

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado Ciencias Empresariales



Una Institución Adventista

La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San
Martín de la Asociación Educativa Adventista

Nor Oriental, San Martín, 2019

Por:

Claver Israel Campos LLempén

Asesor:

Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez

Lima, 2019

*La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Colegio San Martín
de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019*

TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de
Negocios con Mención en Gestión Empresarial

JURADO DE SUSTENTACIÓN



Dr. Rubén Leonard Apaza Apaza
Presidente



Dr. Salomón Vásquez Villanueva
Secretario



Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez
Asesor



Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo
Vocal



Mg. Kelly Dafvé Núñez Rojas
Vocal

Lima, 26 de diciembre de 2019

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Yo, *Edwin Octavio Cisneros Gonzales*, Escuela de Posgrado, Escuela Profesional de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019”, constituye la memoria que presenta el **Bachiller Claver Israel Campos Llampén** para aspirar al Grado académico de magíster en Administración de Negocios, con mención en Gestión Empresarial ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Lima*, a los *26 días del mes de diciembre* del año 2019.



Edwin Octavio Cisneros Gonzales

Dedicatoria

A mi esposa, Isabel, amiga y compañera de toda la vida.

A hijas, en su tierna edad, con gratitud y compromiso.

A mis padres, hermanos, por la devoción de la familia.

Agradecimientos

A la Universidad Peruana Unión, por la filosofía de la educación cristiana, base para la formación y el desempeño profesional de mi persona.

A la ASEANOR, en las personas de sus administradores, quienes me facilitaron la realización de esta investigación.

A los docentes de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, quienes me inspiraron en la ruta de la investigación científica, además, en el ejercicio de la calidad profesional.

A mi asesor, el Dr. Edwin Cisneros González, quien desde un inicio me motivó para continuar con este desafío: concluir la investigación.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice de tablas.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Capítulo I.....	1
El problema.....	1
1.1. Descripción de la situación problemática.....	1
1.2. Problemas de la investigación.....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
Capítulo II.....	7
Bases teóricas de la investigación.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1. Internacionales.....	7
2.1.2. Nacionales.....	8
2.2. Marco histórico.....	10
2.2.1. De la calidad de servicio.....	10
2.2.2. Fidelización del cliente.....	13
2.3. Marco filosófico.....	14
2.3.1. Calidad de servicio.....	14
2.3.2. Fidelización del cliente.....	16

2.4. Marco teórico	16
2.4.1. Calidad de servicio académico.....	16
2.4.1.1. Apreciaciones y concepciones sobre la calidad de servicio académico.	16
2.4.1.2. Pilares, principios, procesos, dimensiones e indicadores de la calidad total.	19
2.4.1.3. Características del servicio educativo	21
2.4.1.4. Componentes de la calidad de servicio educativo.....	21
2.4.1.5. ¿Cómo mejorar la calidad del servicio académico?	21
2.4.2.4. Teorías de la calidad del servicio.	29
2.4.2.5. Modelos de la calidad del servicio.	31
2.4.3. Fidelización del cliente.....	32
2.4.3.1. Concepciones y apreciaciones sobre la fidelización del cliente.....	32
2.4.3.3. Componentes de la fidelización.	36
2.4.3.4. Estrategias y sistemas de fidelización.	37
2.4.3.5. Beneficios e importancia de la fidelización.	39
2.4.3.6. Indicadores de la fidelización.....	40
2.4.3.7. Modelos de la fidelización	41
2.5. Marco conceptual	41
2.5.1. Calidad de servicio.....	41
2.5.2. Calidad de servicio académico.....	41
2.5.3. Calidad de servicio psicológico.	41
2.5.4. Calidad de servicio humano.	42
2.5.5. Fidelización de cliente.....	42
2.5.6. Satisfacción del cliente.....	42
2.5.7. Confianza del cliente.....	42
2.5.8. Identidad del cliente.	42

Capítulo III	43
Metodología de la investigación.....	43
3.1. Tipo de la investigación.....	43
3.2. Diseño de la investigación.....	43
3.3. Población y muestra	44
3.4. Instrumento de la investigación.....	46
Capítulo IV	48
Análisis de los resultados y discusión	48
4.1. Descripción de las características de la población	48
4.2. Análisis de relación entre la Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente.....	50
4.3. Análisis y discusión de resultados.....	57
Conclusiones.....	61
Conclusión general	61
Conclusiones específicas	61
Recomendaciones	63
Referencias	64
ANEXOS.....	69
Anexo 1: Matriz instrumental.....	67
Anexo 2: Matriz de consistencia	69
Anexo 3: Operacionalización de variables	71
Anexo 4: El instrumento.....	74

Índice de tablas

Tabla 1. Características de la población	45
Tabla 2. Prueba de normalidad de la calidad de servicio y la fidelización del cliente de Kolmogorov-Sirmov	46
Tabla 3. Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente	49
Tabla 4. Prueba de normalidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente Kolmogorov-Sirmov	50
Tabla 5. Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	51
Tabla 6. Prueba de normalidad de la calidad de servicio y la confianza del cliente de Kolmogorov-Sirmov	52
Tabla 7. Prueba de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	53
Tabla 8. Prueba de normalidad de la calidad de servicio y la confianza del cliente de Kolmogorov-Sirmov	54
Tabla 9. Prueba de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la confianza del cliente	55
Tabla 10. Prueba de normalidad de la calidad de servicio y la identidad del cliente externo de Kolmogorov-Sirmov	56
Tabla 11. Prueba de correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la identidad del cliente	56

Resumen

El estudio se realizó con el objetivo de describir y determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente, en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), San Martín. El estudio se realizó en 310 padres de familia a quienes se les aplicó la encuesta, en el contexto de investigación de tipos: descriptivo, correlacional y transversal. Sus resultados prueban una relación de las dos variables: calidad de servicio y fidelización al 0,803; por otro lado, revelan la relación significativa y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en un porcentaje de 0,819. Además, la relación entre la calidad de servicio y la confianza del cliente, revela el 0,746. Por otro lado, la relación de la calidad de servicio y la identidad del cliente se da en el 0,496. En conclusión, la calidad de servicio y la fidelización del cliente tienen una relación significativa y directa.

Palabras claves: calidad de servicio, fidelización del cliente, calidad de servicio académico, calidad de servicio psicológico, satisfacción del cliente.

Abstract

The study is carried out with the objective of describing and determining the relationship between the quality of service and customer loyalty in the Eastern Adventist Educational Association (ASEANOR), San Martin. The study was conducted in 310 family patterns to which it was applied, in the context of descriptive, correlational and cross-sectional research. Their results show a relationship of the variables: quality of service and customer loyalty to 0.803; On the other hand, it reveals a significant and direct relationship between the quality of service and customer satisfaction, in a percentage of 0.819. Moreover, the relationship between the quality of service and customer confidence reveals 0.746. On the other hand, the relationship of the quality of service and the identity of the customer is at 0.496. In conclusion, the quality of service and customer loyalty has a significant and direct relationship.

Keywords: quality of service, customer loyalty, quality of academic service, quality of psychological service, customer satisfaction.

Capítulo I

El problema

1.1. Descripción de la situación problemática

Las evaluaciones y sus resultados, durante los últimos años, revelan las deficiencias educativas y académicas en el sistema educativo; no se conocen a plenitud los factores de tales resultados. No se ha determinado con precisión y exactitud las consecuencias de la intervención del Estado y sus respectivas políticas, a pesar de que muchos estudios, al parecer, determinan factores o “características socioeconómicas y culturales”, las cuales inciden sobre los aprendizajes y los rendimientos académicos de los estudiantes (Freire and Miranda, 2014).

Hay crisis en la educación pública. ¿Quiénes han generado la crisis, cómo se ha generado esta crisis? ¿Solamente se da en el Perú, o en América Latina? ¿En las instituciones educativas de los niveles: inicial y primario? ¿En el nivel superior? ¿En qué nivel gestar las soluciones a esta crisis? Se han instalado en los espacios de la educación la flojera, el desprestigio, el despilfarro, la restricción, el aumento de la politización, el deterioro de la calidad. “El malestar por el funcionamiento deficiente de las universidades latinoamericanas se fue instalando en la década de 1980 a medida que se iban restableciendo y consolidando los gobiernos constitucionales siendo su prioridad el fomento de la calidad de servicio ” (Mollis, 2014, p. 27).

En el contexto colombiano, la calidad educativa y sus respectivos logros han experimentado un rezago; se ha constituido en un motivo de gran preocupación. En este sentido, los resultados de las pruebas PISA revelan que los estudiantes no han adquirido todavía las herramientas necesarias, quedando al margen del mundo globalizado; se pretende la búsqueda y la mejora de la calidad de servicio educativo, cuyos

beneficiarios sean los niños y jóvenes (García-Jaramillo, Maldonado-Carrizosa, and Rodríguez-Orgales, 2014).

La educación de calidad de servicio se desarrolla en un ambiente desigual. Las desigualdades dejan en riesgo a los pobladores de las diferentes comunidades, cuyos contextos son diversos, diferentes y, a veces, desarticulados, espacios económicos, sociales, políticos y culturales diversos (Beltrán Villamizar, Torrado Duarte, and Martínez Fuentes, 2015).

En el vecino país del norte: Ecuador, el sistema educativo experimentó un colapso en educación de calidad de servicio, ante la vista de las autoridades y los responsables de la educación, cuyos responsables fueron el Estado y la sociedad civil, permitiendo el deterioro de la calidad por la falta de inversión en infraestructura, capacitación, material educativo, profesión docente, formación profesional, administración y gestión. Los resultados fueron totalmente negativos: malestar educativo, crisis económica, vulnerabilidad, obsolescencia, deterioro (político, económico, judicial, productivo, salud, social), crisis aguda (Paladines, 2015).

Los sistemas educativos en América del Sur presentan semejanzas y diferencias, mucho más en los países: Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia. Dichos sistemas tienen muchas deficiencias en la calidad de servicio, debido a la complejidad, la diversidad, la multiculturalidad, los lineamientos políticos, los agentes educativos, a pesar de los planteamientos y propuestas del Ministerio de Educación. En este sentido, tiene presencia significativa la gerencia educativa, la supervisión, la inspección, la vigilancia y el control sobre los funcionamientos, y los diversos mecanismos; quienes realizan estas funciones, son las autoridades competentes e idóneas. El poco dominio en conceptos y teorías del área administrativa elementales, las personas que están al frente de la educación, se esfuerzan por desarrollar una educación de calidad que permita a los

alumnos diferenciar sus conocimientos ante el mundo competitivo. La gestión del talento humano (personal administrativo y docentes) deben ser capitalizado de la mejor manera con el propósito de desarrollar en la mente de los estudiantes conocimientos sólidos que influyan en el desarrollo educativo-social-económico de la población (Pulgarín Llano and Quintero Arango, 2017, p. 10).

No solamente la problemática se observa en el medio nacional. También, en el Brasil, se percibe la problemática. La insatisfacción de los alumnos con los servicios educativos es muy visible, provocando la gestión de los cambios en la institución educativa, inclusive el abandono a la misma. Existe un escenario de preocupación, por la evasión de las escuelas, cuyo porcentaje alcanzó el 10,3%, expresada en las regiones: Norte y Nordeste, cuyas tasas fueron respectivamente: 14.7% y 14.2% (Pereira Filho, Moreno Añez, Cortez Gomes, and Lima Ribeiro Dantas, 2018).

El Estado, el gobierno central, todavía no encuentra los resultados esperados y requeridos. Las instituciones educativas no han satisfechas las expectativas del gobierno, cuya realidad se describe en el sentido de la experiencia de los directores y de los docentes en las instituciones educativas. Los cargos directivos son determinados al margen de los conocimientos de gestión, se desarrollan mediante la experiencia de error-aprendizaje, generando un impacto y una percepción, totalmente negativos, al margen de los grandes resultados. Se percibe negligencia, desconocimiento, falta de preparación, carencias de gestión, baja rendimiento académico, insuficiencia profesional, desconocimiento de las normas (Cáceres Zevallos, 2018).

La calidad de los servicios educativos ofrece algunos problemas: no corresponde a los intereses y las necesidades de los aprendizajes, las evaluaciones y promedios muy bajos, repeticiones de grado, falta de motivación, dedicación a actividades no académicas (Berrocal Villegas, 2018).

La fidelización del cliente no ha sido estudiada mucho en las instituciones educativas. Esta temática ha sido estudiada en las empresas. Por esta razón, la descripción de la misma, se presenta más en el contexto de las empresas, cuya realidad, por inducción, permitirá analizar algunas situaciones relacionadas con la fidelización en las instituciones educativas.

En términos de la fidelidad de los clientes, estos desertan con mucha frecuencia; por ejemplo, del 10% al 30% por cada año; los empleados, en cambio, presentan deserción, cuyo porcentaje se ubica entre el 15% y 25% (Reichheld, 1996, en García Fernández, 2011). Además, los clientes son vulnerables (Berry (1993^a, en García Fernández, 2011), constituyen sub grupos de la sociedad, los cuales son distintos (Shouten y McAlexander (1995, en García Fernández, 2011), cambian de comportamiento (Oliver, 1999, en García Fernández, 2011), expuestos a “influencias personales, sociales o institucionales” (Sheth y Parvatiyar, 1995, en García Fernández, 2011), dependientes de promesas (Grönroos, 1983; Grönroos, 1990^a; (Kotler, 2001; Barroso y Martín, 1999, en García Fernández, 2011).

En este sentido, los estudios sobre satisfacción revelan que del 80% de los clientes satisfechos, solamente el 40% de los mismos repite la compra del producto. El 68% cambia de proveedor, aunque se sienten satisfechos, para quienes la satisfacción no implica fidelización (Lázaro Artica, 2017).

Según Paredes (2018), las instituciones educativas revelan dificultades y problemas sobre la fidelización de los padres de familia, debido a que dichos padres perciben la falta de calidad de los servicios educativos, quienes además muestran su enorme preocupación por falta del desarrollo integral de sus descendientes.

En Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASENOR), la fidelización del cliente está presentando dificultades en la retención de

los clientes, debido a que la calidad de servicio, si bien es cierto que es de calidad, sin embargo, no todos los clientes internos prestan un buen servicio al cliente.

1.2. Problemas de la investigación

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín?

1.2.2. Problemas específicos

¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín?

¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la confianza del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín?

¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la identidad del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín?

