	80
Tabla 17	83
<i>Empatía. El instituto se interesa de cuidar los requerimientos de sus alumnos</i>	83
Tabla 18	91
<i>Fidelización. El estudiante recomendaría a un familiar el servicio educativo del instituto</i>	91
Tabla 19	92
<i>Fidelización. Los conocimientos adquiridos aportaran al desempeño profesional de los estudiantes</i>	92
Tabla 20	93
<i>Fidelización. El estudiante usaría el servicio educativo del instituto para satisfacer sus necesidades educativas en el futuro</i>	93
Tabla 21	94
<i>Dimensión Tangibilidad</i>	94
Tabla 22	94
<i>Dimensión Fiabilidad</i>	94
Tabla 23	95
<i>Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	95

Tabla 24	95
<i>Dimensión Seguridad</i>	95
Tabla 25	96
<i>Dimensión Empatía</i>	96
Tabla 26	96
<i>Dimensión Fidelización</i>	96
Tabla 27	115
<i>Calidad del Servicio educativo/ Fidelización de alumnos</i>	115
Tabla 28	116
<i>Prueba del chi- cuadrado</i>	116
Tabla 29	117
<i>Cálculo de Spearman</i>	117
Tabla 30	118
<i>Tangibilidad/ Fidelización de alumnos</i>	118
Tabla 31	119
<i>Prueba del chi- cuadrado</i>	119
Tabla 32	120
<i>Cálculo de Spearman</i>	120
Tabla 33	121
<i>Fiabilidad/ Fidelización de alumnos</i>	121
Tabla 34	122
<i>Prueba del chi- cuadrado</i>	122
Tabla 35	123
<i>Cálculo de Spearman</i>	123
Tabla 36	125
<i>Capacidad de Respuesta/ Fidelización de alumnos</i>	125

Tabla 37	126
<i>Pruebas del chi- cuadrado</i>	126
Tabla 38	126
<i>Cálculo de Spearman</i>	126
Tabla 39	128
<i>Seguridad/ Fidelización de alumnos</i>	128
Tabla 40	129
<i>Prueba del chi- cuadrado</i>	129
Tabla 41	130
<i>Cálculo de Spearman</i>	130
Tabla 42	131
<i>Empatía/ Fidelización de alumnos</i>	131
Tabla 43	132
<i>Prueba del chi- cuadrado</i>	132
Tabla 44	133
<i>Cálculo de Spearman</i>	133
Tabla 45	151
<i>Operacionalización de la variable: Calidad del servicio educativo</i>	151
Tabla 46	154
<i>Operacionalización de la variable: Fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados</i>	154
Tabla 47	156
<i>Matriz de consistencia</i>	156

Listado de figuras

Figura 1	32
Dimensiones de la Calidad del Servicio.....	32
Figura 2	51
Edad de estudiantes.....	51
Figura 3	53
Género de estudiantes.....	53
Figura 4	54
Institutos Superiores.....	54
Figura 5	55
Carrera Técnica.....	55
Figura 6	57
Tangibilidad. El patio del instituto es un lugar muy espacioso.....	57
Figura 7	58
Tangibilidad. La cafetería del instituto reúne las condiciones necesarias para el esparcimiento.....	58
Figura 8	59
Tangibilidad. Las aulas del instituto son adecuadas.....	59
Figura 9	59
Tangibilidad. El mobiliario del instituto es cómodo.....	59
Figura 10	60
Tangibilidad. Las computadoras del instituto son adecuadas.....	60
Figura 11	61
Tangibilidad. Los proyectores del instituto se encuentran en buenas condiciones.	61
Figura 12	62
Tangibilidad. La limpieza del instituto es la adecuada.....	62

.....	62
Figura 13	63
Tangibilidad.....	63
Figura 14	64
Tangibilidad. El material educativo entregado por el instituto es útil.....	64
Figura 15	65
Tangibilidad. Las clases se brindan con puntualidad	65
Figura 16	67
Fiabilidad. El personal del instituto tiene interés por ayudar a los alumnos.	67
Figura 17	68
Fiabilidad. El instituto proporciona servicios educativos de una manera adecuada	68
Figura 18	69
Fiabilidad. El instituto mantiene informados a los alumnos.....	69
Figura 19	70
Fiabilidad. El instituto soluciona satisfactoriamente los inconvenientes de los alumnos.....	70
Figura 20	71
Figura 21	72
Figura 22	73
Figura 23	74
Capacidad de respuesta. El personal se muestra disponible durante el horario de atención del instituto.	74
Figura 24	75
Capacidad de respuesta. El personal del instituto muestra una clara intención de atender.....	75
Figura 25	76

Seguridad. Las escaleras del instituto son seguras	76
Figura 26	77
Seguridad. Los pisos del instituto son seguros para desplazarse con normalidad....	77
Figura 27	79
Seguridad. En todo momento el personal del instituto demuestra un trato cortés con los alumnos	79
Figura 28	80
Seguridad. Los equipos tecnológicos del instituto se utilizan de manera adecuada	80
Figura 29	81
Empatía. El personal del instituto brinda atención personalizada	81
Figura 30	82
Empatía. El instituto cuenta con una organización que le permite brindar atención personalizada	82
Figura 31	83
Figura 32	84
Empatía. El personal del instituto entiende cuando el estudiante requiere solución a inconvenientes	84
Figura 33	85
Empatía. El horario de atención del instituto es el adecuado	85
Figura 34	86
Empatía. El instituto es una opción para los alumnos cuando necesitan ayuda de emergencia.....	86
Figura 35	87
Fidelización. El servicio educativo del instituto es adecuado.	87
Figura 36	88
Fidelización. El instituto entiende a los alumnos ante alguna dificultad.....	88
Figura 37	89

Fidelización. El instituto brinda apoyo emocional cuando el estudiante lo requiere.	89
Figura 38	90
Fidelización. El estudiante recomendaría a un conocido el servicio educativo del instituto.....	90
Figura 39	91
Fidelización. El estudiante recomendaría a un amigo el servicio educativo del instituto.....	91
Figura 40	93
Fidelización. El instituto brinda facilidades económicas para que los alumnos continúen sus estudios.....	93

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo demostrar cómo la calidad del servicio educativo se relaciona con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019. **Material y método.** Estudio de tipo descriptivo, correlacional. No experimental, transversal y de orientación cuantitativa. La muestra estuvo compuesta por 129 estudiantes de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus, de ambos sexos. La herramienta utilizada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario previamente aceptado y confiable. **Resultados.** Los resultados de la aplicación determinan un Chi2 de 93.974 con nivel de significación calculado 0.000 siendo este más pequeño que el nivel de significación crítico del 5% por lo tanto se procede a rechazar H0 y se acepta H1 por esta razón se determina que existe relación reveladora entre la calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019. **Conclusiones.** En el caso de la escuela de banca de los institutos privados en el año 2019, el servicio educativo de alta calidad influye significativamente en el nivel de fidelización de los estudiantes. En ese sentido, se puede indicar que el nivel de fidelización de los estudiantes se ve afectado por la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que son las dimensiones de la calidad del servicio.

Palabras claves: calidad, servicio, fidelización, estudiantes.

Abstract

This research aims to demonstrate how the quality of the educational service is related to the loyalty of the students of the banking school of the institutes of the district of Surco in 2019. Material and method. Descriptive, correlational study. Non-experimental, cross-sectional and quantitatively oriented. The sample consisted of 129 students from the banking school of the Sise and Certus institutes, of both sexes. The tool used was the survey and as an instrument a previously accepted and reliable questionnaire. Results. The results of the application determine a Chi2 of 93.974 with a calculated significance level of 0.000 being this smaller than the critical significance level of 5%, therefore we proceed to reject H0 and accept H1 for this reason it is determined that there is a revealing relationship between the quality of the educational service and the loyalty of the students of the banking school of private institutes of the district of Surco in 2019. Conclusions. In the case of the banking school of private institutes in 2019, the high-quality educational service significantly influences the level of student loyalty. In this sense, it can be indicated that the level of student loyalty is affected by tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy, which are the dimensions of service quality.

Keywords: quality, service, loyalty, students.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Situación problemática

De acuerdo a Ipsos (2018) el 29% de jóvenes, entre 15 a 18 años, en la ciudad de Lima muestra intención de postular a un instituto de educación superior. Y entre los atributos que consideran para su elección se encuentran los siguientes: enseñanza más práctica, cantidad de sedes, convenios para convalidar en universidades, acceso a becas, horarios flexibles y finalmente que brindan carreras de moda.

Cabe resaltar que estos atributos de elección de una institución superior técnica se engloban dentro de la calidad educativa ofrecida y a la vez asegura al estudiante una rápida inserción laboral. En este sentido, es importante identificar las características que componen el servicio educativo de calidad para que sean tomadas en cuenta y así los institutos mejoren los indicadores de fidelización de sus alumnos.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2019) sobre el tema de la calidad de la enseñanza superior afirma que ésta comprende diferentes aspectos de las instituciones educativas tales como metodología de enseñanza, carreras, docentes, personal administrativo, infraestructura, equipamiento, programa de ayuda educativa, entre otros. Asimismo, considera fundamental realizar un análisis interno y uno externo de la institución educativa superior que debería estar a cargo de profesionales especializados, quienes aporten en la mejora continua.

Lo anterior expuesto es esencial para ser tomado en cuenta en los institutos superiores técnicos del Perú, ya que muchas veces solo se consideran aspectos internos, sin tomar en cuenta una opinión objetiva desde afuera de la institución que ayude a mejorar el servicio educativo, asimismo, alumnos perciban este beneficio como motivación para continuar estudiando la carrera técnica.

Según Garay (2020) en la actualidad solo 73 institutos superiores del Perú lograron el licenciamiento institucional, luego de superar las etapas de evaluación del Ministerio de Educación (MINEDU), este procedimiento es realizado con el propósito

de regular el sistema educativo superior y mejorar la calidad educativa. De los 73 institutos mencionados, 67 son privados y 6 públicos, casi todos se encuentran en Lima. Sin embargo, existen aún muchos institutos que no inician con el tema de licenciamiento.

Por lo citado, se deduce que en el Perú la mayoría de institutos todavía no ha implementado procesos de mejora en el servicio educativo en la búsqueda del licenciamiento y esto podría ser un factor de deserción de los estudiantes que buscan una mejor educación en los institutos superiores técnicos.

De acuerdo al índice de competitividad global del Foro Económico Mundial (2019) proporciona el siguiente resultado: “el Perú se encuentra número 65 entre 141 países analizados. Sin embargo, cuando se observa específicamente el indicador “calidad de la formación profesional” el Perú desciende al puesto 89” (Schwab, 2019, p. 460).

El aumento de estudiantes que deciden continuar una carrera técnica ha sido un reto para los institutos superiores técnicos, no solo para atraer nuevos alumnos, sino también para que se mantengan estudiando los 2 o 3 años que dure el programa. Frente a esta problemática, se debe considerar implementar las características que compone el servicio educativo de calidad para mejorar los indicadores de retención de los alumnos durante toda la carrera técnica. Para lograr esta meta será necesario crear el marco regulatorio y una supervisión adecuada para que los institutos ofrezcan una oferta académica de calidad no solo en contenido sino también en forma.

Por todo lo anterior mencionado, se plantea la siguiente interrogante ¿cómo se relaciona la calidad del servicio educativo con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema principal

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio educativo con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

- ✓ ¿Cómo se relaciona la tangibilidad con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?
- ✓ ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?
- ✓ ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?
- ✓ ¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los alumnos de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?
- ✓ ¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?

1.3 Justificación Teórica

La tesis tiene repercusión práctica y teórica basada en la relación calidad del servicio educativo con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Es importante destacar que la demanda de institutos de educación superior en el país ha incrementado en los últimos años, debido a diversos factores como principalmente la búsqueda de una rápida inserción laboral. Sin embargo, así como incrementó la demanda y el número de institutos de educación superior, también incrementó la exigencia de la calidad educativa por parte del Ministerio de Educación (ente que los supervisa y regula), es así como en el año 2016 por iniciativa del MINEDU se aprueba la ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la carrera Pública de sus Docentes, que busca mejorar el servicio educativo y de gestión en Institutos de todo el Perú.

A través de la presente investigación se aporta conocimientos de cómo impacta el servicio educativo en la dimensión de procesos a fin de que el conocimiento pueda servir en beneficio directo con la fidelización de los alumnos de institutos privados de educación superior, asimismo pueda ser utilizada para poder mejorar el servicio educativo de los diversos institutos públicos de educación superior.

1.4 Justificación Práctica

En cuanto a la repercusión práctica, en la actualidad se trabaja para mejorar el servicio educativo superior técnico y así asegurar las mejores condiciones para los estudiantes.

Según el diario Gestión (2019) hay una preocupación de parte del gobierno en mejorar la calidad educativa y por esta razón se está trabajando para impulsar el licenciamiento gradual de los institutos de educación superior en el Perú, asimismo se promueven facilidades de crédito para los egresados de CETPROS y de esta manera puedan culminar sus estudios en algún instituto de educación superior lo que les permitirá acceder al bachiller técnico (párr. 3).

Por las razones expuestas, esta investigación permitirá a los institutos privados conocer cómo se debe aplicar un servicio educativo de calidad para lograr fidelizar a los estudiantes. Por consiguiente, al fidelizar a los estudiantes se podría alcanzar un mejor posicionamiento como instituto en el sector educativo, y esto generarían más ingresos, puestos de trabajo y el porcentaje de desempleo se reduciría, al mismo tiempo aumentarían los beneficios hacia los alumnos porque se les brindaría un mejor servicio educativo satisfaciendo sus necesidades prácticas y abriendo nuevas oportunidades de inserción en el mercado laboral.

Finalmente, el trabajo es de importancia para la autora, ya que permite compartir la sapiencia obtenida durante sus estudios en la universidad y en su desempeño laboral, ya que mejorar el servicio educativo y lograr que llegue a ser de calidad en instituciones superiores es un tema interesante de aplicación que ha evolucionado en el tiempo y está dando resultados directos y positivos en el desarrollo de la productividad de diversos países a nivel mundial.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la calidad del servicio educativo y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

1.5.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.
- ✓ Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.
- ✓ Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.
- ✓ Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.
- ✓ Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

1.6.2 Hipótesis específicas

Específica 1: La tangibilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Específica 2: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Específica 3: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Específica 4: La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Específica 5: La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

Según Bernal (2010): “consiste en exponer la concepción filosófico-antropológica o concepto de ser humano que tienen el autor o los autores de la investigación. Ese concepto se reflejará en el desarrollo del estudio, enfatizando algunos aspectos y relegando otros” (p. 124).

Es necesario ahondar en el conocimiento de la calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados, porque la investigadora busca conocer como impactan diversos temas que tienen que ver con el normal desarrollo de una institución educativa técnica superior para que el estudiante tome la decisión de quedarse en este lugar, completar la carrera técnica que le proporcionará lo necesario para desarrollarse profesionalmente y mejorar su vida.

La experiencia de la investigadora como docente en dos institutos técnicos de educación superior le proporcionaron las herramientas necesarias para conocer la problemática que afecta el normal desenvolvimiento educativo del estudiante, por lo que se consideró interesante y relevante la temática propuesta para la tesis.

El tema de la educación superior técnica en el Perú es muy importante y la razón por la que los estudiantes continúen con sus metas se hace una responsabilidad de todos los peruanos para el desarrollo de la sociedad. Por esta razón, analizar el tema principal es de vital importancia para conocer las causas de lo que podría causar la deserción de un estudiante de un instituto superior técnico.

De no realizarse el estudio de investigación, en mención, se perdería una relevante información que podría ser aplicada a cualquier nivel educativo, ya sea privado o público. Al estudiar de qué manera impacta el servicio educativo de calidad en la fidelización de los estudiantes de la escuela de banca de institutos privados permite conocer los puntos importantes para lograr la calidad educativa que un alumno requiere en su proceso formativo y esto incide directamente en mejorar la rentabilidad de la empresa educativa.

Asimismo, es importante resaltar que los problemas a investigar surgen de la vida cotidiana y se enfrentan a posibles soluciones, por lo cual la investigadora debe comparar diversas fuentes para poder contrastar conocimientos que traten de solucionar el problema. Por esta razón, que para el desarrollo de la mayoría de investigaciones se deben contrastar diversas teorías y poder sustentar ambas variables de esta investigación para llegar a una posible solución al problema propuesto en la tesis. Sobre el tema descrito Popper (1934) señala lo siguiente:

El método de contrastar críticamente las teorías y de escogerlas, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en su contraste. [...] Una vez presentada a título provisional una nueva idea, aún no justificada en absoluto sea una anticipación, una hipótesis, un sistema teórico o lo que se quiera, se extraen conclusiones de ella por medio de una deducción lógica. [...] (p. 8)

Para dar mayor detalle de lo anteriormente descrito, es necesario indicar que el investigador debe comparar diferentes teorías que le permitan hallar una posible solución de su principal problema. Con esto se podrá mejorar el conocimiento sobre el tema planteado y comparar diferentes perspectivas sobre un mismo tema.

En el tema principal de la investigación es fundamental comparar diferentes teorías que incluyan la calidad del servicio en otros sectores que no sean educativos para conocer la fidelización de los clientes y aplicarlo a los alumnos.

2.2 Antecedentes de la investigación

“Necesidad de conocer los antecedentes. Para tal profundización es necesario revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema” (Hernández-Sampieri, 2014, p. 26).

Se han realizado numerosos estudios sobre el servicio educativo de calidad en el nivel superior, a continuación, una síntesis de algunas tesis nacionales y extranjeras. En general, podemos mencionar que estas investigaciones nos permitirán comprender mejor el tema desde otras perspectivas y realidades:

La calidad educativa es fundamental para lograr la excelencia académica que se busca no solo en el nivel superior sino también a todo nivel educativo. De acuerdo al contexto internacional, tenemos a Hagy (2001) en su tesis “Un examen empírico de las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio utilizando el modelo de

calidad del servicio extendido bajo la condición de múltiples proveedores de servicios de subunidades”, afirma que la calidad en la educación superior es la clave de la competitividad entre instituciones académicas. Asimismo, indica que con los años la medición de la calidad en las instituciones educativas ha ido evolucionando, y son de vital importancia indicadores como la satisfacción del alumno y las medidas de evaluación referidas a poder enfrentar auditorías externas, implementar los programas académicos de la organización y por último es muy importante el feedback que se pueda realizar sobre la institución de educación superior (p. 20).

Es fundamental tener un claro concepto con respecto a lo que se refiere a calidad del servicio educativo, ya que todo ha evolucionado en las sociedades en general y es importante conocer que parámetros se deberían tomar en cuenta para este estudio.

Según Lamb (2010), en su tesis titulada “El papel del valor de marca en las clasificaciones de reputación de los programas de posgrado de especialidad en las universidades de educación: variables consideradas por los decanos de las facultades de educación y los decanos asociados que clasifican los programas” indica lo siguiente: “es importante considerar que en gran parte la calidad del servicio educativo en todos los niveles depende en gran sentido a la formación de los docentes y de los conocimientos que impartan a sus alumnos” (p. 14).

De acuerdo con Ham (2003) en su tesis “Calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de comportamiento del cliente en la educación superior” afirma que se debería atender a los estudiantes de acuerdo a las expectativas que tengan con respecto al servicio educativo. Para lograr esto es importante primero conocer las necesidades que tengan los alumnos y de acuerdo a eso lograr evaluarlos de manera adecuada. Asimismo, indica que en la mayoría de instituciones de educación superior no se toma en cuenta un monitoreo para entender las expectativas de los estudiantes. Los resultados de esta investigación indicaron que las expectativas de los estudiantes sobre los servicios educativos son más altos que las de los docentes (p. 9).

Según Ahi (2015) en su tesis “Mejora de la calidad líder en la educación superior”, indica: “el concepto de efectividad institucional de las IES (Instituciones de Educación Superior) se ha discutido desde 1960, pero en ese momento mejorar la

efectividad institucional de las IES se centró en inspirar a la sociedad en diferentes campos de estudio” (p. 14).

El tema del servicio educativo de calidad ha evolucionado para mejorar con el tiempo y si bien es cierto antes solo se proyectaba a guiar al estudiante en sus materias, en la actualidad esto ha cambiado y se busca lograr profesionales competitivos en el mundo laboral.

Los estudiantes de educación superior técnica y universitaria requieren un servicio educativo de calidad para lograr obtener los conocimientos necesarios y alcanzar la empleabilidad. Esto lo propone Ogundimu (2016) en su tesis “Las percepciones de estudiantes y profesores sobre el impacto potencial de las colaboraciones entre la universidad y la industria en la garantía de calidad en dos universidades con apoyo público de Nigeria” indica:

Los graduados de instituciones superiores de aprendizaje constituyan un trabajo bien educado y la fuerza necesaria para el crecimiento económico nacional y el desarrollo personal es un hecho bien conocido. Tampoco hace falta decir que la calidad de los programas académicos de las universidades de varios países en los tiempos contemporáneos debe ser de muy alta calidad. (p. 44)

Según Ibrahim (2015) en su tesis “La motivación del aprendizaje del estudiante como mediadora de la relación entre la calidad del servicio y el desempeño del estudiante”, afirma lo siguiente: “la buena calidad del servicio proporciona beneficios para la relación a largo plazo entre instituciones y estudiantes, porque los estudiantes a menudo participan en un marketing boca a boca positivo y pueden colaborar con las instituciones después de la graduación” (p. 23).

Es importante asegurar el servicio educativo superior de calidad para garantizar la correcta empleabilidad de futuros profesionales: “actualmente las organizaciones demandan capital humano proactivo, con capacidad de pensar, crear, innovar y emprender; frente a estas circunstancias, el ser humano y el desarrollo de sus capacidades son un factor crítico en el desarrollo de las organizaciones” (Simón, Montes-Pauda, & Arevallo-Mont, 2010, como se citó en Cahuana, 2016).

Con respecto a tesis nacionales que trataron el tema de calidad educativa tenemos a Uceda (2010), en su tesis “Evaluación de la Calidad educativa en un

instituto superior tecnológico público según el modelo europeo de gestión de calidad”, se refiere que el concepto de calidad educativa en educación superior sale a relucir debido a que se percibe que no está respondiendo a los cambios vertiginosos de la sociedad. Asimismo, plantea a la calidad como una relación entre lo deseable (referente) y lo posible (realidad observada) aplicada en este caso a lo educativo (p. 10).

Según Ávila (2019) en su tesis “La gestión pedagógica y la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Mercedes Indacochea Lozano del distrito de Huacho”: “La definición de gestión de la calidad responde a un espacio organizacional y socio económico cultural. Siendo sus componentes la globalización económica y la sociedad del conocimiento” (p. 13).

Cabe resaltar que la gestión de la calidad educativa es transcendental desde cualquier nivel porque se proyecta al desarrollo de la sociedad.

Sobre calidad de servicio en educación se menciona lo siguiente: “un consumo en tanto que satisface un derecho y una necesidad humana, pero desde un punto de vista colectivo, es un medio para producir riqueza; por lo tanto, es una inversión que debe ser planificada por el estado” (Cano, 1998, como se citó en Basantes, 2017).

Si bien es cierto cuando se satisface una necesidad individual con un producto, cada cliente es libre de la elección porque buscará el mejor beneficio que satisfaga su necesidad. En cambio, cuando se trata de satisfacer la necesidad de un servicio educativo, la calidad viene a interesar a todos como sociedad.

Según Espinoza (2019) en su tesis “El clima organizacional y su relación con la calidad del servicio educativo en la Unidad Educativa Martin Luther King, periodo 2018” indica: “la calidad del servicio de una institución educativa se refleja en la conformidad y la satisfacción de la comunidad académica en los diversos servicios prestados por éste” (p. 25).

En general un servicio educativo de calidad se logra con el cumplimiento de estándares para que satisfagan las necesidades de toda la comunidad académica que compone la institución.

De acuerdo a Matos (2021) en su tesis “La calidad de servicio de enseñanza en la educación de técnicos en la Escuela Superior Técnica SENCICO, sede Lima, durante el periodo 2016” indica que para demostrar la calidad en el servicio educativo no solo es necesario satisfacer las necesidades de los estudiantes, sino también considerar sus expectativas en el desenvolvimiento de las carreras profesionales. Esto dará como consecuencia la lealtad de los alumnos y la publicidad boca a boca positiva que puedan realizar de la institución (p. 26).

Según Aguilar (2018) en su estudio “Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017”, argumenta que: “fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras” (p. 43).

De acuerdo a Ramos (2019) en su tesis titulada “Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec, Chimbote - 2019”, afirma que la fidelización de los estudiantes de instituciones superiores particulares o estatales se logra teniendo en cuenta estrategias dirigidas a las expectativas que tengan los alumnos con respecto a la educación superior (p. 1).

2.3 Bases teóricas

Según **Bernal (2010)** sobre bases teóricas, afirma lo siguiente:

El marco teórico se entenderá aquí como la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcará la investigación que va a realizarse. Es decir, es una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestre el nivel del conocimiento en ese campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados, y demás aspectos pertinentes y relevantes sobre el tema de interés. (p. 125)

2.3.1 Calidad

La fundamentación sobre el tema inicia con la definición de calidad, lo cual permitirá conocer aspectos fundamentales para entender y contextualizar el concepto en esta investigación.

El concepto de calidad está determinado por la Real Academia Española como: "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor" (RAE, 2020).

Sobre la definición de la RAE relaciona las características de algo con la calificación del valor y si este concepto se traslada a los productos y servicios en cuanto a las peculiaridades que ostentan, lo concluyente sería que éstas serán juzgadas por los consumidores de acuerdo a sus diversas percepciones.

De acuerdo a Kindwell (1971) la palabra calidad resulta de dos expresiones, la griega "kalos" que denota lo que es bueno y también del latín "qualitas" de significado calidad. Aplicados estos conceptos a los productos fabricados y luego de colocarles un adjetivo adecuado se tienen productos de buena, mediana y baja calidad, lo cual le da mayor sentido a la palabra y evita confusiones de consumidores (p. 20).

Para la American Society for Quality Control (1974), calidad tiene que ver con las peculiaridades y funcionalidades que cumplen los productos o servicios para buscar la completa satisfacción de los consumidores (párr. 20).

Asimismo, Evans y Lindsay (2015) argumentan sobre la calidad que puede ser impreciso definirla porque es apreciada como algo intangible, lo que se relaciona con funcionalidades propias del producto en la cadena de valor de las etapas de producción y marketing de la empresa. Finalmente, los autores consideran que el concepto está en constante progreso conforme el tema se desarrolla en el tiempo (p. 6).

Lo expuesto por los autores tiene bastante coherencia porque conforme la vida de las personas se va desarrollando siendo impactada por factores tecnológicos, sociales, económicos, entre otros; las percepciones van cambiando y en este sentido la búsqueda de la calidad se debe perfeccionar con el tiempo.

Adicionalmente, sobre el concepto de calidad, Kano plantea un modelo que rompe paradigmas con respecto a las definiciones anteriores, ya que relaciona el desempeño de las características de un producto o servicio con respecto al nivel de

desempeño del producto, así como el nivel del propósito de uso que satisface en el cliente. A su vez este modelo clasifica la calidad en tres tipologías: calidad básica (referida al cumplimiento de lo mínimo que espera el cliente del bien o servicio); calidad del desempeño (si el bien o servicio tiene mejor desempeño, mayor será el grado de satisfacción del cliente); y finalmente calidad excitante (referida a cuando el cliente percibe algo superior a lo que esperaba en el producto o servicio). Este modelo permite aplicar la calidad en diversas casuísticas de los productos o servicios (como se citó en Carro y Gómez (s.f.), pp. 41- 42).

