

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**“Satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente
en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña año 2020”**

Tesis para obtener el Grado Académico de Magister en Administración con
Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Isaí Chanducas Zárate

Asesor:

Dr. Iván Apaza Romero

Lima, marzo de 2023

ACTA DE TESIS DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el 23 día del mes de marzo del año 2023, siendo las 10:00 horas se reunieron en la sala virtual <https://adventistas.zoom.us/j/89395360468>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección de la Señora Presidenta del Jurado: Mg. Gladys Toyohama Pocco y los demás miembros siguientes:

Secretaria:	Mtra. Dany Yudet Millones Liza
Asesor:	Dr. Iván Apaza Romero
Vocal:	Mg. Gloria Luy Medina
Vocal:	Dr. Edwin Cisneros Gonzales

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: **“Satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en el colegio adventista El Buen Pastor de Ñaña año 2020”** del egresado: Isai Chanducas Zarate, conducentes a la obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

La Presidenta del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (20 '). Concluida la misma, la Presidenta del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por los candidatos, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 16 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE BUENO, CON MÉRITO MUY BUENO.

La presidenta del Jurado hizo alusión al maestrando y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, la presidenta del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretaria

Candidato

Candidato

Vocal

Vocal

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Yo, Iván Apaza Romero, con DNI N° 06407713

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL COLEGIO ADVENTISTA EL BUEN PASTOR DE ÑAÑA AÑO 2020" constituye la memoria que presenta el Licenciado Isai Chanducas Zárate para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración con Mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

Asimismo, dejo constar que las opiniones y declaraciones en la tesis son de entera responsabilidad del autor. No comprometo a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Lima, a los 15 días del mes de marzo del 2023.



Dr. Iván Apaza Romero

Dedicatoria

Expreso mi agradecimiento a la sabiduría
por proporcionarme fuerza y coraje,
a mi cónyuge por su motivación y ayuda
en la realización de mis sueños y objetivos,
y a mis progenitores por la educación
básica que Dios me ha otorgado.

Agradecimiento

Primero y, ante todo, expreso mi agradecimiento a Dios, quien es el otorgador de la vida y la sabiduría, por brindarme la ocasión de llevar a cabo mi programa de posgrado, y por proporcionarme la determinación para llevar a cabo la investigación actual. También quiero agradecer a mi amada cónyuge, Dánnay, por su constante respaldo emocional y sus plegarias a lo largo de mi carrera y durante todo el proceso de creación de la investigación.

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Tabla de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de anexos	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
Capítulo I. Planteamiento del problema	15
1.1 Descripción de la situación problemática	15
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación y viabilidad	19
Capítulo II. Marco teórico	21
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 Antecedentes internacionales	21
2.1.2 Antecedentes nacionales	23
2.2 Bases teóricas	25
2.3 Hipótesis	36
2.2.1 Hipótesis principal	36
2.2.2 Hipótesis específicas	36
Capítulo III. Materiales y métodos	38
3.1. Tipo de investigación	38

3.2.	Diseño de la investigación	38
3.3.	Población y muestra	38
3.3.1.	Población	38
3.3.2.	Muestra.....	38
3.4.	Operacionalización de las variables.....	39
3.5.	Técnica e instrumentos de recolección de datos	41
3.6.	Procesamiento y análisis de datos.....	41
3.7.	Tratamiento de datos	41
Capítulo IV. Resultados y discusión		43
4.1.	Análisis descriptivo de las variables de estudio	43
4.1.1.	Análisis descriptivo de los datos de la variable independiente	43
4.1.2.	Análisis descriptivo de la variable dependiente	49
4.2.	Análisis inferencial y contrastación de hipótesis	54
4.2.1.	Contrastación de la hipótesis general de estudio	54
4.2.2.	Contrastación de hipótesis específica 1 de estudio	55
4.2.3.	Contrastación de hipótesis específica 2 de estudio	57
4.2.4.	Contrastación de hipótesis específica 3 de estudio	58
4.2.5.	Contrastación de hipótesis específica 4 de estudio	59
4.2.6.	Contrastación de hipótesis específica 5 de estudio	60
4.3.	Discusión de resultados	61
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones		65
5.1.	Conclusiones	65
5.2.	Recomendaciones	66
Referencias		67

Índice de tablas

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variables.....	42
Tabla 2.	Análisis descriptivo de la dimensión funcional percibida	44
Tabla 3.	Análisis descriptivo de la dimensión calidad técnica percibida...	45
Tabla 4.	Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido	47
Tabla 5.	Análisis descriptivo de la dimensión confianza	48
Tabla 6.	Análisis descriptivo de la dimensión expectativa	49
Tabla 7.	Análisis descriptivo de la dimensión información	51
Tabla 8.	Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno	52
Tabla 9.	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación	53
Tabla 10.	Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente ...	54
Tabla 11.	Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios ...	55
Tabla 12.	Análisis inferencial de la hipótesis general de estudio	57
Tabla 13.	Análisis inferencial de la hipótesis específica 1	58
Tabla 14.	Análisis inferencial de la hipótesis específica 2	59
Tabla 15.	Análisis inferencial de la hipótesis específica 3	61
Tabla 16.	Análisis inferencial de la hipótesis específica 4	62
Tabla 17.	Análisis inferencial de la hipótesis específica 5	63