1.3. Justificación y viabilidad

Se realiza la investigación, porque el estudio, al determinar la problemática de la fidelización del cliente, utilizó estrategias administrativas y de marketing para revertir esta situación problemática. La importancia del estudio queda expresada en que con los resultados de la investigación los administradores del Colegio San Martín de la ASEANOR, tendrán las herramientas necesarias, para que el cliente interno siga prestando calidad de servicio conforme lo pregonaba la IASD. Los beneficiarios de la investigación fueron los docentes del Colegio San Martín de la ASEANOR, los clientes internos y externos, los proveedores y la sociedad, por la educación construida sobre la base de los valores, orientados a la redención de las personas de este mundo y para la eternidad.

El estudio fue viable, porque tuvo el presupuesto necesario, para el desarrollo de la investigación. Además, se dispuso de elementos teóricos y conceptuales existentes en fuentes primarias y secundarias que permitieron el desarrollo y la culminación de la investigación, sin dejar al margen la información a la administración del ASENOR.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Explicar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín.

Determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la confianza del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín.

Determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la identidad del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín.

Capítulo II

Bases teóricas de la investigación

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Del Carmen Espinosa (2013) estudió los factores de calidad, la satisfacción y la gestión en una institución educativa, con el objetivo de explicar la satisfacción de los clientes de la institución con la calidad y la gestión de los directivos, los docentes y los administrativos de la institución. La investigación fue correlacional, diseño transeccional, tipo descriptivo. Los datos fueron recabados mediante una encuesta estructurada, tratados mediante la estadística descriptiva. Entre otros resultados, se determinó que la satisfacción del padre no determinó o influyó sobre la deserción, la cual se evitaría mediante la implementación de programas que garanticen la seguridad.

En Colombia, Mejía and López (2016) realizaron un estudio sobre el modelo de la calidad de e-learning para instituciones de educación, con el objetivo de determinar la calidad de los procesos de e-learning, ensayando el uso de materiales y metodologías pertinentes, en relación con la adopción y adaptación de los modelos, de acuerdo con las políticas del país. Se utilizaron encuestas, entrevistas y observación. Se concluye que existieron de criterios unificados.

Por su parte, Arguello Erazo, Arguello Erazo, and Saltos Aguilar (2017) realizaron, en el Ecuador, un estudio sobre la lealtad de los clientes, con el propósito de indagar los factores incidentes sobre la fidelización de los clientes. El estudio se canalizó en el ámbito de dos tipos de investigación: descriptiva y explicativa, en un diseño pre experimental. La unidad de análisis estuvo confirmada por 170 clientes, determinados mediante un muestreo por conveniencia, mediante un muestreo aleatorio, cuyos valores de lealtad afectiva se ubican en los niveles medio y alto; la lealtad cognitiva en regular y

buena. Se concluyó que en la dimensión cognitiva los clientes revelaron que no conocen los atributos y las características de la organización.

Los estudios consultados no abordaron las dos variables estudiadas en forma simultánea, razón por la cual se presentaron estudios muy parecidos o cercanos a la temática en cuestión. Hurtado Arango (2017) realizó un estudio para determinar en qué medida las estrategias branding y la comunicación estratégica repercuten sobre la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales. Se utilizó una metodología documental, fue descriptivo el estudio, se consultaron bibliografías y textos académicos. Se concluyó que la universidad “debe implementar estrategias de fidelización que contemplen: seguimiento a egresados, afianzamiento de vínculos con egresados, apoyo a la inserción laboral y gestión interinstitucional con base en investigación del target, relaciones públicas, merchandising, comunicación masiva, y tecnologías de la información y la comunicación” (p. 11).

2.1.2. Nacionales

A continuación, presentamos los antecedentes de la calidad de servicio y de la fidelización del cliente.

Plasencia Armas y Polo Rodriguez (2016), en Chimbote, desarrollaron su investigación sobre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes, con el objetivo de determinar la contribución del marketing relacional para la fidelización de los clientes, mediante un diseño cuasi experimental, en una población de 998 y una muestra de 278. Se les aplicó dos test compuestos de 21 preguntas, antes y después del programa, más una entrevista. El estudio obtuvo “un nivel alto en la fidelización del cliente”, concluyendo que se obtuvo un resultado eficiente del marketing relacional sobre la fidelización del cliente.

Castillo Reyes (2017) realizó el estudio sobre la calidad de servicio y sobre la fidelización del cliente, con el objetivo de estudiar la relación de las mismas variables, en una institución educativa N° 80892, denominada Los Pinos, ubicada en la ciudad de Trujillo. El estudio correspondió a un tipo de investigación correlacional, en la perspectiva de un enfoque no experimental. Se utilizó una encuesta aplicada a 168 padres de familia, cuyos hijos fueron matriculados en el nivel primario. Se encontró una relación significativa alta de 0.693, de acuerdo con el coeficiente de Spearman; arribando a la conclusión de que la calidad de servicio permite la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Trejo Celis (2017) trabajó también las mismas variables; es decir, la calidad de servicio y la fidelización, con el objetivo de establecer la relación de ambas variables, en la Institución Educativa Privada Arquímedes. El estudio se realizó en una muestra de 74 padres de familia, en la condición de clientes de la institución educativa, aplicando una investigación correlacional, descriptiva y transversal. Se utilizaron dos instrumentos, uno para cada variable, cuyos ítemes fueron 30 por cada variable. Entre sus resultados, se registra una correlación de 0.854, con la denominación de fuerte. En conclusión, se determina que existe una relación fuerte entre ambas variables.

Por su parte, Tassara Salviati (2017) realizó un estudio sobre la calidad de los servicios académicos y su relación con la fidelidad de los estudiantes de ingeniería electrónica, a fin de explicar la relación que existió entre ambas variables. El tipo de estudio fue descriptivo y correlacional; para cuyo efecto, “adaptaron los instrumentos de Capelleras y Veciana (2001) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)”, expresando una confiabilidad de 0.918 y 0.884 para ambos instrumentos, respectivamente, de acuerdo del alfa de Cronbach, cuyo instrumento está constituido por 25 preguntas cerradas, según la escala de Likert, fue aplicado a 105 estudiantes. En concreto, existió relación

significativa entre ambas variables y se evidencio grados aceptables de percepción de la calidad de servicio en la enseñanza-aprendizaje universitaria y de fidelidad en los discentes”.

Rojas Neyra (2017) trabaja la calidad de servicio y la gestión, con el objetivo de establecer la relación de ambas variables, mediante un enfoque cuantitativo, recurriendo a un diseño correlacional, en el ámbito de una investigación básica, con la participación de 150 docentes, cuyo número fue determinado censualmente, haciendo uso de la encuesta y de un instrumento denominado cuestionario, cuya escala es tipo Likert. Los resultados de la investigación revelaron una relación significativa.

Paredes (2018) realizó su estudio sobre la calidad de servicio y la fidelización, en los padres de familia, con el objetivo de determinar la relación de estas dos variables. El estudio se ubica en el tipo descriptivo, correlacional, transversal, corresponde a un enfoque cuantitativo, cuya población fue 380 y la muestra 191 padres de familia. Se utilizó un cuestionario de 40 preguntas, previamente validado. Entre sus resultados, se registra la correlación de Spearman de 0,653; se concluye que existe una correlación positiva y significativa.

En Trujillo, Lescano (2019) trabaja la calidad de servicio administrativo y la satisfacción del cliente externo, con el objetivo de estudiar la relación de estas variables, en diez instituciones educativas privadas, cuya muestra estuvo constituida por 96 clientes externos, determinada mediante el criterio de conveniencia del investigador, generando una investigación correlacional. Para recabar la información se utilizó un instrumento validado y adaptado. Se concluye que existe una relación positiva en las variables estudiadas.

2.2. Marco histórico

2.2.1. De la calidad de servicio

Existe un concepto muy divulgado. Este concepto aparece en los Estados Unidos: “Gestión de la calidad total”. Aparece después de la segunda guerra mundial. Su propósito fue subrayar la “calidad productiva de los productos”. Por su parte, los japoneses usan el término desde 1950, cuya denominación es: Control de Calidad Total (Total Quality Control), con la mirada de revitalizar la industria, consecuencia de la referida guerra. Por los 80, se incrementa la atención, particularmente en las empresas y las instituciones educativas norteamericanas. A fines de esta década, las universidades norteamericanas ponen en práctica el TQC, significando para las mismas “una alternativa metodológico-filosófica”, generada para mejorar dos cosas: la gestión y el gobierno (González and Espinoza, 2006). Esta aplicación se dio más mediante un liderazgo administrativo, ignorando los problemas del aula y del currículo (Brigham, 1993, en González and Espinoza, 2006).

El concepto TQC ha ingresado en la educación; es decir, en la educación superior. Ingresó siguiendo algunas vías: los hombres de negocio, “plan de negocios e ingeniería industrial en las universidades”, entre otras (Williams, 1993, en González and Espinoza, 2006).

El concepto de calidad total se origina en el ámbito empresarial, específicamente en el Japón, luego en Estados Unidos, posteriormente en Europa; aunque, los primeros estudios se realizaron en los EE. UU, por los años veinte; sin embargo, por los cuarenta se consolida con E.W Deming. De los cincuenta a los setenta, experimenta un gran desarrollo en el Japón, después de la segunda guerra mundial, buscando el compromiso y la gestión del personal del negocio, para optimizar la calidad de los productos y servicios. En la década de los 70s y 80s, Estados Unidos se genera un auge, además surgen nuevas instituciones comprometidas con la calidad total. A fines de los ochenta,

la gestión de la calidad total se extiende a Europa. En 1987, se instituyó el Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige (Fernandez and Rosales, 2014).

De acuerdo con Pascual Barrio (2006), la “calidad” llega a la educación luego de un tránsito por la sociedad industrial, por la sociedad del conocimiento, llega con el propósito de reestructurar los “sistemas de gestión de calidad en los centros educativo”, comprometidos con el progreso en las dimensiones: “personal, social y económico”. Así, el término forma parte de las discusiones, debates y agendas personales e institucionales, también forma parte de las agendas parlamentarias para convertirse en objetivo de legislación.

Para Garvín (1988, Duque Oliva and Gómez, 2014), el concepto calidad ha evolucionado con el devenir del tiempo; al inicio tenía referencia al producto y el control estadístico, en la industria), presentado cuatro etapas: etapa de la inspección (uniformidad del producto, valoración, medición de los estándares), control estadístico de la calidad (control de la producción), aseguramiento de la calidad (cadena de la producción, mercado) y estrategia competitiva (mercado, necesidad de clientes, movilización de la organización: desarrollar, mantener y mejorar la calidad).

Posteriormente, tiene la connotación de mejoramiento de las condiciones del cliente, requisitos, necesidades, expectativas. Incorpora en su concepción dos perspectivas conceptuales: calidad objetiva y calidad subjetiva, por la materialidad y los enfoques de la calidad (Vásquez *et al.*, 1996, en Duque Oliva and Gómez, 2014).

El término calidad siempre ha existido durante todas las civilizaciones, es tan antiguo como el hombre mismo. Sin embargo, este término, en las condiciones conceptuales esperadas, aparece cuando el hombre fabrica sus instrumentos de caza. Es decir, busca que sus instrumentos sean de calidad (Montaudon, 2010, López Ávila and Yepes Ocampo, 2016).

En la actualidad, el concepto es más usado en la industria y en la producción, cuya calidad es tangible, medible, cuyos valores dependen de los resultados. Por las décadas de los 70 y 80, el concepto es incorporado en educación, quedando en la denominación de complejo, por su definición e intervención. Incluso ha llegado a constituir un contenido de discursos educativos y políticos, también de las políticas educativas de los gobiernos de turno (López Ávila and Yepes Ocampo, 2016).

2.2.2. Fidelización del cliente

Según Djenderedjian (2006), en los siglos XVIII y XIX aparecen elementos teóricos sobre la fidelización. A inicios del siglo XIX, se realizaron estudios sobre “estrategias de captación y fidelización de clientes en un contexto altamente competitivo”, así “cobran especial relevancia las formas de acceso a la clientela, las tácticas de venta y los lazos personales establecidos entre comprador y vendedor” (p. 2). Los estudios son fortalecidos a finales del siglo XIX, se aborda con mayor perfección “las relaciones entre cliente y vendedor, limitadas a respuestas amables a preguntas precisas y a los pocos minutos necesarios para la concreción de la venta en los asépticos espacios de la línea de cajas” (p. 3).

Durante la última década del siglo XXI, los entornos, los comportamientos, las necesidades, las exigencias, los gustos, las políticas, las tendencias, las preferencias y la cultura del cliente han experimentado muchos cambios. Los clientes de ayer y hoy no son los mismos (Ocando and Bracho, 2013).

De acuerdo con Rivas Ríos (2016), la fidelización del cliente tiene su origen en la palabra *cliente*, en el contexto romano, la cual refiere a los inquilinos y protectores de los señores feudales, quienes los cuidaban en gran manera singular, evitando así la traición. En este contexto histórico, aparece la fidelización del cliente.

Aparece el concepto “Customer Relationship Management (CRM), entendido en el sentido de “mejorar las relaciones” empresa cliente, a mayor y largo plazo, cuyo propósito es hacer rentables a los clientes; es decir, leales a la empresa. Un antecedente histórico es el Balance Scorecard (BSC) de Robert Kaplan y David Norton, experimentado en la Universidad de Harvard, el cual permitía medir los avances de la organización, en relación con los objetos, la misión, la visión y las estrategias, considerando, además, cuatro aspectos: “aprendizaje y crecimiento, procesos internos, clientes y financiero” (Li Ojeda, 2016).

Por la primera década de este siglo, se inician algunos estudios con el propósito de retener a los clientes, porque, según los estudios, la retención de los clientes es más rentable. En cambio, se invierte más en la conquista de nuevos clientes (Daly, 2002; Guillen, 2005; Bond & Stone, 2004; Assefa, 2014; Agbaje, 2014; en Contreras Serrano, 2016).

2.3. Marco filosófico

2.3.1. Calidad de servicio

En el registro bíblico no se encuentran referencias sobre calidad de servicio. Sin embargo, entre líneas se puede encontrar referencias a este concepto mediante algunas frases bíblicas, por un lado; por otro, mediante deducciones e inducciones. Por ejemplo, nadie duda de que el Génesis 1 revele la creación del universo en forma perfecta. La palabra de Moisés, el escritor de Génesis, refiere una expresión que nos liga con la calidad: “Y vio Dios que era bueno” (Génesis 1: 10, 12, 18, 21, 25). Cierra la creación el sexto día, cuya declaración de Moisés es muy precisa y exacta en su descripción y significación: “Y vio Dios todo lo que había hecho, y he aquí que era bueno en gran manera. Y fue la tarde y la mañana el día sexto” (Génesis 1: 31).