Sobre este tema, Tigani (2006) indica que el tema de la calidad está referida a la complacencia de la carencia de algo en el consumidor. Asimismo, indica que cuando se trata satisfacer la necesidad de un producto (tangible) se puede percibir y comparar; en cambio cuando se refiere a un servicio depende más de la percepción del consumidor y como éste lleno sus expectativas (p. 25).

Finalmente, Ferrell y Hartline (2012) indican que el concepto de calidad se relaciona con el nivel alto de ventaja de un producto o servicio de una empresa sobre su competencia en el mercado o también se define por una medida de excelencia de la empresa (p. 362).

Con respecto a los conceptos expuestos sobre la calidad, la autora de esta investigación considera que es algo que se pueda medir con mayor facilidad en un producto, que podría ser comparado con otros del mercado analizando ciertas características superiores que tengan unos sobre otros. Sin embargo, cuando se trata de un servicio es un poco más complejo el análisis de la calidad, por lo tanto, se debería considerar aspectos estándares que perciban los consumidores.

2.3.2 Calidad de servicio

De acuerdo a Estrada (2007) la calidad de servicio es aquello que hará a una empresa más competitiva frente a otra del rubro. Además, considera que un servicio de calidad depende del grado de responsabilidad de los integrantes de la organización en la atención al cliente (p. 9).

El anterior concepto implica a los trabajadores de una empresa en la entrega de calidad de servicio, y es cierto todos los trabajadores sin distinción colaboran desde cada uno de sus puestos en que la empresa sea reconocida con respecto a la competencia. Por esta razón es fundamental capacitar a los trabajadores con respecto al servicio y como mejorarlo desde el área donde se encuentren en la empresa.

Kotler y Keller (2012) relacionan el servicio de calidad con la satisfacción que las características del producto o servicio han causado en los clientes y sus expectativas han sido colmadas (p. 131).

En la actualidad los clientes son más exigentes por varios factores, uno de ellos es que al tener la tecnología al alcance pueden investigar y comparar como es el servicio entre las empresas, por esta razón es importante sorprenderlos ofreciéndoles una calidad en el servicio entregado.

A continuación, otra definición sobre este tema:

El personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad del servicio, la identificación de causas de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Esta definición se centra más en la capacitación que deben tener los trabajadores de una empresa sobre calidad de servicio, para que de esta forma logren corregir las debilidades en el servicio y se pueda mejorar en general en la empresa.

De acuerdo a Estrada (2007) con respecto a calidad de servicio argumenta que tiene que ver con las expectativas del cliente con respecto a la empresa y se hace imprescindible que se le brinde una buena atención utilizando estrategias vinculadas con las siguientes herramientas: la motivación, la comunicación y las relaciones interpersonales (p. 16).

Cabe resaltar que la empresa en la búsqueda de entregar un servicio de calidad implemente estrategias que permitan motivar, comunicarse claramente y relacionarse con el cliente para que se vincule con la empresa y así se pueda fidelizar.

De acuerdo a Alcaide (2015) sobre el tema de calidad de servicio indica: “un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes” (p. 41).

En este sentido, de acuerdo al autor anterior la calidad de servicio es tangible al cliente si su necesidad ha sido satisfecha, que es lo que básicamente tratan de cubrir los productos o servicios, y también han sido satisfechas sus expectativas. Nuevamente se refieren a sorprender al cliente con entregar más de lo esperado.

Según Tigani (2006) sobre la calidad de servicio se refiere a que no solo satisface la carencia de alguien (cliente), sino también le da un plus diferencial que sea lo que diferencie de la competencia (p. 32).

Asimismo, Schnarch (2010) afirma que una empresa se diferencia de otra por la calidad de servicio que pueda proporcionar y que muchas veces esto es lo primordial para que el cliente tome una decisión desplazando razones que tengan que ver con el precio, la infraestructura, el empaque el producto, entre otros (p.22).

Evans y Lindsay (2015) en su investigación sobre calidad de servicio le dan mayor énfasis en la importancia del servicio de calidad para la imagen y reputación de la empresa, ya que es conocido que un cliente satisfecho y fidelizado atrae nuevos clientes (p. 4).

Lo que indican los autores sobre la calidad de servicio es fundamental para la aplicación en las empresas, porque no dependerá del rubro en el cual se desenvuelva sino depende de la implementación para lograr un valor diferencial entre las empresas con la competencia y esto impacte en la imagen para lograr captar nuevos clientes y retener a los ya existentes, lo que finalmente desencadenará en el crecimiento empresarial que es el objetivo principal de toda empresa.

En la investigación de Kotler y Keller (2016) estos autores afirman que el peso de la calidad del servicio recae en los trabajadores, si ellos no se muestran proactivos ante los clientes con el mejor servicio, pues los clientes se irán a la competencia (p. 417).

De acuerdo a Mullins, Walker Jr., Boyd Jr. y Larréché (2007), argumentan en base a estudios en empresas de diversos rubros que los clientes califican aspectos de la calidad del servicio como confianza, tiempo de respuesta, compromiso de los colaboradores, interés y la seguridad en la entrega de los servicios dependiendo de esto varía el grado de satisfacción que tengan con respecto al producto o servicio recibido (p. 424).

Sobre las distintas posiciones del concepto calidad del servicio hay características muy relevantes para tomarlas en cuenta. Algunos de estos aspectos argumentados por los autores de esta investigación se refieren a la ventaja competitiva entre las empresas del rubro lo que permite mejorar la reputación en la búsqueda de nuevos clientes y la fidelización de los que ya están en la empresa. Otro de los aspectos relevantes es el desempeño de los trabajadores y como impacta en el proceso de decisión de los clientes, ya que los colaboradores son la primera cara visible de la empresa y deben tener constante capacitación para encontrar oportunidades de mejora en el servicio hacia el cliente.

Impacto de la Calidad del Servicio

Kotler y Keller (2012), afirman que la calidad de los tangibles e intangibles va acorde con aspectos como nivel de agrado en los clientes y tiene que ver con la sostenibilidad de la empresa en general. Los autores sugieren que brindando la mayor calidad posible se puede pedir un mayor precio del producto o servicio y a su vez en muchas ocasiones bajar los costos. A nivel mundial se ha dado más relevancia al tema de la calidad e incluso países como Japón y Estados Unidos, entre otros europeos brindan reconocimientos a las empresas que cumplen con los mejores estándares de calidad. Muy por el contrario, las empresas a nivel mundial que no cuidan la calidad de sus productos o servicios ofrecidos han visto seriamente afectada el nivel de preferencia de sus clientes (p. 131).

Dimensiones de la calidad del servicio

De acuerdo a Tigani (2006), existen diversas dimensiones que se deben tener en cuenta para medir un servicio de calidad:

Respuesta

Es muy importante que los trabajadores de la empresa se preparen para lograr atender rápidamente al cliente, y esta respuesta es rápida se tiene un valor diferencial muy importante entre las empresas. Si existieran errores en el proceso de atención, por ejemplo, éstos serán mayores si el cliente ha estado esperando mucho tiempo para que lo atiendan.

Atención

A los clientes les agrada sentirse bien desde que ingresan a la empresa a través de cualquier medio ya sea de manera física o digital. Los aspectos relevantes en esta parte son la empatía, la atención y el aprecio hacia el cliente en el día a día.

Comunicación

La comunicación clara y directa, así como bidireccional es fundamental para que el cliente logre conectar con la empresa.

Accesibilidad

Lograr ser alcanzable para los clientes debe ser el fin de la empresa, es decir poder atenderlos cuando lo requieran y establecer estrategias para que no sientan que no pueden acceder a la empresa.

Amabilidad

Demostrar afecto por el cliente debe ser uno de los objetivos empresariales, asimismo lograr atender todo tipo de casuísticas y resolverlas con el mayor cuidado posible haciendo sentir bien al cliente será un reto diario de la empresa.

Credibilidad

La empresa debe trabajar para ser creíble y cumplir lo que se promete a los clientes. Lo anterior impacta directamente a la credibilidad empresarial, ya que un cliente cree una vez, pero si se le falla no volverá a creer y por el contrario hará publicidad negativa a la organización.

Comprensión

Poder entender lo que realmente significa el servicio para el cliente, hará que la empresa trabaje para que los clientes sean comprendidos y atendidos de la mejor manera (ver Figura 1). Por ejemplo, para un docente enseñar a un grupo de alumnos sea solo su trabajo, pero para los alumnos él es el guía que los llevará a concretar sus sueños. Mientras más se trabaje en el profesionalismo y la comprensión del cliente, éste se sentirá más identificado con la empresa (pp. 33-36).

Figura 1

Dimensiones del servicio de calidad



De acuerdo a Parasuraman, Berry, y Zeithaml (1988), era necesario contar con una escala que permitiera medir la calidad. Es por eso que proponen el Modelo SERVQUAL.

De acuerdo a Carlos, Montelongo y Nájera (2010), sobre el Modelo SERVQUAL:

Las percepciones de los usuarios (clientes o consumidores) sobre la calidad del servicio, se ven influidas por cuatro brechas, que ocurren en las organizaciones y que pueden impedir que la prestación de servicios sea percibida como de alta calidad. Las brechas se conceptúan como sigue:

Brecha 1. Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre esas expectativas. Brecha 2. Discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre

las expectativas de los clientes y las especificaciones de la calidad del servicio. Brecha 3. Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio realmente ofrecido. Brecha 4. Discrepancia entre el servicio y lo que se comunica a los clientes sobre el mismo. La calidad del servicio se conceptúa como la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido, lo cual constituye la Brecha 5 que se atribuye a las Brechas 1, 2, 3 y 4. Las brechas se eliminan mediante la identificación e implementación de estrategias que afectan las percepciones, las expectativas de los usuarios o ambas. (p. 6)

Con respecto al concepto anterior, se debe lograr coherencia entre las expectativas del cliente y lo que se trabaja de manera interna en la empresa para entregar a los clientes; ya que no siempre lo que la empresa quiere ofrecer es lo mismo que es percibido por los clientes. Estas condicionantes tienen que estar en constante monitoreo en la búsqueda de que la empresa logre entregar una calidad de servicio.

Asimismo, la referencia SERVQUAL señala elementos importantes que condicionan las expectativas de los clientes:

- ✓ Publicidad de persona a persona.
- ✓ Necesidades individuales.
- ✓ Experiencias previas con el servicio.
- ✓ Comunicación de la empresa.

Cabe resaltar, que este modelo considera 5 características que son:

- Tangibilidad, con lo que respecta a instalaciones físicas, dispositivos, material para trabajar y comunicaciones.
- Fiabilidad, se refiere a cumplir la promesa con precisión.
- Capacidad de respuesta, ayudar a los clientes y atenderlos rápidamente.
- Seguridad, referida a que los trabajadores conozcan temas relevantes de la empresa y los transmitan con seguridad a los interesados.
- Empatía, es la atención individual a los clientes y que los entiendan en diversos casos que se puedan presentar.

SERVQUAL es de gran utilidad para medir las expectativas de los clientes con respecto a lo que realmente reciben de la empresa. Las dimensiones que emplean en su investigación los profesores Parasuraman, Berry, y Zeithaml se evalúan mediante el modelo SERVQUAL.

El cuestionario SERVQUAL

Este sistema de medición está compuesto por las siguientes partes:

Primera, se pregunta al cliente con respecto a las expectativas que tiene sobre un servicio y es realizado mediante 22 ítems. Y luego el cliente debe elegir en un nivel que va del número 1 al 7, el valor para cada una de sus expectativas.

Segunda, se toma en cuenta las impresiones del cliente sobre el servicio que ofrece la empresa. Aquí básicamente se trata de indagar si la empresa realmente cumple con sus expectativas que esperaban los clientes.

Tercera, se toma en cuenta la apreciación de los clientes respecto a la relevancia de las cinco dimensiones en la empresa.

Los 22 ítems se refieren a las dimensiones de valoración de la calidad y son las siguientes:

Elementos tangibles: escala del 1 al 4.

Fiabilidad: escala del 5 al 9.

Capacidad de respuesta: escala del 10 al 13.

Seguridad escala del 14 al 17.

Empatía: escala del 18 al 22.

Después de muchas investigaciones de Parasuraman, Berry, y Zeithaml aplicando el Modelo SERVQUAL a diferentes servicios ofrecidos, se concluye que también podría ser tomado como instrumento de mejora empresarial, si finalmente se detectan las debilidades que pueda tener un servicio esperado con el recibido y finalmente se logra mejorar la calidad del servicio en general (pp. 12-40).

Limitaciones del Modelo SERVQUAL

De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009), sobre las limitaciones que tiene el modelo SERVQUAL se indica que luego de varias investigaciones en la aplicación de éste en diversos rubros los descubrimientos de Anne Smith refieren que este modelo solo mide la percepción y la tangibilidad del servicio, por lo tanto, no se tiene un detalle de la medición del servicio de calidad en sus diversas dimensiones (p. 420).

Sobre el modelo SERVQUAL la autora de esta investigación considera que se puede tomar como referencia en el análisis de la calidad del servicio de cualquier rubro empresarial, ya que es adaptable porque sus características de medición (tangibilidad, seguridad, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta) podrían proporcionar datos

interesantes que no solo brinden resultados de la calidad del servicio de la empresa sino también podrían impactar en la búsqueda de la mejora empresarial.

2.3.3 Calidad del Servicio Educativo

Con respecto al artículo 13 de la Ley General de Educación del Perú Ley N° 28044 vigente en el país, para lograr la calidad educativa se debe tener en consideración diversos aspectos como los currículos de los diversos niveles los cuales deben ser contextualizados a la realidad, material educativo actualizado, así como inversión en alimentación y salud por cada alumno. Asimismo, es importante la evaluación y capacitación en habilidades blandas y duras de docentes, así como de personal administrativo, también es imprescindible una buena infraestructura y el equipamiento adecuado con respecto a los requerimientos del mundo actual. Finalmente, es importante el tema de la investigación e innovación en cualquier nivel educativo (p. 4).

La citada ley es aplicable en todos los niveles educativos y para su cumplimiento está a cargo del gobierno peruano.

Sobre calidad del servicio educativo, el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa SINEACE (2015) coloca como el centro de toda sociedad a la educación y para que sea trascendental y de impacto debe ser de calidad buscando siempre la innovación educativa (p. 58).

A continuación, cómo se ha ido mejorando el enfoque de la calidad del servicio educativo en el tiempo. Seibold (2000) argumenta al respecto que de acuerdo al Sistema de Calidad Educativa (ISO 9001: 2000) se deben considerar las siguientes características: tener en cuenta la satisfacción del cliente, perfeccionar la gestión del proceso empresarial, la colaboración de todos los implicados en el proceso y finalmente implicar valores en el proceso educativo para que la formación sea integral (p. 37).

Sobre este tema Arancibia (1997) sostiene:

Pero ya a comienzos de los años noventa se constataba que, ante una demanda más heterogénea, las respuestas del sistema educativo habían permanecido relativamente inalteradas: el crecimiento cuantitativo del acceso a la educación no fue acompañado de los niveles de eficiencia, calidad y equidad requeridos, a sincronía que revelaba un agotamiento de los modelos educativos tradicionales. (p. 87)

De acuerdo a la investigación anterior, el acceso a la educación ha crecido en el tiempo, sin embargo, no ha sido acompañada de calidad. Por ejemplo, en el caso de la realidad peruana la educación se ha tratado de masificar, pero aún no está a nivel de estándares internacionales mostrando debilidad en cuanto a equipamiento y modernización, asimismo mientras más alejado se encuentre el estudiante a la ciudad menores serán sus oportunidades de acceder a una educación de calidad.

Ante la necesidad de entregar un servicio educativo de calidad a nivel mundial, la UNESCO (2015) precisa: “la calidad de la educación no depende solo de los insumos, sino también de los procesos”. (p. 239)

Sobre el concepto anterior, se explica la importancia de los métodos para lograr los objetivos de calidad en los diferentes niveles de las instituciones educativas y esto se comprueba cuando se realizan monitoreos por ejemplo en la búsqueda de la estandarización y contextualización a la modernidad educativa.

Asimismo, según Ruiz (2011)

La calidad educativa es ideal que se persigue, constituyéndose en la meta que orienta las acciones educativas, entendidas como prácticas intencionales a vivencializar por los educandos en las aulas y centros como espacios interactivos, como micro sociedades de relaciones planificadoras, fecundas y valiosas, entre los agentes y elementos que la integran. (p. 20)

La autora de esta investigación concuerda con respecto a la afirmación anterior de Ruiz, ya que la calidad educativa no solo debe buscar cumplir con estándares adecuados en conocimientos, sino también debe tener como objetivo formar mejores seres humanos para beneficio de la sociedad.

Si bien es cierto son fundamentales ciertos aspectos para lograr la calidad educativa en las instituciones en la siguiente cita se concluye que el mayor peso de la educación recae sobre docentes y que depende mucho de su formación y actualización para mejorar en general.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2013) en “Situación Educativa de América Latina y el Caribe: hacia la educación de calidad para todos al 2015” concluye que: “el pilar fundamental

de la calidad educativa son las capacidades profesionales docentes: si los alumnos no se encuentran en sus aulas con docentes capaces de generar mayores oportunidades de aprendizaje, no se producirá un genuino mejoramiento de la calidad educativa”. (p. 25)

Asimismo, Senlle y Gutiérrez (2005) argumentan que el servicio educativo de calidad es un sendero cotidiano hacia la búsqueda de la mejora continua de la institución educativa (p. 3).

Según Sánchez: “la calidad educativa es una de las expresiones más utilizadas actualmente en el ámbito educativo, como punto de referencia que justifica cualquier proceso de cambio o plan de mejora. En este contexto, la eficacia y eficiencia son dos pilares básicos” (como se citó en Elizarrarás y Nava, 2017, p. 48).

De acuerdo a Velásquez, sobre este tema argumenta que se necesita mayor implicación de todos los agentes comprometidos con el servicio educativo para que se pueda erigir una educación de calidad con justicia, oportunidad y responsabilidad social. Asimismo, el concepto de calidad del servicio educativo cambia con respecto al tiempo, las sociedades y las personas, pero siempre se debe tener en cuenta una estructura donde el docente sea el guía del proceso educativo en la búsqueda de la igualdad de oportunidades y buscando el mejoramiento social (Como se citó en Elizarrarás y Nava, 2017, p. 67).

En realidad, en la búsqueda de la calidad del servicio educativo se deben tener en cuenta múltiples factores como capacitación docente, implementación y equipamiento moderno, y lo más importante preocupación por el ser humano que necesita instruirse no solo de conocimientos sino también aprender a ser mejor persona y esto finalmente impacte para una sociedad superior.

2.3.4 Calidad del Servicio Educativo Superior No universitario

En el Perú es una realidad que muchos jóvenes al terminar la secundaria buscan rápida empleabilidad por lo que tienen la opción de matricularse en una institución educativa superior no universitaria (para esta investigación institutos superiores técnicos).

De acuerdo a la Ley N° 30512 Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la Carrera Pública de sus Docentes, capítulo I, artículo 7, Principios de la Educación Superior, señala que la educación superior en el país debe adaptarse a los requerimientos del entorno, así como apuntar a resolver futuras necesidades tomando en cuenta las características sociales, culturales y laborales de los estudiantes. Asimismo, la educación de nivel superior debe ser asequible e inclusiva para todos los ciudadanos (párr. 603246).

Es importante destacar que el servicio educativo superior no universitario de calidad debe buscar adaptarse a la realidad para lograr responder a lo que solicita la sociedad en cuestión laboral y educativa.

De acuerdo al Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa SINEACE (2013): “una educación superior de calidad y pertinencia, que provea de técnicos y profesionales competitivos al país, es clave para sostener el proceso de desarrollo económico y social en el que estamos todos involucrados en esta era del conocimiento” (p.13).

En este punto la autora de la investigación coincide que en la búsqueda de una educación superior técnica de calidad se necesita la formación de profesionales competitivos que obtengan tanto en las aulas como en la práctica las herramientas necesarias para ser empleables y se defiendan en los diversos rubros empresariales.

Sobre las condiciones básicas de calidad en educación superior técnica el Ministerio de Educación MINEDU (2019), afirma que:

Son requerimientos mínimos para la provisión del servicio educativo superior. Su cumplimiento es obligatorio para los procesos de licenciamiento y ampliación de licenciamiento de los Institutos de Educación Superior y las Escuelas de Educación Superior Tecnológica, de sus programas de estudios y de sus filiales, incluidos sus locales, así como durante la vigencia de la autorización de funcionamiento. (p. 5)

Asimismo, con respecto a la calidad del servicio educativo superior no universitario, McLauchlan (1994) afirma que los institutos superiores acogen a una buena parte de la población estudiantil que busca instruirse en el nivel superior. Esto es consecuencia que el acceso es más abierto que las universidades, se ofrece rápida inserción laboral y también debido al lento crecimiento de la oferta universitaria. Sin

embargo, indica que no se tiene mucho conocimiento sobre la eficiencia de los institutos evaluándolos de manera interna (p. 63).

Si bien es cierto que los institutos superiores se presentan como una buena oportunidad de superación en corto tiempo, se deben considerar aspectos evaluativos aplicados a los estudiantes que les permitan sobre todo una mejor elección de la carrera técnica para que logren terminar sin problemas la educación superior.

2.4 Fidelización de Clientes

2.4.1 Definición

La fidelización de los clientes es importante para que las empresas logren la rentabilidad y competitividad esperada en el tiempo, ya que en estos tiempos es importante para las organizaciones atraer nuevos clientes y también fidelizarlos.

El término fidelización está definido como: " conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella" (RAE, 2020).

En ese sentido Alcaide (2010) indica "una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero" (p.12).

De acuerdo a las dos definiciones anteriores es decisivo crear una vinculación con el cliente interno y externo para que su permanencia en la empresa sea frecuente y esto se debe dar a través de diversas estrategias de acuerdo al rubro.

Para que una empresa logre la fidelización de los clientes es necesario que no solo se satisfaga las necesidades, sino también conozca a los clientes al punto que enfoque estrategias que le permitan vincularse con ellos para que se mantengan en el tiempo con beneficios que otras empresas no les ofrezcan. Esta es la razón por la que las empresas siempre están innovando y tratando de conocer a los clientes (Alcaide, Bernues y Díaz, 2013, p.12).

Todo negocio busca rentabilidad y se necesita que los clientes compren más de una vez, por eso las empresas deben estar interesadas en fidelizar a sus clientes (Martínez-Vilanova, 2004, p. 31).

La autora de esta investigación concuerda con las dos posturas anteriores, ya que es necesario conocer al cliente para llegar a fidelizarlo porque el objetivo empresarial debe ser lograr rentabilidad en el tiempo y para este fin necesita orientar sus estrategias a clientes potenciales y también a los clientes actuales.

Es importante destacar que Kotler (2012) argumenta acerca del marketing de relaciones que es base de la fidelización de clientes porque busca establecer relaciones a largo tiempo con los clientes y así lograr satisfacerlos en el tiempo, ya que se necesitan clientes fidelizados para crecer como negocio en cualquier rubro (p. 20).

Sobre el tema, Sánchez (1999) indica que lograr un cliente fidelizado es satisfacer sus necesidades y atenderlo completamente, además indica que no se trata solo de estrategias promocionales que busquen retener al cliente (p. 3).

Lo anterior expuesto es cierto ya que el cliente de la actualidad busca que lo sorprendan y no solo satisfagan sus necesidades. Para fidelizar a un cliente en estos tiempos es necesario conocerlo al punto de darle lo que quiere.

De acuerdo a Brunetta (2014) para fidelizar a los clientes es importante lograr primero el vínculo emocional para que se sientan identificados con la empresa y la prefieran ante otras (competencia), luego lograr que este vínculo se sienta tangible en sus percepciones y se complete ambas características (subjetiva y objetiva) necesarias para la fidelización (p. 24).

La autora de esta investigación concuerda con Brunetta porque para fidelizar a un cliente es necesario lograr destacar en su corazón e identificarlo a tal forma que lo prefiera e identifique con respecto a otras empresas, para que no solo la preferencia sea frecuente sino también en caso de algún problema el cliente entienda a la empresa y continúe frecuentándola.

2.4.2 El proceso de fidelización

Según Martínez-Vilanova (2004) sobre el proceso de fidelización considera que la satisfacción es el paso previo a la repetición. Aunque muchos clientes se consideran satisfechos, pasará en algún momento que cambian de proveedor. Por esta razón, la fidelización depende de ciertos factores como la cantidad de competidores que existan en el mercado, el posicionamiento empresarial, el precio del producto, la atención de los trabajadores, el valor agregado que sea capaz de ofrecer la empresa (pp. 32-33).

Para Alcaide (2010) existen características claves de una empresa orientada al cliente y su fidelización, ya que todo parte en conocer al cliente, recolectar información sobre éste para luego comunicar estas características a las diversas áreas y aplicar estrategias empresariales buscando brindar al cliente un valor diferencial. Todos los trabajadores deben estar implicados en la búsqueda de la satisfacción del cliente, ya que esto es necesario para lograr la rentabilidad empresarial esperada en el tiempo (p. 8).

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), sobre el proceso de fidelización detallan que en la actualidad la competencia empresarial es muy fuerte. Por esta razón, las organizaciones deben lograr una sólida relación con los clientes en el tiempo, para esto es necesario aplicar diversas tácticas de mercadotecnia para que éstas sean desarrolladas, diseñadas, e implementadas en la empresa buscando colmar las expectativas de los clientes (p. 123).

La investigadora concuerda con las afirmaciones anteriormente citadas, porque el proceso de fidelización es muy complejo y es necesario conocer a los clientes bien para poder establecer un vínculo en el tiempo con la empresa. Una vez que se logre conocer esta información se deberá canalizar para la implementación de estrategias que permitan interesar al cliente en el tiempo y poder competir y diferenciarse en el mercado.

2.4.3 Programas de fidelización

Sobre el tema de fidelización García (2007) argumenta: “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización” (p.13).

Las estrategias de fidelización lograrán delimitar acciones empresariales que les permitirán conocer más las preferencias de los clientes, también clasificar a los que mueven mayor cantidad de productos en la empresa, asimismo permitirá introducir al mercado nuevos productos de acuerdo a las preferencias de consumo, realizar un servicio acorde a los requerimientos de los clientes y mejorar los beneficios con respecto a los productos y servicios existentes.

Según García (2007), para implementar una metodología de fidelización en las empresas se debe implementar diversas etapas que van desde la identificación de los clientes, segmentarlos de acuerdo a sus características para poder contactarlos, luego ofrecer un servicio individualizado para poder llamar la atención del cliente y luego el proceso de fidelización, el cual consiste en retomar la comunicación con los clientes que se perdieron en el tiempo y por último conseguir información para mantener al cliente fidelizado en la empresa (p. 133).