Índice de figuras

Figura 1.	Análisis descriptivo calidad funcional percibida	44
Figura 2.	Análisis descriptivo calidad técnica percibida	46
Figura 3.	Análisis descriptivo valor percibido	47
Figura 4.	Análisis descriptivo confianza	48
Figura 5.	Análisis descriptivo expectativa	50
Figura 6.	Análisis descriptivo información	51
Figura 7.	Análisis descriptivo marketing interno	52
Figura 8.	Análisis descriptivo comunicación	53
Figura 9.	Análisis descriptivo experiencia del cliente	54
Figura 10	Análisis descriptivo incentivos y privilegios	55

Índice de anexos

Anexo 1.	Instrumento de la variable Fidelización.....	80
Anexo 2.	Instrumento de la variable Satisfacción del Cliente.....	82

Resumen

Esta disertación intento “determinar la relación que existe entre la satisfacción de cliente y el nivel de fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020”. Se aplico un enfoque cuantitativo, de corte transversal, de tipología descriptiva, correlacional, la población de estudio se consolidó en 160 clientes de la institución objeto de estudio y por medio de un muestreo censal poblacional, la muestra de estudio fue consolidada por el mismo número poblacional. Se utilizaron los instrumentos de las variables estudiadas como la “satisfacción del cliente y el nivel de fidelización”, ambos bajo una escala Likert de respuestas. A nivel de resultados, hubo una correlación Rho Spearman de 0.894, con “la calidad técnica percibida y el nivel de fidelización de los clientes”. Llego a concluir que existe correlación entre “la satisfacción de cliente y el nivel de fidelización del cliente” en el colegio adventista.

Palabras claves: Satisfacción, Fidelización, Confianza, Expectativas, organización.

Abstract

This dissertation attempted to "determine the relationship that exists between customer satisfaction and the level of customer loyalty in the El Buen Pastor Adventist College of Ñaña, year 2020". A quantitative, cross-sectional, descriptive, correlational approach was applied, the study population was consolidated in 160 clients of the institution under study and through a population census sampling, the study sample was consolidated by the same number population. The instruments of the variables studied such as "customer satisfaction and the level of loyalty" were used, both under a Likert scale of responses. At the level of results, there was a Rho Spearman correlation of 0.894, with "the perceived technical quality and the level of customer loyalty". I come to the conclusion that there is a correlation between "customer satisfaction and the level of customer loyalty" in the Adventist school.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Trust, Expectations, organization.

Introducción

Las empresas de hoy deben estar preparadas para adaptarse rápidamente a estos cambios para poder competir eficazmente, por lo que implica a las organizaciones tener flexibilidad y ágilidad para mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante cambio. La necesidad de competir ha pasado de ser un mal necesario a un factor decisivo. En este sentido, sabemos que en el pasado se tenían en cuenta otros factores, además de la calidad del propio producto, para determinar la satisfacción y la fidelidad de los padres de familia, ya sea por las circunstancias del mundo o porque se priorizaba la importancia de la propia transacción -el comercio de bienes- sobre la calidad de la experiencia del cliente (Lomas, 2017; Medina, 2018).

Ahora se conoce un mercado totalmente nuevo y mucho más meticuloso y exigente, considerado por algunos autores como uno de los más difíciles y enrevesados de atender. Las empresas que sean capaces de desmarcarse de la competencia proporcionando experiencias distintivas a los padres probablemente se ganarán la fidelidad de ellos hoy, que, según los informes, son muy inteligentes y están muy bien informados en comparación con las generaciones de nuestros padres (Miranda, 2019).

En tal virtud establecer la relación que existe entre estos ítems relevantes dentro de la contextualización como lo es la satisfacción laboral y el nivel de fidelización, es importante establecer tendencias relacionales con el fin de ver la incidencia directa y cómo influye para establecer a nivel científico un comienzo de la búsqueda de estrategias para evitar el menoscabo comercial y aumentar la seguridad dentro del consumidor para aumentar el comercio mundial (Orlandini, 2016).

El Apartado uno del documento se exponen el enfoque del problema, las metas, la razón de ser y las suposiciones de la disertación. El apartado dos, implica al marco teórico, el cual abarca antecedentes a nivel internacional y nacional, así como el concepto de las variables de estudio. El apartado tres, muestra una metodología que será empleada en el estudio, donde se tratan aspectos relacionados como, tipo, diseño, población y muestra, recursos utilizados para la recopilación y procesamiento de información, y la operacionalización de las variables en la disertación. El apartado cuatro, se constata finalizando el estudio con resultados sacados de la estadística y discusiones, y finalmente, el apartado cinco, presenta conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la situación problemática

En la disertación la “fidelización y satisfacción del cliente” demuestra que su percepción es crucial. Cuando se les trata bien, los padres se vuelven más leales, mejora la comunicación y aumenta la probabilidad de que recomienden a la empresa a otros padres. Además, esto permite que los clientes valoren el producto y el feed back con la organización.