En este contexto, la creación de Dios es el mejor paradigma de calidad de servicio en todas sus dimensiones. En este caso, la calidad del servicio viene de parte del sujeto creador y, por extensión, también las cosas creadas son perfectas. Por otro lado, no puede quedar al margen el trabajo de calidad que realizaba Adán, el primer hombre y el huerto, quien en forma acertada y placentera registraba los nombres de los animales: bestias, aves, ganado. Todo el trabajo de Adán revelaba la calidad del servicio para todos los animales.

La construcción del arca también deja en el pensamiento del hombre, la calidad. Noé trabajó con calidad, dejando la calidad para los animales y los hombres de entonces. Su servicio fue de calidad, por eso no fracasó; permitió la satisfacción del Creador y de los hombres de entonces (Génesis 6: 9-22). Su trabajo fue perfecto, por su disciplina y su obediencia, por su sumisión a la voluntad de Dios, entendiendo que la sumisión implica sometimiento consciente, voluntario y satisfactorio, razón por la cual recibe las calificaciones excepcionales: “Noé, varón justo, era perfecto en sus generaciones; con Dios caminó Noé” (Génesis 6: 9).

Otro paradigma de trabajo con excelencia y calidad de servicio, es Jacob, quien sirvió y trabajó para Labán, con el propósito de ganarse la bendición de casarse con una de sus hijas: Raquel y Lea (Génesis 29: 1-30). Trabajó recogiendo y dando el agua del “pozo en el campo” a los animales, inclusive moviendo la piedra pesada con la cual tapaban el pozo, también apacentando las ovejas. Jacob no sirvió de balde. Sirvió catorce años. Por inducción y deducción, se entiende que el servicio de Jacob no solamente era esmerado, cuidadoso, oportuno, inteligente y satisfactorio, sino excelente. El trabajo de Jacob era evaluado por dos mujeres (las hijas) y por el padre, dejando al margen la indiferencia, el pesimismo, la mediocridad y la falta de calidad del servicio.

La motivación del servicio de la calidad era una constante en el corazón, la voluntad y la mente de Jacob.

2.3.2. Fidelización del cliente

El concepto fidelización implica satisfacción, fidelidad, identidad, compromiso, fe, confianza, creencia en los demás y en lo que se haga. Bajo este contexto semántico, según el registro bíblico, aparecen varios líderes; entre otros, Noé tuvo mucha confianza, fe y seguridad en lo que Dios le había dicho sobre la construcción del arca. Por eso, él no reveló duda alguna, sino con confianza y seguridad inició, continuó y terminó la construcción del arca; además, cumplió al 100% las recomendaciones e instrucciones recibidas de Dios, incluso aunque la fe y la desconfianza del entorno se manifestaba con mucho poder y desgastador por el tiempo (White, 2012, p. 12). La fidelidad de Noé se basó en la existencia de un Dios, así como el cliente fiel a la marca de una empresa. Además, la fidelización a un bien o servicio está relacionada a la voluntad de compra sin obligación de demanda del producto.

La filosofía de la fidelización de los clientes se enmarca en lo subjetivo y objetivo. La primera se relaciona con el vínculo emocional que se da entre el cliente y la empresa. Elementos del marketing inseparables en la oferta y demanda de los bienes y servicios que conforman el flujo de caja de la empresa. En segundo lugar, la parte objetiva tiene como base al perfil del comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. En este escenario la objetiva se relaciona con la subjetiva por razones de fidelizar cada vez más al cliente con la marca del negocio.

2.4. Marco teórico

2.4.1. Calidad de servicio académico

2.4.1.1. Apreciaciones y concepciones sobre la calidad de servicio académico.

Interesa mucho la expresión “calidad total”. En este sentido, González and Espinoza (2006, p. 19) hacen un aporte conceptual muy valioso: La calidad de servicio debe ser orientado que el bien o servicio debe satisfacer las expectativas de los gustos y preferencias de los cliente.

Segun Martínez Mediano (2001, en Pascual Barrio, 2006), el término calidad supone varias connotaciones. Entre otras, fenómeno excepcional, perfección o mérito, adecuación a propósitos funcionales, producto económico, transformación y cambio. Para Pascual Barrio (2006), el concepto calidad de la educación refiere: consecución de metas, funciones y actividades, principios, procesos y formación. Tiene un requisito: la equidad. También principio guía para lograr cambio y mejora, de acuerdo con Gairín et al. (1996, en Pascual Barrio, 2006).

En la industria y en la educación, se utilizan dos conceptos: calidad de servicio y calidad educativa. En el ámbito de la educación, buscan la calidad de la educación, la cual es un reto a alcanzar y una función asumida, para optimizar la calidad del proceso enseñanza-aprendizaje e investigación. En este contexto, se ha experimentado una evolución conceptual de los modelos que miden la calidad del servicio (Duque Oliva and Gómez, 2014).

La calidad educativa permite preguntarse: ¿Qué es? ¿En qué consiste la calidad educativa? Es el nivel con la calificación de óptimo de formación, cuyo nivel ha sido alcanzado por las personas involucradas: los estudiantes, los alumnos, expresados en el logro de los respectivos aprendizajes a través del tiempo (Freire and Miranda, 2014).

Se habla mucho de calidad de vida. ¿Qué significa esta calidad?, ¿qué relación tiene con la calidad del servicio académico?, ¿la calidad de vida mejora la calidad de servicio académico?, ¿la calidad de servicio académico mejora la calidad de vida de las generaciones futuras? Conviene entender la calidad de vida. Para Verdugo (2009, en

Hernández Burgos, 2015), la calidad de vida es un fenómeno multidimensional, cuyas dimensiones son influidas por los factores ambientales y las características personales. Por otro lado, existen múltiples perspectivas, también modelos, los cuales facilitan el abordaje de la calidad de vida, cuyos enfoques son positivistas, de corte cualitativo y enfoques mixtos o multienfoques (Hernández Burgos, 2015).

La calidad de educación responde a ciertos factores condicionantes: las zonas o lugares de ubicación de las instituciones educativas, las características económicas y sociales, las políticas de los mandatarios (Beltrán Villamizar et al., 2015).

Por otro lado, la calidad educativa compromete la revisión crítica de las políticas, la calidad de los estudios de posgrado, el perfeccionamiento de las ocupaciones, la calidad de las profesiones, la determinación precisa de las disciplinas, el desarrollo del conocimiento comprometido con las soluciones, la investigación multidisciplinaria, la capacidad de indagación científica, las tecnologías avanzadas, la formación avanzada, las prácticas cotidianas, la comprensión y la explicación de la realidad, la integración de las comunidades de educadores, construcción de escenarios educativos de calidad, la generación de lineamientos y propuestas de calidad (López Ávila and Yepes Ocampo, 2016).

Para Montaudon (2010, en López Ávila and Yepes Ocampo, 2016), la calidad educativa queda conectada al “punto de vista de quien la diseña, produce, inspecciona, supervisa, acepta, rechaza o se beneficia de ella” (p. 81). La calidad tiene realización práctica, reduce brechas, busca la formación de las personas, busca el pensamiento crítico y ético, busca oportunidades para el mejoramiento; en este contexto es definida como aquella que contribuye a la realización práctica de los objetivos planteados de manera eficiente, en la cual el escenario de lo dicho a la práctica se vea reducida, además en la formación de personas con pensamiento crítico y ético, capaces de

enfrentar los retos de su contexto, generando oportunidades de mejoramiento para ellos y el país, una educación que aporta al desarrollo humano y a la formación de capital social, atendiendo con pertinencia las necesidades de la sociedad.

La calidad de servicios no se refiere a bienes materiales, más bien a bienes de naturaleza inmaterial. Se busca una educación de calidad, en sintonía de las necesidades y expectativas, es una meta. Se entiende que es “un conjunto de actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes” (Berrocal Villegas, 2018). Las instituciones educativas ofrecen servicios educativos orientados a satisfacer las necesidades de los alumnos, también ciertos requerimientos de los mismos, inclusive sus expectativas de los alumnos y los padres de familia, quienes buscan construir una buena imagen en instituciones muy óptimas (Panta (2012, Berrocal Villegas, 2018).

2.4.1.2. Pilares, principios, procesos, dimensiones e indicadores de la calidad total.

Según González y Espinoza (2006, p. 20), los pilares fundamentales de la calidad total son cuatro: Principios elementales para obtener la calidad total; tipos de mejoramiento; periodo de control para el mejoramiento y tareas para empezar acciones hacia la calidad total.

Existen también principios básicos. No se puede hablar de calidad total al margen de los principios básicos, específicamente de acuerdo con el Modelo TQM. En este sentido, González and Espinoza (2006, p. 20) abordan los siguientes:

- a) La calidad: esencia para la competitividad.
- b) La calidad la define el consumidor.
- c) Su producción se da durante todo el negocio.
- d) La calidad de los bienes y servicios: producto de la calidad de los procesos.
- e) El proveedor: parte del plan y de la gestión.
- f) Esenciales en las cadenas: empresa-proveedor-clientes.

- g) La calidad: generada por los clientes.
- h) Generar en la mente del cliente: cero defectos.
- i) La ventaja competitiva disminuye los errores y mejora la calidad de servicio.
- j) La participación de todos sectores económicos mejora la calidad de servicio.
- k) Trabajar con la cultura de servicio al cliente.

Según el Modelo TQM, los procesos de la calidad total son seis (Lewis y Smith, 1994; Sherr, Sims y Sims, 1995; en González and Espinoza, 2006, p.p. 20 y 21):

- a) Acción y efecto de mejoramiento: calidad total del servicio.
- b) El liderazgo para la calidad de servicio.
- c) La cultura organizacional en el cliente interno brinda calidad de servicio.
- d) Capacitación del cliente interno.
- e) Desarrollar trabajo en equipo para impulsar la calidad de servicio.
- f) Desarrollar planes marketing que orienten a mejorar el servicio al cliente.

La calidad tiene sus dimensiones, sin determinarlas no se tiene una completa visión sobre la calidad. En este sentido, las dimensiones son: recursos o inversión en educación, calidad del proceso educativo, nivel educativo de la población (Ballester, 1998; Setién, 1993, en Pascual Barrio, 2006).

En el contexto de los indicadores, es pertinente preguntar: ¿cuáles son los indicadores de la calidad educativa? Se presentan cinco grupos de indicadores: contexto (aspectos demográficos: formación general, sexo, edad de la población, entre otros), socioeconómicos (actividad económica, nivel de formación, PBI, renta per cápita nacional) y culturales: confianza, expectativas, opiniones, responsabilidades, toma de

decisiones, respeto de los profesores (Delgado, 2002; INCE, 2002, en Pascual Barrio, 2006).

2.4.1.3. Características del servicio educativo

Barreda (2005, en Berrocal Villegas, 2018) aprecia que el servicio educativo es muy complejo, sin definición clara de los perfiles de ingreso y egreso, abarca áreas: personal, profesional y laboral, seguimientos de metas, objetivos, filosofía, misión, visión. Se destacan: resultados educativos observables a largo plazo, los resultados de la educación son intangibles, los atributos de los alumnos determinan los resultados de los servicios, los actores: docentes y alumnos condicionan los resultados del proceso enseñanza aprendizaje, las condiciones ambientales y contextuales influyen sobre el proceso educativo.

2.4.1.4. Componentes de la calidad de servicio educativo.

Los componentes de la calidad de servicio educativos son los alumnos, los padres de familia y los docentes. El tercero genera las condiciones sobre las cuales se trabaja y sobre las cuales se logra la calidad (Berrocal Villegas, 2018). En este contexto, Lepeley (2001, en Berrocal Villegas, 2018) introduce el concepto de cliente en el proceso educativo, válido para las instituciones educativas particulares, quien observa la relación costo-beneficio. Es decir, el cliente no pierde de vista la calidad, la imagen, dejando constancia de que existe cliente interno (personal docente y personal administrativo), cliente externo: alumnos y padres de familia. En palabras de Acuña Gamboa (2016), no se puede hablar de calidad educativa al margen de la infraestructura, el equipamiento, la formación docente (inicial y continua), las tecnologías.

2.4.1.5. ¿Cómo mejorar la calidad del servicio académico?

Mediante políticas educativas

García-Jaramillo *et al.* (2014) hacen estudios relacionados con la calidad de la educación y proponen las siguientes mejoras:

- a. Activa el manejo del recurso y retiene a profesionales competentes.
- b. Mejorar la calidad de estudios de manera permanente.
- c. Contar con una tecnología e infraestructura adecuada
- d. Disponer de un plan de calidad de servicio que satisfaga las necesidades del cliente.
- e. Incorporar en las instalaciones educativas las TICs.
- f. Mejorar el control y vigilancia del sector educativo

Mediante el liderazgo escolar: una posibilidad

Para mejorar la calidad del servicio académico se requiere el rol y el liderazgo del director; pues el liderazgo del director tiene injerencia sobre el rendimiento académico de los profesores (Freire and Miranda, 2014).

El liderazgo escolar, según las investigaciones realizadas, ha determinado la eficacia escolar, quedando tipificado como un factor que posibilita el rendimiento académico de los estudiantes. Es decir, permite la mejora de la calidad de la educación (Bolívar, 2010; Pont, Nusche y Moorman, 2008, en Freire and Miranda, 2014). El liderazgo del director, de manera indirecta, posibilita ubicarse a los docentes y discentes en entornos favorables, que permiten el rendimiento académico o escolar de los alumnos, cuyo entorno permite la comunicación fluida, la supervisión constante, la toma de decisiones, la motivación para desarrollar competencias y capacidades, el desempeño de los docentes, que, en su conjunto, premian la presencia del rendimiento de los estudiantes (Bossert, Dwyer, Rowan y Lee 1982; Halverson, Grigg, Prichett y Thomas 2007; Louis, Dretzke y Wahlstrom 2010; en Freire and Miranda, 2014).

En este sentido, la formación académica de los directores tiene una gran significación para las instituciones educativas. Mejora la calidad de la gestión administrativa. La calidad no queda al margen de la formación académica de los directores, de los líderes de las instituciones educativas. Son necesarias las competencias profesionales de los directivos y administradores. La formación académica evita, deja al margen la ansiedad, el estrés, evitando los conflictos institucionales y la baja productividad, encontradas en las instituciones educativas (Cáceres Zevallos, 2018).

Mediante las alianzas institucionales

En este sentido y en este contexto, el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE) y el Ministerio de Educación (MINEDU) han logrado consensos, preocupaciones, esfuerzos y objetivos, comprometidos con la mejora de la calidad de servicio académico. El primero pretende evaluar la calidad de la gestión; el segundo ha propuesto el marco del buen desempeño directivo; es decir, del director de la institución educativa cuyo impacto tiene consecuencias directas sobre la enseñanza y los aprendizajes, específicamente sobre la calidad de los mismos procesos (Freire and Miranda, 2014).