De acuerdo a la consultora Oliver Wyman (s.f.) con respecto al tema de programas de fidelización:

Los clientes no sólo quieren más premios, quieren una relación diferente con las empresas con las que deciden interactuar (ver Tabla 1). Por eso, los programas de fidelización están evolucionando de simples intercambios transaccionales entre un establecimiento y un cliente hacia una relación que coloca al cliente en el centro. (p. 5)

Tabla 1

Premios de última generación

	Los premios del pasado	La afinidad del futuro
Fundamento	Transacción basada en fórmulas	Relación y pertenencia
Evaluación	Criterios transparentes sin discrecionalidad	Oportunidad de sorprender y juicio de valor
Horizonte temporal	Presente y futuro	Reconocimiento del pasado

Lenguaje del programa	Puntos, extractos, términos y condiciones	Símbolos de pertenencia (sin excederse)
Identificación	Tarjeta de plástico	Abarca todos los canales y plataformas
Ventajas para el cliente	Económicas	Más amplias
Sensación	Tener derecho a algo	Reconocimiento

Nota. La tabla representa el diseño de metodologías de fidelización en la actualidad. Tomado de *Características de los programas de fidelización, pasado y presente*. El futuro de la fidelización de clientes, Consultora Oliver Wyman, s.f.

De acuerdo a Ferrell y Hartline (2012) en su propuesta sobre establecimiento de relaciones con los clientes asegura que todo es estratégico en la búsqueda de relaciones con los clientes y entre las características más importantes se encuentran el utilizar instrumentos necesarios como software por ejemplo que permitan mejorar la atención al cliente, conocer mejor a los clientes y compartir esa información con los trabajadores, los cuales deben recibir capacitación con el objetivo de que puedan comunicarse de manera correcta con los clientes. Asimismo, es necesario mantenerse en comunicación con los clientes para poder atender sus requerimientos con facilidad y siempre ser negociadores con los clientes proporcionándoles soluciones a sus inconvenientes (p. 360).

Para los clientes de estos tiempos es importante que las empresas utilicen herramientas digitales para mejorar procesos y esto permita agilizar los tiempos de espera por ejemplo Ferrell y Hartline lo indican en su investigación y mencionan a software, ya que se ha vuelto una necesidad para las empresas implementar dicha modernidad en la búsqueda de la satisfacción y fidelización de los clientes.

2.4.5 Herramientas para fidelizar a los clientes

Existen diversas herramientas que se aproximan a medir la fidelización de los clientes, algunas empresas las utilizan para tomar decisiones y replantear estrategias.

Según **García (2007)** plantea las siguientes herramientas: en primer lugar, el clienting que se trata de recopilar los datos de los clientes con respecto al consumo en

la empresa para poder clasificarlos y aplicar estrategias para aquellos que tienen un volumen considerable de consumo en la empresa. Como segunda herramienta, plantea el Database marketing que busca conocer a detalle por ejemplo lo que le interesa, prefiere, momentos de compra de productos, motivaciones, entre otros, los cuales le facilitarían aplicar estrategias convenientes. La tercera herramienta se refiere a Marketing one to one que es conocer al detalle al cliente (uno por uno), pero aplicando la tecnología para recopilar mejor la data. Y finalmente, el CRM (Customer Relationship Management) que busca realizar estrategias para la plena satisfacción del cliente y lograr fidelizarlo (p. 138).

Existen otras herramientas que permitirán a la empresa sondear los parámetros de fidelización de sus clientes, siempre tomando en cuenta el rubro y los objetivos empresariales.

De acuerdo a Alcaide (2010) afirma que para aplicar estrategias de fidelización en las empresas se toma en cuenta que la calidad está ligada a lograr la completa satisfacción de los clientes, asimismo que un servicio es de alta calidad cuando es capaz de colmar todas las expectativas de los clientes. Con esto se afirma que la calidad depende de lo que el cliente perciba en la empresa, por esta razón propone una ecuación donde calidad es igual a la prestación (más o menos) expectativas, dependiendo de cómo se dio (ver Tabla 2).

Tabla 2

Diferencia entre prestación y expectativas

Positiva	El servicio desborda las expectativas. Aquí los clientes ven colmadas sus expectativas con respecto a la empresa. Se podría decir que la satisfacción es total.
Neutra	El servicio es neutro. Aquí los clientes reciben el servicio tal como lo habían imaginado. Se podría decir que solo están satisfechos.
Negativa	El servicio es frustrante. Aquí los clientes no han recibido lo que esperaban con respecto al servicio, por lo tanto, lo califican como deficiente.

Nota. Adaptado de Fidelización de clientes, Alcaide, 2010.

En otras palabras, para alcanzar la calidad, lo fundamental es conocer y satisfacer las expectativas de los clientes y, luego, organizarse y trabajar para satisfacerlas: darles a los clientes lo que esperan. Y para lograr la excelencia es necesario superar esas expectativas. (p. 41-42)

De acuerdo a los anteriores conceptos anteriores, es necesario primero conocer al cliente, luego elegir la manera más adecuada para llegar a él para utilizar la información recopilada a favor de la empresa y finalmente trabajar para superar las perspectivas de los clientes y lograr la preferencia entre otras empresas.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Sobre este tema, **Bernal (2010)** indica lo siguiente:

La elección o selección del tipo de investigación depende, en alto grado, del objetivo del estudio del problema de investigación y de las hipótesis que se formulen en el trabajo que se va a realizar, así como de la concepción epistemológica y filosófica de la persona o del equipo investigador. (p.110)

La investigación es descriptiva correlacional, es de carácter descriptiva porque se explora acerca de las particularidades y grados de fidelización de alumnos de la escuela de banca de los institutos privados, con respecto al servicio educativo ofrecidos los institutos privados del distrito de Surco.

Asimismo, es correlacional, ya que en primer lugar se consideran las características de las variables de la investigación y luego se forman relaciones entre éstas para luego medir el grado del servicio frente a la fidelidad de los estudiantes de la escuela de banca de institutos privados de Surco.

La presente exploración tiene orientación cuantitativa, porque se realizó aplicando la encuesta para medir el servicio educativo de calidad frente a la fidelización de los estudiantes.

3.1.2 Diseño de Investigación

De acuerdo a **Bernal (2010)** afirma que: “la definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación que va a realizarse y por la hipótesis que va a probarse durante el desarrollo de la investigación” (p. 145).

Para esta exploración se empleó el diseño no experimental ya que este tipo busca hallar relaciones entre las variables calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos. Asimismo, es correlacional porque en primer lugar se han descrito las variables contenidas en la investigación y luego se hallaron las relaciones entre ellas. Además, es transversal porque se han recopilado los datos en un solo momento.

3.2 Unidad de análisis

“La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 183).

La primera unidad de análisis está compuesta por un alumno de la Escuela de Banca del Instituto Sise (sede Surco) que se encontraba estudiando por lo menos un año en el instituto y conocía la calidad del servicio educativo.

La segunda unidad de análisis está compuesta por un alumno de la Escuela de Administración bancaria del Instituto Certus (sede Surco) que se encontraba estudiando por lo menos un año en el instituto y conocía la calidad del servicio educativo.

3.3 Población de estudio

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 174).

En el caso de la primera población de alumnos de la Escuela de Banca del Instituto Sise, sede Surco, estaba el primer ciclo, de acuerdo a datos del instituto en los turnos mañana, tarde y noche, los cuales eran 600 alumnos aproximadamente.

Y en el caso de la población de alumnos de la Escuela de Administración Bancaria del Instituto Certus, sede Surco, estaba el primer ciclo y de acuerdo a datos del instituto en los tres turnos mañana, tarde y noche eran 518 aproximadamente.

3.4 Tamaño de muestra

“Consiste en encontrar una muestra que sea representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (se pretende minimizar) y nivel de confianza (maximizar), así como probabilidad” (Hernández-Sampieri et al., 2014).

3.4.1 Fórmula de la muestra

Se calculó la muestra utilizando el siguiente procedimiento:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = 5% proporción esperada (0.05)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05)

d = 5% precisión

3.4.2 Cálculo de la muestra

Se calculó la muestra utilizando el siguiente procedimiento:

Datos:

$$n = \frac{518 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2(518 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05^2}$$

$$n = 64.08$$

Tomando como referencia 518 que fue la población (cantidad de alumnos) pertenecientes al primer ciclo de administración bancaria de Certus del distrito de Surco. La muestra que se realizó fue de 64.

Y para el segundo cálculo de la muestra:

$$n = \frac{600 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2(600 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05^2}$$

$$n = 65.17$$

Tomando como referencia 600 que era la población (cantidad de estudiantes) pertenecientes al primer ciclo de administración bancaria de Sise del distrito de Surco. La muestra que se realizó fue de 65.

Aplicando una suma simple se tiene que en total se debían realizar 129 encuestas en el proceso de investigación para el tema de la tesis.

3.5 Elección de muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández-Sampieri et al., 2014).

El tipo de muestreo que se realizó a este estudio fue no probabilístico y voluntario, ya que se eligió a la población por decisión del investigador. En el caso de estudiantes de la carrera de Banca de los institutos Sise y Certus, se eligieron a los que se encuentran en el I Ciclo.

3.6 Métodos de recopilación de Datos

Según Bernal (2010) afirma lo siguiente:

En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas. (p. 192)

3.6.1 Métodos e Instrumentos

La herramienta empleada en esta investigación fue la encuesta, según Alvira (2011) es “esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación” (p. 7).

Para el presente estudio se utilizó la encuesta gestionada por la investigadora, el instrumento utilizado para calcular la variable servicio de calidad conformada por 36 preguntas en total, y se consideraron 5 apartados para esta dimensión (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), asimismo para medir la variable Fidelización se plantearon 9 preguntas, y en esta parte se consideró un solo apartado. Finalmente, el nivel de respuestas estuvo comprendida del número 1 al 5, donde 1 estaba representado por la respuesta muy en desacuerdo y el número 5 estaba representado por la respuesta muy de acuerdo. Previamente el cuestionario fue validado a través del método de consistencia interna Alfa de Cronbach, y el resultado que se obtuvo fue 0,966 hacia los 45 ítems del cuestionario, lo cual era muy cercano a 1 por lo tanto se prosiguió con la investigación.

3.6.2 Recopilación de Datos

Se recopilaron datos correspondientes a la muestra en el periodo de 30 días y además se tomó en cuenta el tamaño calculado en el apartado de muestra. Las instituciones educativas seleccionadas fueron contactadas para establecer una fecha para la aplicación del cuestionario.

3.7 Análisis e interpretación de la información

Según Bernal (2010): “un aspecto muy importante en el proceso de una investigación tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Obtener información confiable y válida requiere cuidado y dedicación” (p.191).

3.7.1. Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos se ejecutó luego del acopio de la información producto de la encuesta realizada y la tabulación respectiva. La data que se logró recopilar fue ordenada y calculada mediante el programa software estadístico SPSS versión 25, el cual sirve para realizar los cálculos estadísticos pertinentes.

3.7.2. Análisis e Interpretación

El análisis e interpretación del trabajo fue realizado íntegramente por la investigadora tomando en cuenta parámetros de resultados obtenidos por las respuestas de las 45 preguntas que indujeron a cumplir los objetivos de la investigación y cruzar información relevante.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte de la investigación se presentan los resultados que se han dispuesto ordenadamente en tablas y gráficos. De acuerdo al Alfa de Cronbach el valor es de .967 lo cual es muy cercano a 1 y favorable para la investigación. Asimismo, en el análisis factorial de la Prueba de KMO y Bartlett para la variable calidad de servicio es .895 y el análisis factorial para la variable fidelización aplicando la Prueba de KMO y Bartlett es .863, lo que concluye que el instrumento es válido.

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Asimismo, para este tipo de estudios es importante conocer el concepto de validez del instrumento “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández-Sampieri et al., 2014).

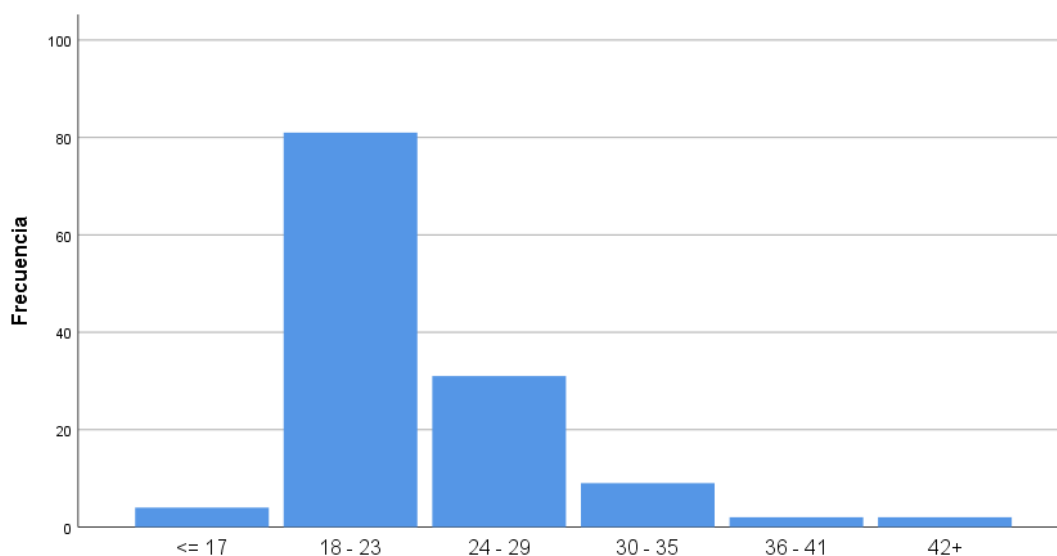
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1 Edad

Los encuestados en esta investigación tienen entre 18-23 años (ver Figura 2).

Figura 2

Edad de estudiantes



Del total de estudiantes encuestados (129), el 2,5% que se encuentra en el rango de edad de menor o igual a 17 años (4); el 50,9% en el rango de edad de 18 a 23 años (81). El 19,5% están en el rango de edad entre 24 - 29 años (31); el 5,7% ubicados en el rango de 30 – 35 años (9); el 1,3% está en el rango de edad entre 36 – 41 años (2) y el 1,3% se encuentra en el rango de 42 a más años (2). Por lo que se concluye que la mayoría de encuestados son una población bastante joven y tienen entre 18 – 23 años (Tabla 3).

Tabla 3

Edad de estudiantes del instituto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <= 17	4	2,5	3,1	3,1
18 - 23	81	50,9	62,8	65,9
24 - 29	31	19,5	24,0	89,9
30 - 35	9	5,7	7,0	96,9
36 - 41	2	1,3	1,6	98,4
42+	2	1,3	1,6	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

4.1.2 Género

Del total de estudiantes encuestados (129), el 58,9% son mujeres (76) y el 41,1% de encuestados son hombres (53) (Tabla 4).

Tabla 4

Género de estudiantes de instituto

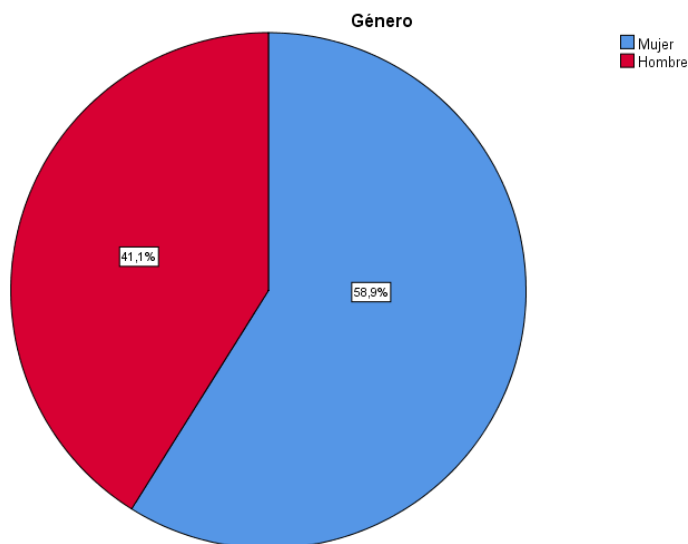
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mujer	76	58,9	58,9	58,9
Hombre	53	41,1	41,1	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Por lo que se concluye que la mayoría de encuestados pertenecen al género femenino (ver Figura 3).

Figura 3

Género de estudiantes



4.1.3 Instituto

Del total de estudiantes encuestados (129), el 52,7% están estudiando en el Instituto Sise (68); mientras que el 47,3% estudian en el instituto Certus (61) (Tabla 5).

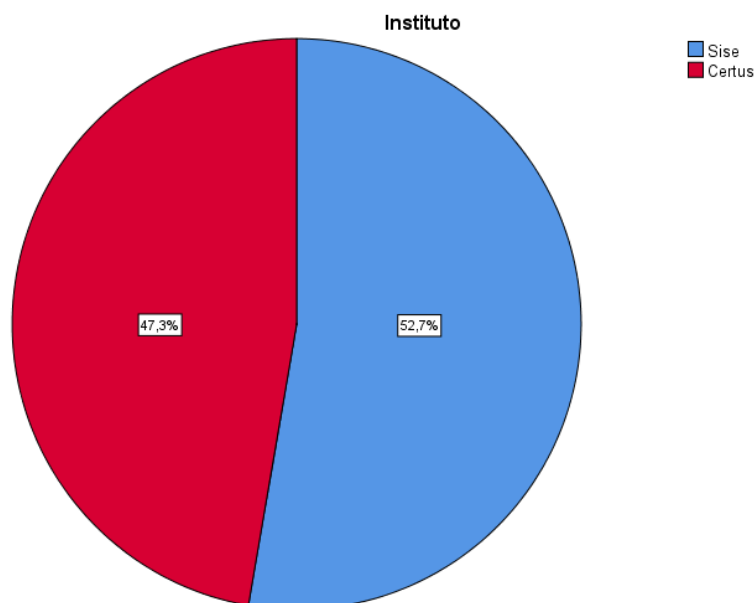
Tabla 5

Institutos Superiores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sise	68	52,7	52,7	52,7
Certus	61	47,3	47,3	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Por lo que se concluye que la mayoría de encuestados para la presente investigación están estudiando en el Instituto Sise (ver Figura 4).

Figura 4*Institutos Superiores***4.1.4 Carrera Técnica**

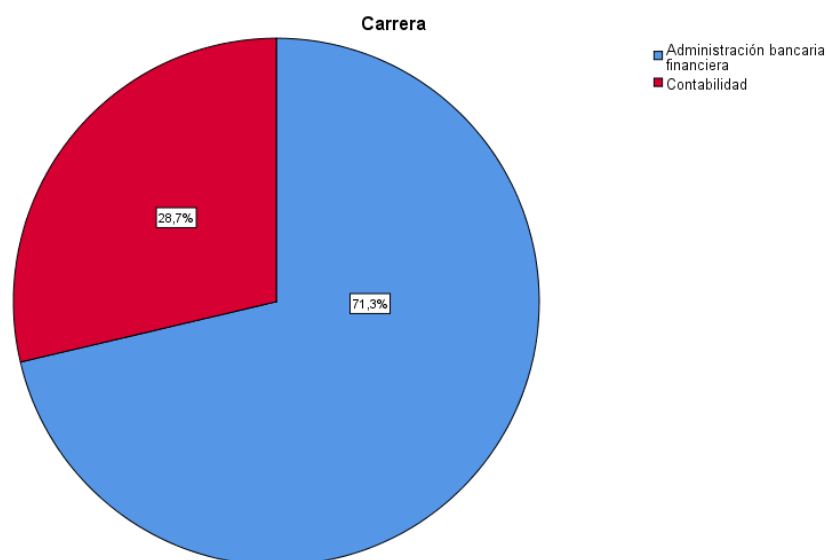
El total de estudiantes fue 129, de este monto el 71,3% se encuentran estudiando la carrera de Administración bancaria (92); y el 28,7% están estudiando la carrera de Contabilidad (37) como se aprecia en la Tabla 6.

Tabla 6*Carrera Técnica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Administración bancaria	92	71,3	71,3	71,3
Contabilidad	37	28,7	28,7	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Por lo que se concluye, que la mayoría de encuestados 71,3% pertenecen a la carrera de Administración bancaria (ver Figura 5).

Figura 5*Carrera Técnica***4.1.5 Tiempo de estudio en el instituto**

El total de estudiantes fue 129, el 41,1% se encuentra estudiando menos de 1 año en el instituto (53); mientras que el 37,2% se encuentra estudiando dentro de rango de tiempo de 1 a 2 años en el instituto (48); y el 21,7% se encuentra estudiando dentro de rango de tiempo de 2 a 3 años (28). Por lo que se concluye que la mayoría de encuestados 41,1 % se encuentra estudiando en el instituto menos de un año, es decir la tercera parte que dura la carrera técnica regular de tres años (Tabla 7).

Tabla 7*Tiempo de estudio en el instituto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 1 año	53	41,1	41,1	41,1
1 - 2 años	48	37,2	37,2	78,3
2- 3 años	28	21,7	21,7	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

4.1.6 Motivo de elección del instituto

Del total de encuestados (129), el 27,1% eligió el instituto por su prestigio (35); mientras que el 14,0% eligió el instituto por su precio (18); el 39,5% eligió el instituto por una recomendación (51); el 4,7% eligió el instituto por trayectoria del centro de estudios (6); y el 14,7% eligió el instituto por publicidad (19). Finalmente se llega a la conclusión que la mayor parte de estudiantes encuestados eligió el instituto por una recomendación y es un factor importante dentro de la publicidad boca a boca de las instituciones educativas investigadas (Tabla 8).

Tabla 8

Motivo de elección del instituto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Prestigio	35	27,1	27,1	27,1
Precio	18	14,0	14,0	41,1
Recomendación	51	39,5	39,5	80,6
Trayectoria	6	4,7	4,7	85,3
Publicidad	19	14,7	14,7	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

4.1.7 Calidad del servicio educativo.

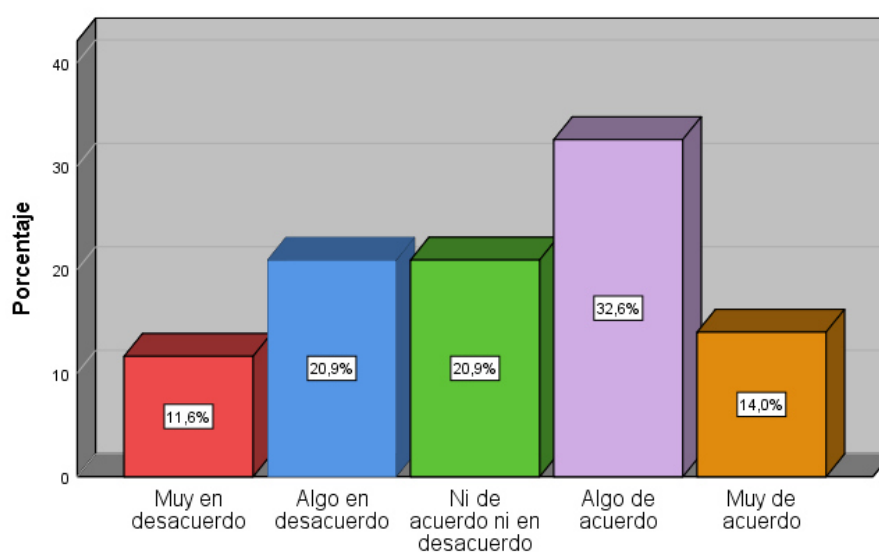
4.1.7.1 Tangibilidad

El total de estudiantes fue 129, el 11,6% se encuentra muy en desacuerdo respecto a considerar que el patio del instituto es un lugar muy espacioso (15); el 20,9% se encuentra algo en desacuerdo (27); el 20,9% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo (27), mientras que el 32,6% están algo de acuerdo (42). Finalmente, el 14% están muy de acuerdo con respecto a que el patio del instituto es un lugar muy espacioso (18).

Por lo que se concluye, que la mayoría de encuestados 32,6% se muestran algo de acuerdo con respecto a que el patio del instituto es un lugar muy espacioso, es decir no están del todo convencidos con los elementos que perciben en el instituto (ver Figura 6).

Figura 6

Tangibilidad. El patio del instituto es un lugar muy espacioso.

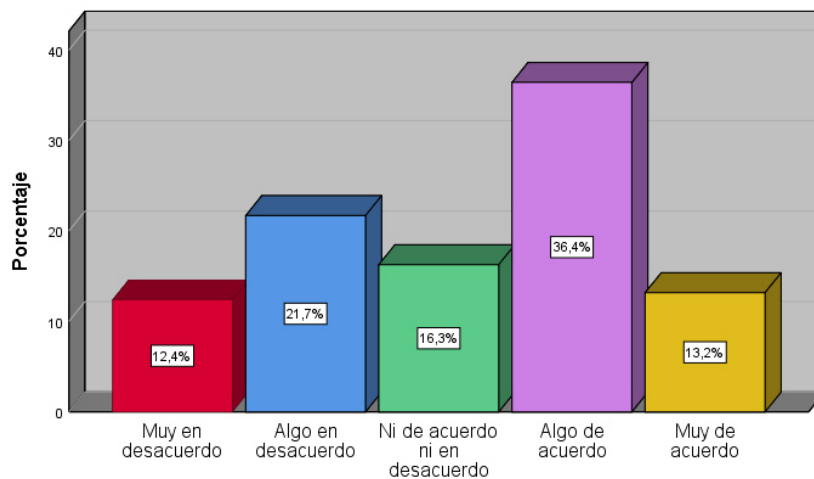


El total de estudiantes fue 129, el 12,4% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que la cafetería del instituto reúne las condiciones necesarias para el esparcimiento de una persona (16); el 21,7% se muestra algo en desacuerdo (28); el 16,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo (21); 36,4% está algo de acuerdo (47); el 13,2% se muestra muy de acuerdo (17) con respecto a que la cafetería del instituto reúne las condiciones necesarias para el esparcimiento de una persona.

Por lo que se concluye que la mayoría 36,4% está algo de acuerdo en que la cafetería de su instituto reúne las condiciones necesarias para el esparcimiento, es decir no están del todo convencidos con esta característica de la tangibilidad de la calidad del servicio (ver Figura 7).

Figura 7

Tangibilidad. La cafetería del instituto reúne las condiciones necesarias para el esparcimiento

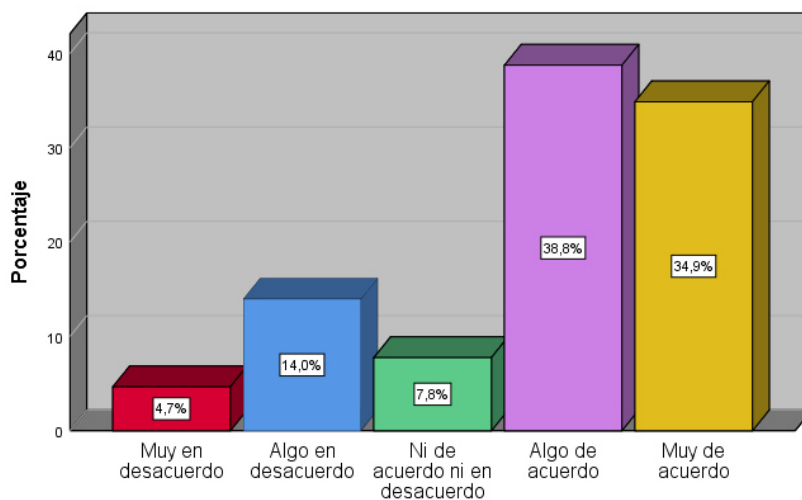


Del total de estudiantes encuestados (129), el 4,7% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que las aulas del instituto son adecuadas (6); el 14,0% se muestra algo en desacuerdo (18); el 7,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo (10); el 38,8% algo de acuerdo (50); el 34,9% muy de acuerdo (45) con respecto a que las aulas del instituto son adecuadas para estudiar.

Por lo que se concluye que la mayoría 38,8% está algo de acuerdo en que las aulas del instituto son las adecuadas, es decir no están del todo convencidos con esta característica de la tangibilidad de la calidad del servicio (ver Figura 8).