Si los miembros de una organización logran integrarse y comprenderse, lograrán un mayor rendimiento (García, 2000).

Treviño et al, (2021), a pesar de que la mayoría de las empresas aseguran que el foco de captación es que el cliente este satisfecho y la prestación de servicios, la verdad es otra. Según, Vela y Zavaleta (2014) menciona que, a nivel regional en Trujillo, algunas entidades hacen bien su trabajo con respecto al servicio que se da al cliente siendo un elemento vital, actualmente la administración está encaminada a la personalización del servicio buscando una agradable experiencia en el usuario y que este tengo un recuerdo memorable. Cada entidad tiene que diseñar, planear y controlar las condiciones que suministran al cliente, puesto que garantizar cada acto que se ofrece.

Las instituciones educativas no pueden alejarse de esta nueva forma de gestionar, y deben estar preparados para cualquier tipo de contingencias y resistir amenazas de un mundo más competitivo, donde las ofertas son cada vez más

cambiantes, con muchas ventajas y oportunidades en las cuales se resaltan la interacción, satisfacción y fidelización del usuario.

En el sector educativo y propiamente en los colegios adventistas, han surgido nuevos competidores, quienes ofrecen al mercado joven una variedad de disciplina, de acuerdo a las tendencias del mercado actual, En virtud de lo anterior, se demuestra absolutamente el interés y la urgencia de evidenciar la satisfacción y fidelización de los apoderados, a la formulación y ejecución de estrategias que permitan a cada institución educativa adventista de lima aprovechar al máximo sus recursos humanos, técnicos y educativos con el fin de lograr que el cliente matricule al siguiente año a su menor hijo.

Los programas operativos de satisfacción a los padres que desarrollan los colegios adventistas son tradicionales desde procesos de atención, resolución de problemas que demuestran una insatisfacción en actividades comunes de todo colegio.

En el centro educativo “El Buen Pastor de Ñaña” no existiría si los clientes no envían a sus menores diariamente. El sentido de esta frase resulta obvio y por esta razón millones de colegios dedican anualmente gran parte de esfuerzo aumentar la satisfacción de los clientes asegurando sus beneficios futuros. No obstante, es necesario disponer a padres de familia fieles manteniéndolos cautivos. Pero a lo largo de los últimos años, los clientes no han sido fidelizados por ello muchos han sido volubles al matricular a sus hijos y al siguiente año ya tendrían otro colegio en mente.

La institución, El Buen Pastor de Ñaña, no es ajeno de esta situación sobre la “satisfacción y su relación con la fidelización de los clientes”, por ello el interés de profundizar el tema.

En síntesis, el problema que presenta la Asociación Educativa Adventista Peruana del Norte en el Buen Pastor Ñaña 2020, es que carece de satisfacción de los clientes por lo que los procedimientos de fidelización a ellos, tanto en los procesos de atención, como el acercamiento son monótonos, no teniendo un esquema definido, ni comunicación afectiva con el cliente y por ende el padre de familia busca a otros centros educativos donde sin tener valores cristianos optan por recibir una buena atención.

La satisfacción del cliente no siempre es sinónimo de fidelidad hacia la empresa, ya que es importante saber qué factores llevan a los clientes a cumplir o superar sus expectativas y acercarse al nivel de excelencia para lograr la fidelización. Es decir, es necesario identificar las estrategias que permiten a la empresa distinguirse de los competidores y generar una experiencia que exceda las expectativas del cliente con la finalidad de conseguir su fidelidad.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre calidad funcional percibida y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020?

- ¿Cuál es la relación entre calidad técnica percibida y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre valor percibido y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre confianza y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre expectativas y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre la satisfacción de cliente y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre calidad funcional percibida y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020
- Determinar la relación que existe entre calidad técnica percibida y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020

- Determinar la relación entre valor percibido y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020
- Determinar la relación entre confianza y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020
- Determinar la relación entre expectativas y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, año 2020

1.4 Justificación y viabilidad

Es necesario que las variables estén definidas pues se van desarrollando en termino teóricos por la cual obtendremos ciertos elementos relacionados directamente con la satisfacción, entre los ejemplos se pueden mencionar el nivel “calidad del servicio” prestado, el tiempo de atención, el ambiente, los costos de matrícula y pensiones.

Este trabajo beneficiará no solo a los administrativos del colegio (director, tesorero, capellanía, secretaria), beneficiará también a los empresarios y estudiantes para que tengan un concepto mucho más claro de las variables a considerar. Así mismo se obtendrá información relevante para la institución con respecto a la fidelización del cliente.

El centro educativo al cual aplicar tendrá documentado y bien definido la metodología e instrumentos ofrecidos al contacto padre - colegio de tal forma que pueda obtener una diferencial ventaja frente a los competidores, es decir, otros colegios logrando así mayor cantidad de alumnos fieles para el siguiente año escolar.