El Estado y las instituciones universitarias deben unir esfuerzos en esta dirección: la búsqueda de la calidad de la educación, generando elevados estándares de calidad y realizando investigaciones que permitan estudiar los problemas y los impedimentos respectivos, en un contexto crítico y reflexivo sobre las condiciones, los procesos de la calidad, cuyas miradas y participaciones sean múltiples (López Ávila and Yepes Ocampo, 2016).

Mediante las intervenciones de los padres de familia

Para Hernández Burgos (2015), las intervenciones de los padres de familia tiene su ponderación para la calidad de los servicios educativos, en las instituciones educativas. La dinámica de la familia tiene una significación mayor, cuya dinámica, muy bien consolidada, evita la presencia de problemas presentes y futuros, la violencia intrafamiliar, la disfunción familiar; mejora la intervención de los padres de familia, las prácticas de crianza, las habilidades sociales, la capacidad de resolución de problemas y conflictos. Mejora notablemente la autoestima de los miembros de familia.

Mediante las inspecciones educativas

¿Qué significa la inspección educativa, en el contexto de la calidad educativa en las instituciones educativas? La inspección educativa busca los cambios sociales y educativos, mediante la generación de políticas comprometidas con la mejora de la educación. Se debe profesionalizar la inspección educativa. “En este contexto de expansión y crecimiento de los sistemas educativos, la profesionalización de la inspección educativa es parte del mismo proceso de consolidación de las instituciones de Angola y, en concreto, del sistema educativo angoleño” (Capina da Gloria, 2017, p. 71). La calidad de la educación depende de diversos factores, prácticas profesionales, desempeño profesional (Antúnez, 2009; Antúnez, Silva, González y Carnicero, 2013, en Capina da Gloria, 2017); en este contexto, la inspección educativa es determinante de los procesos de cambios y mejoras, gracias a las prácticas y ejercicios de acompañamiento y asesoramiento, no solamente a las instituciones educativas sino a los mismos profesores (Marchesi, Tedesco, y Coll, 2012, en Capina da Gloria, 2017).

Mediante las profundas reformas educativas

Los problemas educativos, los proyectos educativos de los tiempos, las decepciones de los críticos y responsables de la educación, ha dejado propuestas, recomendaciones, alternativas. La calidad de la educación será el resultado de profundas reformas de los

perfiles profesionales, de las estructuras organizativas, de las funciones y los roles de las autoridades pertinentes, en coparticipación de las mismas en contextos nacionales e internacionales, porque la educación está ligada y depende de varios contextos: sociales, políticos, culturales, económicos, regionales, lingüísticos, étnicos (Capina da Gloria, 2017).

Mediante las buenas gestiones educativas

La calidad de la educación depende de las buenas gestiones educativas de los actores de la educación. Muchas veces, alguien queda fuera de la claridad del concepto de gestión educativa, sin deslindar sus espacios conceptuales con otros términos, los cuales, a veces son usados como si fuesen sinónimos: gestión institucional, gestión escolar y gestión pedagógica. Sin embargo, son diferentes.

Pozner (2000, en Larios-Gomez, 2016) facilita una explicación y conceptualización precisas, quien afirma que la gestión educativa abarca tres ámbitos del quehacer educativo: gestión institucional (relacionada con la estructura, orden administrativo, políticas del personal, planificación, programación, regulación, orientación), gestión escolar (relacionada con la comunidad, suficiencia teórica, orientada a lo pedagógico, el aprendizaje y la innovación, direcciona y planifica el desarrollo escolar y las labores: director, profesores, personal de apoyo, padres de familia y alumnos) y gestión pedagógica (relacionada con el aula, procesos de enseñanza, currículo, planeación didáctica, evaluación, relación con los alumnos y padres de familia).

¿Qué deben hacer las instituciones y los sistemas educativos con los niños y las niñas? No deben trabajar al margen de la inclusión, cuya inclusión se ha constituido en un derecho de los niños y las niñas (Escudero, 2012, en Hernández Burgos, 2015). Los sistemas educativos no tienen existencia feliz sin la inclusión de los niños y las niñas, dejando a la vista la “calidad de vida”, objeto y pretensión de la educación inclusiva,

dejando al margen la exclusión, la pobreza y la marginación, en un ambiente de multiplicidad, variedad, heterogeneidad, condiciones diferentes, estilos de vida diversos, estándares sociales heterogéneos, desigualdad social, cultural y económica, características y singularidad variadas, élites económicas y hegemónicas, voces desiguales y evaluaciones (Hernández Burgos, 2015).

La evaluación se origina en el movimiento de Escuelas Eficaces. Le genera importancia para la escuela. Es un pilar de la calidad. Busca respuestas objetivas y fiables. Se incrementado desde los finales de los ochenta y los inicios de los noventa. Tiene sus riesgos, potencialidades, implicancias. La evaluación es compleja, presenta sus propios riesgos, por las condiciones, los criterios, las exigencias, características, procesos, objetivos, visiones, valores, grupos de interés, filosofía (Gálvez, 2005).

Torres (2008) realizó un estudio sobre la calidad educativa, sobre la evaluación de la calidad educativa, específicamente en Cuba, durante la década del ochenta, con el propósito de mejorar el sistema educativo cubano. Propone desarrollar una cultura de la evaluación educativa, constituyendo el fin supremo. La evaluación educativa tiene tres funciones básicas: “diagnosticar, juzgar y mejorar”.

2.4.2. Calidad de servicio

2.4.2.1. Calidad definición de calidad de servicio.

Parasuraman (1993) define a la calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirma que todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. En este sentido, Parasuraman considera que: la calidad en el servicio es una cultura, una forma de ser, de vivir, de actuar. La calidad existe cuando

los miembros de la institución poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades del cliente.

La calidad en el servicio implica un cambio de actitudes y mentalidad, requiere de ejercer valores perdurables, y establecer un compromiso para con los pacientes y la sociedad. La calidad en el servicio requiere de las personas que laboran en la organización; más capacidad, capacitación y dedicación personal. La idoneidad personal es, por tanto, un factor imprescindible. Todo el personal debe conocer su función y desempeñarla correctamente para que el cliente no tenga que realizar trámites burocráticos, largas esperas o sufra de una mala atención o despotismo. En la calidad en el servicio, el factor más importante son las actitudes del personal para la atención de la salud debe encauzar todo su esfuerzo para lograr la calidad de atención.

La calidad de servicio implica el proceso de evaluación de la percepción y expectativa del cliente (Lovelock y Wirtz, 2015, en Paredes, 2018), la transformación de cambios de los valores, las actitudes y los comportamientos (Prieto, 2013, en Paredes, 2018).

2.4.2.2. Importancia de la calidad de servicio.

Según Llorén y Fuentes Fuentes (2005), en las últimas décadas, los numerosos cambios que se han producido en el entorno empresarial han llevado a las empresas a buscar soluciones para mejorar su competitividad. La liberalización de los mercados, las expectativas cambiantes de los clientes, las discontinuidades tecnológicas o la competencia global son algunos de los factores que han modificado las fuentes de ventaja competitiva y el funcionamiento de la mayor parte de los sectores. Es decir, las empresas se han visto obligadas a responder continuamente a las exigencias de un entorno cada vez más turbulento e imprevisible. Por ello, la adopción de un sistema de dirección con orientación de prestación de calidad de servicio es una de las alternativas

que con más éxito han dado respuesta a estos retos del entorno competitivo actual. La calidad de servicio se ha convertido en un factor imprescindible para la continuidad a largo plazo de una empresa.

Asimismo, Llorén y Fuentes Fuentes consideran que son muchos los directivos que están cada vez más convencidos de las ventajas que produce trabajar desde la perspectiva de la calidad de servicio. En primer lugar, la calidad de servicio genera productos y servicios mejorados, disminuye costos y puede aumentar la rentabilidad financiera de las empresas. En segundo lugar, puede convertirse en un factor de motivación y de integración de los trabajadores, pues es el objetivo que orienta todas las actuaciones en la empresa. Finalmente, mejora la imagen de los productos y servicios que se venden, aumenta la satisfacción de los clientes y, por tanto, puede influir directamente en la lealtad de los mismos. Estas y otras ventajas permiten afirmar que el servicio de calidad es un medio fundamental para mejorar los beneficios de las empresas y asegurar su competitividad.

La calidad de servicio tiene un propósito: la búsqueda de la fidelización de los clientes, quienes durante del devenir del tiempo siempre recurrirán a la misma institución y por los mismos servicios (Paredes, 2018).

2.4.2.3. Principios de la calidad en el servicio.

De acuerdo con Horovitz (1997), los principios de la calidad de servicio comprenden:

- a) Desarrollar bien el trabajo del servicio de calidad desde la primera vez.
- b) Satisfacer las necesidades del cliente interno y externo.
- c) Encontrar alternativas de solución evitando justificaciones negativas.
- d) Servicio prestado con optimista.

- e) Brindar trato agradable a los clientes.
- f) Ser eficaz y eficiente en el servicio de calidad y desempeño de las tareas.
- g) Ser puntual y atento con los clientes.
- h) Colaborar con amabilidad y gentileza con el cliente interno
- i) Reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos la calidad de servicio.
- j) Ser sencillo para aprender y enseñar a los colaboradores.
- k) Ser ordenado y organizado con el trabajo en equipo.
- l) Ser responsable y generar confianza en los demás.
- m) Racionalizar de la mejor manera la prestación de servicio.

2.4.2.4. Teorías de la calidad del servicio.

Teoría de Edward Deming

Para Jáuregui, A. J. (2004, Berrocal Villegas, 2018), Deming precisa que la calidad no solamente corresponde a encontrar la solución de los problemas, los cuales pueden ser grandes o pequeños. Implica la permanencia, la protección a los inversionistas, la conservación de los puestos de trabajo. Significa prevención de la aparición de los problemas, la generación de estrategias para el desarrollo de la institución, la competitividad, la efectividad, la eficiencia, el posicionamiento. Depende de la gestión de los directivos.

La cabeza es la administración superior. Busca el mejoramiento. En este sentido, Deming considera varios puntos para lograr la calidad del servicio: constancia para mejorar el servicio, adopción de la nueva filosofía de la calidad de servicio, supresión de la inspección, dejar de negociar sobre la base del producto, mejoría de los sistemas de producción y de los servicios, cultivar la formación, implementación del liderazgo, eliminación del miedo, derribar barreras de dependencia, eliminar metas y cuotas numéricas, implementar programas vigorosos, involucrar al personal en todo (Jáuregui, 2004, en Berrocal Villegas, 2018).

Teoría de la gestión de calidad

Panta (2012, en Berrocal Villegas, 2018), considera dos sentidos de calidad: a) calidad de los ingresos, b) los costos de los insumos y ausencia de fallas del producto. Según Cruz y Gonzales (2006, Berrocal Villegas, 2018), Juran considera tres procesos: planificación, control y mejoramiento de la calidad, cuyos procesos son muy importantes para lograr la calidad. Permiten mostrar las fortalezas y las debilidades de la institución.

Teoría de la calidad de Kaoru Ishikawa

El autor de esta teoría es apreciado y valorado. Es, entre otros, uno de los principales y expertos sobre la calidad. Analiza la realidad de las organizaciones mediante el diagrama: espina de pescado (Berrocal Villegas, 2018). Para Cruz y Gonzales (2006, en Berrocal Villegas, 2018), Ishikawa deja su aporte: los círculos de calidad, cuyos grupos son estables, voluntarios, orientados a mejorar la calidad de los procesos, también el entorno de trabajo y el logro de las metas.

Teoría de Taiichi Ohno

Plantea la estrategia de mejoras de los resultados, la eliminación de las actividades que retrasan la producción, busca la participación de los empleados, el logro de los

objetivos y las metas. Su experiencia fue muy valiosa, fue el vicepresidente de Toyota Motor (Berrocal Villegas, 2018).

Teoría de las Necesidades de Abraham Maslow

Esta teoría explica cómo se debe satisfacer las necesidades de los clientes. Estas necesidades son: necesidades de seguridad (conservación, estabilidad y ausencia de dolor), necesidades sociales (compañerismo, afecto social, participación social, comunicación con los demás, pertenencia a un grupo social), necesidades de estima (autoestima, aprecio, valoración, prestigio, respeto, autoconfianza), necesidades de autorrealización (auto perfeccionamiento, trascendencia, prosperidad social y profesional) (Flores and Mestanza, 2018).

Teoría de Motivación e Higiene de Frederick Herzberg

Esta teoría sustenta que la motivación y la satisfacción de los clientes en una institución dependen totalmente de factores intrínsecos, a diferencia de la insatisfacción, la cual depende de factores extrínsecos. Se busca el crecimiento emocional e intelectual, se evita el dolor y las situaciones, en el entorno, muy desagradables (Mc Nally, 2017, en Flores and Mestanza, 2018).

2.4.2.5. Modelos de la calidad del servicio.

En 1988, Berry y Zeithaml determinaron el denominado MODELO SERVAQUAL, cuyo objetivo es construir un instrumento para evaluar la calidad del servicio, particularmente las percepciones y las expectativas de los clientes, cuyos componentes son cinco dimensiones: a) empatía con sus indicadores: comunicación y solución de problemas, b) fiabilidad y sus indicadores: disponibilidad y tiempo de atención, c) seguridad y sus indicadores: credibilidad y profesionalidad, d) capacidad de respuesta y sus indicadores: capacidad del personal y disposición para ayudar, e) elementos

tangibles y sus indicadores: infraestructura y equipos (Lovelock y Wirtz, 2015, en Paredes, 2018).

2.4.3. Fidelización del cliente.

2.4.3.1. Concepciones y apreciaciones sobre la fidelización del cliente.

Para Alcaide (2006, en Ocando and Bracho, 2013, p. 204) , la fidelización significa “retener a los clientes significa dedicar menos tiempo a buscar otros nuevos y más a cuidar a los existentes para que se convierta en cliente importante”. Por otro lado, es “retener a los clientes”, es “dedicar menos tiempo a buscar otros nuevos y más a cuidar los existentes para que se conviertan en clientes más importantes” (Alcaide, 2006, en Ocando and Bracho, 2013, p. 207); es intensificar las relaciones entre los clientes y la empresa (Cottle, 2007, en Ocando and Bracho, 2013). Para Mendoza Quijada and Vilela Goicochea (2014), es un proceso la fidelización del cliente, cuyo proceso se extiende en el tiempo, con el propósito de lograr satisfacción, confianza, retención y lealtad en los clientes.