Figura 8

Tangibilidad. Las aulas del instituto son adecuadas

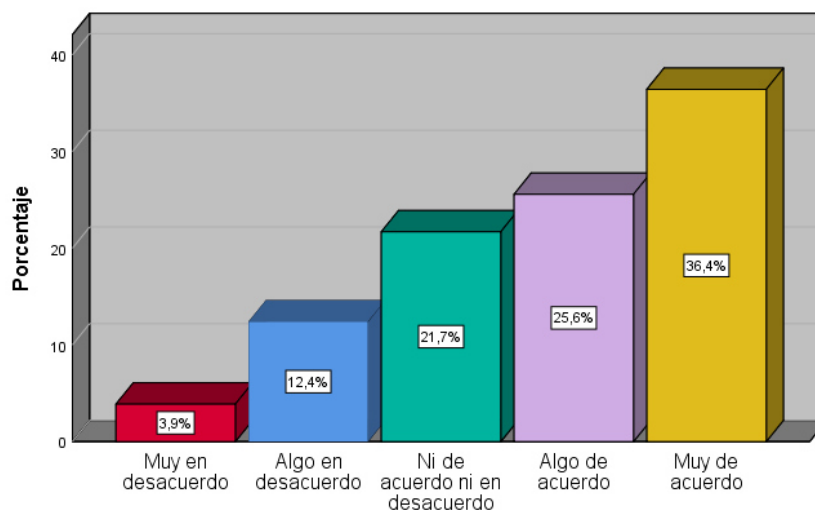


Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,9% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el mobiliario del instituto es cómodo (5); el 12,4% se muestra algo en desacuerdo (16); el 21,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo (28); 25,6% algo de acuerdo (33); el 36,4% muy de acuerdo (47) con respecto a que el mobiliario del instituto es cómodo para estudiar.

Por lo que se concluye que la mayoría 36,4% está muy de acuerdo con respecto a que el mobiliario del instituto es cómodo, es decir están convencidos con esta característica de la tangibilidad de la calidad del servicio (ver Figura 9).

Figura 9

Tangibilidad. El mobiliario del instituto es cómodo

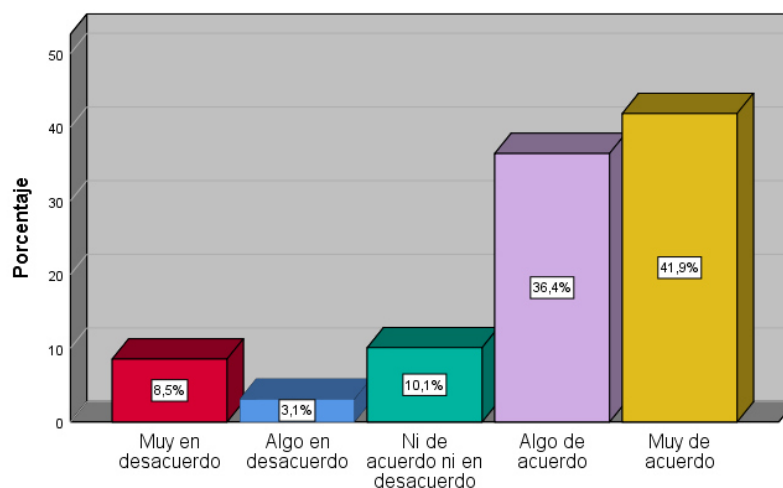


El total de estudiantes fue 129, el 8,5% estaba muy en desacuerdo con respecto a considerar que las computadoras del instituto son adecuadas (11); el 3,1% se muestra algo en desacuerdo (4); el 10,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo (13); el 36,4% algo de acuerdo (47); el 41,9% se muestra muy de acuerdo (54) con respecto a que las computadoras del instituto son adecuadas.

Por lo que se concluye que la mayoría 36,4% está algo de acuerdo con respecto a que las computadoras del instituto son adecuadas, es decir están algo de acuerdo con esta característica de la tangibilidad de la calidad del servicio (ver Figura 10).

Figura 10

Tangibilidad. Las computadoras del instituto son adecuadas

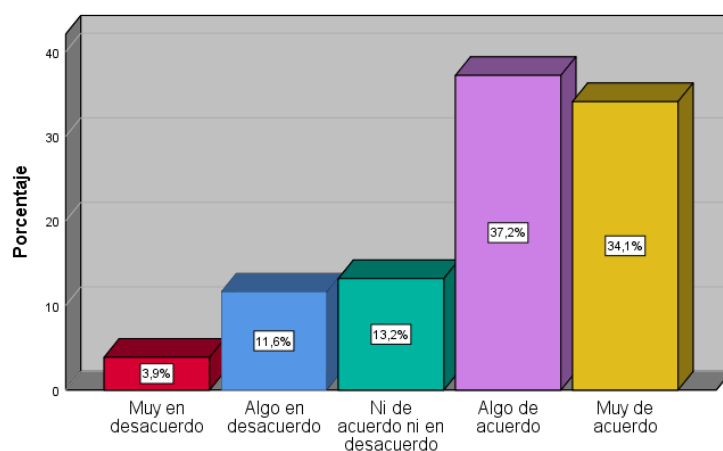


Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,9% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que los proyectores del instituto se encuentran en buenas condiciones (5); el 11,6% se muestra algo en desacuerdo (15); el 13,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo (17); el 37,2% algo de acuerdo (48); el 34,1% se muestra muy de acuerdo (44) con respecto a que los proyectores del instituto se encuentran en buenas condiciones.

Por lo que se concluye que la mayoría 37,2% está algo de acuerdo con respecto a que los proyectores del instituto se encuentran en buenas condiciones, es decir están algo de acuerdo con esta característica de la tangibilidad de la calidad del servicio (Ver Figura 11).

Figura 11

Tangibilidad. Los proyectores del instituto se encuentran en buenas condiciones



Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,9% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el equipo de sonido del instituto es el adecuado para escuchar audios (5); el 9,3% se muestra algo en desacuerdo (12); el 7,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo (10); el 44,2% algo de acuerdo (57); el 34,1% se muestra muy de acuerdo (44) con respecto a que el equipo de sonido del instituto es el adecuado para escuchar audios. Por lo que se concluye que la mayoría 34,4% está muy de acuerdo con respecto a que el equipo de sonido del instituto es el adecuado para escuchar audios (Ver Tabla 9).

Tabla 9

El equipo de sonido del instituto es el adecuado para escuchar audios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	3,9	3,9	3,9
	Algo en desacuerdo	12	9,3	9,4	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7,8	7,8	21,1
	Algo de acuerdo	57	44,2	44,5	65,6
	Muy de acuerdo	44	34,1	34,4	100,0
	Total	129	100	100,0	

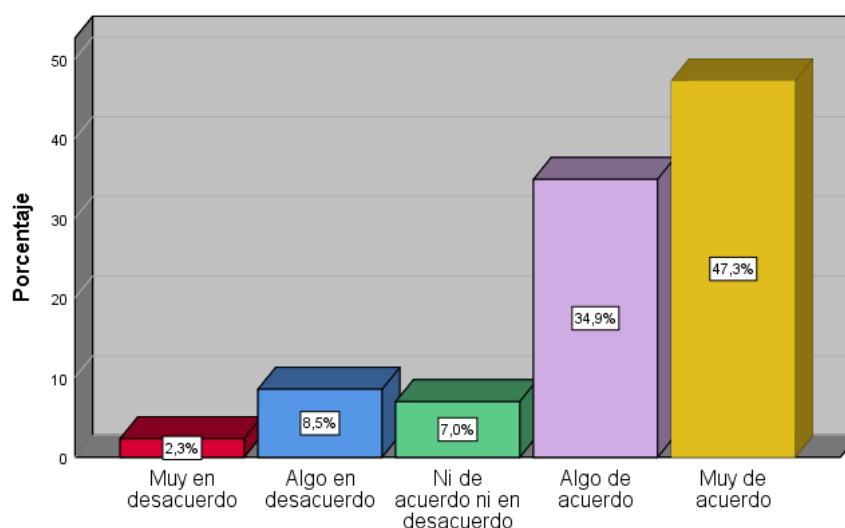
Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Del total de estudiantes encuestados (129), el 2,3% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que la limpieza del instituto es la adecuada (3); el 8,5% se muestra algo en desacuerdo (11); el 7,0% ni de acuerdo ni en desacuerdo (9); el 34,9% algo de acuerdo (45); el 47,3% se muestra muy de acuerdo (61) con respecto a que la limpieza del instituto es la adecuada.

Por lo que se concluye que la mayoría 47,3% está muy de acuerdo con respecto a que la limpieza del instituto es la adecuada, es decir están muy de acuerdo con esta característica de la tangibilidad de la calidad del servicio (Ver Figura 12).

Figura 12

Tangibilidad. La limpieza del instituto es la adecuada

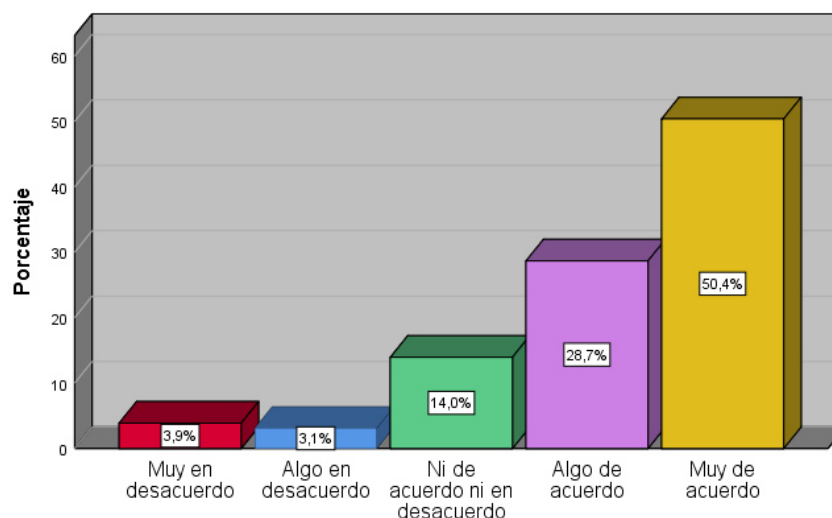


Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,9% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el material educativo entregado por el instituto es de fácil acceso (5); el 3,1% algo en desacuerdo (4); el 14,0% ni de acuerdo ni en desacuerdo (18); el 28,7% algo de acuerdo (37); el 50,4% se muestra muy de acuerdo (65) con respecto a que el material educativo entregado por el instituto es de fácil acceso.

Por lo que se concluye, que la mayoría 50,4% está muy de acuerdo con respecto a que el material entregado por el instituto es de fácil acceso para los alumnos, es decir están muy de acuerdo con esta característica de la tangibilidad de la calidad del servicio (Ver Figura 13).

Figura 13

Tangibilidad. El material educativo entregado por el instituto es de fácil acceso.



Del total de estudiantes encuestados (129), el 7,8% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el material educativo entregado por el instituto es útil (10); el 3,9% se muestra algo en desacuerdo (5); el 7,0% ni de acuerdo ni en desacuerdo (9); el 36,4% algo de acuerdo (47); el 45,0% se muestra muy de acuerdo (58) con respecto a que el material educativo entregado por el instituto es útil (Tabla 10).

Tabla 10

El material educativo entregado por el instituto es útil.

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	10	7,8	7,8
Algo en desacuerdo	5	3,9	11,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	7,0	18,6
Algo de acuerdo	47	36,4	55,0
Muy de acuerdo	58	45,0	100,0
Total	129	100,0	

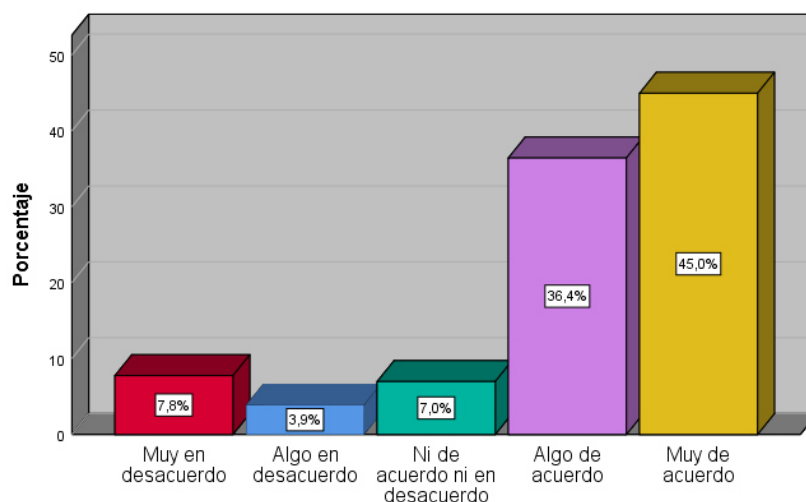
Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Por lo que se concluye que la mayoría 45,0% está muy de acuerdo con respecto a que el material entregado por el instituto es útil para los alumnos, es decir están muy de

acuerdo con esta característica de la tangibilidad de la calidad del servicio (Figura 14).

Figura 14

Tangibilidad. El material educativo entregado por el instituto es útil



Del total de estudiantes encuestados (129), el 7,8% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el personal del instituto informa de manera clara (10); el 7,8% se muestra algo en desacuerdo (10); el 5,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo (7); el 31,0% algo de acuerdo (40); el 47,3% se muestra muy de acuerdo (61) con respecto a que el personal del instituto informa de manera clara. Por lo que se concluye que la mayoría 47,7% está muy de acuerdo con respecto a que el personal del instituto informa de manera clara, es decir están muy de acuerdo con esta característica de la tangibilidad de la calidad del servicio (Tabla 11).

Tabla 11

El personal del instituto informa de manera clara

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	7,8	7,8
	Algo en desacuerdo	10	7,8	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,5	21,1
	Algo de acuerdo	40	31,3	52,3
	Muy de acuerdo	61	47,7	100,0
	Total	129	100,0	

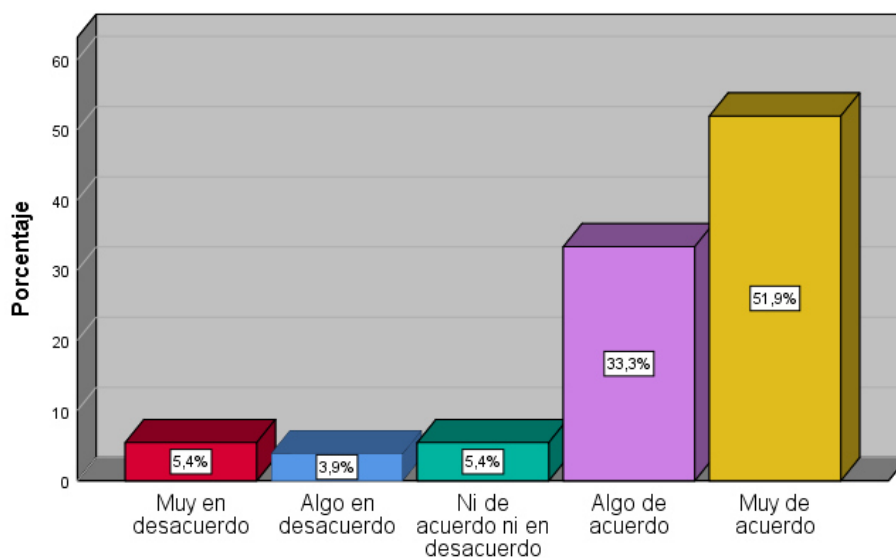
Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Del total de estudiantes encuestados (129), el 5,4% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que las clases se brindan con puntualidad (7); el 3,9% se muestra algo en desacuerdo (5); el 5,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo (7); el 33,3% algo de acuerdo (43); el 51,9% se muestra muy de acuerdo (67) con respecto a que las clases se brindan con puntualidad.

Por lo que se concluye que la mayoría 51,9% está muy de acuerdo con respecto a que las clases se brindan con puntualidad, es decir están muy de acuerdo con esta característica de la tangibilidad de la calidad del servicio (ver Figura 15).

Figura 15

Tangibilidad. Las clases se brindan con puntualidad



4.1.7.2 Fiabilidad

Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,1% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el instituto cumple lo que promete (4); el 21,1% se muestra algo en desacuerdo (27); el 14,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo (19); el 40,3% algo de acuerdo (52); el 20,3% se muestra muy de acuerdo (26). Por lo que se concluye que la mayoría 40,6% está algo de acuerdo con esta característica de la fiabilidad de la calidad del servicio (ver Tabla 12).

Tabla 12*Fiabilidad. El instituto cumple lo que promete*

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	3,1	3,1
	Algo en desacuerdo	27	21,1	24,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	14,8	39,1
	Algo de acuerdo	52	40,6	79,7
	Muy de acuerdo	26	20,3	100,0
	Total	129	100,0	

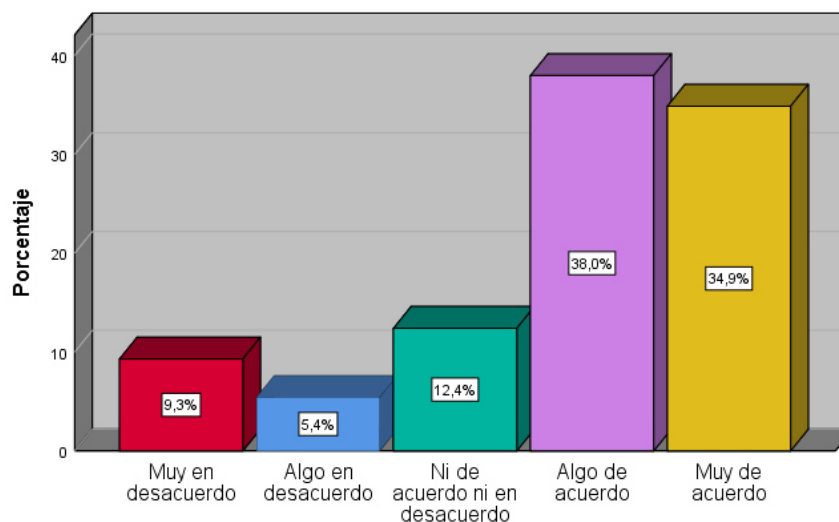
Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

El total de estudiantes fue 129, el 9,3% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el personal del instituto tiene interés por ayudar (12); el 5,4% algo en desacuerdo (7); el 12,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo (16); el 38,0% se algo de acuerdo (49); el 34,9% muy de acuerdo (45) con respecto a que el instituto cumple lo que promete.

Por lo que se concluye que la mayoría 38% está algo de acuerdo con respecto a que el personal del instituto tiene interés por ayudar a los alumnos, es decir están algo de acuerdo con esta característica de la fiabilidad de la calidad del servicio (Figura 16).

Figura 16

Fiabilidad. El personal del instituto tiene interés por ayudar a los alumnos.

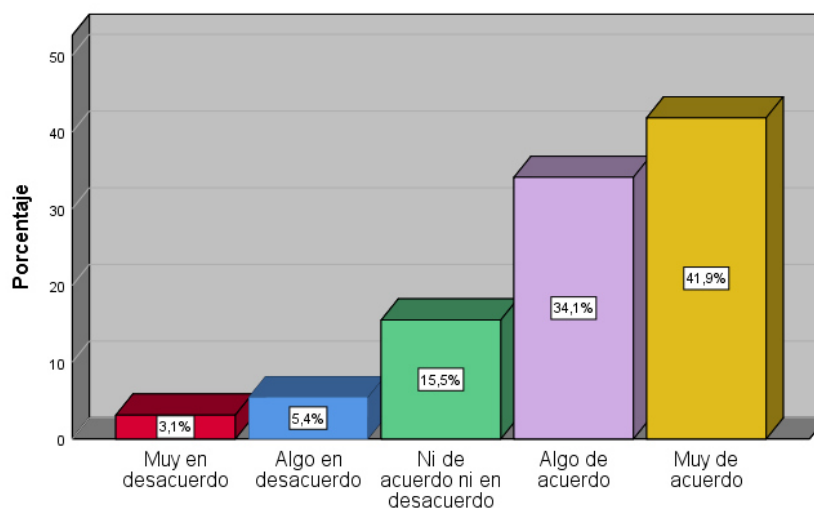


Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,1% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el instituto proporciona servicios educativos de una manera adecuada (4); el 5,4% se muestra algo en desacuerdo (7); el 15,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo (20); el 34,1% algo de acuerdo (44); el 41,9% muy de acuerdo (54) con respecto a que el instituto servicios educativos de una manera adecuada.

Por lo que se concluye que la mayoría 41,9% está muy de acuerdo con respecto a que el instituto proporciona servicios educativos de una manera adecuada, es decir están muy de acuerdo con esta característica de la fiabilidad de la calidad del servicio (Ver Figura 17).

Figura 17

Fiabilidad. El instituto proporciona servicios educativos de una manera adecuada



Del total de estudiantes encuestados (129), el 6,2% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el instituto mantiene informados a los alumnos (8); el 7,8% se muestra algo en desacuerdo (10); el 12,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo (16); el 33,3% algo de acuerdo (43); el 40,3% muy de acuerdo (52) con respecto a que el instituto mantiene informados a los alumnos (ver Tabla 13).

Tabla 13

Fiabilidad. El instituto mantiene informados a los alumnos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	8	6,2	6,2	6,2
Algo en desacuerdo	10	7,8	7,8	14,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12,4	12,4	26,4
Algo de acuerdo	43	33,3	33,3	59,7
Muy de acuerdo	52	40,3	40,3	100,0
Total	129	100,0	100,0	

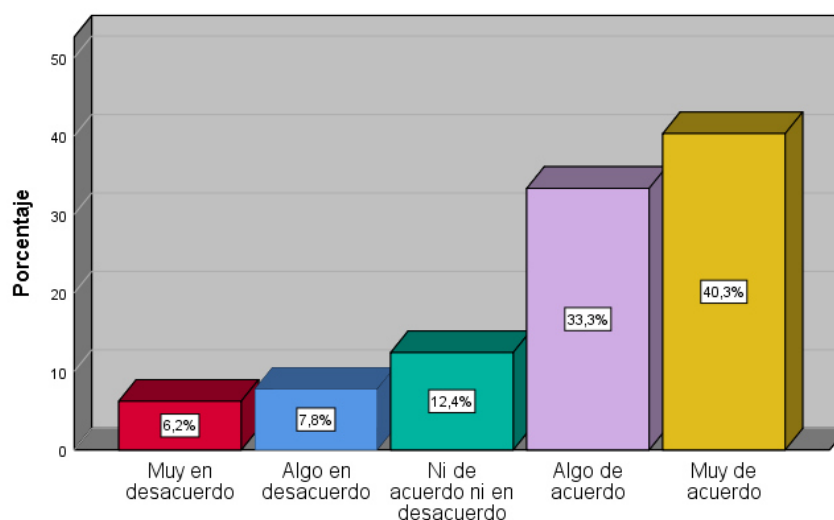
Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Por lo que se concluye que la mayoría 40,3% está muy de acuerdo con respecto a que el instituto mantiene informados a los alumnos de los acontecimientos, es decir están

muy de acuerdo con esta característica de la fiabilidad de la calidad del servicio (Ver Figura 18).

Figura 18

Fiabilidad. El instituto mantiene informados a los alumnos

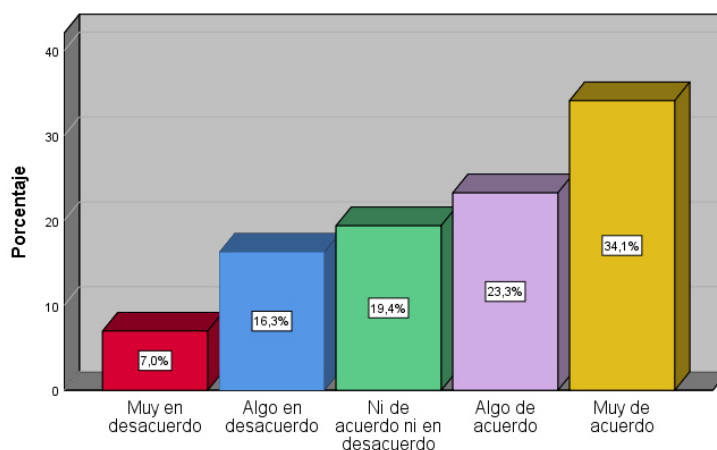


El total de estudiantes fue 129, el 7,0% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el instituto soluciona satisfactoriamente los inconvenientes (9); el 16,3% se muestra algo en desacuerdo (21); el 19,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo (25); el 23,3% algo de acuerdo (30); el 34,1% muy de acuerdo (44) con respecto a que el instituto soluciona satisfactoriamente los inconvenientes de los alumnos.

Por lo que se concluye que la mayoría 34,1% está muy de acuerdo con respecto a que el instituto soluciona satisfactoriamente los inconvenientes de los alumnos, es decir están muy de acuerdo con esta característica del servicio de calidad (Ver Figura 19).

Figura 19

Fiabilidad. El instituto soluciona satisfactoriamente los inconvenientes de los alumnos.



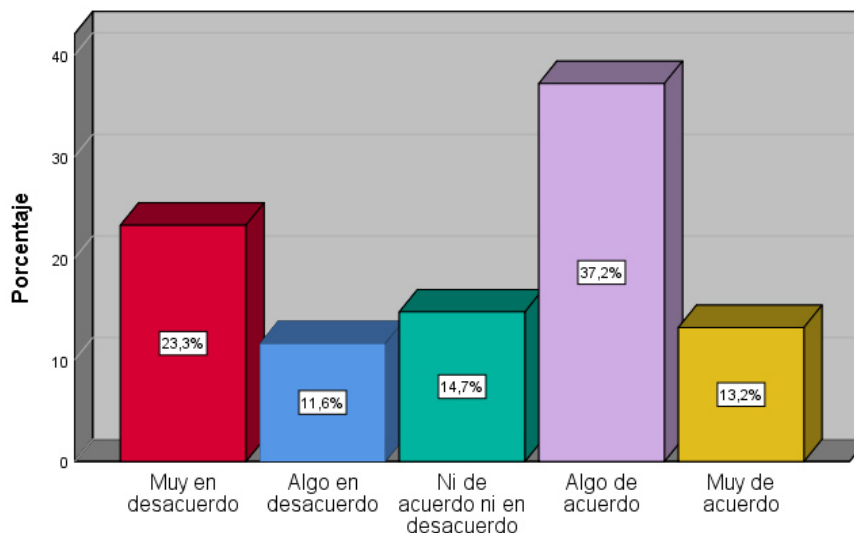
4.1.7.3 Capacidad de Respuesta

El total de estudiantes fue 129, 23,3% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el personal del instituto responde los mensajes de WhatsApp con prontitud (30); el 11,6% algo en desacuerdo (15); el 14,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo (19); el 37,2% algo de acuerdo (48); el 13,2% muy de acuerdo (17) con respecto a que el personal del instituto responde los mensajes de WhatsApp con prontitud.

Por lo que se concluye que la mayoría 37,2% está algo de acuerdo con respecto a que el personal del instituto responde los mensajes de WhatsApp con prontitud, es decir están algo de acuerdo con esta del servicio de calidad (ver Figura 20).