El servicio al cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor Ñaña siempre ha tenido un factor importantemente diferenciador y es con respecto a los valores cristianos que se practican y enseñan. En este sentido. La satisfacción tiene un papel crucial para los clientes, pues su influencia se extiende desde el inicio hasta el final de la experiencia en cuestión. Es comparable a un generador de valor que afecta directamente todos los aspectos del proceso.

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Reyes (2015) presenta el proyecto de investigación titulado “Factores que influyen en un proceso de fidelización de los colaboradores de desarrollo”. Su objetivo fue “determinar los factores que influyen en la fidelización de los trabajadores hacia una asociación de préstamos en Retalhuleu”; su investigación fue descriptivo. En conclusión, los empleados demostraron un nivel elevado de fidelización en relación a las dimensiones examinadas.

Pacheco (2017) en su investigación, “Fidelización de padres de familia para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán”, su objetivo fue “desarrollar el plan de fidelización de padres de familia para el incremento de las ventas de la empresa DISDURAN S.A. en el cantón de Durán”; su investigación fue descriptivo; se utilizó el método inductivo cuantitativo; la muestra estuvo conformada por 357 padres, que luego se les encuestó y posteriormente procesado mediante Excel. En conclusión, la “fidelización del cliente” brinda a la percepción de los padres un 91 % de satisfacción.

Pinela & Plúas (2013) En su investigación, “Fidelización de padres a través de estrategias de CRM con herramientas social media”. su objetivo fue “analizar el déficit en la post venta, en los procesos de fidelización con estrategias para conservar a los clientes de Cerámica INNOVA”. El método fue de aplicado, descriptivo y explicativo; una muestra no probabilística de 382 padres; se utilizaron métodos teóricos, analítico

y sintético. Su conclusión fue que la muestra poblacional de la ciudad El Milagro no conoce la existencia de diferentes tipos de negocios, empresas que laboran ahí, por ende, no se han tenido un desarrollo en el medio, como consecuencia de no aplicar estrategias adecuadas para captar a los padres.

Aguilera et al. (2006) la investigación “Fidelización de cliente: análisis empírico de la industria de los prestadores de salud privada en Chile”. El objetivo consistió en “analizar la evolución de la fidelización de los prestadores del servicio de salud privada en el referido país. La disertación se singularizó por ser de tipo descriptivo y no probabilístico. En conclusión, en el área de salud privada de Chile la fidelización del cliente, está aún en la etapa de desarrollo debido a que varias firmas del mercado conocen la importancia del cliente fiel , pero no poseen estrategias que permitan observar el valor que el cliente leal genera.

Achig (2012) en su investigación, “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: ScienceTech S.A.”. El propósito primordial fue “el diseño de un modelo de fidelización de los clientes en organizaciones de desarrollo de software. Caso: ScienceTech S.A”. Fue utilizada una metodología de tipo descriptivo, se aplicaron dos fuentes primarias, que son clientes de ScienceTech S.A.; el muestreo es no probabilístico hacia SellerMovil donde se encontraron los usuarios finales y usuarios jefe; se realizó una encuesta con cinco variables de satisfacción. Se concluyó que los resultados son de 7.0/10 en satisfacción por el servicio y 7.5/10 en recomendaciones del servicio a otros clientes incluyendo las quejas y reclamos.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Albújar (2016) en su disertación “la fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Isafarma”, Chepén. Su objetivo fue “determinar como la fidelización de clientes influye en el posicionamiento de la botica Isafarma”, Chepén. El método empleado fue no experimental transversal, analítico sintético inductivo hipotético deductivo. En conclusión, la influencia de las relaciones entre los elementos examinados es sustancial.

Carrera (2017) su investigación “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro, Perú 2017”, Su objetivo fue “determinar si la calidad de servicio se relaciona con la fidelización en el banco Ripley San Isidro”. El método empleado fue correlacional cuantitativo transversal. Fue empleada una muestra de 337 clientes aleatorios, los cuales se sometieron a una encuesta en medida a escala Likert y procesado en SPSS versión 22. Se pudo concluir que existe una relación directa entre las variables examinadas.

Castillo (2018) En su investigación “Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción laboral en la “curtiembre & y servicios Libertad S.A.C. 2018”. Su objetivo fue “determinar la existencia de una correlación entre la variable de calidad y servicio y la satisfacción del cliente en la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C. de Trujillo”. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Se concluyó una correlación favorable entre las variables estudiadas.

Chino (2018) en su tesis “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima”. El propósito primordial fue “determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de

clientes en las mypes del rubro de artesanal textil, Lima”. El método empleado fue de tipo correlacional causal y de diseño transaccional no experimental. Se realizó un cuestionario a una muestra de 400 clientes. De acuerdo con los resultado se obtuvo un efecto favorable entre “la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes”.