La fidelización busca “una relación a largo plazo entre la organización y el consumidor, que se mantiene una vez realizada la compra”. Asimismo, satisface los gustos y las necesidades de los consumidores (Agüero Cobo, 2014). Significa “desarrollar clientes fieles”, “implementar estrategias coherentes”, “invertir esfuerzos y recursos”, “estrategia capaz de generar importantes beneficios” (Peña Escobar, Ramírez Reyes, and Osorio Gómez, 2015), evolución “del mantenimiento o retención de los clientes”, “proceso de gestión de clientes” (Alfaro Faus, en Palate Cholota, 2015), “idealizar a los clientes”, “mantener vínculos de intercambio mercantil a corto y largo plazo con los clientes” (Barquero, 2007, en Palate Cholota, 2015), “mantener como cliente a cierto grupo”, también “deshacerse de los menos rentables” (García, 2010, en Palate Cholota, 2015).

Para Bastos Boubeta (2006, en Rivas Ríos, 2016, p. 11), la fidelización “es una tarea de relevancia para que la empresa se mantenga en el mercado. Un buen porcentaje de las carteras de clientes se crean tomando en cuenta las necesidades que tienen los clientes para satisfacer sus hábitos de compra. Además, demanda que las empresas mantengan productos en stock para cubrir las expectativas de consumo de los clientes.

Es muy interesante precisar también que el concepto fidelización tiene relación semántica y funcional con otros conceptos; por ejemplo, marketing, fenómeno, fidelidad, marca, relación estable, relación duradera. Es este sentido, vale la palabra de Rodríguez (2007, en Rivas Ríos, 2016). Fidelización es un concepto que deriva del marketing, y se dirige a los clientes”. La fidelización es el acto por medio del cual el cliente se identifica como fiel a la demanda del producto y a la marca de la empresa de manera permanente. La fidelización se evidencia cuando cada venta en el inicio se convierte en la siguiente del bien o servicio. Se esfuerza de encontrar una relación duradera con los clientes finales de los productos que comercializa.

¿Qué significa el branding emocional en el contexto de la empresa, de la institución, de la fidelización del cliente? Es una herramienta poderosa, la cual es usada por la empresa, con el propósito de llegar hasta el consumidor, de la mejor manera, efectivamente, busca la satisfacción y la emoción del cliente (Gobé, 1985, 2001; Bautista, 2009, en Salas L. and Mancero (2016).

En palabras de Petruska Holguín (2016, p. 15), “la fidelización de clientes se refiere en lograr que un cliente cualquiera se convierta en un cliente fiel al producto y marca de manera asiduo o frecuente”.

También ha sido determinada en el sentido de “tarca indispensable y relevante porque a través de ella, la empresa obtiene flujos de caja para cubrir las responsabilidades que asumió con terceras personas” (Bastos Boubeta, 2006, en Rivas

Ríos, 2016); es “un concepto de marketing”, fenómeno de fidelidad, principio de venta, orientado a “captar, convencer y conservar” (Rodríguez, 2007, en Rivas Ríos, 2016).

La fidelización del cliente se constituye en un concepto complejo, debido a los enfoques y los estudios diversos. Para algunos es una estrategia, va más allá de los “puntos, premios, descuentos, recompensas”, cuida la “relación fuerte del consumidor con la marca” (Cárdenas, 2017).

Por su parte, Lázaro Artica (2017) considera que la fidelización es “un factor de suma importancia”, que permite generar en el cliente la fidelidad, al “producto, servicio o marca”, cuyo comportamiento de cliente revela: frecuencia, compra, visitas, recomendación del producto, servicio, marca, diferenciación, etc. Es una conexión emocional del cliente y el producto, marca, servicio, mediante un proceso de comunicación: “clara, oportuna, relevante y útil”. Es la retención al cliente, también es “la medida de la vinculación de los clientes”. Por otro lado, la importancia de marketing relacional, cuya importancia se vincula con la fidelización del cliente, en el sentido de cultivar el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones expresa-cliente, a largo plazo. Para Rodas (2014, en Ulloa Monar, 2018, p. 69), “la fidelización es el acto que la empresa se esfuerza practicar para tener la seguridad que su inversión retorne rápidamente a caja y siga produciendo el producto que desea el cliente”.

La fidelización implica la continuidad de la compra del mismo producto, gracias a la permanencia del servicio de calidad, durante el devenir del tiempo, permitiendo la satisfacción de las necesidades del cliente (Paredes, 2018).

2.4.3.2. Factores de la fidelización.

Ortiz (2009, en Ocando and Bracho, 2013) resume los factores de la fidelización en diez puntos, los cuales son los siguientes:

- a) El posicionamiento de la empresa y su sector de actividad.

- b) Las metas en cuestión.
- c) Los puntos fuertes y débiles actuales de la empresa.
- d) La distancia entre la empresa y el consumidor/cliente.
- e) La facilidad de movilización de los asociados.
- f) Las oportunidades coyunturales y las amenazas potenciales
- g) El eje de comunicación ya instalado.
- h) Los ejes de comunicación de la competencia.
- i) El presupuesto dedicado a la estrategia de fidelización.
- j) La implicación potencial del conjunto del personal.

Por su parte, Álvarez (2008, en Ocando and Bracho, 2013) también hace alguna referencia a los factores negativos, los cuales impiden la fidelización, éstos son presentados con la denominación de problemas:

- a. Negocios familiares se limitan a la inversión, el crecimiento.
- b. Falta de dirección.
- c. Autoridad para la toma de decisiones y renuencia al cambio.
- d. Ausencia de ganancias compartidas o bonos para administradores, empleados, entre otros.
- e. Falta de implementación de políticas para la medida del desempeño, aplicación de normas, evaluación, capacitación de personal.
- f. Limitado control de proveedores, precio, calidad de productos, erróneas estrategias de precio, demasiada dependencia sobre los presumibles beneficios de la tecnología, diversificación limitada de productos, departamentos, servicios, mercadeo de masas.
- g. Absoluta ausencia de mecanismos para atraer y emocionar a los consumidores en el largo plazo.

Cárdenas (2017) considera algunos factores negativos; es decir, factores que impiden la fidelización; en sus estudio considera tres factores: la falta de importancia dada a la “figura del cliente fiel”, “la creciente cultura de consumo y el acceso a la información”, “la sociedad de masas y los nuevos hábitos de consumo”.

Existen diferencias sustantivas entre las instituciones educativas y las organizaciones comerciales, cuyo propósito es generar productos tangibles y expuestos para la venta. Por ejemplo, una empresa comercial de colchones; en este caso se pretende la fidelización con la marca, el producto; en cambio, las instituciones educativas no ofrecen productos materiales, sino ofrecen servicios, bienes; en este sentido, la fidelización reclama procedimientos diferentes y complejos; se generan conocimiento y aprendizajes participativos, el aprendizaje es una experiencia o proceso vivencial, en el cual participan permanentemente docentes, estudiantes, padres de familia, entre otros, generando espacios para la presencia de “la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal” (Huertas, en Delgado, 2019).

2.4.3.3. Componentes de la fidelización.

Para Agüero Cobo (2014), los componentes de la fidelización son: Habitualidad (“frecuencia, volumen, cantidad, duración”), fidelidad (compromiso del cliente y de la empresa), personalización (“cada clientes es diferente”, “características de un determinado producto”), satisfacción (produce placer) y diferenciación (“distinción, valoración, equidad y proporcionalidad”).

Por su parte, García (2015, en Saud Rubio, 2016) afirma que la fidelización presenta los siguientes elementos: personalización (comunicación, diálogo sobre la “elaboración y producción”), la satisfacción (bienestar, deseo, necesidad, sentimiento, interés, reconocimiento) y la diferenciación (valor intangible, significación de los objetos, universos iguales, características simbólicas).

2.4.3.4. Estrategias y sistemas de fidelización.

Las estrategias son muy importantes. “Para que una estrategia de fidelización resista a los ataques de la competencia, es necesario que no descansa tan solo en un sistema de distribución de privilegios como contrapartida de tal o cual comportamiento de compra del consumidor” (Ocando and Bracho, 2013, p. 208).

Según Ocando and Bracho (2013), las estrategias para la fidelización son las siguientes: “el merchandising, el trade marketing, el servicio posventa, los cupones electrónicos, la tarjeta de fidelidad, los regalos, el club de consumidores, el apadrinamiento, la revista de consumidores, los números de teléfonos gratuitos, las centrales de llamadas y, por supuesto, el servicio de atención al consumidor”.

Entre otros, se mencionan los siguientes: tarjetas de felicitación, cupones de descuento, regalos, puntos de compra, venta cruzada, revista del consumidor, comunicaciones personalizadas, descuentos, contrato de fidelidad, C.R.M, call center, club de clientes (Agüero Cobo, 2014).

Existen los llamados programas de fidelización del cliente. ¿Para qué sirven? ¿Qué impacto producen? Los programas son “herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa” (Peña Escobar et al., 2015).

Para lograr la fidelización de los clientes, es necesario no perder de vista las siguientes consignas estratégicas: “brindar un buen servicio”, “brindar servicios de post venta”, “mantener contacto con el cliente”, “buscar un sentimiento de pertenencia”, “usar incentivos”, “ofrecer un producto buena calidad” (Petruska Holguín, 2016).

Por otro lado, Ferrell y otros (2006, en Rivas Ríos (2016) consideran las estrategias para la fidelización del cliente: “fortalecer la posición presente y posicionar frente a la competencia” (p. 12).

Para Cruz, Fernández, and Guevara (2018), el Lobby consiste una estrategia, la cual debe ser considerada durante el proceso de la fidelización, entendiendo que esta estrategia consiste en la aplicación de una comunicación persuasiva, planificación estratégica, buenas relaciones públicas, mensaje informativo, con el propósito de generar credibilidad en los clientes. La estrategia permite saber con quién se debe hablar, establecer una fórmula óptima de comunicación, determinar y precisar la manera más correcta y apropiada para la exposición de las propuestas, precisar el momento pertinente cuando se debe intervenir.

Una de las estrategias muy importante para la fidelización del cliente es el marketing digital, dejando en juego nuevas reglas, también apoya el marketing habitual, esta estrategia ha experimentado cambios y avances totalmente significativos, entendiendo que el hombre se mueve actualmente en el cosmos digital, cuyas técnicas digitales generan ventajas en el mercado y generan la fidelización de los clientes (Flores and Mestanza, 2018).

Por otro lado, en esta perspectiva jamás quedaría al margen el marketing relacional. Genera una significativa influencia sobre la fidelización del cliente en las instituciones educativas; se ha constituido en una herramienta poderosa, ha demostrado beneficios vastos y poderosos (Díaz, 2019).

Las estrategias son múltiples. InboundCycle (2014, en Díaz, 2019) propone una serie de estrategias: programas de fidelización, apoyo incondicional a los clientes, búsqueda de la excelencia en el servicio a los clientes, entre otros. Pucha (2019) considera otras estrategias; por ejemplo, los sistemas de información utilizados durante la gestión de las relaciones con el cliente en las instituciones educativas, mucho más en el entorno de una sociedad cuya característica es el conocimiento, buscando la competitividad, la innovación y la globalización.

Suysuy and Taira (2019) consideran las estrategias de marketing educativo, con el propósito de generar posicionamiento de las instituciones educativas, sin dejar al margen la fidelización de los sujetos de estas instituciones. El posicionamiento implica la conquista de los clientes y la generación de la fidelización, mediante el marketing educativo, propiciando que las instituciones educativas se constituyan en competitivas, en un espacio de reconocimiento y de presencia significativa.

Por su parte, Zavaleta (2019) aprecia que las redes sociales son muy valiosas para el establecimiento de la fidelización, en los centros de educación, particularmente en los estudiantes más que en los padres de familia, fortaleciendo de esta manera las relaciones recíprocas de los protagonistas involucrados, debido a que en la actualidad se vive en la era digital, cuyo propósito es unir a la población en forma global y con miras a la fidelización de los clientes.

2.4.3.5. Beneficios e importancia de la fidelización.

La fidelización del cliente, ¿qué beneficios produce para la institución, para la empresa? ¿Qué importancia genera para el cliente y para la empresa? Para García Fernández (2011), la fidelización permite la retención de los clientes, mejora “las relaciones con los clientes, empleados y accionistas”, en “un motor de crecimiento de la organización”, tiene una repercusión sobre el crecimiento y la rentabilidad.

Entre otros, los beneficios que nos ofrece la fidelización del cliente son: aumento de compras, mejora la eficiencia y la efectividad del marketing, “descenso de los costes” (Agüero Cobo, 2014).

Para Schnarch (2017, en Paredes, 2018), la fidelización permite la creación y el desarrollo de las relaciones duraderas, durante el devenir del tiempo; facilita la creación del vínculo del cliente y la institución, a largo plazo.

La fidelización ofrece ventajas para la institución y para la persona. Las ventajas para la institución son: a) “Ayuda a reforzar las ventas”, b) “Minimiza los costos del marketing”, c) “Enriquece el clima laboral”, d) “Disminución en el precio”, e) “Los clientes fidelizados contribuyen con las recomendaciones”. Las ventajas para la persona son: a) “Incrementa la fidelización”, b) “Obtiene un servicio estándar”, c) “Reduce los costes del cambio” (Schnarch, 2017, en Paredes, 2018). La fidelización facilita el crecimiento de la institución, mediante el uso de estrategias de la misma (Muñoz, 2018).

En este proceso de fidelización, las instituciones buscan un cliente fiel, cuya búsqueda es completamente difícil, mucho más difícil es mantenerlo, evitar perderlo; por eso es muy importante la fidelización, genera mucho impacto sobre las rentas en las instituciones, generando mayores ingresos y menores costos (Flores and Mestanza, 2018).

Newell (2002, en Díaz, 2019) reflexiona sobre los beneficios de la fidelización, llegando a subrayar los siguientes: el establecimiento de relaciones con los clientes, en el nivel superior, cuyo propósito es aumentar la satisfacción y mejorar la excelencia del servicio; el aumento de las ganancias, optimizando los recursos del marketing y los de venta; acomodo de los servicios a los intereses del cliente, considerando las condiciones de tiempo y espacio; mejoramiento de las tasas después de la venta; identificación, adquisición, retención de los clientes, con el propósito de generar la lealtad del cliente.