Figura 20

Los colaboradores del instituto responden los mensajes de WhatsApp con prontitud

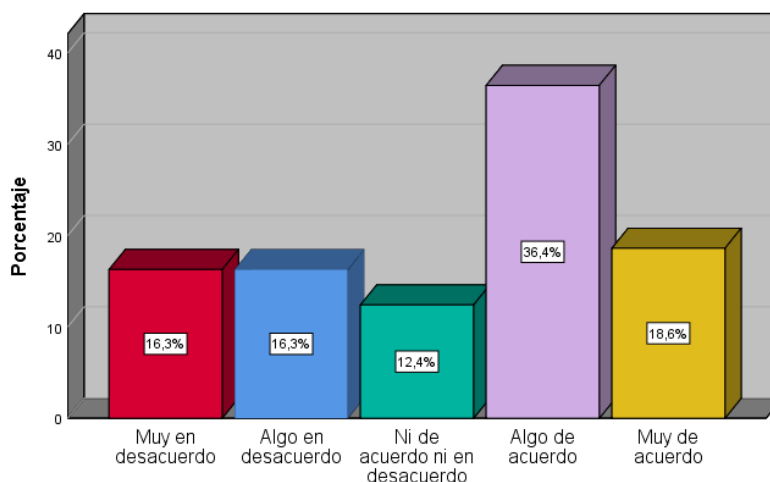


Del total de estudiantes encuestados (129), el 16,3% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el personal del instituto responde las llamadas telefónicas de los alumnos con claridad (21); 16,3% se muestra algo en desacuerdo (21); el 12,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo (16); 36,4% se muestra algo de acuerdo (47); el 18,6% muy de acuerdo (24) con respecto a que el personal del instituto responde las llamadas telefónicas de los alumnos con prontitud.

Por lo que se concluye que la mayoría 36,4% está algo de acuerdo con respecto a que el personal del instituto responde las llamadas telefónicas con claridad, es decir están algo de acuerdo con esta característica de la calidad del servicio (Figura 21).

Figura 21

Capacidad de respuesta. El personal del instituto responde los mensajes de WhatsApp con claridad

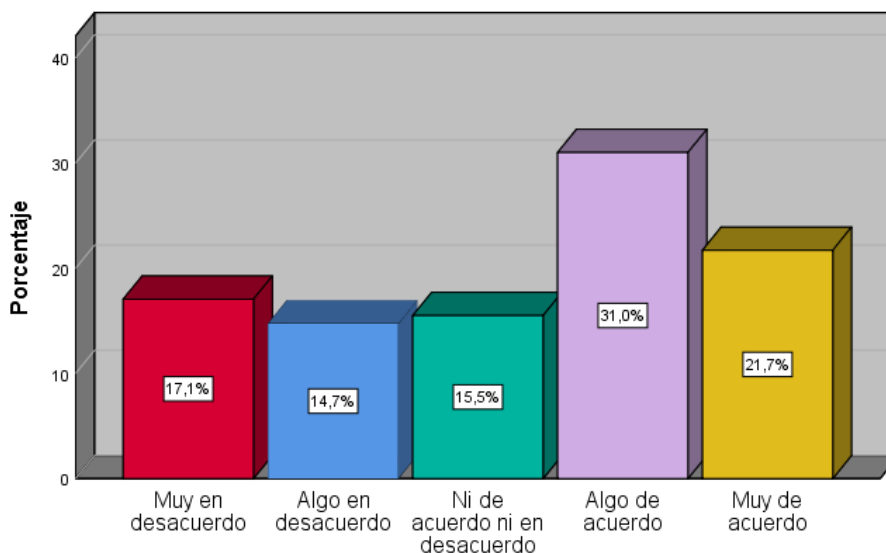


Del total de estudiantes encuestados (129), el 17,1% se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el personal del instituto responde los correos electrónicos con prontitud (22); el 14,7% se muestra algo en desacuerdo (19); el 15,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo (20); el 31,0% algo de acuerdo (40); el 21,7% muy de acuerdo (28) con respecto a que el personal del instituto responde los correos electrónicos con prontitud.

Por lo que se concluye que la mayoría 31,0% se muestra algo de acuerdo con respecto a que el personal del instituto responde los correos electrónicos con prontitud, es decir están algo de acuerdo con esta característica de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio (Figura 22).

Figura 22

Capacidad de respuesta. El personal del instituto responde los correos electrónicos con prontitud.

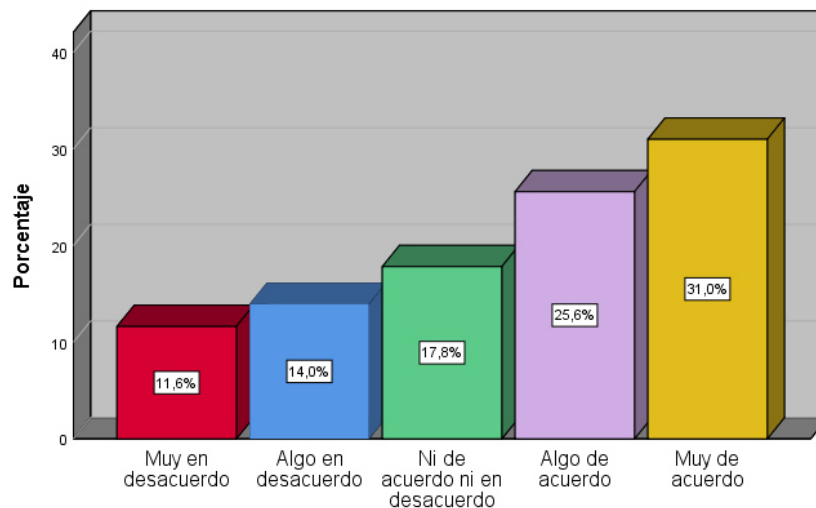


El total de estudiantes fue 129, 11,6 % muy en desacuerdo con respecto a considerar que el personal se muestra disponible durante el horario de atención del instituto (15); el 14,0% algo en desacuerdo (18); el 17,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo (23); el 25,6% se muestra algo de acuerdo (33); el 31,0% muy de acuerdo (40) con respecto a que el personal se muestra disponible durante el horario de atención del instituto.

Por lo que se concluye que la mayoría 31,0% se muestra muy de acuerdo con respecto a que el personal se muestra disponible durante el horario de atención del instituto, es decir están muy de acuerdo con esta característica del servicio de calidad (Figura 23).

Figura 23

Capacidad de respuesta. El personal se muestra disponible durante el horario de atención del instituto.

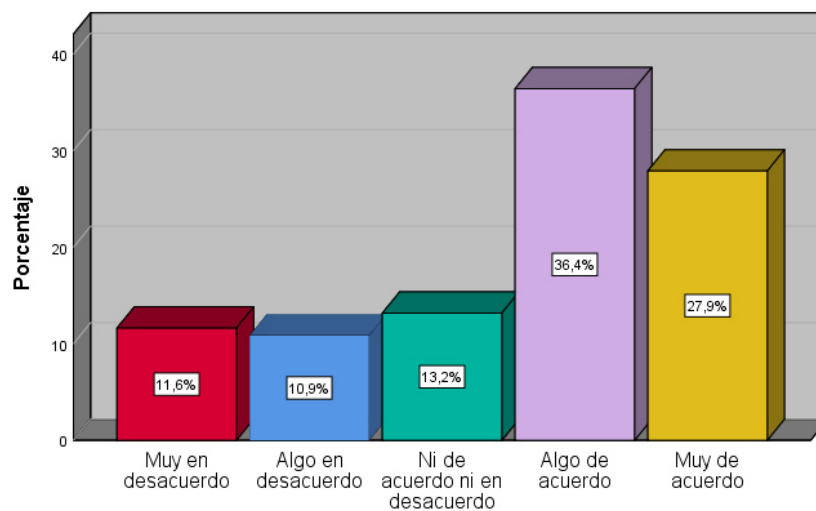


El total de estudiantes fue 129, 11,6 % muy en desacuerdo con respecto a considerar que el personal del instituto demuestra una clara intención de atender (15); el 10,9% se muestra algo en desacuerdo (14); el 13,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo (17); el 36,4% algo de acuerdo (47); el 27,9% muy de acuerdo (36) con respecto a que el personal del instituto demuestra una clara intención de atender

Por lo que se concluye que la mayoría 36,4% se muestra algo de acuerdo con respecto a que el personal del instituto demuestra una clara intención de atender, es decir están algo de acuerdo con esta característica del servicio de calidad (ver Figura 24).

Figura 24

Los colaboradores del instituto muestran una clara intención de atender.



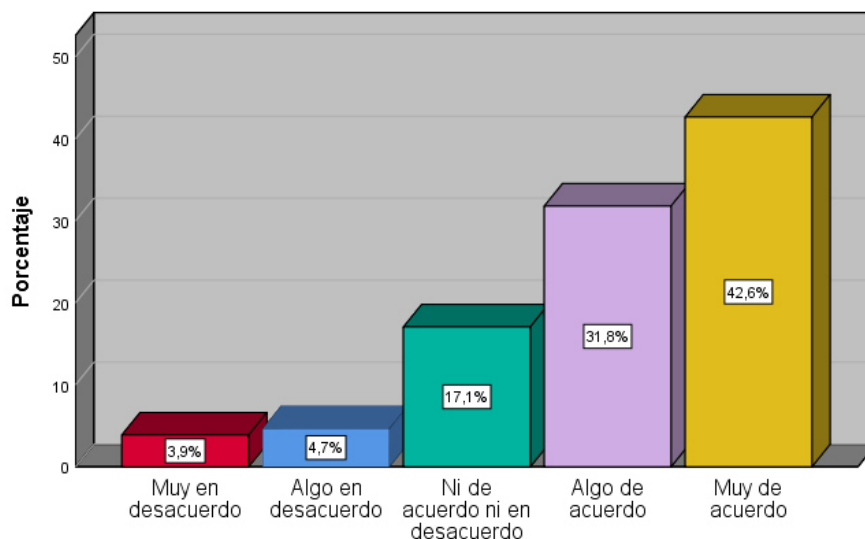
4.1.7.4 Seguridad

Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,9 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que las escaleras del instituto son seguras (5); el 4,7% se muestra algo en desacuerdo (6); el 17,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo (22); el 31,8% algo de acuerdo (41); el 42,6% muy de acuerdo (55) con respecto a que las escaleras del instituto son seguras.

Por lo que se concluye que la mayoría 42,6% se muestra muy de acuerdo con respecto a que las escaleras del instituto son seguras, es decir están muy de acuerdo con esta característica de la seguridad del servicio de calidad (Figura 25).

Figura 25

Seguridad. Las escaleras del instituto son seguras

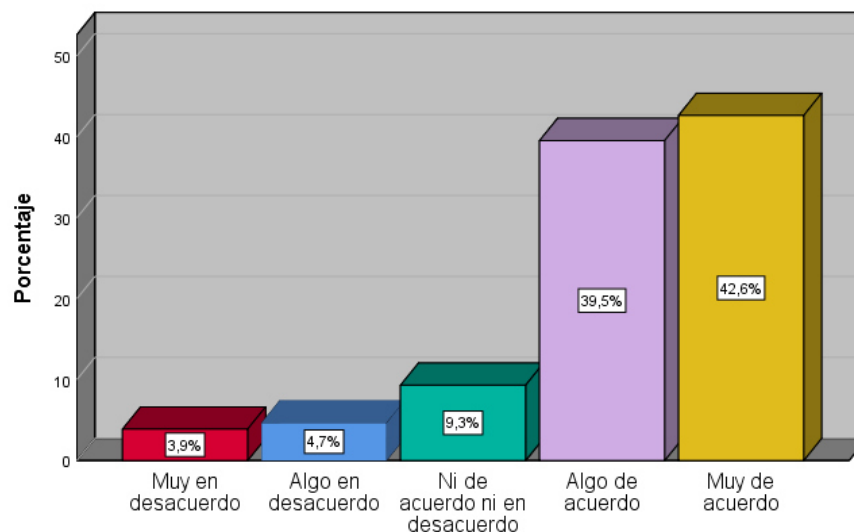


Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,9 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que los pisos del instituto son seguros para desplazarse (5); el 4,7% algo en desacuerdo (6); el 9,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo (12); el 39,5% algo de acuerdo (51); el 42,6% muy de acuerdo (55) con respecto a que los pisos del instituto son seguros para desplazarse con normalidad.

Por lo que se concluye que la mayoría 42,6% se muestra muy de acuerdo con respecto a que los pisos del instituto son seguros para desplazarse con normalidad, es decir están muy de acuerdo con esta característica de la seguridad de la calidad del servicio (ver Figura 26).

Figura 26

Seguridad. Los pisos del instituto son seguros para desplazarse con normalidad



El total de estudiantes fue 129, 5,5 % muy en desacuerdo con respecto a considerar que las señalizaciones en caso de emergencia permiten la pronta salida de los estudiantes (7); el 2,4% algo en desacuerdo (3); el 14,2% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo (18); el 24,4% algo de acuerdo (31); el 52,7% se muestra muy de acuerdo (68) con respecto a que las señalizaciones en caso de emergencia permiten la pronta salida de los estudiantes (Tabla 14).

Tabla 14

Seguridad. Las señalizaciones en caso de emergencia permiten la pronta salida de los alumnos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	5,5	5,5
	Algo en desacuerdo	3	2,4	7,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	14,2	22,0
	Algo de acuerdo	31	24,4	46,5
	Muy de acuerdo	68	53,5	100,0
	Total	129	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,9 % muy en desacuerdo con respecto a considerar que el procedimiento de pago que tiene el instituto proporciona la seguridad debida para realizar diversas transacciones (5); el 2,3% algo en desacuerdo (3); el 11,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo (15); el 38,3% algo de acuerdo (49); el 43,8% muy de acuerdo (56) con respecto a que el procedimiento de pago que tiene el instituto proporciona seguridad debida para realizar diversas transacciones.

Por lo que se concluye que la mayoría 43,8% muy de acuerdo con respecto a que el procedimiento de pago que tiene el instituto proporciona la seguridad debida para realizar diversas transacciones, es decir están muy de acuerdo con esta característica de la seguridad de la calidad del servicio. Asimismo, en este cuadro podemos notar que hay un 00,8% que no respondió a esta pregunta en las encuestas y esto equivale a 1 persona encuestada que no lo hizo (Tabla 15).

Tabla 15

Seguridad. El procedimiento de pago que tiene el instituto proporciona la seguridad debida para realizar diversas transacciones

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	3,9	3,9
	Algo en desacuerdo	3	2,3	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	11,7	18,0
	Algo de acuerdo	49	38,3	56,3
	Muy de acuerdo	56	43,8	100,0
	Total	129	100,0	

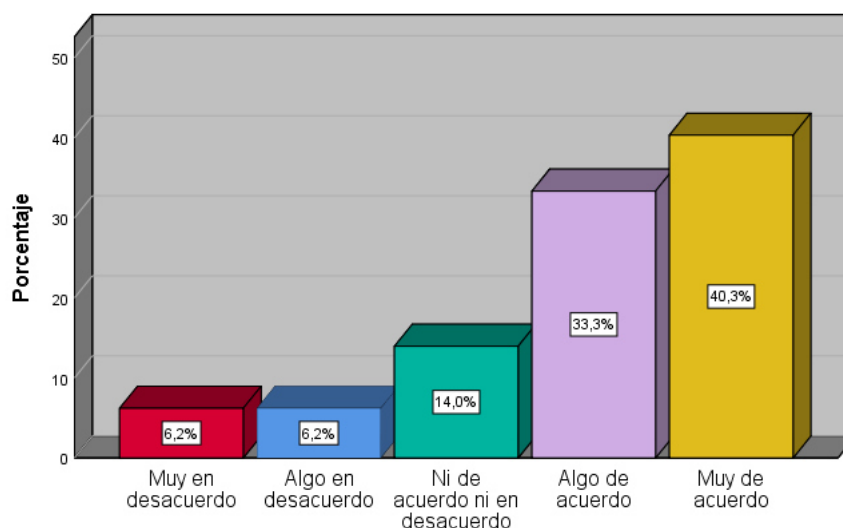
Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Del total de estudiantes encuestados (129), el 6,2 % se muestra muy en desacuerdo con respecto a considerar que en todo momento el personal del instituto demuestra un trato cortés con los alumnos (8); el 6,2% se muestra algo en desacuerdo (8); el 14,0% ni de acuerdo ni en desacuerdo (18); el 33,3% algo de acuerdo (43); el 40,3% muy de acuerdo (52) con respecto a que en todo momento el personal del instituto demuestra un trato cortés con los alumnos.

Por lo que se concluye que la mayoría 40,3% se muestra muy de acuerdo con respecto a que en todo momento el personal del instituto demuestra un trato cortés con los alumnos, es decir están muy de acuerdo con esta característica de la seguridad de la calidad del servicio (Figura 27).

Figura 27

Seguridad. En todo momento el personal del instituto demuestra un trato cortés con los alumnos

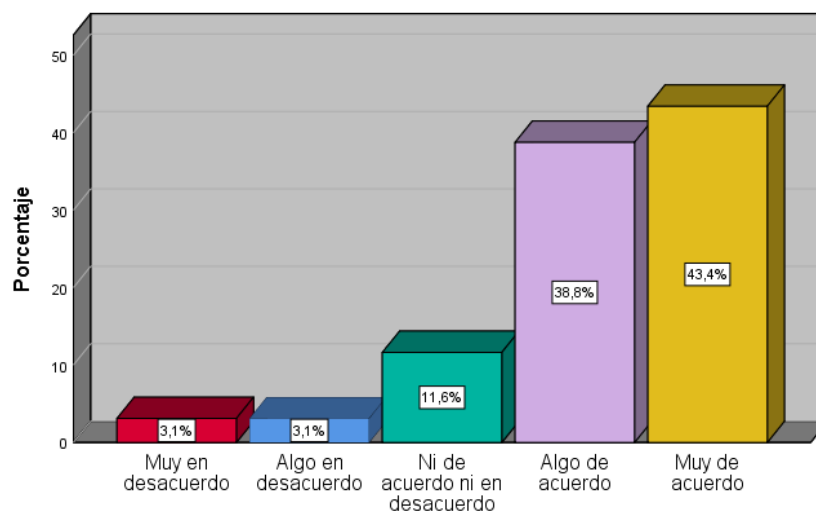


Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,1 % está muy en desacuerdo con respecto a considerar que los equipos tecnológicos del instituto se utilizan de manera adecuada (4); el 3,1% se muestra algo en desacuerdo (4); el 11,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo (15); el 38,8% algo de acuerdo (50); el 43,4% se muestra muy de acuerdo (56) con respecto a que en todo momento el personal del instituto demuestra un trato cortés con los alumnos.

Por lo que se concluye que la mayoría 43,4 % se muestra muy de acuerdo con respecto a que los equipos tecnológicos del instituto se utilizan de manera adecuada, es decir están muy de acuerdo con esta característica de la seguridad de la calidad del servicio (Figura 28).

Figura 28

Seguridad. Los equipos tecnológicos del instituto se utilizan de manera adecuada



Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,9 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que sienten seguridad al asistir al instituto (5); el 4,7% algo en desacuerdo (6); el 7,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo (10); el 39,5% algo de acuerdo (51); el 43,4% se muestra muy de acuerdo (56) con respecto a que sienten seguridad al asistir al instituto. Por lo que se concluye que la mayoría 43,4% se muestra muy de acuerdo con respecto a que sienten seguridad al asistir al instituto, es decir están muy de acuerdo con esta característica de la seguridad de la calidad del servicio. Asimismo, en este cuadro se aprecia que hay un 00,8% que no respondió a esta pregunta en las encuestas y esto equivale a 1 persona encuestada que no lo hizo (Tabla 16).

Tabla 16

Seguridad. El estudiante siente seguridad al asistir al instituto

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	3,9	3,9
	Algo en desacuerdo	6	4,7	8,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7,8	16,4

Algo de acuerdo	51	39,8	56,3
Muy de acuerdo	56	43,8	100,0
Total	129	100,0	

Nota. Trabajo en campo – Encuesta noviembre 2020

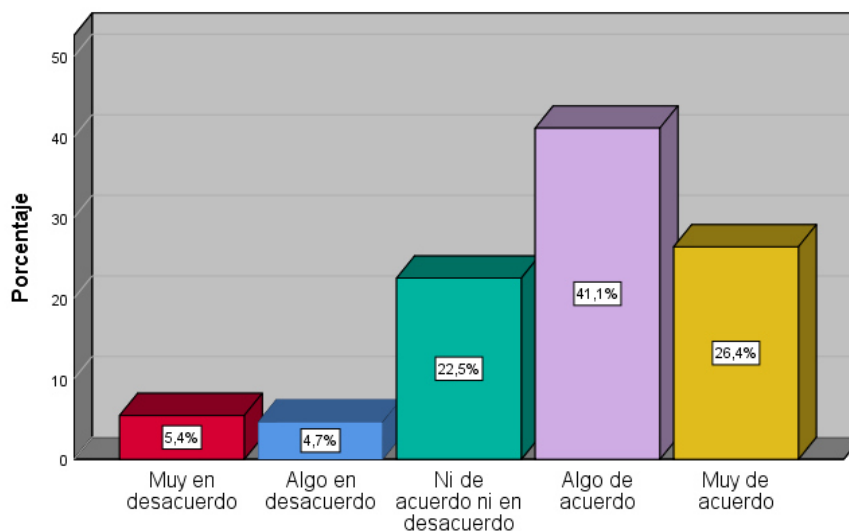
4.1.7.5 Empatía

Del total de estudiantes encuestados (129), el 5,4 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el personal del instituto brinda atención personalizada (7); el 4,7% se muestra algo en desacuerdo (6); el 22,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo (29); el 41,1% algo de acuerdo (53); el 26,4% muy de acuerdo (34) con respecto a que los trabajadores del instituto brindan atención personalizada.

Por lo que se concluye que la mayoría 41,1% se muestra algo de acuerdo con respecto a que el personal del instituto brinda un trato personalizado (ver Figura 29).

Figura 29

Empatía. El personal del instituto brinda atención personalizada

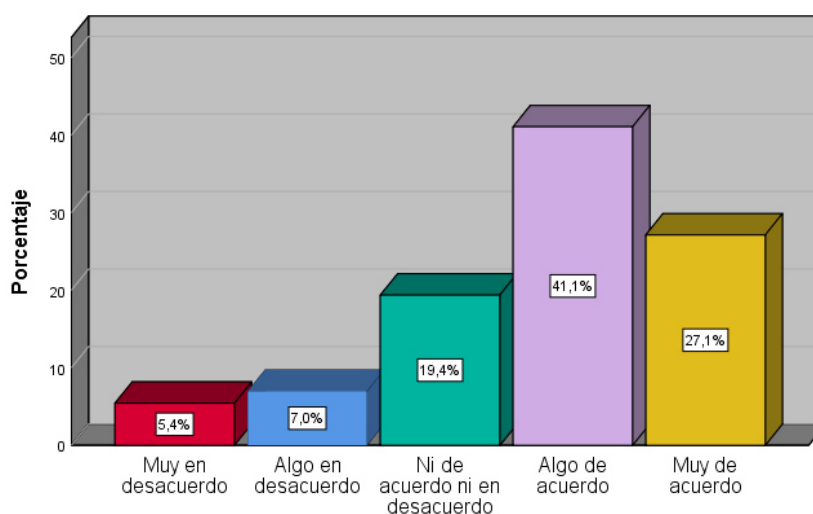


Del total de estudiantes encuestados (129), el 5,4 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el instituto cuenta con una organización que le permite brindar una atención personalizada (7); el 7,0% algo en desacuerdo (9); el 19,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo (25); el 41,1% algo de acuerdo (53); el 27,1% muy de acuerdo (35) con respecto a que el instituto cuenta con una organización que le permite brindar una atención personalizada.

Por lo que se concluye que la mayoría 41,1% está algo de acuerdo con respecto a que el instituto cuenta con una organización que le permite brindar una atención personalizada (Figura 30).

Figura 30

Empatía. El instituto cuenta con una organización que le permite brindar atención personalizada

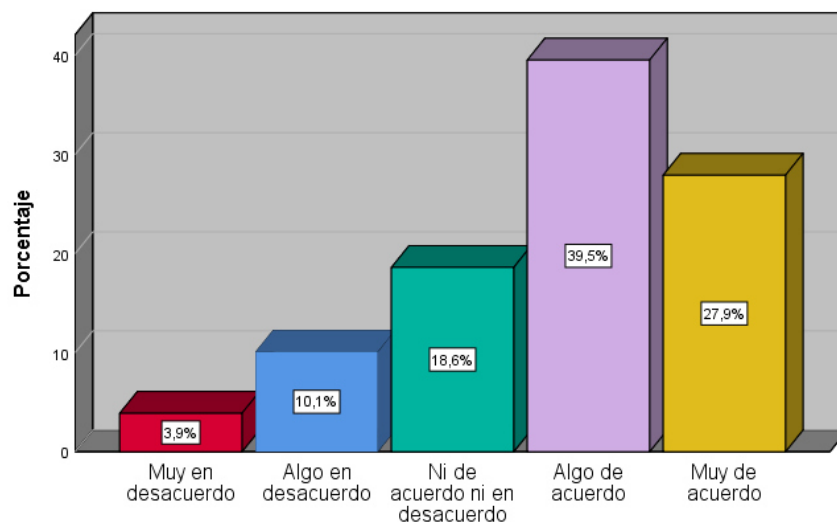


Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,9 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que la organización educativa se preocupa de atender los requerimientos de sus alumnos (5); el 10,1% algo en desacuerdo (13); el 18,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo (24); el 39,5% algo de acuerdo (51); el 27,9% muy de acuerdo (36) con respecto a que el instituto muestra interés de atender los requerimientos de sus alumnos.

Por lo que se concluye que la mayoría 39,5% se muestra algo de acuerdo con respecto a que el instituto se interesa de cuidar los requerimientos de sus alumnos (Figura 31).

Figura 31

Empatía. El instituto atiende los requerimientos de sus estudiantes



Del total de estudiantes encuestados (129), el 3,1 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el instituto entiende las necesidades específicas de sus estudiantes (4); el 10,1% se muestra algo en desacuerdo (13); el 25,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo (33); el 27,9% algo de acuerdo (36); el 32,6% se muestra muy de acuerdo (42) con respecto a que el instituto entiende los requerimientos específicos de sus estudiantes (Tabla 17).

Tabla 17

Empatía. El instituto se interesa de cuidar los requerimientos de sus alumnos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	3,1	3,1
	Algo en desacuerdo	13	10,2	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	25,8	39,1
	Algo de acuerdo	36	28,1	67,2
	Muy de acuerdo	42	32,8	100,0
	Total	129	100,0	

Nota. Trabajo en campo – Encuesta noviembre 2020

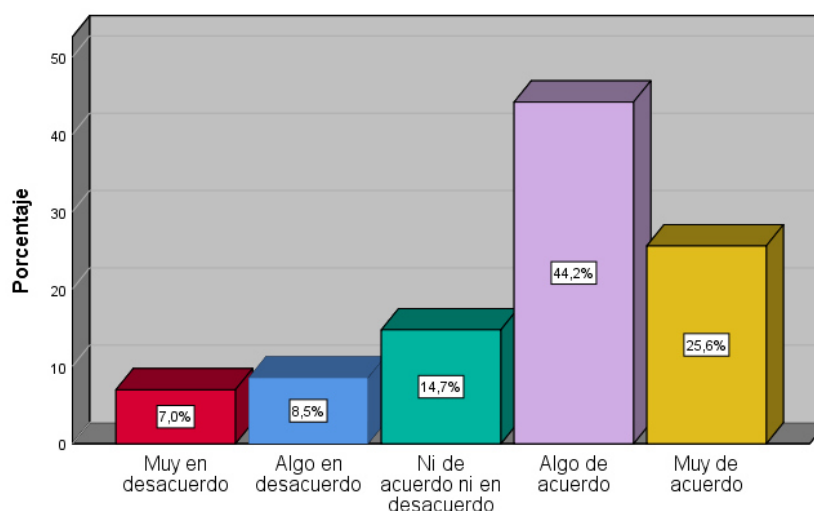
Del total de estudiantes encuestados (129), 7,0 % se muestra muy en desacuerdo con respecto a considerar que el personal del instituto entiende cuando el

estudiante requiere solución a inconvenientes (9); el 8,5% se muestra algo en desacuerdo (11); el 14,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo (19); el 44,2% se muestra algo de acuerdo (57); el 25,6% muy de acuerdo (33) con respecto a que el personal del instituto entiende cuando el estudiante requiere solución a inconvenientes.