Cristóbal & Godoy (2018) en su investigación “La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca, 2018”. Su objetivo fue “conocer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en Caja Piura, 2018”. El método empleado fue descriptivo explicativo. Se obtuvieron los datos mediante a un cuestionario aplicado a una muestra de 20 colaboradores y 50 clientes. Por resultado mostro una incidencia directa de la “calidad de servicio en la fidelización de los clientes” de la Caja Piura.

Paredes (2018) en su tesis “calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella- Ate, 2018”. El propósito primordial fue “determinar la conexión entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de la institución”. La metodología fue descriptiva correlacional, no experimental y transversal. La población la integro 380 personas, conformado por 191 padres en la muestra. Se concluyó que en la IE Walter Peñaloza Ramella existe una correlación moderada entre “la calidad del servicio y la satisfacción de los padres de familia”.

Campos (2019), en su tesis, “La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, san Martín, 2019”. La metodología fue mixta que incluye componentes descriptivos, correlacionales y transversales. Sus resultados corroboran la relación existente entre “la calidad del servicio y fidelidad del cliente” ($R=0,803$), al tiempo que revelan una

correlación directa y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($R=0,819$). Además, se encontró una correlación de 0,74 entre la calidad del servicio y la confianza del cliente. Se concluyó que existe una correlación entre la calidad del servicio y la identificación del cliente que es de 0,496.

Aguilar (2018) en su tesis, “Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima, 2017”. El objetivo principal fue conocer la “relación de la calidad del servicio y la lealtad de los estudiantes de PROESAD” al programa de educación a distancia de la UpeU, Lima – 2017”. Se empleo el método descriptivo correlacional, explicativo no experimental. Participaron un total de 234 estudiantes, Los dos resultados más significativos fueron una dimensionalidad de seguridad con 4,93 en la medida de “calidad del servicio” y una dimensionalidad de recomendación con una media de 3,88 de la lealtad. También se encontró una relación positiva, directa y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente ($\rho=0,563$; $p.0001$)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definiciones de satisfacción del cliente.

Lizano & Villegas, (2019) en su investigación, definen la satisfacción del cliente como un indicador que mide cómo los productos y servicios que ofrece una organización cumplen o superan las expectativas de los usuarios.

Fundación CETMO, (2008) define la satisfacción del cliente como la cantidad o proporción de clientes cuyas evaluaciones o valoraciones de sus experiencias con una

empresa, sus productos o servicios son positivas o coinciden con sus expectativas, expresadas en índices de calificación.

Según Quispe & Ayaviri, (2016) satisfacer las necesidades del cliente es fundamental para las transacciones comerciales y se ha reconocido como un factor determinante para el éxito en los mercados desde los primeros días del marketing. La satisfacción del cliente es un tema ampliamente estudiado en la literatura de marketing, a nivel general como en el campo de los servicios.

Ramírez, (2017) la satisfacción del cliente es un elemento fundamental para asegurar un lugar en la mente de los consumidores y en el mercado objetivo. Debido a esto, garantizar la satisfacción de cada cliente se ha convertido en un objetivo esencial para todas las áreas de una empresa exitosa, no solo para el departamento de marketing, además, esto es relevante tanto para las áreas de producción, finanzas, rrhh y otros departamentos.

González et al., (2007) indica que es importante considerar la satisfacción del cliente como un proceso en sí mismo y agregarlo al sistema de gestión de la organización. De esta manera, se asegura que se realice de manera sistemática, eficiente y efectiva.

Carrasco, (2019) explica que la satisfacción del cliente se refiere a la experiencia que tiene el cliente con el producto y contribuye a definir su comportamiento en cuanto a la satisfacción, lo que a su vez ayuda a aumentar la demanda del producto.

Por lo tanto, se puede definir que la “satisfacción de los clientes” es la experiencia del cliente a través de un proceso desarrollo por la propia empresa para que esto suceda, sin embargo, dentro de ella el cliente es el que percibe como satisfactorio o no lo del producto o servicio con lo cual proporcionará interés y demanda en el publico e impactará en el marketing.

2.2.1.1 Dimensiones

Calidad funcional percibida. Guillermo (2018) indica que es el grado de satisfacción frente a los compañeros de trabajo en general con quienes trabaja el día a día.

Al respecto Quispe (2015) Interpreta la calidad funcional al trabajo mismo, es decir, al contenido del trabajo como un factor importante y de bienestar dentro de una organización,

También Molina (2014) señala que es todo lo que contiene el trabajo, como actividades desafiantes y estimulantes que demanda el cargo desarrollado por el colaborador.

Por otro lado, Berdugo et al. (2016) la calidad funcional percibida es el trato que reciben los trabajadores de una empresa en ejercicio de sus funciones.

Gálvez (2010) señala que estas cualidades están influenciadas por factores mencionados en el modelo 4Q: diseño, producción, entrega, relaciones y la forma como se gestionan, los cuales cambiaran el modo de percibir la calidad por parte de los trabajadores.

Para Ruiz (2001) es la valoración del trabajador sobre la excelencia global del del trabajo que desarrollan en su puesto de trabajo.

Calidad técnica percibida. Guillermo (2018) indica que es la infraestructura donde se desarrolla las tareas y actividades de trabajo constante.