2.4.3.6. Indicadores de la fidelización

De acuerdo con las necesidades de Maslow, los indicadores de la fidelización son: educación, duda, temor, inseguridad, estima, relaciones, aprecio, valoración y respeto, talento, progreso (Flores and Mestanza, 2018). Los elementos de la fidelización son: satisfacción del cliente, lealtad, calidad del servicio, reconocimiento, habitualidad (Barahona, 2009, en Díaz, 2019).

2.4.3.7. Modelos de la fidelización

Alcaide (2016, en Paredes, 2018) determinó el modelo denominado: “Trébol de fidelización”. Este modelo explica la agrupación de los diversos elementos y aspectos, entre los cuales son tipificados: la calidad y la competencia, entregadas al cliente y generando rentabilidad; significa a entrega de información que produzca vinculación, la presencia de indicadores (encuesta a los clientes y gestión de reclamos), marketing interno, cuyos indicadores son: comunicación interna, motivación; comunicación cuyos indicadores son: clara y puntual, fluidez; experiencia del cliente, cuyos indicadores son: momento agradable, recomendaciones; incentivos y privilegios, cuyos indicadores son: campaña de beneficios y acceso a los beneficios.

2.5. Marco conceptual

2.5.1. Calidad de servicio.

La calidad de servicio es la eficacia que muestra la institución educativa en el servicio académico, psicológico y humano, desde la percepción de los clientes externos: los padres de familia.

2.5.2. Calidad de servicio académico.

En el contexto de la investigación, la calidad de servicio académico es la eficacia de la institución educativa en el servicio académico del docente, específicamente, en la entrega de los contenidos, los objetivos y la metodología, según la percepción de los clientes externos: los padres de familia.

2.5.3. Calidad de servicio psicológico.

Para esta investigación, la calidad de servicio psicológico es la eficacia de la institución educativa en el servicio psicológico del docente, específicamente, en la

intervención psicológica oportuna, comunicación satisfactoria y resolución de conflictos, según la percepción de los clientes externos: los padres de familia.

2.5.4. Calidad de servicio humano.

De acuerdo con el contexto de esta investigación, la calidad de servicio humano viene a ser la eficacia de la institución educativa en el servicio psicológico del docente, específicamente, en la valoración a los padres, valoración a los alumnos y valoración a la familia, según la percepción de los clientes externos: los padres de familia.

2.5.5. Fidelización de cliente.

El cliente externo es el padre de familia, quien ha matriculado a su hijo en la institución educativa. La fidelización del cliente es la retención del cliente en la institución, mostrando satisfacción, confianza e identidad.

2.5.6. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente externo es la complacencia mostrada por el padre de familia con el servicio académico, el servicio psicológico y el trato humano, en la institución donde estudia su hijo.

2.5.7. Confianza del cliente.

La confianza del cliente externo es la seguridad mostrada por el padre de familia con el servicio académico, el servicio psicológico y el trato humano, en la institución donde estudia su hijo.

2.5.8. Identidad del cliente.

La identidad del cliente externo es el compromiso del padre de familia, revelado en su participación en las actividades de la APAFA, en las actividades sociales de la institución educativa y las actividades deportivas de la misma.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de la investigación

La investigación se realizó sobre dos variables de interés fundamental en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, la calidad del servicio y la fidelización del cliente, con el propósito de describir el comportamiento de estas variables, por un lado; por otro, con el propósito de establecer la relación de la dos variables y sus respectivas dimensiones, razón por la cual, el estudio corresponde a dos tipos: descriptivo y correlacional. Además, se precisó el tercer tipo: transversal, porque se ha recogida la información haciendo un corte en el tiempo, cuyo recojo fue por única vez, dentro de un enfoque cuantitativo.

3.2. Diseño de la investigación

Para materializar esta investigación se trabajó un diseño estadístico en correspondencia a los problemas, los objetivos y las hipótesis de la investigación, además, de acuerdo con el tipo de investigación correlacional. En este sentido, fueron elaborados cuatro diseños:

Diseño 1 (problema general, objetivo general e hipótesis general)

X \longrightarrow Y

Diseño 2 (problema específico 1, objetivo específico 1 e hipótesis derivada 1)

Y \longrightarrow X₁

Diseño 3 (problema específico 2, objetivo específico 2 e hipótesis derivada 2)

Y \longrightarrow X₂

Diseño 4 (problema específico 3, objetivo específico 3 e hipótesis derivada 3)



Donde:

X = Calidad de servicio

X₁= Calidad de servicio académico

X₂= Calidad de servicio psicológico

X₃ = Calidad de servicio humano

Y= Fidelización del cliente

Y₁ = Satisfacción del cliente

Y₂= Confianza del cliente

Y₃ = Identidad del cliente

3.3. Población y muestra

Descripción de la población estudiantil de la ASEANOR San Martín

El universo de la investigación fue el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín. Esta asociación estuvo constituida por las siguientes instituciones educativas: Alto Mayo, San Martín, Moyobamba, Nueva Cajamarca y Soritor, cuya población estudiantil respectiva es: 190, 487, 287, 316 y 90, haciendo un total de 1370 (tabla 1).

Tabla 1
Alumnos matriculados Aseanor - 2017/2018

Grados	Alto Mayo	San Martín	Moyobamba	Nueva Cajamarca	Soritor	Total
	2017	2017	2017	2017	2017	2017
Inicial 3	12	22	16	19	10	79
Inicial 4	15	20	21	21	12	89
Inicial 5	19	26	17	17	7	86
Total Inicial	46	68	54	57	29	254
1ro prim	22	42	27	30	15	136
2do prim	21	44	21	33	6	125
3ro prim	11	43	32	19	14	119
4to prim	17	38	22	18	9	104
5to prim	8	43	26	21	8	106
6to prim	9	36	14	28	9	96
Total primaria	88	246	142	149	61	686
1ro Sec	8	35	26	23		92
2do sec	18	39	21	25		103
3ro sec	9	36	15	23		83
4to Sec	9	36	13	20		78
5to sec	12	27	16	19		74
Total secundaria	56	173	91	110	0	430
Total alumnos	190	487	287	316	90	1370

Descripción de la población de los padres de familia de la ASEANOR San Martín

La población de los padres y apoderados de la ASEANOR San Martín, está constituido por una población de 1256 padres de familia, cuya población queda distribuida: Alto Mayo (160), San Martín (472), Moyobamba (266), Nueva Cajamarca (275) y Soritor (83).

Durante la investigación no se trabajó con los alumnos, tampoco con las cinco instituciones educativas. Se trabajó solamente en la institución educativa San Martín, por ser la institución más representativa de la Asociación, cuya población estudiantil es 487. En esta institución educativa la población de los padres es de 472 (tabla 2).

Por ser la población pequeña, se debió trabajar con el 100% de la misma; sin embargo, solamente se trabajó con 310 padres de familia, debido a que la participación fue voluntaria; es decir, solamente este número de padres de familia participó voluntariamente; razón por la cual ese número solamente fue encuestado durante el proceso de la encuesta, el restante no fue encontrado.

Tabla 2

Población de los padres o apoderados

Padres/apoderados	Alto Mayo	San Martín	Moyobamba	Nueva Cajamarca	Soritor	Total
	2017	2017	2017	2017	2017	2017
	160	472	266	275	83	1256

3.4. Instrumento de la investigación

Para la presente investigación, se diseñó un solo instrumento que permitió medir las dos variables: Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente, dejando al margen algunos instrumentos ya existentes y validados, porque los instrumentos existentes miden más la calidad de los servicios y la fidelización del cliente, en empresas como PYMEs y Cooperativas.

En este caso, la presente investigación se realizó en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, donde jamás se realizó una investigación, cuyas características, condiciones y naturaleza son totalmente diferenciadas, incluso, de las demás instituciones educativas del Estado.

Validación y descripción del instrumento

Al tener estas dificultades y con el propósito de recabar la información más exacta y precisa de estas instituciones, se elaboró el instrumento que pasó por el proceso requerido; es decir, por el juicio de expertos y prueba piloto.

Descripción del instrumento

El instrumento fue denominado “Cuestionario: calidad de servicio y fidelización del cliente”. Tiene una estructura que comprende dos partes muy genéricas:

Primero. Información demográfica. Estuvo conformada por las siguientes variables:

Sexos, edad, región de procedencia del padre, región de procedencia del alumno, condición ocupacional del padre, estudios del padre y nivel de estudios del hijo.

Segundo. Información sobre las variables de investigación: la Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente. Estuvo conformada por las variables y las dimensiones, con sus respectivos ítems. El instrumento contó con 18 ítems, de los cuales 9 ítems correspondieron a la variable calidad de servicio y 9 ítems correspondieron a la variable: fidelización del cliente, cuyas distribuciones fueron de la siguiente manera:

Variable: Calidad de Servicio: 9 ítems (del 1 al 9)

Dimensión: calidad de servicio académico: 3 ítems (1, 2 y 3)

Dimensión: calidad de servicio psicológico: 3 ítems (4, 5 y 6)

Dimensión: calidad de servicio humano: 3 ítems (7, 8 y 9)

Variable: Fidelización del Cliente: 9 ítems (del 10 al 18)

Dimensión: satisfacción del cliente: 3 ítems (10, 11 y 12)

Dimensión: confianza del cliente: 3 ítems (13, 14 y 15)

Dimensión: identidad del cliente: 3 ítems (16, 17 y 18)

Capítulo IV

Análisis de los resultados y discusión

4.1. Descripción de las características de la población

La presente investigación se desarrolló en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín. La muestra estuvo constituida por el 61% de encuestados de género femenino y un 39% de encuestados de género masculino, porcentajes que representan a 189 y 121 encuestados ambos géneros. La edad de los padres encuestados tuvo una distribución de 25.6%, 22.6%, 20.6%, 13.9%, 7.1%, 6.1%, 2.9% y 1%, siendo estos porcentajes edades entre 35 y 39 años, 40 y 44 años, 30 y 34 años, 45 y 49 años, 25 y 29 años, 50 y 54 años, 55 y 59 años y 20 y 24 años. En relación con la región de procedencia, la distribución porcentual fue de 75.8%, 15.5%, 8.1% y un 0.6%, correspondientes a la selva, costa, sierra y extranjero. La religión de los alumnos arrojó una distribución porcentual de 55.8%, 22.9%, 13.2% y 8.1%, representados por adventista, católico, evangélico y otros. La condición ocupacional de los padres mostró una distribución porcentual de 37.1%, 20%, 18.7%, 15.2%, 4.8%, 3.9% y 0.3%, correspondiente a ocupaciones de: profesional, otros, comerciante, empleado, agricultor, pastor o misionero y ganadero. La variable estudios del padre arrojó porcentajes de: 64.5%, 28.7%, 6.5% y 0.3% que corresponden a estudios de nivel superior, secundario, primario y analfabeto. El nivel de estudios de los hijos muestra porcentajes de 47.7%, 42.6% y 9.7%, correspondientes a los niveles, primario, secundario e inicial respectivamente (tabla 3).

Tabla 3

Características de la población

Sexo del encuestado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	121	39.0	39.0
Femenino	189	61.0	100.0
Total	310	100.0	
Edad del padre encuestado			
De 20 a 24 años	3	1.0	1.0
De 25 a 29 años	22	7.1	8.1
De 30 a 34 años	64	20.6	28.7
De 35 a 39 años	80	25.8	54.5
De 40 a 44 años	70	22.6	77.1
De 45 a 49 años	43	13.9	91.0
De 50 a 54 años	19	6.1	97.1
De 55 a 59 años	9	2.9	100.0
Total	310	100.0	
Región de procedencia del alumno			
Costa	48	15.5	15.5
Sierra	25	8.1	23.5
Selva	235	75.8	99.4
Extranjero	2	.6	100.0
Total	310	100.0	
Religión del alumno encuestado			
Adventista	173	55.8	55.8
Católico	71	22.9	78.7
Evangélico	41	13.2	91.9
Otros	25	8.1	100.0
Total	310	100.0	
Condición ocupacional del padre encuestado			
Profesional	115	37.1	37.1
Empleado	47	15.2	52.3
Agricultor	15	4.8	57.1
Ganadero	1	.3	57.4
Comerciante	58	18.7	76.1
Pastor / Misionero	12	3.9	80.0
Otros	62	20.0	100.0

	Total	310	100.0	
Estudios del padre encuestado				
	Primarios	20	6.5	6.5
	Secundarios	89	28.7	35.2
	Superiores	200	64.5	99.7
	Analfabeto	1	.3	100.0
	Total	310	100.0	
Nivel de estudios del hijo				
	Inicial	30	9.7	9.7
	Primario	148	47.7	57.4
	Secundario	132	42.6	100.0
	Total	310	100.0	

4.2. Análisis de relación entre la Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente

Tabla 4

Prueba de normalidad de la calidad de servicio y la fidelización del cliente de Kolmogorov-Sirmov

Pruebas de normalidad				
	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Gl	Sig.	
Calidad de servicio	.115	310	.000	
Fidelización del cliente	.101	310	.000	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión

Si el p valor es $> 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de hipótesis

H_0 : La distribución de datos de la variable es normal.

H₁: La distribución de datos de la variable no es normal.

En la tabla 4, se observa que el p valor para la variable calidad de servicio es igual a 0,00 ($p < 0,05$), lo cual indica que tiene una distribución no normal, así como el p valor de la variable fidelización del cliente es de 0,000 ($p < 0,05$), que indica que la variable tiene una distribución no normal. Por tal motivo, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para medir la relación entre las variables mencionadas.

Tabla 5

Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente

Fidelización del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad	,803**	.000	310

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Correlación

Regla de decisión

Si el p valor es $> 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Colegio San Martín de la ASEANOR, San Martín.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Colegio San Martín de la ASEANOR, San Martín.

En la tabla 5, se presenta la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente. Mediante el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo el resultado de 0,803 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; es decir, existe relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), San Martín. Además, se observa que la relación entre las variables de estudio es directa; es decir, a mejor calidad de servicio, mayor será fidelización de los clientes.

Tabla 6

*Prueba de normalidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo
Kolmogorov-Sirmov*

Pruebas de normalidad				
	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a		Sig.
			Gl	
Calidad de servicio	.115		310	.000
Satisfacción del cliente	.161		310	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión

Si el p valor es > 0,05, se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

Si el p valor es < 0,05, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀).

Prueba de hipótesis

H₀: La distribución de datos de la variable es normal.

H₁: La distribución de datos de la variable no es normal.

En la tabla 6, se observa que el p valor para la variable calidad de servicio es igual a 0,00 ($p < 0,05$), lo cual indica que tiene una distribución no normal, así como el p valor de la variable satisfacción del cliente es de 0,000 ($p < 0,05$), que indica que la variable tiene una distribución no normal. Por tal motivo, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para medir la relación entre las variables mencionadas.