Por lo que se concluye que la mayoría 44,2% se muestra algo de acuerdo con respecto a que el personal del instituto entiende cuando el estudiante requiere solución a inconvenientes (Figura 32).

Figura 32

Empatía. El personal del instituto entiende cuando el estudiante requiere solución a inconvenientes

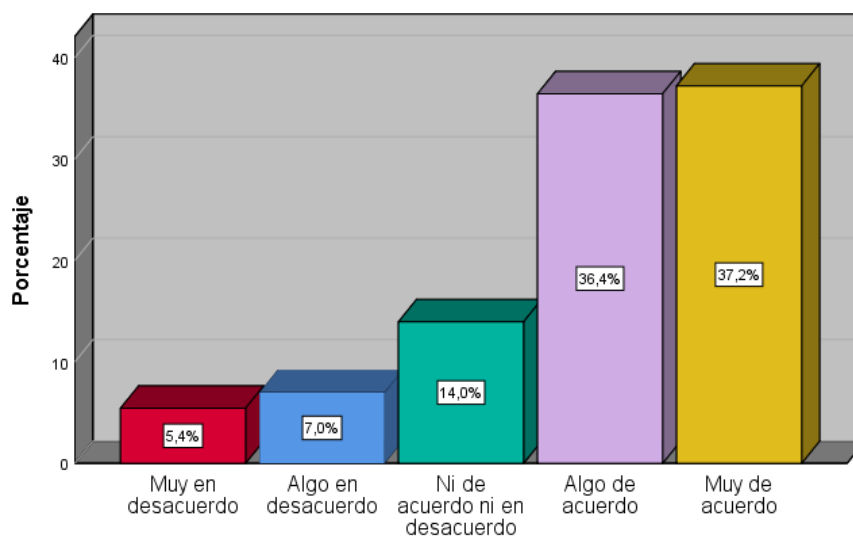


Del total de estudiantes encuestados (129), el 5,4 % se muestra muy en desacuerdo con respecto a considerar que el itinerario de atención del instituto es el conveniente (7); el 7,0% algo en desacuerdo (9); el 14,0% ni de acuerdo ni en desacuerdo (18); el 36,4% algo de acuerdo (47); el 37,2% muy de acuerdo (48) con respecto a que el horario del instituto es el adecuado.

Por lo que se concluye que la mayoría 37,2% se muestra muy de acuerdo con respecto a que la jornada de atención del instituto es el conveniente (Figura 33).

Figura 33

Empatía. El horario de atención del instituto es el adecuado

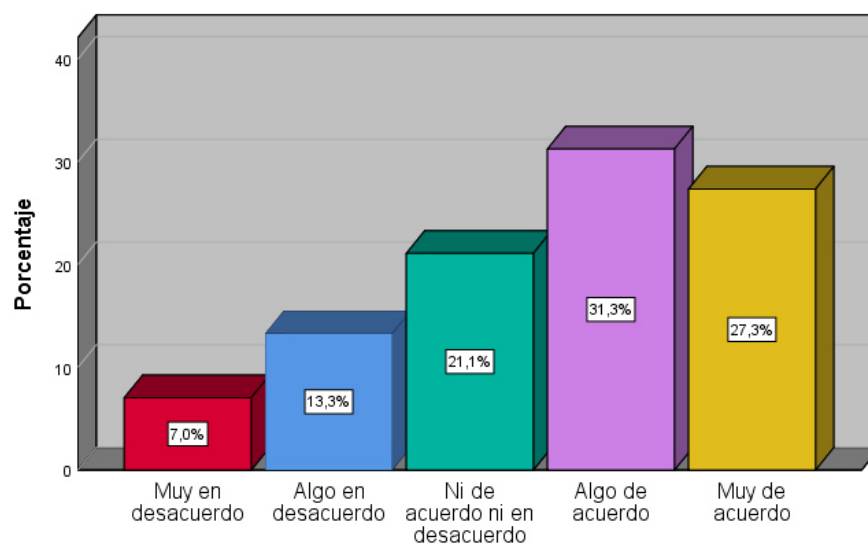


Del total de estudiantes encuestados (129), el 7,0 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el instituto es una opción para los alumnos cuando necesitan ayuda de emergencia (9); el 13,2% se muestra algo en desacuerdo (17); el 20,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo (27); el 31,0% algo de acuerdo (40); el 27,1% se muestra muy de acuerdo (35) con respecto a que el instituto es una opción para los alumnos cuando necesitan ayuda de emergencia.

Por lo que se concluye que la mayoría 31,3% se muestra algo de acuerdo con respecto a que el instituto es una opción para los alumnos cuando necesitan ayuda de emergencia (Figura 34).

Figura 34

Empatía. El instituto es una opción para los alumnos cuando necesitan ayuda de emergencia



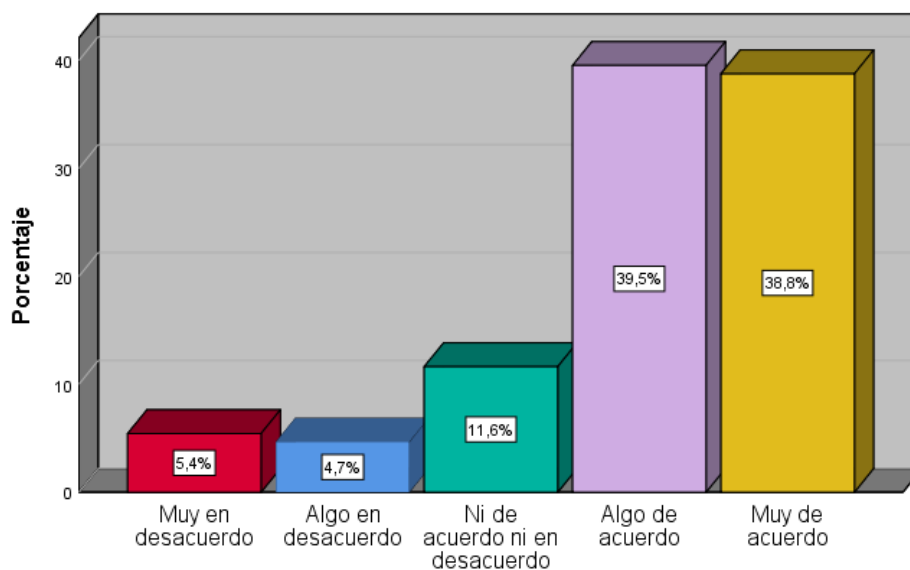
4.1.8 Fidelización de los alumnos

Del total de estudiantes encuestados (129), el 5,4 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el servicio educativo del instituto es adecuado (7); el 4,7% se muestra algo en desacuerdo (6); el 11,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo (15); el 39,5% algo de acuerdo (51); el 38,8% muy de acuerdo (50) con respecto a que el servicio educativo del instituto es el adecuado.

Por lo que se concluye que la mayoría 39,5% se muestra algo de acuerdo con respecto a que el servicio educativo del instituto es adecuado (Figura 35).

Figura 35

Fidelización. El servicio educativo del instituto es adecuado.

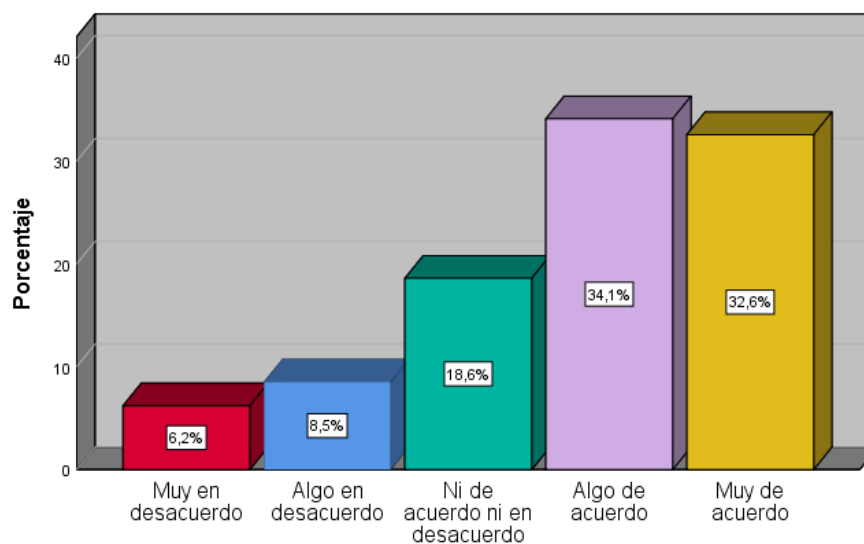


Del total de estudiantes encuestados (129), el 6,2 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el instituto entiende a los alumnos ante alguna dificultad (8); el 8,5% se muestra algo en desacuerdo (11); el 18,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo (24); el 34,1% algo de acuerdo (44); el 32,6% muy de acuerdo (42) con respecto a que el instituto brinda apoyo emocional cuando el estudiante lo requiere.

Por lo que se concluye que la mayoría 34,1% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que el instituto entiende a los alumnos ante alguna dificultad (Figura 36).

Figura 36

Fidelización. El instituto entiende a los alumnos ante alguna dificultad

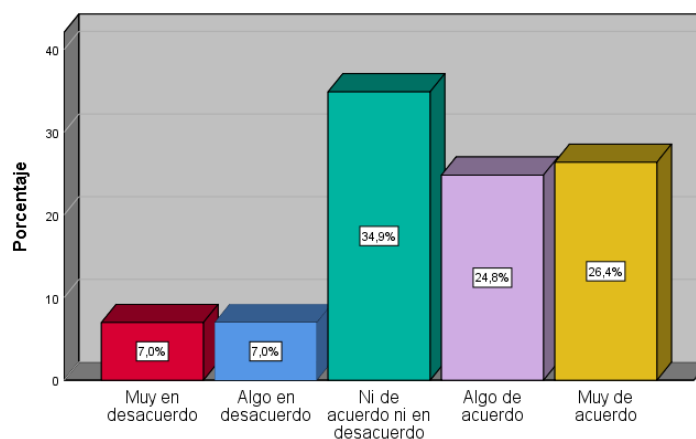


Del total de estudiantes encuestados (129), el 7,0 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a considerar que el instituto brinda apoyo emocional cuando el estudiante lo requiere (9); el 7,0% algo en desacuerdo (9); el 34,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo (45); el 24,8% algo de acuerdo (32); el 26,4% muy de acuerdo (34) con respecto a que el instituto brinda apoyo emocional cuando el estudiante lo requiere.

Por lo que se concluye que la mayoría 34,9% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que el instituto brinda apoyo emocional cuando el estudiante lo requiere (Figura 37).

Figura 37

Fidelización. El instituto brinda apoyo emocional cuando el estudiante lo requiere.

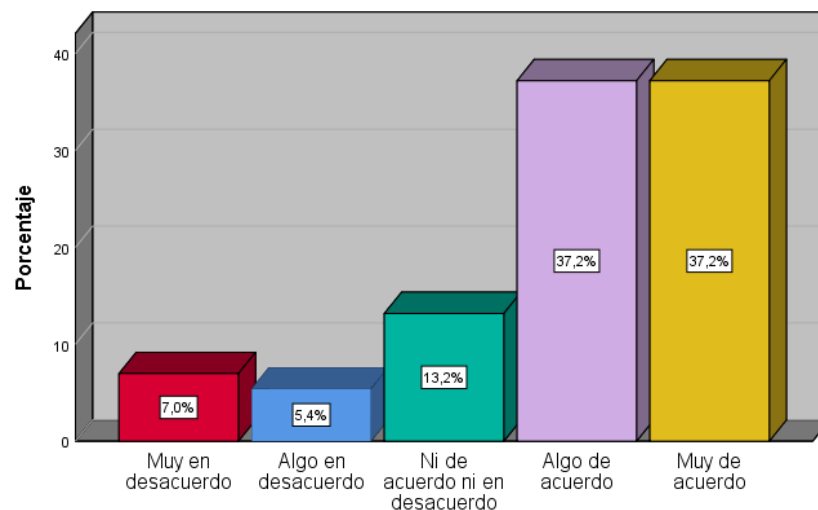


Del total de estudiantes encuestados (129), el 7,0 % muy en desacuerdo con respecto a recomendar a un conocido el servicio educativo del instituto (9); el 5,4% algo en desacuerdo (7); el 13,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo (17); el 37,2% se muestra algo de acuerdo (48); el 37,2% se muestra muy de acuerdo (48) con respecto a que recomendaría a un conocido el servicio educativo del instituto.

Por lo que se concluye que la cifra más alta del 37,2% se tiene en dos resultados, tanto para los que están algo de acuerdo como para los que están muy de acuerdo con respecto a que recomendaría a un conocido el servicio educativo del instituto (Figura 38).

Figura 38

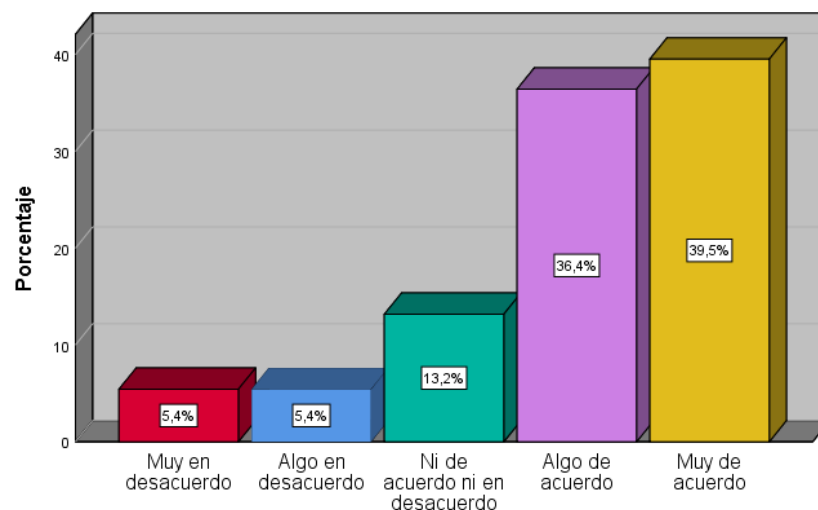
Fidelización. El estudiante recomendaría a un conocido el servicio educativo del instituto



Del total de estudiantes encuestados (129), el 5,4 % muy en desacuerdo con respecto a recomendar a un amigo el servicio educativo del instituto (7); el 5,4% se muestra algo en desacuerdo (7); el 13,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo (17); el 36,4% algo de acuerdo (47); el 39,5% muy de acuerdo (51) con respecto a que recomendaría a un amigo el servicio educativo del instituto. Por lo que se concluye que la mayoría 39,5% se muestra muy de acuerdo con respecto a recomendar a un amigo el servicio educativo del instituto.

Figura 39

Fidelización. El estudiante recomendaría a un amigo el servicio educativo del instituto



Del total de estudiantes encuestados (129), el 6,3 % se muestran muy en desacuerdo con respecto a recomendar a un familiar el servicio educativo del instituto (8); el 3,9% se muestra algo en desacuerdo (5); el 12,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo (16); el 30,5% algo de acuerdo (39); el 46,5% muy de acuerdo (60) con respecto a que recomendaría a un familiar el servicio educativo del instituto. Por lo que se concluye que la mayoría 46,9% se muestra muy de acuerdo con respecto a recomendar a un familiar el servicio educativo del instituto (Tabla 18).

Tabla 18

Fidelización. El estudiante recomendaría a un familiar el servicio educativo del instituto.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	8	6,3	6,3
	Algo en desacuerdo	5	3,9	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12,5	22,7

Algo de acuerdo	39	30,5	53,1
Muy de acuerdo	60	46,9	100,0
Total	129	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

El total de estudiantes fue 129, 1,6 % está muy en desacuerdo con respecto a que los conocimientos adquiridos aportaran al desempeño profesional de su carrera (2); el 3,1% algo en desacuerdo (4); el 10,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo (13); 34,4% se muestra algo de acuerdo (44); el 50,4% muy de acuerdo (65) con respecto a que recomendaría a un familiar el servicio educativo del instituto. Por lo que se concluye que la mayoría 50,8% muy de acuerdo con respecto a que los conocimientos adquiridos aportaran al desempeño profesional de su carrera. (Tabla 19).

Tabla 19

Fidelización. Los conocimientos adquiridos aportaran al desempeño profesional de los estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	1,6	1,6
	Algo en desacuerdo	4	3,1	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10,2	14,8
	Algo de acuerdo	44	34,4	49,2
	Muy de acuerdo	65	50,8	100,0
	Total	129	100,0	

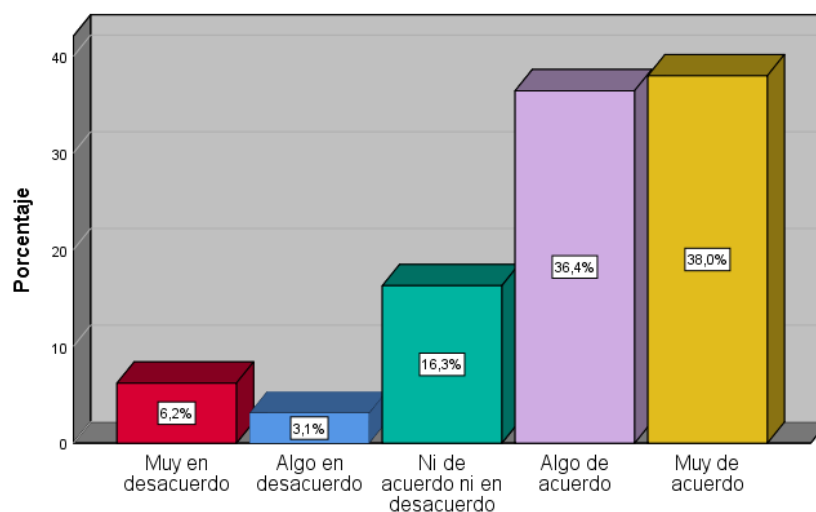
Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Del total de estudiantes encuestados (129), el 6,2 % se muestra muy en desacuerdo con respecto a que el instituto brinda facilidades económicas para que los alumnos continúen sus estudios (8); el 3,1% algo en desacuerdo (4); el 16,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo (21); el 36,4% algo de acuerdo (47); el 38,0% muy de acuerdo (49) con respecto a que el instituto brinda facilidades económicas para que los alumnos continúen sus estudios.

Por lo que se concluye que la mayoría 38,0% se muestra muy de acuerdo con respecto a que el instituto brinda facilidades económicas para que los alumnos continúen sus estudios (Figura 40).

Figura 40

Fidelización. El instituto brinda facilidades económicas para que los alumnos continúen sus estudios



Del total de estudiantes encuestados (129), 3,1 % se muestra muy en desacuerdo con respecto a que usaría el servicio educativo del instituto para satisfacer sus necesidades educativas en el futuro (4); el 2,3% se muestra algo en desacuerdo (3); el 14,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo (18); el 33,6% algo de acuerdo (43); el 46,5% se muestra muy de acuerdo (60) con respecto a que usaría el servicio educativo del instituto para satisfacer sus necesidades educativas en el futuro. Por lo que se concluye que la mayoría 46,9% se muestra muy de acuerdo con respecto a que usaría el servicio educativo del instituto para satisfacer sus necesidades educativas en el futuro. (Tabla 20).

Tabla 20

Fidelización. El estudiante usaría el servicio educativo del instituto para satisfacer sus necesidades educativas en el futuro

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	3,1

Algo en desacuerdo	3	2,3	5,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	14,1	19,5
Algo de acuerdo	43	33,6	53,1
Muy de acuerdo	60	46,9	100,0
Total	129	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

4.1.9 Dimensión Tangibilidad

Del total de estudiantes encuestados (129), el 15,7% indicó que los elementos tangibles de la institución educativa son de alto nivel (20); el 47,2% mediano nivel (60); el 25,2% regular nivel (32) y el 11,8% bajo nivel (15). Ese decir, la mayoría de encuestados, el 47,2% de ellos considera que la tangibilidad es de un nivel mediano en la institución. (Tabla 21).

Tabla 21

Dimensión Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	11,8	11,8
	REGULAR	32	25,2	37,0
	MEDIANA	60	47,2	84,3
	ALTO	20	15,7	100,0
	Total	129	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

4.1.10 Dimensión Fiabilidad

Del total de estudiantes encuestados (129), el 15,6% opina que la fiabilidad del instituto es de alto nivel (20); el 44,5% medio nivel (57); el 25,0% regular nivel (32) y el 14,8% bajo nivel (19). En este análisis, la mayoría de encuestados, el 44,5% considera que la fiabilidad en la institución es de nivel medio (Tabla 22).

Tabla 22

Dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	-------------------	----------------------

Válido	BAJA	19	14,8	14,8
	REGULAR	32	25,0	39,8
	MEDIANA	57	44,5	84,4
	ALTA	20	15,6	100,0
	Total	129	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

4.1.11 Dimensión Capacidad de Respuesta

El total de estudiantes fue 129, 19,4% opina que la capacidad de respuesta del instituto es de alto nivel (25); el 38,0% medio nivel (49); el 17,1% regular nivel (22) y el 25,6% bajo nivel (33). (Tabla 23).

Tabla 23

Dimensión Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	33	25,6	25,6	25,6
	REGULAR	22	17,1	17,1	42,6
	MEDIANA	49	38,0	38,0	80,6
	ALTA	25	19,4	19,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

4.1.12 Dimensión Seguridad

Del total de estudiantes encuestados (129), el 13,2% opina que la seguridad del instituto es alta (17); el 39,5% media (51); el 27,9% regular (36) y el 16,3% baja (21). En este análisis se puede determinar que la mayoría de encuestados el 39,5% considera que la seguridad en el instituto es de nivel medio. (Tabla 24).

Tabla 24

Dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	21	16,8	16,8
	REGULAR	36	28,8	45,6
	MEDIANA	51	40,8	86,4

	ALTA	17	13,6	100,0
	Total	129	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

4.1.13 Dimensión Empatía

Del total de estudiantes encuestados (129), el 22,5% opina que la empatía en el instituto es alta (29); el 32,6% media (42); el 30,2% regular (39) y el 13,2% baja (17). En esta parte, la mayoría de encuestados, es decir el 32,6% considera que la empatía en la institución es de un nivel medio. (Tabla 25).

Tabla 25

Dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	17	13,4	13,4
	REGULAR	39	30,7	44,1
	MEDIANA	42	33,1	77,2
	ALTA	29	22,8	100,0
	Total	129	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

4.1.10 Dimensión Fidelización

Del total de estudiantes encuestados (129), el 18,6% tiene un alto nivel de fidelización alto hacia el instituto (24); el 43,4% medio (56); el 17,8% regular (23) y el 17,8% bajo nivel de fidelización (23). En conclusión, la mayoría de encuestados, es decir el 43,4% tiene un nivel medio de fidelización. (Tabla 26).

Tabla 26

Dimensión Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	23	18,3	18,3
	REGULAR	23	18,3	36,5
	MEDIANA	56	44,4	81,0
	ALTA	24	19,0	100,0
	Total	129	100,0	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

4.2 Pruebas de hipótesis

Con respecto a las pruebas de hipótesis las cuales son de importancia se indica lo siguiente:

Como se ha dicho, en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o escrutinio empírico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. De hecho, para esto se formulan en la tradición deductiva. Ahora bien, en realidad no podemos probar que una hipótesis sea verdadera o falsa, sino argumentar que fue apoyada o no de acuerdo con ciertos datos obtenidos en una investigación particular. Desde el punto de vista técnico, no se acepta una hipótesis por medio de un estudio, sino que se aporta evidencia a favor o en contra. Cuantas más investigaciones apoyen una hipótesis, más credibilidad tendrá y, por supuesto, será válida para el contexto (lugar, tiempo y participantes, casos o fenómenos) en que se comprobó. Al menos lo es probabilísticamente. Las hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se someten a prueba en la “realidad” cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizan e interpretan esos mismos datos. (Hernández-Sampieri et al., 2014)

4.2.1 Prueba de hipótesis general

En la investigación se realizó el test de hipótesis con la prueba Chi- cuadrado de Pearson y aunque se trataba de hallar una relación entre dos variables en este caso la primera servicio educativo de calidad con la segunda variable fidelización de estudiantes. Asimismo, ambas variables son ordinales, por lo tanto, para medir el grado de valoración y determinar si existe correlación se utilizó la Spearman (Rho de Spearman). No pudiendo utilizar otros estadísticos por las características de las variables.

A. Calidad del Servicio educativo/ Fidelización de alumnos

Primer paso: Formulación de hipótesis

H0: No existe relación reveladora entre el servicio educativo de calidad y la fidelización de los de los estudiantes de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

H1: Si existe relación reveladora entre el servicio educativo de calidad y la fidelización de los estudiantes de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Segundo paso: Nivel de trascendencia 5% para determinar la relación se ha utilizado el estadístico Chi².

Tercer paso: Regla de decisión: refutar H0 si el nivel de significación calculado es menor de 5%.

Cuarto paso: Cálculo del estadístico.

El total de estudiantes fue 129, el 13,6% considera alta calidad del servicio educativo (16). Asimismo, de todos los alumnos que manifiestan tener un alto nivel de fidelización (24), el 50% considera que la calidad del servicio educativo es alta (12), acumulándose en esta parte la mayor cantidad de respuestas; el 45,8% afirma que el servicio educativo es de mediana calidad (11) y el 4,2 % considera que la calidad del servicio educativo es regular (1).

Asimismo, de todos los estudiantes tomados para esta investigación (129) el 46,6% considera que la calidad del servicio educativo es mediana (55). De todos los estudiantes que manifiestan tener una mediana fidelización (51), el 7,8% considera que la calidad del servicio educativo es alta (4), el 66,7% considera que el servicio educativo es de mediana calidad (34) juntándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 23,5% considera que la calidad del servicio educativo es regular (12) y el 2,0% considera que la calidad del servicio educativo es baja (1).

De todos los alumnos que participaron en esta investigación (129) el 24,6% considera que la calidad del servicio educativo es regular (29). Asimismo, de todos los estudiantes que manifiestan tener una regular fidelización (21), el 38.1% considera que el servicio educativo es de mediana calidad (8); el 47,6% indica que la calidad del servicio educativo es regular (10) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas; y el 14,3% considera que la calidad del servicio educativo es baja (3).

Finalmente, de todos los estudiantes participantes en esta investigación (129) el 15,3% considera que la calidad del servicio educativo es baja (18). De todos los estudiantes que manifiestan tener una baja fidelización (22), el 9,1% considera que la calidad del servicio educativo es mediana (2); el 27,3% considera que la calidad del servicio educativo es regular (6) y el 63,6% considera que el servicio educativo es de baja calidad (14) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas (Tabla 27).