Para Quispe (2015) la calidad técnica se interpreta como la condición del ambiente de trabajo el cual produce un efecto en la satisfacción debido a que una infraestructura aseada y llamativa genera sensación de positivismo en el personal de trabajo, por el contrario, si fuese un ambiente totalmente desagradable se vería afectado en el trabajador y en su rendimiento en el trabajo.

Al respecto Franklin & Krieger (2011) son las cualidades del entorno donde el individuo labora, pero que posee una limitada influencia en la conducta de los trabajadores. Gálvez (2010) Interpreta que el objetivo de la calidad técnica es el producto o servicio del proceso productivo.

Ruiz (2001) indica que es la valoración general sobre el proceso que se lleva a cabo dentro de la empresa con respecto a los resultados obtenidos por su trabajo en equipo o individualmente.

Valor percibido. Guillermo (2018) manifiesta que es el grado de satisfacción en conexión con la remuneración o adicional por el trabajo que se ejecuta. Para Quispe (2015) el valor percibido es el que se conoce como sueldo, siendo un determinante para la satisfacción laboral, debido a que el valor percibido cubre o satisface necesidades básicas y demás.

Según Alfaro et al. (2012) la satisfacción del individuo está en función del valor de la recompensa que adquieren debido a su esfuerzo realizado en la labor.

Por otro lado, ESAN (2018) señala que el valor percibido es la valoración o merito que un consumidor externo le asigna al producto y servicio, es decir, lo que el

cliente está apto a pagar por un producto y servicio. También Lazo et al. (2017) señalan que es el juicio global que ejerce un cliente evalúa la utilidad y valor que obtienen de un servicio o producto en particular, basándose en sus propias percepciones y experiencias.

Confianza. Para Sanabria (2017) la confianza en una empresa es un sentimiento de soporte y apoyo en un trabajador, es creer que el trabajador tiene valores de compromiso con la compañía. Para (Salinas, 2012) es el alma de las relaciones entre los trabajadores de una organización, generando seguridad entre ellos.

Al respecto Saavedra (2020) menciona que la confianza es esencial para las organizaciones dado que es un factor psicosocial que afecta a la salud mental del trabajador, estos pueden ser de dos maneras: confianza vertical y horizontal.

Según Molina (2014) interpreta la confianza como una etapa que busca desarrollar un entorno dentro del trabajo, donde la comunicación sea mutua.

Por su parte Tan & Lim (2009) desarrollan un modelo en el cual la confianza en el trabajo se maneja en dos sentidos: con el equipo de trabajo y con la organización, teniendo en cuenta que la confianza es la voluntad de la persona a la vulnerabilidad ante las acciones de las personas con quienes labora y que es incontrolable.

2.2.1.2 Teorías de la satisfacción del cliente

La Teoría de la Confirmación de Expectativas (EDT), que amplía la teoría de Richard L. Oliver. La EDT sugiere que la “satisfacción del cliente” precisa del contexto de los procesos mentales, y permite comprender el estado cognitivo antes, durante y después de una experiencia. La confirmación positiva produce satisfacción del cliente,

mientras que la negativa produce clientes descontentos. La búsqueda de la satisfacción del cliente debe ser un proceso continuo, especialmente en sectores altamente competitivos (Lovelock & Wirtz, 2009).

Matsumoto, (2014) hace referencia al modelo de Zeithaml y Bitner, que considera que las definiciones previas de satisfacción del cliente no consideran aspectos importantes como el precio y factores personales. Este modelo abarca no solo el factor precio, sino también los elementos personales que afectan a la “satisfacción del cliente”. Las organizaciones proveedoras de productos o servicios tienen control sobre la calidad y el precio, pero ¿cómo pueden tener en cuenta factores personales y circunstanciales? Una forma útil de abordar esto es mediante la creación de perfiles de compradores, tanto en los negocios B2B como en los B2C.

Según Corea & Gómez, (2014) la teoría de los perfiles de compradores nos permite comprender mejor a nuestros clientes y clasificarlos según distintos criterios, considerando aspectos personales y situacionales. En el caso de las empresas B2C, es posible lograrlo a través de entrevistas, encuestas o discusiones con el público objetivo. Por otro lado, las empresas B2B pueden utilizar los datos disponibles en sus registros u otras formas de recojo de información en su sitio web para identificar patrones en factores circunstanciales y atributos individuales que incrementan la probabilidad de que un negocio o empresa se convierta en un cliente satisfecho. Un análisis y enriquecimiento inicial de los clientes potenciales también puede ser útil en este procedimiento.

2.2.2 Definición de fidelización del cliente

Albujar (2016) interpreta la fidelización como una conexión entre una compañía y el cliente, y que ella termina cuando el cliente termina la compra.

Al igual Chino (2018) hace referencia a fidelización como una construcción del vínculo entre la compañía y el cliente, en donde generen gradualmente acciones que añadan valor y aumentan los “niveles de satisfacción”.