Tabla 7

Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo

Satisfacción del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad	,819**	.000	310

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Regla de decisión

Si el p valor es $> 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Colegio San Martín de la ASEANOR.

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Colegio San Martín de la ASEANOR.

En la tabla 7, se presenta la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo. Mediante el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo el resultado de 0,819 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; es decir, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del

cliente en la ASEANOR. Además, se observa que la relación entre las variables de estudio es directa; es decir, a mejor calidad de servicio, mejor será la satisfacción del cliente.

Tabla 8

Prueba de normalidad de la calidad de servicio y la confianza del cliente externo Kolmogorov-Sirmov

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Calidad de servicio	.115	310	.000
Confianza del cliente	.195	310	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión

Si el p valor es $> 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de hipótesis

H_0 : La distribución de datos de la variable es normal.

H_1 : La distribución de datos de la variable no es normal.

En la tabla 8, se observa que el p valor para la variable calidad de servicio es igual a 0,00 ($p < 0,05$), lo cual indica que tiene una distribución no normal, así como el p valor de la variable confianza del cliente es de 0,000 ($p < 0,05$), que indica que la variable tiene una distribución no normal. Por tal motivo, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para medir la relación entre las variables mencionadas.

Tabla 9

Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la confianza del cliente externo

Confianza del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad	,746**	.000	310

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Regla de decisión

Si el p valor es $> 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la confianza del cliente en el Colegio San Martín de la ASEANOR.

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la confianza del cliente en el Colegio San Martín de la ASEANOR.

En la tabla 9, se presenta la relación entre la calidad de servicio y la confianza del cliente externo. Mediante el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo el resultado de 0,746 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; es decir, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la confianza del cliente en el Colegio San Martín de la ASEANOR. Además, se observa que la relación entre las variables de estudio es directa; es decir, a mejor calidad de servicio, mejor será la confianza del cliente.

Tabla 10

Prueba de normalidad de la calidad de servicio y la identidad del cliente externo Kolmogorov-Sirmov

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.115	310	.000
Identidad del cliente	.174	310	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión

Si el p valor es > 0,05, se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

Si el p valor < 0,05, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀).

Prueba de hipótesis

H₀: La distribución de datos de la variable es normal.

H₁: La distribución de datos de la variable no es normal.

En la tabla 10, se observa que el p valor para la variable calidad de servicio es igual a 0,00 (p<0,05), lo cual indica que tiene una distribución no normal, así como el p valor de la variable identidad del cliente es de 0,000 (p<0,05), que indica que la variable tiene una distribución no normal. Por tal motivo, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para medir la relación entre las variables mencionadas.

Tabla 11

Prueba de Correlación Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la identidad del cliente.

Identidad del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad	.496**	.000	310

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Regla de decisión

Si el p valor es $> 0,05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la identidad del cliente en el Colegio San Martín de la ASEANOR.

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la identidad del cliente en el Colegio San Martín de la ASEANOR.

En la tabla 11, se presenta la relación entre la calidad de servicio y la identidad del cliente externo. Mediante el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo el resultado de 0,496 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; es decir, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la identidad del cliente en la ASEANOR. Además, se observa que la relación entre las variables de estudio es directa; es decir, a mejor calidad de servicio, mejor será la identidad del cliente.

4.3. Análisis y discusión de resultados

Castillo Reyes (2017) investiga sobre las mismas variables del presente estudio; es decir, sobre la calidad de servicio y sobre la fidelización del cliente, cuyo objetivo fue indagar la relación de ambas variables, en la institución educativa N° 80892, Los Pinos, en Trujillo, a la luz de un tipo de investigación correlacional, con el enfoque no experimental. La encuesta aplicada a 168 padres de familia, de hijos matriculados en el nivel primario. Sus resultados demuestran una relación significativa alta de 0.693, de

acuerdo con el coeficiente de Spearman; arribando a la conclusión de que la calidad de servicio permite la fidelización de los clientes.

El estudio en cuestión se realizó en la ASEANOR, específicamente en la Institución Educativa San Martín de Tarapoto, trabajando la calidad de servicio y la fidelización del cliente, también con el mismo objetivo de la investigación de Castillo Reyes (2017), en una muestra mayor: 310 padres de familia, en un diseño descriptivo, correlacional y transversal, también con resultados superiores a nuestro antecedente, de acuerdo con el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo resultado muestra el 0,803 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$); por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. También se determinó que, a mejor calidad de servicio, mayor será fidelización de los clientes.

Por otro lado, Trejo Celis (2017) trabajó las mismas variables: la calidad de servicio y la fidelización; su objetivo fue establecer la relación de las dos variables, en la Institución Educativa Privada Arquímedes, en una muestra de 74 padres de familia, aplicando una investigación correlacional, descriptiva y transversal. Usó dos instrumentos, uno para cada variable, cuyos ítems fueron 30 por cada variable. Se encontró una correlación de 0.854, con la denominación de fuerte. En conclusión, se determina que existe una relación fuerte entre ambas variables.

En comparación con el estudio que nos ocupa, resultan más semejanzas que diferencias, porque se trabajaron las mismas variables: calidad de servicio y fidelización del cliente; la diferencia marcada, se revela en el número de ítems, los cuales fueron 60, 30 por cada variable; en cambio, en el presente cada variable solamente tuvo 9 ítems; es decir, 18 en las dos variables. En aquel, la relación fue 0.854 y en la presente 0,803, con una diferencia de 0.051; otra diferencia, está en esta investigación se realizó en una muestra mayor: 310 padres de familia y en aquella solamente en 74.

Tassara Salviati (2017) realizó el estudio sobre la calidad de los servicios académicos y su relación con la fidelidad de los estudiantes de ingeniería electrónica, con el propósito de establecer la relación de ambas variables, en un diseño descriptivo y correlacional; “adaptaron los instrumentos de Capelleras y Veciana (2001) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)”, presentando la confiabilidad de 0.918 y 0.884, en forma respectiva para ambos instrumentos, de acuerdo del alfa de Cronbach, el instrumento presenta 25 preguntas cerradas, según la escala de Likert, aplicado a 105 estudiantes. Se concluyó que la relación de ambas variables presenta “niveles aceptables de percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y de fidelidad en los estudiantes”.

La mayor parte de investigaciones se encuentran en otros niveles educativos, específicamente en los niveles superiores. Sin embargo, nos permiten, de alguna manera, hacer algunas discusiones y comparativos, debido a que existen también aproximaciones y semejanzas en los ambientes, y las naturalezas de la investigación. En este caso, se realizó en estudiantes universitarios, quienes ya tienen opinión y percepción propias; por eso, ellos son los encuestados y expresan sus percepciones sobre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Los resultados permitieron establecer concluir que la calidad del servicio en la enseñanza universitaria y la fidelidad presentan niveles aceptables.

Del Carmen Espinosa (2013) investiga los factores predictores de la calidad, la satisfacción y la gestión en una institución educativa, en el marco del objetivo: explicar la satisfacción de los clientes con la calidad y la gestión (de directivos, docentes y administrativos), en una investigación correlacional, diseño transeccional, tipo descriptivo, cuyos datos fueron recabados a través de una encuesta estructurada. Los resultados muestran que la satisfacción del padre no determina o influye sobre la

deserción, la cual se evitaría mediante la implementación de programas que garanticen la seguridad.

En qué medida esta investigación permite construir una discusión. De alguna manera, nos permite conocer los factores predictores de la calidad y la satisfacción, también estudiadas en la presente. Por ejemplo, la satisfacción de los padres de familia, en la condición de clientes, quienes perciben que existe relación significativa y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, a la luz del análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo porcentaje es 0,819 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$); razón por la cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Conclusiones

Luego de concluir el informe de investigación, en este acápite se presentan las conclusiones: generales y específicas, las cuales corresponden a los problemas, los objetivos y las hipótesis.

Conclusión general

Según el diseño de la investigación, se buscó describir y determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente, en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), San Martín. Al respecto, se concluye que la relación fue significativa y directa, de acuerdo con el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman, debido a que su resultado muestra el 0,803 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En otras palabras, se determina que, a mejor calidad de servicio, mayor será fidelización de los clientes.

Conclusiones específicas

Primera conclusión específica

Esta conclusión corresponde al primer problema específico, también al objetivo específico uno, inclusive a la hipótesis derivada uno. Existe relación significativa y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, según el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo porcentaje es 0,819 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$); razón por la cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Segunda conclusión específica

¿En términos de conclusión, qué decir de la relación entre la calidad de servicio y la confianza del cliente? De acuerdo con el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo el resultado de 0,746 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05); en efecto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación; dicho de otro modo, se comprobó la existencia de una relación significativa y directa entre la calidad de servicio y la confianza del cliente en el Colegio San Martín de la ASEANOR.

Tercera conclusión específica

Sobre la relación entre las dos variables: la calidad de servicio y la identidad del cliente, se concluye que, de acuerdo con el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo el resultado de 0,496 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05); rechazándose la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación; vale decir que existe relación significativa y directa de las variables referidas.

Recomendaciones

En esta parte denominada recomendaciones, luego de las conclusiones y los análisis respectivos, se registran las siguientes recomendaciones:

Primera recomendación

Realizar la investigación ampliada; es decir, realizar la investigación en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), con el propósito de ampliar la información y los análisis sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, cuyos resultados permitirán la toma de decisiones con los conocimientos objetivos y en la forma más práctica y funcional.

Segunda recomendación

Los resultados de esta investigación entregarlos al director de educación y de la administración de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), para que dichos resultados les permite poseer conocimiento sobre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, permitiéndoles, además, la toma de decisiones gerenciales, en el sentido de modificarlas o reforzarlas las actuales.

Referencias

- Acuña Gamboa, L. A. (2016). Calidad de la educación básica en el uso de las tecnologías para la educación: una propuesta del Bid para México. *Revista Electrónica Formación Y Calidad Educativa (REFCalE)*, 4(1), 89–98.
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Arguello Erazo, S. E., Arguello Erazo, M. C., and Saltos Aguilar, W. M. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. *Revista Industrial Data*, 20(1), 51–58.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>
- Beltrán Villamizar, Y. I., Torrado Duarte, O. E., and Martínez Fuentes, Y. L. (2015). Creación de una comunidad de aprendizaje: una experiencia de educación inclusiva en Colombia. *Revista Encuentros*, 13(2), 57–72.
<https://doi.org/10.15665/re.v13i2.498>
- Berrocal Villegas, E. (2018). *La evaluación institucional en la calidad de servicio educativo ofertado por la Institución Educativa N° 1256 Alfonso Ugarte del distrito de Santa Anita - 2014*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Alma Máter del Magisterio Nacional, Escuela de Posgrado. Lima, Perú.
- Cáceres Zevallos, V. M. (2018). *La Formación Académica de los Directores y la Calidad de Gestión Administrativa de las Instituciones Educativas Públicas de la red N° 06 del Callao-2016*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Escuela de Posgrado. Lima, Perú.
- Capina da Gloria, L. (2017). La profesionalización de la inspección educativa en Angola Professionalization of educational inspection in Angola. *Revista Educación, Política Y Sociedad*, 2(2), 69–80.
- Cárdenas, J. A. (2017). *La inteligencia del negocio: fidelización del cliente*. Universidad Yacambú, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado, Instituto de Investigación y Postgrado, Programa Doctorado en Gerencia, Gerencia de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Castillo Reyes, E. (2017). *La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente de la Institución Educativa N° 80892 Los Pinos de la Ciudad de Trujillo, 2017*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración. Lima, Perú. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18856/saldaña_vm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras Serrano, C. G. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada . Un enfoque promocional para la industria aseguradora Loyalty and Profitability of Users of All Risk Car Insurance through. *Universidad & Empresa*, 18(30), 143–157. <https://doi.org/Doi: dx.doi.org/10.12804/rev.univ.em- presa.30.2016.07>

- Cruz, F., Fernández, E., and Guevara, J. (2018). *Implementación de estrategia de relaciones públicas en las instituciones de educación media del sector privado*. Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, El Salvador, Centroamérica. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- del Carmen Espinosa, Z. (2013). *Factores de calidad, satisfacción y gestión en una institución educativa de carácter público, desde la perspectiva del padre de familia y su relación con la deserción escolar*. Tecnológico de Monterrey. México.
- Delgado, J. (2019). *Estrategia de fidelización para disminuir la deserción académica de estudiantes de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo*. (Tesis de maestro). Universidad Señor De Sipán. Pimentel, Perú.
- Díaz, D. (2019). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular "San Gabriel" de la ciudad de Trujillo - 2018*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Djenderedjian, J. C. (2006). Estrategias de captación y fidelización de clientes en un medio competitivo. Crédito, moneda y comercio rural en el sur entrerriano a fines de la colonia. *Anuario IEHS, Instituto de Estudios Histórico Sociales, Universidad Nacional Del Centro de La Provincia de Buenos Aires, Tandil, Argentina*, (21), 287–310.
- Duque Oliva, E. J., and Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- Fernandez, S., and Rosales, M. (2014). Administración educativa : la planificación estratégica y las prácticas gerenciales integrando la tecnología, su impacto en la educación. In *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación* (pp. 1–14). 12, 13 y 14 de noviembre. Buenos Aires, Argentina.
- Flores, G., and Mestanza, F. (2018). *Marketing digital para la fidelización de los estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú*. (Tesis de maestro). César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Freire, S., and Miranda, A. (2014). *El rol del director en la escuela: el liderazgo pedagógico y su incidencia sobre el rendimiento académico*. *Avances en investigación* 17. Lima.
- Gálvez, I. E. (2005). Reflexiones en torno a la evaluación de la calidad educativa. *Tendencias Pedagógicas*, (10), 17–28.
- García-Jaramillo, S., Maldonado-Carrizosa, D., and Rodríguez-Orgales, C. (2014). Propuestas para el mejoramiento de la calidad de la educación preescolar, básica y media en Colombia. Estudio financiado por la Fundación Compartir. *Cuadernos de Fedesarrollo*, (49), 1–98.
- García Fernández, J. (2011). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: la cadena de creación y percepción de valor*. Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Educación, Departamento de Educación Física y Deporte. Sevilla, España.