Tabla 27*Calidad del Servicio educativo/ Fidelización de alumnos*

			REGULA		MEDIAN				
			BAJA	R	A	ALTA			
			FIDELIZA	FIDELIZA	FIDELIZA	FIDELIZA			
			CION	CION	CION	CION	Total		
CONSOLIDADO	BAJA	Recuento	14	3	1	0	18		
DIMENSIONES	CALIDAD	% dentro de	63,6%	14,3%	2,0%	0,0%	15,3%		
DE X (Agrupada)		CONSOLIDADO DIMENSIONY (Agrupada)							
REGULAR	Recuento	6	10	12	1	29			
CALIDAD	% dentro de	27,3%	47,6%	23,5%	4,2%	24,6%			
		CONSOLIDADO DIMENSIONY (Agrupada)							
MEDIANA	Recuento	2	8	34	11	55			
CALIDAD	% dentro de	9,1%	38,1%	66,7%	45,8%	46,6%			
		CONSOLIDADO DIMENSIONY (Agrupada)							
ALTA	Recuento	0	0	4	12	16			
CALIDAD	% dentro de	0,0%	0,0%	7,8%	50,0%	13,6%			
		CONSOLIDADO DIMENSIONY (Agrupada)							
Total	Recuento	22	21	51	24	118			
	% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0			
		CONSOLIDADO DIMENSIONY (Agrupada)						%	

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Quinto paso: Conclusión de Resultados

Los resultados de la aplicación determinan un Chi2 de 93.974 con nivel de significación calculado 0.000 siendo este más pequeño que el nivel de significación crítico del 5% por lo tanto se procede a rechazar H0 y se acepta H1 por esta razón se determina que existe relación reveladora entre el servicio educativo de calidad y la fidelidad de los alumnos de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019 (Tabla 28).

Tabla 28

Prueba del chi- cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,974 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	86,521	9	,000
Asociación lineal por lineal	61,977	1	,000
N de casos válidos	118		

Nota. a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,85.

Cálculo de Spearman

Para medir en qué nivel se encuentra la relación entre las variables calidad del servicio educativo y la fidelización de alumnos se ha determinado mediante el coeficiente de Spearman. Asimismo, se ha determinado existe alto nivel de asociación de .711 entre las variables servicio educativo de calidad y la fidelización de los estudiantes (Tabla 29).

Tabla 29*Cálculo de Spearman*

			Calidad del servicio educativo	Fidelización de alumnos
Rho de Spearman	Calidad del servicio educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	118
	Fidelización de alumnos	Coefficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	118	126

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.2.2 Hipótesis Específicas

A. Tangibilidad/ Fidelización de alumnos

Primer paso: Formulación de hipótesis

No existe relación característica entre tangibilidad y la fidelización de los alumnos de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Si existe relación característica entre la tangibilidad y la fidelización de los alumnos de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Segundo paso: Nivel de trascendencia 5% para determinar la relación se ha utilizado el estadístico Chi2.

Tercer paso: Medida de decisión: rechazar H0 si el nivel de significación calculado es menor que 5%.

Cuarto paso: Cálculo del estadístico.

Del total de estudiantes encuestados (129) el 16,1% considera que el nivel de tangibilidad es alto (20). De los alumnos que manifiestan tener nivel de fidelización alto (24), el 45,8% considera que hay una tangibilidad alta (11), junándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 41,7% indica que hay una mediana tangibilidad (10) y el 8,3 % considera que hay una regular tangibilidad (2) y el 4,2% considera que existe una baja tangibilidad (1).

Asimismo, del total de estudiantes encuestados (129) el 47,6% considera que la tangibilidad es de mediano nivel (59). Del total de estudiantes que manifiesta tener

una mediana fidelización (56), el 12,5% considera que la tangibilidad es de alto nivel (7), el 58,9% considera que la tangibilidad es de mediano nivel (33) juntándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 23,2% indica que la tangibilidad es de regular nivel (13) y el 5,4% considera que la tangibilidad es de bajo nivel (3).

De los estudiantes encuestados (129) el 24,2% considera que la tangibilidad es de regular nivel (30). Del total de estudiantes que manifiesta tener una regular fidelización (22), el 9,1% considera que la tangibilidad es de alto nivel (2); el 45,5% considera que la tangibilidad es de mediano nivel (10) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 36,4% considera que la tangibilidad es de regular nivel (8) y el 9,1% considera que la tangibilidad es de bajo nivel (2).

Finalmente, del total de estudiantes encuestados (129) el 12,1% considera que la tangibilidad es de bajo nivel (15). Del total de estudiantes que manifiesta tener una baja fidelización (22), el 27,3% considera que la tangibilidad es de mediano nivel (6); el 31,8% considera que la tangibilidad es de regular nivel (7) y el 40,9% considera que la tangibilidad es de bajo nivel (9) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas (Tabla 30).

Tabla 30

Tangibilidad/ Fidelización de alumnos

			BAJA FIDELIZACION	REGULAR FIDELIZACION	MEDIANA FIDELIZACION	ALTA FIDELIZACION	Total
CONSOLIDADO TANGIBLE (Agrupada)	BAJO TANGIBLE	Recuento	9	2	3	1	15
		% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	40,9%	9,1%	5,4%	4,2%	12,1%
	REGULAR TANGIBLE	Recuento	7	8	13	2	30
		% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	31,8%	36,4%	23,2%	8,3%	24,2%

	MEDIANA	Recuento	6	10	33	10	59
	TANGIBLE	% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	27,3%	45,5%	58,9%	41,7%	47,6%
	ALTO	Recuento	0	2	7	11	20
	TANGIBLE	% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	0,0%	9,1%	12,5%	45,8%	16,1%
Total		Recuento	22	22	56	24	124
		% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Quinto paso: Conclusión de Resultados

Los resultados de la aplicación determinan un Chi2 de 44.436 con un nivel de significación calculado 0.000 considerándose en este caso menor que el nivel de revelación crítico del 5% por lo que se rechaza H0 y se procede a aceptar H1 por lo tanto existe relación entre la tangibilidad y fidelización de alumnos de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus (Tabla 31).

Tabla 31

Prueba del chi- cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,436 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	39,772	9	,000
Asociación lineal por lineal	30,218	1	,000
N de casos válidos	124		

Nota. a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,66.

Cálculo de Spearman

Para medir en qué nivel se encuentra la correspondencia entre la dimensión tangible y la variable fidelización de alumnos se realizó mediante el coeficiente de Spearman. Por lo tanto, se determinó un moderado grado de asociación de .526 entre la dimensión tangible y la variable fidelización de los alumnos (Tabla 32).

Tabla 32

Cálculo de Spearman

			CONSOLIDADO TANGIBLE	CONSOLIDADO DE FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	CONSOLIDADO TANGIBLE	Coeficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	124
	CONSOLIDADO DE FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	126

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

B. Fiabilidad/ Fidelización de alumnos

Primer paso: Formulación de hipótesis

No existe correspondencia alta entre fiabilidad y la fidelización de los alumnos de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Si existe correspondencia significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los alumnos de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Segundo paso: Nivel de significación 5% para determinar relación se ha utilizado el estadístico Chi².

Tercer paso: Regla de decisión: objetar H₀ si el nivel de significación computado es menor que 5%.

Cuarto paso: Cálculo del estadístico.

Del total de estudiantes encuestados (129) el 16,0% considera alta la fiabilidad (20). De los estudiantes participantes en esta investigación que indica tener un alto grado de fidelización (24), 70,8% considera que hay una fiabilidad alta (17),

juntándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 29,2% afirma que hay una mediana fiabilidad (7).

Asimismo, del total de estudiantes encuestados (129) el 44,8% considera que la fiabilidad es de mediano nivel (56). Del total de estudiantes que manifiesta tener una mediana fidelización (55), el 3,6% considera que la fiabilidad es de alto nivel (2), el 72,7% considera que la fiabilidad es de mediano nivel (40) juntándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 18,2% indica que la fiabilidad es de regular nivel (10) y el 5,5% considera que la fiabilidad es de bajo nivel (3).

Del total de estudiantes encuestados (129) el 24,8% considera que la fiabilidad es de regular nivel (31). Del total de estudiantes que manifiesta tener una regular fidelización (23), el 4,3% considera que la fiabilidad es de alto nivel (1); el 30,4% considera que la fiabilidad es de mediano nivel (7); el 56,5% considera que la fiabilidad es de regular nivel (13) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas; y el 8,7% considera que la fiabilidad es de bajo nivel (2).

Finalmente, del total de estudiantes encuestados (129) el 14,4% considera que la fiabilidad es de bajo nivel (18). Del total de estudiantes que manifiesta tener una baja fidelización (23), el 8,7% considera que la fiabilidad es de mediano nivel (2); el 34,8% considera que la fiabilidad es de regular nivel (8) y el 56,5% considera que la fiabilidad es de bajo nivel (13) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas (Tabla 33).

Tabla 33

Fiabilidad/ Fidelización de alumnos

			BAJA FIDELIZA CION	REGULAR FIDELIZA CION	MEDIANA FIDELIZA CION	ALTA FIDELIZA CION	Total
CONSOLIDADO	BAJA	Recuento	13	2	3	0	18
FIABILIDAD	FIABILIDAD	% dentro de	56,5%	8,7%	5,5%	0,0%	14,4%
(Agrupada)		CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)					
		Recuento	8	13	10	0	31

	REGULAR FIABILIDAD	% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	34,8%	56,5%	18,2%	0,0%	24,8%
	MEDIANA FIABILIDAD	Recuento % dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	2 8,7%	7 30,4%	40 72,7%	7 29,2%	56 44,8%
	ALTA FIABILIDAD	Recuento % dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	0 0,0%	1 4,3%	2 3,6%	17 70,8%	20 16,0%
Total		Recuento % dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	23 100,0%	23 100,0%	55 100,0%	24 100,0%	125 100,0%

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Quinto paso: Conclusión de Resultados

Los resultados de la aplicación determinan un Chi2 de 127,173 con un nivel de trascendencia calculado 0.000 presentándose menor que el nivel de significación crítico del 5% por lo que se refuta H0 y se reconoce H1 por lo cual existe relación entre fiabilidad y fidelización de los alumnos de banca de los institutos Sise y Certus (Tabla 34).

Tabla 34

Prueba del chi- cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,173 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	111,165	9	,000
Asociación lineal por lineal	67,774	1	,000

N de casos válidos	125
--------------------	-----

Nota. a. 6 casillas (37.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.31.

Cálculo de Spearman

Para medir en qué nivel se encuentra la correspondencia entre la fiabilidad y la variable fidelización de alumnos se halló mediante el coeficiente de Spearman. Por lo cual se determinó un alto valor de asociación de .783 entre la fiabilidad y la variable fidelización de estudiantes (Tabla 35).

Tabla 35

Cálculo de Spearman

			CONSOLIDAD O DE	CONSOLIDAD O DE
			CONSOLIDAD O FIABILIDAD	FIDELIZACIÓ N
Rho de Spearman	CONSOLIDADO	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
	FIABILIDAD	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	125
	CONSOLIDADO DE	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
	FIDELIZACIÓN	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	126

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

C. Capacidad de Respuesta/ Fidelización de alumnos

Primer paso: Formulación de hipótesis

No se encontró correspondencia demostrativa entre capacidad de respuesta y fidelización de los alumnos de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Si existe relación demostrativa entre capacidad de respuesta y fidelización de los de los alumnos de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Segundo paso: Nivel de correspondencia 5% para determinar la relación se ha utilizado el estadístico Chi².

Tercer paso: Norma de decisión: refutar H_0 si el nivel de significación calculado es menor que 5%.

Cuarto paso: Cálculo del estadístico.

Del total de estudiantes encuestados (129) el 19,8% considera que la capacidad de respuesta es alta (25). Del total de estudiantes que manifiesta tener un alto nivel de fidelización (24), el 41,7% considera que hay una alta capacidad de respuesta (10); el 45,8% considera que hay una mediana capacidad de respuesta (11) juntándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 8,3% indica que hay una regular capacidad de respuesta (2) y el 4,2% considera que hay una capacidad de contestación baja.

Asimismo, de los estudiantes participantes en la investigación (129) el 38,1% considera que hay una mediana capacidad de respuesta (48). Del total de estudiantes que manifiesta tener una mediana fidelización (56), el 19,6% considera que hay una alta capacidad de respuesta (11), el 44,6% considera que la hay una mediana capacidad de respuesta (25) juntándose aquí la mayoría de respuestas; el 23,2% indica que existe una regular capacidad de respuesta (13) y el 12,5% considera que existe una baja capacidad de respuesta (7).

De los estudiantes participante en la investigación (129) el 17,5% indica que existe una regular capacidad de respuesta (22). Del total de estudiantes que manifiesta tener una regular fidelización (23), el 13,0% considera que existe una alta capacidad de respuesta (3); el 30,4% considera que existe una mediana capacidad de respuesta (7); el 17,4% considera que hay una regular capacidad de respuesta (4); y el 39,1% considera que hay una baja capacidad de respuesta (9) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas.

Finalmente, del total de estudiantes encuestados (129) el 24,6% considera que existe una baja capacidad de respuesta (31). Del total de estudiantes que manifiesta tener una baja fidelización (23), el 4,3% considera que existe una alta capacidad de respuesta (1); el 21,7% considera que existe una mediana capacidad de respuesta (5); el 13,0% considera que hay una regular capacidad de respuesta (3) y finalmente el 60,9% considera que existe una baja capacidad de respuesta (14) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas (Tabla 36).

Tabla 36*Capacidad de Respuesta/ Fidelización de alumnos*

			BAJA FIDELIZACION	REGULAR FIDELIZACION	MEDIANA FIDELIZACION	ALTA FIDELIZACION	Total
CONSOLIDADO CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	BAJA CAPACIDAD DE RESPUESTA	Recuento	14	9	7	1	31
		% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	60,9%	39,1%	12,5%	4,2%	24,6%
REGULAR CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	REGULAR	Recuento	3	4	13	2	22
		% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	13,0%	17,4%	23,2%	8,3%	17,5%
MEDIANA CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	MEDIANA	Recuento	5	7	25	11	48
		% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	21,7%	30,4%	44,6%	45,8%	38,1%
ALTA CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	ALTA CAPACIDAD DE RESPUESTA	Recuento	1	3	11	10	25
		% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	4,3%	13,0%	19,6%	41,7%	19,8%
Total		Recuento	23	23	56	24	126
		% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Quinto paso: Conclusión de Resultados

Los resultados de la aplicación determinan un Chi² de 36,199 con un nivel de correspondencia calculado 0.000 por lo cual se considera menor que el grado de significación crítico del 5% por lo que se refuta H₀ y se procede a aceptar H₁, se

determina existe correspondencia entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los alumnos de banca de los institutos Sise y Certus (Tabla 37).

Tabla 37

Pruebas del chi- cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,199 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	35,661	9	,000
Asociación lineal por lineal	28,985	1	,000
N de casos válidos	126		

Nota. a. 6 casillas (37.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.02.

Cálculo de Spearman

Para medir en qué nivel se encuentra la relación entre capacidad de respuesta y la variable fidelización de alumnos se ha determinado mediante el coeficiente de Spearman. Asimismo, se halló un moderado nivel de asociación de .510 entre la capacidad de respuesta y la variable fidelización de los alumnos (Tabla 38).

Tabla 38

Cálculo de Spearman

			CONSOLIDADO CAPACIDAD DE RESPUESTA	CONSOLIDADO DE FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	CONSOLIDADO CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 129	,510** ,000 126
	CONSOLIDADO DE FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,510** ,000 126	1,000 . 126

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

D. Seguridad/ Fidelización

Primer paso: Formulación de hipótesis

No existe correspondencia reveladora entre seguridad y la fidelización de alumnos de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Si existe correspondencia reveladora entre la seguridad y la fidelización de los alumnos de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Segundo paso: Nivel de trascendencia 5% para determinar la relación se ha utilizado el estadístico Chi².

Tercer paso: Norma de decisión: rechazar H₀ si el nivel de significación computado es menor que 5%.

Cuarto paso: Cálculo del estadístico.

Del total de estudiantes encuestados (129) el 13,9% considera que existe una alta seguridad (17). Del total de estudiantes que manifiesta tener un alto nivel de fidelización (24), el 50,0% considera que existe una alta seguridad (12) juntándose la mayoría de respuestas en esta parte; el 37,5% afirma que hay una mediana seguridad (9); el 8,3% considera que hay una regular seguridad (2) y el 4,2% considera que hay una baja seguridad.

Asimismo, del total de estudiantes encuestados (129) el 41,8% considera que hay una mediana seguridad (51). Del total de estudiantes que manifiesta tener una mediana fidelización (53), el 9,4% considera que hay una alta seguridad (5), el 56,6% considera que la hay una mediana seguridad (30) agrupándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 24,5% indica que existe una regular seguridad (13) y el 9,4% considera que existe una baja seguridad (5).

Del total de estudiantes encuestados (129) el 27,9% considera que existe una regular seguridad (34). Del total de estudiantes que manifiesta tener una regular fidelización (22), el 36,4% considera que existe una mediana seguridad (8); el 45,5% considera que hay una regular seguridad (10) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas; y el 18,2% considera que hay una baja seguridad (4).

Finalmente, del total de estudiantes encuestados (129) el 16,4% considera que existe una baja seguridad (20). Del total de estudiantes que manifiesta tener una baja fidelización (23), el 17,4% considera que existe una mediana seguridad (4); el 39,1% considera que hay una regular seguridad (9) y finalmente el 43,5% considera que existe una baja seguridad (10) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas (Tabla 39).

Tabla 39*Seguridad/ Fidelización de alumnos*

		REGULA				Total	
		BAJA	R	MEDIANA	ALTA		
		FIDELIZA	FIDELIZA	FIDELIZA	FIDELIZA		
		CION	CION	CION	CION		
CONSOLIDADO DE SEGURIDAD (Agrupada)	BAJA	Recuento	10	4	5	1	20
	SEGURIDAD	% dentro de	43,5%	18,2%	9,4%	4,2%	16,4%
		CONSOLIDADO					
		DE					
		FIDELIZACION					
		(Agrupada)					
REGULAR SEGURIDAD	REGULAR	Recuento	9	10	13	2	34
	SEGURIDAD	% dentro de	39,1%	45,5%	24,5%	8,3%	27,9%
		CONSOLIDADO					
		DE					
		FIDELIZACION					
		(Agrupada)					
MEDIANA SEGURIDAD	MEDIANA	Recuento	4	8	30	9	51
	SEGURIDAD	% dentro de	17,4%	36,4%	56,6%	37,5%	41,8%
		CONSOLIDADO					
		DE					
		FIDELIZACION					
		(Agrupada)					
ALTA SEGURIDAD	ALTA	Recuento	0	0	5	12	17
	SEGURIDAD	% dentro de	0,0%	0,0%	9,4%	50,0%	13,9%
		CONSOLIDADO					
		DE					
		FIDELIZACION					
		(Agrupada)					
Total		Recuento	23	22	53	24	122

% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
----------------------------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Quinto paso: Conclusión de Resultados

Los resultados de la aplicación determinan un Chi2 de 56,839 con un grado de correspondencia calculado 0.000 presentándose este menor que el nivel de correspondencia crítico del 5% por lo que se refuta H0 y se admite H1, finalmente se determina existe relación entre seguridad y fidelización de los alumnos de banca de los institutos Sise y Certus (Tabla 40).

Tabla 40

Prueba del chi- cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,839 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	53,563	9	,000
Asociación lineal por lineal	38,208	1	,000
N de casos válidos	122		

Nota. a. 6 casillas (37.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.07.

Cálculo de Spearman

Para determinar en que nivel se encuentra la relación entre la seguridad y la variable fidelización de alumnos se realizó mediante el coeficiente de Spearman. En la investigación se halló un mediano nivel de asociación de .589 entre la seguridad y la variable fidelidad de los alumnos (Tabla 41).

Tabla 41*Cálculo de Spearman*

			CONSOLIDADO DE SEGURIDAD	CONSOLIDADO DE FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	CONSOLIDADO DE SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	122
	CONSOLIDADO DE FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	126

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

E. Empatía/ Fidelización de alumnos

Primer paso: Formulación de hipótesis

No se halló concordancia reveladora entre empatía y fidelización de los alumnos de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Si se halló concordancia significativa entre la empatía y la fidelización de los alumnos de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.

Segundo paso: Nivel de trascendencia 5%. Para determinar la relación se ha utilizado el estadístico Chi².

Tercer paso: Norma de decisión: rechazar H₀ si el nivel de significación computado es menor que 5%.

Cuarto paso: Cálculo del estadístico.

Del total de estudiantes encuestados (129) el 23,4% considera que existe una alta empatía (29). Del total de estudiantes que manifiesta tener un alto nivel de fidelización (24), el 75,0% considera que existe una alta empatía (18) agrupándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 25,0% indica que hay una mediana empatía (6).

Asimismo, del total de estudiantes encuestados (129) el 33,1% considera que hay una mediana empatía (41). Del total de estudiantes que manifiesta tener una mediana fidelización (54), el 18,5% considera que hay una alta empatía (10), el 50,0%

considera que la hay una mediana empatía (27) agrupándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 27,8% afirma que existe una regular empatía (15) y el 3,7% considera que existe una baja empatía (2).

Del total de estudiantes encuestados (129) el 30,6% considera que existe una regular empatía (38). Del total de estudiantes que manifiesta tener una regular fidelización (23), el 4,3% considera que existe una alta empatía; el 30,4% considera que existe una mediana empatía (7); el 56,5% considera que hay una regular empatía (13) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas; y el 8,7% considera que hay una baja empatía (2).

Finalmente, del total de estudiantes encuestados (129) el 12,9% considera que existe una baja empatía (16). Del total de estudiantes que manifiesta que existe una baja empatía (23), el 4,3% considera que existe una mediana empatía (1); el 43,5% considera que hay una regular empatía (10) y finalmente el 52,2% considera que existe una baja empatía (12) concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas (Tabla 42).

Tabla 42

Empatía/ Fidelización de alumnos

			BAJA FIDELIZA CION	REGULAR FIDELIZA CION	MEDIANA FIDELIZA CION	ALTA FIDELIZA CION	Total
CONSOLIDADO DE EMPATIA (Agrupada)	BAJA EMPATIA	Recuento	12	2	2	0	16
		% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	52,2%	8,7%	3,7%	0,0%	12,9%
	REGULAR EMPATIA	Recuento	10	13	15	0	38
		% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	43,5%	56,5%	27,8%	0,0%	30,6%
		Recuento	1	7	27	6	41

	MEDIANA EMPATIA	% dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	4,3%	30,4%	50,0%	25,0%	33,1%
	ALTA EMPATIA	Recuento % dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	0 0,0%	1 4,3%	10 18,5%	18 75,0%	29 23,4%
Total		Recuento % dentro de CONSOLIDADO DE FIDELIZACION (Agrupada)	23 100,0%	23 100,0%	54 100,0%	24 100,0%	124 100,0%

Nota. Trabajo de campo – Encuesta noviembre 2020

Quinto paso: Conclusión de Resultados

Los resultados de la aplicación determinan un Chi2 de 95,974 con un grado de trascendencia calculado 0.000 siendo menor que el nivel de trascendencia crítico del 5% por lo que se objeta H0 y se admite H1 por lo que se define existe relación entre la empatía y la fidelización de alumnos de banca de los institutos Sise y Certus (Tabla 43).

Tabla 43

Prueba del chi- cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,974 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	94,601	9	,000
Asociación lineal por lineal	64,802	1	,000
N de casos válidos	124		

Nota. a. 3 casillas (18.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.97.

Cálculo de Spearman

Para medir en qué nivel se encuentra la correspondencia entre empatía y la variable fidelización de alumnos se ha determinado mediante el coeficiente de Spearman. Por lo tanto, se halló un alto grado de asociación de .807 entre la empatía y la fidelización de los alumnos (Tabla 44).

Tabla 44

Cálculo de Spearman

			CONSOLIDA DO DE DO DE EMPATÍA	CONSOLIDA DO DE FIDELIZACIÓ N
Rho de Spearman	CONSOLIDADO DE EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	127	124
	CONSOLIDADO DE FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	126

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.3 Presentación de resultados

1. Según la Tabla 27, del total de estudiantes encuestados (129) el 13,6% considera que la calidad del servicio educativo es alta (16). De todos los estudiantes que tienen un alto nivel de fidelización (24), el 50% considera que la calidad del servicio educativo es alta (12), agrupándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 45,8% indica que el servicio educativo es de mediana calidad (11) y el 4,2 % considera que el servicio educativo es de regular calidad (1).
2. De acuerdo a la Tabla 28, se logró el valor de Chi-cuadrado 93,974 con lo que comprobamos la hipótesis general de la investigación y se halló correspondencia entre servicio educativo de calidad y la fidelización de los alumnos de banca de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.711 lo que manifiesta que hay una alta asociación entre dichas variables.
3. Según la Tabla 30, del total de estudiantes encuestados (129) el 16,1% considera que hay una alta tangibilidad (20). Del total de estudiantes que tienen un alto nivel de fidelización (24), el 45,8% considera que hay una alta tangibilidad (11), agrupándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 41,7% indica que hay una mediana tangibilidad (10) y el 8,3 % considera que hay una regular tangibilidad (2) y el 4,2% considera que existe una baja tangibilidad (1).
4. De acuerdo a la Tabla 31, logramos como valor de Chi-cuadrado 44,436 con lo que comprobamos la hipótesis específica que existe concordancia entre la tangibilidad y la fidelización de los alumnos de banca de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco, demostrándose la hipótesis específica 1. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.526 lo que indica que hay una moderada asociación entre la dimensión y la variable.
5. De acuerdo a la Tabla 33, del total de estudiantes encuestados (129) el 16,0% considera que el nivel de fiabilidad es alto (20). Del total de estudiantes que tienen un alto nivel de fidelización (24), el 70,8% considera que hay una fiabilidad alta (17), agrupándose aquí la mayor cantidad de respuestas; el 29,2% indica que hay una mediana fiabilidad (7).
6. De acuerdo a la Tabla 34 se obtuvo el valor de Chi-cuadrado 127,173 con lo que señalamos la hipótesis específica que existe concordancia entre la

fiabilidad y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco, demostrándose la hipótesis específica 2. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.783 lo que significa que hay una alta asociación entre dicha dimensión y variable.

7. Según la Tabla 36, del total de estudiantes encuestados (129) el 19,8% considera que la capacidad de respuesta es alta (25). Del total de estudiantes que tienen un alto nivel de fidelización (24), el 41,7% considera que hay una alta capacidad de respuesta (10); el 45,8% considera que hay una mediana capacidad de respuesta (11) concentrándose aquí la mayoría de respuestas; el 8,3% considera que hay una regular capacidad de respuesta (2) y el 4,2% considera que hay una baja capacidad de respuesta.
8. De acuerdo a la Tabla 37 se halló el valor de Chi-cuadrado 36,199 por lo cual demostramos la hipótesis específica respecto a que existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco, demostrándose la hipótesis específica 3. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.510 lo que significa que hay una moderada asociación entre dicha dimensión y variable.
9. Según la Tabla 39, del total de estudiantes encuestados (129) el 13,9% considera que existe una alta seguridad (17). Del total de estudiantes que tienen un alto nivel de fidelización (24), el 50,0% considera que existe una alta seguridad (12) concentrándose aquí la mayoría de respuestas; el 37,5% considera que hay una mediana seguridad (9); el 8,3% considera que hay una regular seguridad (2) y el 4,2% considera que hay una baja seguridad.
10. De acuerdo a la Tabla 40, se halló el valor de Chi-cuadrado 56,839 con lo que demostramos la hipótesis específica respecto a que existe relación entre la seguridad y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco, demostrándose la hipótesis específica 4. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.589 lo que significa que hay una moderada asociación entre dicha dimensión y variable.
11. Según la Tabla 42, del total de estudiantes encuestados (129) el 23,4% considera que existe una alta empatía (29). Del total de estudiantes que tienen un alto nivel de fidelización (24), el 75,0% considera que existe una alta empatía (18) concentrándose aquí la mayoría de respuestas; el 25,0% considera que hay una mediana empatía (6).