Para Orlandini (2016) se fundamenta en tres elementos clave: la calidad del servicio proporcionado, la satisfacción del cliente y la percepción de la imagen de la organización.

Al respecto Alcaide (2015) la fidelización es un conjunto de emociones que impulsan al cliente a volver a la empresa a adquirir un producto o servicio que le genere satisfacción

Asimismo, Sorvero & Suarez (2015) señalan que la fidelización es un proceso de adhesión con el cliente y la organización.

Por su parte Reyes (2015) señala que la fidelización consta de generar un lazo a largo plazo para que atraiga más clientes y que el vuelva por la sensación de satisfacción en los productos o servicios que adquiera.

2.2.1.1. Dimensiones

Información. Para llevar a cabo la fidelización es importante la información del cliente Alet & Vilagínés (2002) mencionan que se debe indagar a profundidad acerca de los gustos y necesidades de los clientes, para posteriormente ofertar al cliente los productos que satisfagan sus necesidades y que llenen sus expectativas.

Pacheco (2017) considera que la búsqueda de información tiene que ser persistente, para tener una relación con el cliente.

Según Palomo (2014) señala que el cliente tiene que ser informado de que aún se cuenta con el producto o servicio y que son de calidad, para ellos se necesita realizar publicidad y dentro de ella ofrecer descuentos y ofertas para que adquieran el servicio o producto.

Acosta (2016) nos indica que las redes sociales cumplen un rol importante para la información de la cartera de clientes y conocer sus necesidades, gracias a ellos la empresa podrá atender mejor reforzando la confianza entre cliente y empresa.

Por otro lado, Miranda (2019) interpreta que la información es variable, es por ello que los clientes necesitan el asesoramiento para elecciones, para medir los gastos, opciones de financiamiento. De ahí la importancia de tener información correcta y la suficiente para darle el mejor servicio de atención al cliente.

Marketing interno. Medina (2018) señala que el marketing interno es la involucración de los colaboradores en las estrategias de la organización.

Al respecto Barranco (2007) menciona que son un conjunto de variables que logran introducir el mensaje de la compañía, sus fines, estructura y demás, hacia los colaboradores o clientes internos, con la finalidad de motivarlos para incrementar su productividad.

Según Perfecto (2019) es una estrategia de conducta instrumental para fomentar un estado emocional que permita la eficacia en la atención al usuario y la construcción de relaciones comerciales.

Miranda (2019) señala que el marketing interno es igual o más importante que el externo debido a que son los colaboradores quienes realizan las funciones de

servicio al cliente, es por ello que es importante atender las necesidades para que producir trabajadores comprometidos.

Comunicación. Sorvero & Suarez (2015) señalan que la comunicación hace referencia a las recomendaciones de acuerdo a las experiencias vividas por lo clientes dentro de la organización.

Al respecto De la Cruz (2019) indica que la comunicación y escucha activa es esencial para la compañía debido a que facilita afrontar y resolver problemas del producto o servicio.

Palomo (2014) manifiesta que la comunicación por parte de los colaboradores con los clientes debe ser constante pero no hostigante, dado que cada cliente es distinto y espera el servicio propicio para satisfacer su necesidad. También Albújar (2016) interpreta que la comunicación es una herramienta para conocer al cliente y sus necesidades, mediante pedidos sobre comentarios o sugerencias.

Por su parte Acosta (2016) indica que tenemos que “predicar con el ejemplo” debido a que se puede construir el lugar más espectacular del mundo, pero con la gente que está comprometida con realizarlo, de ahí la vital importancia de la comunicación interna en los grupos humanos.

Experiencia del cliente. Para Albújar (2016) la experiencia del cliente depende de: brindar un servicio excelente al cliente, es decir, tener un entorno agradable, un trato confortable, una rápida atención, y tener un trato personalizado.

De la Cruz (2019) señala que la experiencia del cliente está basada en cuatro factores de calidad: de atención al cliente, de infraestructura y de resultado.

Para Miranda (2019) generar una grata experiencia al cliente influye en las ventas, consolida clientes, es por ello que la experiencia del cliente es una estrategia de diferenciación.

Palomo (2014) dice que no basta con entregar al cliente un producto de calidad que cumpla con sus expectativas, sino que es más importante el crearle un entorno afable, un trato amable, y servicio personalizado. Asimismo, Acosta (2016) interpreta que las empresas dependen de sus clientes, es por ello que deben de conocer sus necesidades presentes y futuras y lograr superar las expectativas.

Incentivos y privilegios. Al respecto Albújar (2016) menciona que los incentivos son estrategias de fidelización, la cual consta de realizar incentivos y promociones en los productos, con el objetivo de que el cliente vuelva.

Asimismo, Pacheco (2017) señala que los incentivos y privilegios son beneficios que la empresa desarrolla para atraer y fidelizar clientes.

Según Ravilla (2018) el cliente leal es aquel que espera algún privilegio o incentivo pues espera ser considerado único y especial, es por ello que la mayoría de empresas utilizan los incentivos como estrategias para la retención de clientes. Reyes (2015) conceptualiza como una manera indirecta de compensar al cliente para mejorar la calidad y ampliar la cantidad de clientes a través del tiempo.