- González, L. E., and Espinoza, Ó. (2006). Procesos universitarios dinámicos: el modelos de gestión de la calidad total. *Revista Calidad En La Educación*, 24, 17–34.
- Hernández Burgos, F. A. (2015). *Los escenarios educativos informales como espacios de inclusión y calidad de vida de menores en situación de marginación y desplazamiento. PhD Proposal*. Universidad de Sevilla. Sevilla, España. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hurtado Arango, C. H. (2017). *Estudio de estrategias de branding y comunicación estratégica para la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de Manizales*. Universidad Católica de Manizales. Manizales, Colombia.
- Larios-Gomez, E. (2016). La gestión de la competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico empírico desde la gestión del conocimiento. *Revista de Administração Da UNIMEP*, 14(2), 177–209. <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v14n2p177-209>
- Lázaro Artica, G. J. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Revelados Ultra- Color Digital. Huánuco. 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración. Huánuco, Perú.
- Lescano, D. (2019). *Calidad del servicio administrativo y satisfacción del cliente externo en instituciones educativas privadas del distrito de Trujillo, 2018*. (Tesis de maestra). Universidad César Vallejo. Perú.
- Li Ojeda, R. E. (2016). *Determinar la existencia de la relación de la fidelización de los clientes con la planificación de las captaciones y colocaciones de financiera Proempresa S.A*. Universidad de Lima, Facultad de Administración, Carrera de Administración. Lima, Perú.
- López Ávila, C. ., and Yepes Ocampo, J. . (2016). Lineamientos de políticas públicas para la calidad de la educación en formación avanzada. *Revista de Investigaciones UCM*, 16(27), 78–89.
- Mejía, J. F., and López, D. (2016). Modelo de calidad de e-learning para instituciones de educación superior en Colombia. *Formacion Universitaria*, 9(2), 59–72. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062016000200007>
- Mendoza Quijada, M. M., and Vilela Goicochea, Y. S. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración. Trujillo, Perú.
- Mollis, M. (2014). Administrar la crisis de la educación pública y evaluar la calidad universitaria en América Latina: dos caras de la misma reforma educativa. *Revista de La Educación Superior*, XLIII(169), 25–45. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2014.01.001>
- Muñoz, M. (2018). *Estrategias de fidelización de clientes y su influencia en el crecimiento empresarial. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos diez años*. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú. Retrieved from Trujillo-peru 2018

- Ocando, A., and Bracho, J. (2013). Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas Y Gerenciales*, 10(1), 202–220.
- Paladines, C. (2015). Perspectivas de cambio en la Educación Básica y en el Bachillerato. Ecuador: 2007-2013. *PRAXIS*, 19(3), 13–31.
- Palate Cholota, E. N. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato, Ecuador.
- Paredes, C. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella, Ate, 2018*. Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pascual Barrio, B. (2006). Calidad, equidad e indicadores en el sistema educativo español. *Pulso: Revista de Educación*, ISSN 1577-0338, (29), 43–58.
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., and Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104.
- Pereira Filho, E., Moreno Añez, M. E., Cortez Gomes, D., and Lima Ribeiro Dantas, M. (2018). Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas. *Revista Contaduría Y Administración*, (2019), 1–27. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.10.004>
- Petruska Holguín, X. E. (2016). *Plan de marketing para la Empresa Petruska Importaciones de la ciudad de Ambato, y la fidelización de sus clientes*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Facultad de Dirección de Empresas, Maestría en Gerencia Empresarial. Ambato, Ecuador. Retrieved from <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3692>
- Plasencia Armas, M. C., and Polo Rodriguez, L. J. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote - 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración. Trujillo, Perú.
- Pucha, F. (2019). *Los sistemas de información en la gestión de las relaciones con el cliente de la unidad educativa indoamérica*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato, Ecuador.
- Pulgarín Llano, R., and Quintero Arango, L. (2017). *Gerencia vs supervisión educativa en el marco de la inspección, vigilancia y control de la secretaría de educación de Caldas, hacia la dimensión deontológica*. Universidad Católica de Manizales, Especialización en Gerencia Educativa. Manizales, Colombia.
- Rivas Ríos, G. E. (2016). *Estudio de mercado para establecer la fidelización de clientes de la marca Comercial Pure Water en la ciudad de Machala*. Universidad Técnica de Machala, Unidad Académica de Ciencias Empresariales, Carrera de Marketing. Machala, El Oro: Ecuador. Retrieved from

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6804/1/TUACE-2016-CI-CD00003.pdf>

- Rojas Neyra, R. E. (2017). *Calidad del Servicio y Gestión del cambio en la Institución Educativa 1047 Juana Infantes Vera-Agustino 2017*. Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado. Lima, Perú.
- Salas L., E., and Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*. Retrieved from <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.htm>
- Saud Rubio, G. (2016). *Estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen y fidelización de sus públicos de interés. Caso Pymes: one by one*. UDLA, Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales.
- Suysuy, E., and Taira, D. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una Institución Educativa-2018. *Horizonte Empresaria*, 6(1), 24–31. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tassara Salviati, C. F. J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y su relación con la fidelidad de los estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad privada de Lima Metropolitana*. Universidad Ricardo Palma, Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios. Lima, Perú.
- Torres, P. (2008). ¿Qué estamos haciendo en Cuba en evaluación educativa? *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 1(1), 110–123. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2602522.pdf%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2602522>
- Trejo Celis, D. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración. Lima, Perú. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18856/saldaña_vm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ulloa Monar, Á. R. (2018). Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes. *Revista Publicando*, 5(14), 67–80.
- White, E. G. (2012). *Camino a Cristo*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zavaleta, P. M. (2019). *Redes Sociales y la Fidelización de los Estudiantes del Centro de Educación Técnico Productiva “Gran Chimú”, del Distrito De Trujillo – 2019*. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz instrumental

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuentes de información	Instrumentos
La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente, en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2017	La calidad de servicio	Calidad de servicio académico	Contenidos actualizados	Padres de familia	Cuestionario
			Objetivos académicos claros		
			Metodología de calidad		
		Calidad de servicio psicológico	Intervención psicológica oportuna	Padres de familia	
			Comunicación satisfactoria		
			Resolución de conflictos		
	Calidad de servicio humano	Valoración a los padres	Padres de familia	Cuestionario	
		Valoración a los alumnos			
		Valoración a la familia			
	Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente	Satisfacción en la calidad de servicio académico	Padres de familia	Cuestionario
Satisfacción en la calidad de servicio psicológico					
Satisfacción en la calidad de servicio humano					
Confianza del cliente		Confianza en la calidad de servicio académico	Padres de familia		
		Confianza en la calidad de servicio			

			psicológico		
			Confianza en la calidad de servicio humano		
		Identidad del cliente	Participación en actividades de la APAFA	Padres de familia	Cuestionario
			Participación en actividades sociales		
			Participación en actividades deportivas		

Anexo 2: Matriz de consistencia

Tema	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Diseño	Conceptos centrales
<p>Título:</p> <p>La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente, en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2017</p>	<p>1. Problema general:</p> <p>¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín?</p> <p>2. Variables:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>3. Problemas específicos:</p> <p>3.1. ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín?</p>	<p>1. Objetivo general:</p> <p>Determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín.</p> <p>2. Objetivos específicos:</p> <p>2.1. Determinan en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín.</p>	<p>1. Hipótesis general:</p> <p>La calidad de servicio se relaciona en forma significativa con la fidelización del cliente, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín</p> <p>.</p> <p>2. Hipótesis específicas</p> <p>2.1. La calidad de servicio se relaciona en forma significativa con la satisfacción del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San</p>	<p>1. Tipo y nivel de estudio:</p> <p>a. Tipo. Correlacional</p> <p>2. Diseño.</p> <p>El trabajo de investigación no es experimental.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Calidad de servicio académico</p>

	<p>3.2. ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la confianza del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín?</p> <p>3.3. ¿En qué medida la calidad de servicio se relaciona con la identidad del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín?</p>	<p>2.2. Determinan en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la confianza del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín.</p> <p>2.3. Determinan en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la identidad del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín.</p>	<p>Martín.</p> <p>2.2. La calidad de servicio se relaciona, en forma significativa, con la confianza del cliente, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín</p> <p>2.3. La calidad de servicio se relaciona, en forma significativa, con la identidad del cliente externo, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín</p>		
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Anexo 3: Operacionalización de variables

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Definición instrumental	Definición Operacional
La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín	La calidad de servicio	Calidad de servicio académico	Contenidos actualizados	<ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad del servicio académico en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín, se manifiesta en la entrega de contenidos actualizados 2. La calidad del servicio académico, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín, se manifiesta en los objetivos académicos claros 3. La calidad del servicio académico, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín, se manifiesta en la metodología de calidad 	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 3 y 15 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de calidad de servicio académico. <ol style="list-style-type: none"> 1) Nunca (1 punto) 2) A veces (2 puntos) 3) Siempre (3 puntos)
			Objetivos académicos claros		
			Metodología de calidad		
		Calidad de servicio psicológico	Intervención psicológica oportuna	<ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad del servicio psicológico, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín, se manifiesta en la intervención psicológica oportuna 2. La calidad del servicio psicológico, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín, se manifiesta en la comunicación satisfactoria 3. La calidad del servicio psicológico, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín, se manifiesta en la resolución de conflictos 	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 3 y 15 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de calidad de servicio psicológico. <ol style="list-style-type: none"> 1) Nunca (1 punto) 2) A veces (2 puntos) 3) Siempre (3 puntos)
			Comunicación satisfactoria		
			Resolución de conflictos		
		Calidad de servicio humano	Valoración a los padres	<ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad del servicio humano, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín, se manifiesta en la valoración a los padres 2. La calidad del servicio humano, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín, se manifiesta en la valoración a los alumnos 3. La calidad del servicio humano, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín, se manifiesta en la valoración a la familia 	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 3 y 15 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de calidad de servicio humano. <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca (1 punto) 2. A veces (2 puntos) 3. Siempre (3 puntos)
			Valoración a los alumnos		
			Valoración a la familia		
				Satisfacción en la	1. Percibe la satisfacción del cliente en la calidad del

	Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente	calidad de servicio académico	servicio académico, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín 2. Percibe la satisfacción del cliente en la calidad del servicio psicológico, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín 3. Percibe la satisfacción del cliente en la calidad del servicio humano, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín	15 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de satisfacción del cliente. 1) Nunca (1 punto) 2) A veces (2 puntos) 3) Siempre (3 puntos)
			Satisfacción en la calidad de servicio psicológico		
			Satisfacción en la calidad de servicio humano		
		Confianza del cliente	Confianza en la calidad de servicio académico	1. Percibe la confianza del cliente en la calidad del servicio académico, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín 2. Percibe la confianza del cliente en la calidad del servicio psicológico, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín 3. Percibe la confianza del cliente en la calidad del servicio humano, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 3 y 15 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de la confianza del cliente. 1. Nunca (1 punto) 2. A veces (2 puntos) 3. Siempre (3 puntos)
			Confianza en la calidad de servicio psicológico		
			Confianza en la calidad de servicio humano		
		Identidad del cliente	Participación en actividades de la APAFA	1. Percibe la identidad del cliente en la participación en actividades de la APAFA 2. Percibe la identidad del cliente en la participación en actividades sociales, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín 3. Percibe la identidad del cliente en la participación en actividades deportivas, en el Colegio San Martín de la Aseanor San Martín	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 3 y 15 puntos. A mayor valor, mayor concepto incremental de la identidad del cliente. 4. Nunca (1 punto) 5. A veces (2 puntos) 6. Siempre (3 puntos)
			Participación en actividades sociales		
			Participación en actividades deportivas		

Anexo 4: El instrumento

Universidad Peruana Unión

Escuela de Posgrado

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales

Cuestionario: calidad de servicio y fidelización del cliente

El presente cuestionario tiene el propósito de recoger información correspondiente al desarrollo de una tesis, relacionada con la Calidad de servicio y la fidelización del cliente, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, periodo académico 2017. En este sentido, agradecemos de antemano la honestidad de sus respuestas, dada la seriedad exigida por una investigación.

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con una **X** el número que corresponda a su respuesta,

1. Sexo

Masculino (1)

Femenino (2)

2. Edad del padre encuestado

De 20-24 años (1)

De 25-29 años (2)

De 30-34 años (3)

De 35-39 años (4)

De 40-44 años (5)

De 45-49 años (6)

De 50-54 años (7)

De 55-59 años (8)

4. Región de procedencia del alumno encuestado

Costa (1)

Sierra (2)

Selva (3)

Extranjero (4)

5. Religión del alumno encuestado

Adventista (1) Católico (2) Evangélica (3)

6. Condición ocupacional del padre encuestado del alumno

Profesional (1) Empleado (2) Agricultor (3) Ganadero (4)

Comerciante (5) Pastor/misionero (6) Otros (7)

7. Estudios del padre encuestado del alumno

Primarios (1) Secundarios (2) Superiores (3) Analfabeto (4)

8. Nivel de estudios del hijo.

Inicial (1) Primario (2) Secundario (3)

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN: LA

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Cada ítem tiene tres posibilidades de respuesta. Marque con una **X** solamente un número de la columna correspondiente a su respuesta.

Nunca	A veces	Siempre
1	2	3

	Ítems			
	Calidad de servicio			
	Calidad de servicio académico	1	2	3
1	En el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, los docentes entregan contenidos actualizados			
2	En el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, los docentes trabajan objetivos académicos claros			
3	En el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, los docentes trabajan con la metodología de calidad			
	Calidad de servicio psicológico	1	2	3
4	En el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, los responsables del servicio psicológico ejercen la intervención psicológica oportuna			
5	En el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, los responsables del servicio psicológico ejercen comunicación satisfactoria			
6	En el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, los responsables del servicio psicológico realizan la resolución de conflictos			
	Calidad del servicio humano	1	2	3
7	En el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, se manifiesta la valoración a los padres			
8	En el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, se manifiesta la valoración a los alumnos			
9	En el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín, se manifiesta la valoración a la familia			
	Fidelización del cliente externo	1	2	3
	Satisfacción del cliente			
10	Estoy satisfecho con el servicio académico, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín			
11	Estoy satisfecho con el servicio psicológico, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín			
12	Estoy satisfecho con el trato humano, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín			

	Confianza del cliente	1	2	3
13	Tengo confianza en la calidad del servicio académico, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín			
14	Tengo confianza en la calidad del servicio psicológico, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín			
15	Tengo confianza en el trato humano, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín			
	Identidad del cliente	1	2	3
16	Se percibe la identidad de los padres de familia durante la participación en actividades de la APAFA			
17	Se percibe la identidad de los padres de familia durante la participación en actividades sociales, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín			
18	Se percibe la identidad de los padres de familia durante la participación en actividades deportivas, en el Colegio San Martín de la ASEANOR San Martín			