12. De acuerdo a la Tabla 43, se obtuvo como valor de Chi-cuadrado 95,974 por lo cual demostramos la hipótesis específica respecto a que existe relación entre la empatía y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco, demostrándose la hipótesis específica 5. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.807 lo que significa que hay una alta asociación entre dicha dimensión y variable.

CONCLUSIONES

1. En el caso de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco en el año 2019, la calidad del servicio educativo influye significativamente en el nivel de fidelización de los estudiantes. En ese sentido, se puede afirmar que el nivel de fidelización de los estudiantes se ve afectada por la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del servicio educativo. De acuerdo con el análisis realizado, el 13,6% de los estudiantes considera que el servicio educativo es de alta calidad. De este porcentaje, el 50% tiene alta fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas. Siendo el valor del Chi-cuadrado obtenido de 93,974 con lo que se demuestra la hipótesis general y el objetivo general. Asimismo, se determinó el coeficiente de Spearman de 0.711 lo que significa que hay una alta asociación entre dichas variables.
2. La tangibilidad afecta mucho el nivel de fidelización de los estudiantes de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco en el año 2019. De acuerdo con el análisis realizado, el 16,1% de los estudiantes considera que hay una alta tangibilidad. De este porcentaje el 45,8% tiene alta fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas. El valor del Chi-cuadrado obtenido fue de 44,436 con lo que se demuestra la hipótesis específica 1 y el objetivo específico 1. Asimismo, se determinó el coeficiente de Spearman de 0.526 lo que significa que hay una mediana asociación entre dicha dimensión y variable.
3. La fiabilidad afecta mucho el nivel de fidelización de los estudiantes de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco en el año 2019. De acuerdo con el análisis realizado, el 16,0% de los estudiantes considera que hay una alta fiabilidad. De este porcentaje el 70,8% tiene alta fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas. El valor del Chi-cuadrado obtenido fue de 127,173 con lo que se demuestra la hipótesis específica 2 y el objetivo específico 2. Asimismo, se determinó el coeficiente de Spearman de 0.783 lo que significa que hay una alta asociación entre dicha dimensión y variable.

4. La capacidad de respuesta repercute mucho en el nivel de fidelización de los estudiantes de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco en el año 2019. De acuerdo con el análisis realizado, el 19,8% de los estudiantes considera que hay una alta capacidad de respuesta. De este porcentaje el 41,7% tiene alta fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas. El valor del Chi-cuadrado obtenido fue de 36,199 con lo que se demuestra la hipótesis específica 3 y el objetivo específico 3. Asimismo, se determinó el coeficiente de Spearman de 0.510 lo que significa que hay una mediana asociación entre dicha dimensión y variable.
5. La seguridad repercute de manera significativa en el nivel de fidelización de los estudiantes de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco en el año 2019. De acuerdo con el análisis realizado, el 13,9% de los estudiantes considera que hay una alta seguridad. De este porcentaje el 50,0% tiene alta fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas. El valor del Chi-cuadrado obtenido fue de 56,839 con lo que se demuestra la hipótesis específica 4 y el objetivo específico 4. Asimismo, se determinó el coeficiente de Spearman de 0.589 lo que significa que hay una mediana asociación entre dicha dimensión y variable.
6. La empatía repercute mucho en el nivel de fidelización de los estudiantes de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco en el año 2019. De acuerdo con el análisis realizado, el 23,4% de los estudiantes considera que hay una alta empatía. De este porcentaje el 75,0% tiene alta fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas. El valor del Chi-cuadrado obtenido fue de 95,974 con lo que se demuestra la hipótesis específica 5 y el objetivo específico 5. Asimismo, se determinó el coeficiente de Spearman de 0.807 lo que significa que hay una alta asociación entre dicha dimensión y variable.

RECOMENDACIONES

1. Para mejorar la calidad del servicio educativo respecto a la percepción que tienen los estudiantes del instituto y esto impacte en el nivel de fidelización se debe realizar un plan de mejora continua semestral que englobe aspectos que son percibidos de manera objetiva por los estudiantes. Es decir, aspectos tangibles del instituto, así como de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del personal administrativo y docente.
2. Para que el nivel de tangibilidad sea alto a la percepción de los estudiantes y repercute en la fidelización se debe realizar ampliaciones en ambientes compartidos como patio, cafetería y aulas. Asimismo, es importante destacar en este punto que se debería mejorar el mobiliario de las aulas, modernizar el equipo tecnológico, actualizar el material educativo con estándares que les permitan aplicar el contexto y casos reales. Asimismo, implementar tiempos de atención del personal docente y administrativo para el cumplimiento de metas.
3. Para lograr que el nivel de fiabilidad sea alto a la percepción de los estudiantes y este repercute en la fidelización se debe capacitar al personal en comunicación para que puedan llegar con un mensaje claro a los estudiantes para que entiendan el mensaje a través de las distintas plataformas de información y brindarle seguimiento a la solución de diversas casuísticas completando un formato que deberá ser presentado y actualizado a la jefatura.
4. Para conseguir que la capacidad de contestación sea alta para los estudiantes y repercute en la fidelización se debe trabajar con un programa de metas y recompensa a los trabajadores que den seguimiento y finalmente solucionen adecuadamente los inconvenientes de los estudiantes.
5. Para que el nivel de seguridad sea alto a la percepción de los estudiantes y este repercute en la fidelización se mejorará la señalización e infraestructura de las escaleras y pisos en general. Asimismo, se debe implementar el proceso de pago de los estudiantes realizándolo totalmente digital y brindando facilidades de pago a través de una asistente social que pueda abordar los casos de alumnos con dificultades económicas que podrían repercutir en la deserción de estudiantes.

6. Para que el nivel de empatía sea alto a la percepción de los estudiantes y esta repercuta en la fidelización se debe trabajar en un programa de coaching para docentes y personal administrativo, el cual acompañe a los involucrados en temas como inteligencia emocional, asertividad, autoestima y se logre dar una transformación y pueda ser aplicada en la atención con los alumnos. Este coaching deberá ser periódicamente hasta que se implante como algo habitual entre la plana docente y administrativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, D. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017* [Tesis de Maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3571>
- Ahi, S. (2015). *Leading quality improvement in higher education* [Tesis Doctoral, Alvernia University]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/leading-quality-improvement-higher-education/docview/1752222663/se-2?accountid=12268>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial. https://books.google.es/books?id=87K_CQAAQBAJ&lpg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Consejo Editorial de la Colección Cuadernos Metodológicos. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta&ots=TUibGM2i6Y&sig=-cxFotu4Mfaeq6t7Ch9sL1hkHac#v=onepage&q=encuesta&f=false>
- American Society for Quality Control (1974). <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary>
- Ávila Fructuoso, J. (2019). *La gestión pedagógica y la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa “Mercedes Indacochea Lozano” del distrito de Huacho* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11216>
- Ballón, J. (2011). *Elaboración y aplicación de una metodología para el desarrollo de la encuesta de satisfacción de usuarios externos del INS*. Lima: Instituto Nacional de Salud.
- Basantes Avalos, R. (2017). *Modelo ServQual Académico como factor de Desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6132>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Editorial Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing relacional al CRM. Gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Buenos Aires: Todo Management.
- Cahuana, J. (2016). Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Revista Muro de la Investigación*, 1 (2), 56. <https://doi.org/10.17162/rmi.v1i2.758>
- Carlos, C., Montelongo, Y. y Nájera, M. (2010). La calidad del servicio de un centro de formación. *Conciencia Tecnológica* N° 40.
<file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/Dialnet-LaCalidadDelServicioDeUnCentroDeInformacion-3664564.pdf>
- Carro, R. y Gonzales, D. (s.f.). *Administración de la Calidad Total*. Universidad de Mar del Plata. http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Climont, S. (setiembre de 2003). *Los costes de calidad como estrategia empresarial en las empresas certificadas en la norma ISO 9000 de la CV*.
<http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/tqm/ediriciones/ediciones.htm>
- Congreso de la República del Perú. (2016, 31 de octubre) *Ley N° 30512, Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la Carrera Pública de sus Docentes*.<https://busquedas.elperuano.pe/download/full/0JfKmWtHq3S96jgJ18f7Ag>
- Congreso de la República del Perú. (2003, 29 de julio) *Ley General de Educación Ley N° 28044*. http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf
- Consultora Oliver Wyman. (s.f.). *Características de los programas de fidelización, pasado y presente. El futuro de la fidelización de clientes. Cómo diseñar un programa de premios de última generación* [Archivo PDF].
https://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/oct/2015_OW_The_Future_of_Loyalty_spanish.pdf
- Cuenca, R. (2015). *El estado tiene que asegurar un mínimo de calidad para todos. SINEACE la revista de la Calidad Educativa*, 1 (15), 8-10.
<https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2015/12/Revista-SINEACE-N%C2%B0-01-2015.pdf>

- Elizarrarás, M. y Nava, J. (2017). *Innovación y Calidad Educativa, paradigmas del sistema. Estudios de casos*. Editorial Académica Española.
https://www.academia.edu/37135178/LIBRO_INNOVACION_Y_CALIDAD_EDUCATIVA_pdf
- Espinoza León, L. (2019). *El clima organizacional y su relación con la calidad del servicio educativo en la “Unidad Educativa Martin Luther King”, periodo 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/10524>
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia* [Archivo PDF].
<https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/87e5380046e131e6a0cba144013c2be7/Lecturas+I.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=87e5380046e131e6a0cba144013c2be7>
- Evans, J. y Lindsay, W. (2015). *Administración y Control de la Calidad*. Cengage Learning Editores.
file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/A_D_M_I_N_I_S_T_R_A_C_I_O_N_Y_CONTROL_DE.pdf
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.
https://www.academia.edu/42780806/_PD_Libros_Estrategia_de_Marketing_email_work_card=view-paper
- Garay, K. (17 de febrero de 2020). MINEDU: conoce los 73 institutos superiores con licenciamiento [lista actualizada]. *Andina Agencia Peruana de Noticias*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-minedu-conoce-los-73-institutos-superiores-licenciamiento-lista-actualizada-785208.aspx>
- García, F. (2007). *Gestión Comercial de la Pyme*. Ideaspropias Editorial.
https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwJwC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hagy, R. (2001). *An empirical examination of customer perceptions of service quality utilizing the extended service quality model under the condition of multiple subunit service providers* [Tesis Doctoral, University of Southern California].
<https://search.proquest.com/dissertations-theses/empirical-examination-customer-perceptions/docview/250935478/se-2?accountid=12268>

- Ham, C. L. (2003). *Service quality, customer satisfaction, and customer behavioral intentions in higher education* [Tesis Doctoral, Nova Southeastern University]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/service-quality-customer-satisfaction-behavioral/docview/305236151/se-2?accountid=12268>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Ibrahim, H. H. M. (2016). *Student learning motivation as a mediator of the relationship between service quality and student performance* [Tesis Doctoral, Northcentral University]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/student-learning-motivation-as-mediator/docview/1765454933/se-2?accountid=12268>
- Ipsos. (2018). *Imagen y percepción de institutos y universidades* [Archivo PDF]. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/imagen-y-percepcion-de-institutos-y-universidades.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, K. W. (2010). *The role of brand equity in reputational rankings of specialty graduate programs in colleges of education: Variables considered by college of education deans and associate deans ranking the programs* [Tesis Doctoral, University of North Texas]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/role-brand-equity-reputational-rankings-specialty/docview/749012446/se-2?accountid=12268>
- Liu, Z., Jianguo, F., Wang, F., & Xin, D. (2012). Study on higher education service quality based on student perception. *International Journal of Education and Management Engineering*, 2(4), 22. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-on-higher-education-service-quality-based/docview/2123761604/se-2>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación. <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

- Martínez-Vilanova, R. (2004). *Gestión de la Clientela la manera de conseguir y retener clientes rentables*. Madrid: ESIC Editorial.
- Matos, L. (2021). *La calidad de servicio de enseñanza en la educación de técnicos en la Escuela Superior Técnica SENCICO, sede Lima, durante el periodo 2016* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16563>
- McLauchlan de Arregui, P., Mabres y A., Trahtemberg, L. (1994). *Notas para el debate 12. Dinámica de la transformación del Sistema educativo*. Grupo de Análisis para el Desarrollo GRADE. <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/4185/Din%20a%20mica%20de%20la%20transformaci%20del%20sistema%20educativo%20en%20el%20Per%20ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, O. (15 de noviembre de 2020). La reforma universitaria y la calidad educativa. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/la-reforma-universitaria-y-la-calidad-educativa-por-oswaldo-molina-noticia/?ref=ecr>
- Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H. y Larréché, J. (2007). *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. https://www.academia.edu/26908577/Administraci%C3%B3n_de_Marketing_Un_enfoque_en_la_toma_estrat%C3%A9gica_de_decisiones
- Ogundimu, A. (2016). *The perceptions of students and faculty on the potential impact of university-industry collaborations on quality assurance in two nigerian-publicly supported universities* [Tesis Doctoral, Ohio University]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/perceptions-students-faculty-on-potential-impact/docview/1874564504/se-2?accountid=12268>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). *La educación para todos, 2000-2015: Logros y desafíos*. <http://www.educandoenigualdad.com/wpcontent/uploads/2015/05/EPT2015.compressed.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). *Situación Educativa de America Latina y el Caribe: Hacia la educación de calidad para todos al 2015*. <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/SITIED-espanol.pdf>

- Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Revista de venta al por menor Greenwich*, 67(4), 420 - 450. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/refinement-reassessment-servqual-scale/docview/228675435/se-2?accountid=12268>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Revista de venta al por menor Greenwich*, 62 (1), 12-40. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Ramos, C. (2019). *Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec, Chimbote - 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59589/Ramos_CCAJ-SD.pdf?sequence=1
- Real Academia de la Lengua Española (s.f.). Calidad. *En Diccionario de la Lengua española*. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de <https://dle.rae.es/calidad?m=form>
- Redacción (8 de abril de 2019). Hasta ahora 42 institutos pueden otorgar bachillerato para validar estudios en universidades. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/42-institutos-otorgar-bachillerato-validar-estudios-universidades-263540-noticia/?ref=gesr>
- Resolución 020 de 2019 [Ministerio de Educación]. Por la cual se establecen las condiciones básicas de calidad para el procedimiento de licenciamiento de los institutos de educación superior y las escuelas de educación superior tecnológica. 06 de febrero de 2019.
- Rivers Murphy, M. M. (2013). *A high-quality service-learning project: High school students learning experience* [Tesis Doctoral, Northeastern University]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/high-quality-service-learning-project-school/docview/1496775546/se-2?accountid=12268>

- Sánchez, P. (1999). MK Marketing y Ventas. *Atención al cliente Nuevas estrategias y tendencias. Programa de Fidelización de clientes*. Editorial CISS.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3594670>
- Schnarch, A. (2010). *Marketing de fidelización. Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Ecoe Ediciones.
<https://books.google.es/books?id=H9vDDQAAQBAJ&lpg=PT6&ots=EdWMI6gfJ&dq=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&lr&hl=es&pg=PT8#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>
- Senlle, A. y Gutierrez, N. (2005). *Calidad en los Servicios Educativos*. Ediciones Díaz de Santos.
<https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479786670.pdf>
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa SINEACE (2015). *Calidad en Educación y Derroteros*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1078862/Calidad-en-Educaci%C3%B3n-y-derroteros20200730-107894-1kbe7v0.pdf>
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa SINEACE (2013). *Educación Superior en el Perú: Retos para el aseguramiento de la Calidad*. <https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/Retos-para-el-aseguramiento-de-la-calidad.pdf>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*.
http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Uceda Gonzales, C. (2010). *Evaluación de la calidad educativa en un instituto superior tecnológico público según el modelo europeo de gestión de calidad*. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/123456789/718>
- UNESCO (2019). *Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción. Educación superior y Sociedad*, 9 (2), 97-113.
<https://www.iesalc.unesco.org/ess/index.php/ess3/article/view/171>
- World Economic Forum (2019). *The Global Competitiveness Report*.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Datos Generales:

Edad:		años.			
Género:	Masculino	Femenino			
Instituto:	Sise	Certus	Otros		
Carrera:	Administra- ción	Contabili- dad			
Tiempo de estudio en instituto:	Menos de 1 año	1-2 años	2-3 años		
Motivo de la elección del instituto	Prestigio	Precio	Recomenda- ción	Trayectoria	Publicidad

Se presentan una lista de interrogantes relacionadas con la calidad del servicio educativo, cuyas respuestas serán tomadas en cuenta de una forma totalmente anónima y reservada.

Lea detenidamente cada una de las interrogantes y responda a todas y cada una marcando con un aspa (X) la respuesta que describe lo que sucede.

Utilice la siguiente escala de valoración:

MUY EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ELEMENTOS TANGIBLES

1	El patio del instituto es un lugar espacioso.	1	2	3	4	5
2	La cafetería del instituto reúne las condiciones necesarias para tu esparcimiento.	1	2	3	4	5
3	Las aulas del instituto son adecuadas.	1	2	3	4	5
4	El mobiliario del instituto es cómodo.	1	2	3	4	5
5	Las computadoras del instituto son adecuadas.	1	2	3	4	5
6	Los proyectores del instituto se encuentran en buenas condiciones.	1	2	3	4	5
7	El equipo de sonido del instituto es el adecuado para escuchar audios.	1	2	3	4	5
8	La limpieza del instituto es la adecuada.	1	2	3	4	5
9	El material educativo entregado por el instituto es útil.	1	2	3	4	5
10	El material educativo entregado por el instituto es de fácil acceso.	1	2	3	4	5
11	El personal del instituto informa de manera clara.	1	2	3	4	5
12	Las clases se brindan con puntualidad.	1	2	3	4	5

FIABILIDAD

13	El instituto cumple lo que promete.	1	2	3	4	5
14	El personal del instituto tiene interés por ayudarte.	1	2	3	4	5
15	El instituto proporciona servicios educativos de una manera adecuada.	1	2	3	4	5
16	El instituto mantiene adecuadamente informados a los alumnos.	1	2	3	4	5
17	El instituto ha solucionado satisfactoriamente tus inconvenientes.	1	2	3	4	5

CAPACIDAD DE RESPUESTA

18	El personal del instituto responde los mensajes de WhatsApp con prontitud.	1	2	3	4	5
19	El personal del instituto responde tus llamadas telefónicas con claridad.	1	2	3	4	5
20	El personal del instituto responde los correos con prontitud.	1	2	3	4	5
21	El personal se muestra disponible durante el horario de atención del instituto.	1	2	3	4	5
22	El personal del instituto demuestra una clara intención de atender.	1	2	3	4	5

SEGURIDAD

23	Las escaleras del instituto son seguras.	1	2	3	4	5
24	Los pisos del instituto son seguros para desplazarte con normalidad.	1	2	3	4	5
25	Las señalizaciones del instituto te permitirían la pronta salida en caso de emergencia.	1	2	3	4	5

26	El procedimiento de pago que tiene el instituto te proporciona la seguridad debida para realizar tus transacciones.	1	2	3	4	5
27	En todo momento has recibido un trato cortés de parte del personal del instituto.	1	2	3	4	5
28	Los equipos tecnológicos del instituto se utilizan de manera adecuada.	1	2	3	4	5
29	Te sientes seguro al asistir al instituto.	1	2	3	4	5

EMPATÍA

30	El personal del instituto brinda atención personalizada.	1	2	3	4	5
31	El instituto cuenta con una organización que le permite darte una atención personalizada.	1	2	3	4	5
32	El instituto se preocupa de cuidar los intereses de sus estudiantes.	1	2	3	4	5
33	El instituto entiende las necesidades específicas de sus estudiantes.	1	2	3	4	5
34	El personal del instituto te entiende cuando has requerido solución a tus inconvenientes.	1	2	3	4	5
35	El horario de atención del instituto es el adecuado	1	2	3	4	5
36	Si necesitaras ayuda con urgencia acudirías al instituto.	1	2	3	4	5

FIDELIZACIÓN

37	El servicio educativo de tu instituto te parece adecuado.	1	2	3	4	5
38	El instituto te entiende ante alguna dificultad.	1	2	3	4	5
39	El instituto te brinda apoyo emocional cuando lo requieres.	1	2	3	4	5
40	Recomendarías a un conocido el servicio educativo del instituto.	1	2	3	4	5
41	Recomendarías a un amigo el servicio educativo del instituto.	1	2	3	4	5
42	Recomendarías a un familiar el servicio educativo del instituto.	1	2	3	4	5
43	Los conocimientos recibidos en el instituto aportarán a tu desempeño profesional.	1	2	3	4	5
44	El instituto te ha brindado facilidades económicas para continuar con tus estudios.	1	2	3	4	5
45	Usarías el servicio educativo de tu instituto para satisfacer tus necesidades en el futuro.	1	2	3	4	5

Anexo 2: Operacionalización de Variables

Dimensión Calidad del Servicio Educativo

Tabla 45

Operacionalización de la variable: Calidad del servicio educativo

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL (Según Modelo SERVQUAL)	INDICADORES	ITEMS	MEDICIÓN
CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO La calidad educativa es lo que se logra cuando hay un conjunto de factores que están en sincronía e impactan en los estudiantes de manera positiva logrando fidelizarlos.	1. Tangibilidad	Infraestructura, dispositivos y herramientas de comunicación.	Instalaciones	Ambientes	El patio del instituto es un lugar espacioso. La cafetería del instituto reúne las condiciones necesarias para tu esparcimiento. Las aulas del instituto son adecuadas. El mobiliario del instituto es cómodo. Las computadoras del instituto son adecuadas. Los proyectores del instituto se encuentran en buenas condiciones.
			Personal	Equipamiento	El equipo de sonido del instituto es el adecuado para escuchar audios. La limpieza del instituto es la adecuada. El material educativo entregado por el instituto es útil. El material educativo entregado por el instituto es de fácil acceso. El personal del instituto informa de manera clara.

				Las clases se brindan con puntualidad.
2. Fiabilidad	Habilidad de cumplir con lo prometido hacia el cliente	Credibilidad	Cumplimiento	El instituto cumple lo que promete. El personal del instituto tiene interés por ayudarte.
			Compromiso	El instituto proporciona servicios educativos de una manera adecuada.
			Solución de dificultades	El instituto mantiene adecuadamente informados a los alumnos. El instituto ha solucionado satisfactoriamente tus inconvenientes.
			Comunicación	El personal del instituto responde los mensajes de WhatsApp con prontitud. El personal del instituto responde tus llamadas telefónicas con claridad.
3. Capacidad de Contestación	Atender a los clientes de forma rápida	Atención	Disposición	El personal del instituto responde los correos con prontitud. El personal se muestra disponible durante el horario de atención del instituto.
			Ayuda	El personal del instituto demuestra una clara intención de atender.
4. Seguridad	Dominan los temas relacionados al negocio y transmiten seguridad y	Confianza	Seguridad	Las escaleras del instituto son seguras. Los pisos del instituto son seguros para desplazarte con normalidad. Las señalizaciones del instituto te permitirían la pronta salida en caso de emergencia. Te sientes seguro al asistir al instituto.

	cortesía hacia los clientes			El procedimiento de pago que tiene el instituto te proporciona la seguridad debida para realizar tus transacciones.
			Familiaridad	En todo momento has recibido un trato cortés de parte del personal del instituto.
			Conocimiento	Los equipos tecnológicos del instituto se utilizan de manera adecuada.
			Atención personalizada	El personal del instituto brinda atención personalizada. El instituto cuenta con una organización que le permite darte una atención personalizada.
5. Empatía	Atención individualizada que ofrece la empresa a los clientes	Atención personalizada	Necesidades de los estudiantes	El instituto muestra cuidado en los intereses de sus alumnos. El instituto entiende las necesidades específicas de sus estudiantes.
			Personal especializado	El personal del instituto te entiende cuando haz requerida solución a tus inconvenientes. Si necesitaras ayuda con urgencia acudirías al instituto.
			Horarios adecuados	El horario de atención del instituto es el adecuado.

Nota. Esta tabla muestra la Operacionalización de la variable: Servicio educativo de calidad en la investigación.

Tabla 46

Operacionalización de la variable: Fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	MEDICIÓN
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Lograr que los clientes compren un producto o se decidan a seguir con el servicio es importante para la rentabilidad de cualquier empresa. Esto también es importante en el ámbito educativo.	Fidelización Actitudinal	Se toma en cuenta la fidelización actitudinal de los clientes con respecto al servicio	Experiencia con el servicio	Primera opción de adquisición del servicio	El servicio educativo de tu instituto te parece adecuado.
				Gestión de emociones en la atención al cliente	El instituto te entiende ante alguna dificultad.
				Sugerencias en general	El instituto te brinda apoyo emocional cuando lo requieres.
	Fidelización Comportamental	Se toma en cuenta la fidelización ligada al comportamiento de los clientes con respecto al servicio	Recomendación	Sugerencias a familiares	Recomendarías a un conocido el servicio educativo del instituto.
				Repercusión futura	Recomendarías a un amigo el servicio educativo del instituto.
				Facilidad económica	Recomendarías a un familiar el servicio educativo del instituto.
					Los conocimientos recibidos en el instituto aportarán a tu desempeño profesional.
					El instituto te ha brindado facilidades económicas para continuar con tus estudios.

Repetición de compra (adquisición del servicio educativo)	Perspectiva Futura	Usarías el servicio educativo de tu instituto para satisfacer tus necesidades en el futuro.
--------------------------------------------------------------	--------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Esta tabla muestra la Operacionalización de la variable: Fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados.

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 47

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA E INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	Tipo de investigación aplicada
¿Cómo se relaciona la calidad del servicio educativo con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?	Determinar la calidad del servicio educativo y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	La calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	<p>Calidad del Servicio Educativo</p> <p>Indicadores de la VI</p> <p>Infraestructura</p> <p>Personal</p> <p>Credibilidad</p> <p>Atención</p> <p>Confianza</p> <p>Atención personalizada.</p>	<p>Investigación descriptiva correlacional. Tiene un enfoque cuantitativo. Diseño no experimental y transversal.</p> <p>Población de estudio</p> <p>La población de estudio está representada por los alumnos del I ciclo de la Escuela de Banca de dos institutos privados del distrito de Surco en el 2019.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	
ü ¿Cómo se relaciona la tangibilidad con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?	Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	Específica 1: La tangibilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	<p>Fidelización de los alumnos de institutos de formación bancaria</p> <p>Indicadores de la VD</p> <p>Experiencia en el servicio.</p> <p>Recomendación.</p> <p>Resistencia al cambio.</p>	

Ü ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	Específica 2: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	Repetición de adquisición del servicio.
ü ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	Específica 3: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	
ü ¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los alumnos de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?	Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	Específica 4: La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019.	
ü ¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019?	Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de	Específica 5: La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos	

institutos privados del distrito de Surco en el 2019. privados del distrito de Surco en el 2019.

Nota. Esta tabla muestra la matriz de consistencia de la investigación.