Según Acosta (2016) los incentivos y privilegios es la manera en la cual la empresa hace sentir especial y único al cliente.

2.2.1.2. Importancia de la fidelización

Según Albújar (2016) sostiene que la fidelización es importante debido a que conduce al incremento de ventas, reduce costos de promoción, retiene a los colaboradores y hay menor sensibilidad del precio.

Bastos (2006) señala que la fidelización es importante para que una empresa exista, debido a que gran parte de la cartera de clientes se realizan de acuerdo a las predicciones por medio de las rutinas.

Al respecto De la Cruz (2019) interpreta que un cliente leal otorga un equilibrio a la organización que puede manejar su inversión y arriesgar, lo cual permite incrementar el nivel de servicio.

Por otro lado, Acosta (2016) señala que la mayoría de empresas invierten en programas de fidelización, pero que no todas obtienen el retorno esperado, muchas veces debido a que las empresas actúan de manera impulsiva y no racional.

2.2.1.3. Factores de la fidelización del cliente

Para Alcaide et al. (2017) existen cuatro factores para generar la “fidelización de los clientes” incluyendo: la consideración de sus competidores y el enfoque en los clientes, la vinculación entre cliente y empresa, el valor de la comunicación entre ambos actores, y la verificación de retroalimentación.

Pacheco (2017) indica que uno de los factores fundamentales es la imagen que tiene la empresa frente a los clientes, esto conectado con la comunicación y el marketing que se realice, beneficios que la empresa otorgue y la experiencia de servicio.

Según García (2007) existen cuatro factores: la segmentación de clientes y ubicación, el servicio de cliente, la fidelización del cliente, y la búsqueda constante de información.

Por otro lado, Velásquez (2017) considera dos factores de la fidelización del cliente: la fidelización emocional y la comportamental. Fidelización emocional: es el lazo emocional con el producto o servicio. Fidelización comportamental: son la conducta repetitiva diaria por necesidad.

2.2.1.4. Teoría de la fidelización

Teoría tradicional. Sorvero & Suarez (2015) señalan la existencia de una conexión directa entre la satisfacción y la fidelización del cliente, dado que un usuario satisfecho tiene una alta probabilidad de volver a comprar, por otro lado, la crítica a este modelo manifiesta que no siempre el tener a un cliente satisfecho significa un cliente fiel.

2.3 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis principal

Existe relación significativa entre la satisfacción de cliente y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre calidad funcional percibida y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

- Existe relación significativa entre calidad técnica percibida y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.
- Existe relación significativa entre valor percibido y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.
- Existe relación significativa entre confianza y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.
- Existe relación significativa entre expectativas y la fidelización del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

Capítulo III. Materiales y métodos

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente proyecto de tesis fue cuantitativo, siendo que este tipo de investigación permite analizar mediante la recolección de datos los resultados numéricos de un estudio (Gómez, 2006). En línea con Cortes & Iglesias (2004), afirma que es el fundamento de una investigación cuantificable, dado que los resultados son interpretaciones de las respuestas numéricas y que estas dan respuestas a las objeciones planteadas.

3.2. Diseño de la investigación

Es descriptivo ya que examinaron datos generales con el fin de responder a las preguntas planteadas. De acuerdo con Paneque y Habana (1998), la finalidad del tipo de diseño consiste en explicar los datos recopilados en un tiempo establecido. Además, se empleó el diseño correlacional para explorar la correlación entre los factores analizados.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Consta de 160 clientes de la IE en estudio.

3.3.2. Muestra

Se apoyo en un muestreo censal poblacional, a comodidad del autor, debido a que la muestra son los 160 clientes de la IE en estudio, siendo el total de la población a estudiar.

3.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1*Matriz de operacionalización de las variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Escala
Satisfacción del cliente	Etapa emocional y satisfactorio que es efecto de la evaluación personal que hace la persona con su trabajo y de la experiencia que ha aprendido en ello	Calidad funcional percibida Calidad técnica percibida Valor percibido Confianza Expectativas	Ordinal
Nivel de fidelización	La fidelización como una conexión entre una compañía y el cliente, y que ella termina cuando el cliente termina la compra.	Información Marketing interno Comunicación Experiencia del cliente Incentivos y privilegios	Ordinal

3.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Esta técnica, según Cea (1995), es de uso frecuente en las investigaciones sociales y consiste en recoger de las versiones de las personas, sus opiniones, sentimientos o percepciones acerca de un determinado tema previamente establecido. Se empleó una encuesta para obtener referidos a la “satisfacción del cliente” en la IE Buen pastor de ÑAÑA.

3.6. Procesamiento y análisis de datos

En relación, se solicitó la colaboración de las autoridades del colegio para el levantamiento de información por medio de la encuesta virtual, donde se aplicaron instrumentos previamente validados, una vez que sean llenadas de forma honesta y anónima fueron trasladado a la aplicación Excel para su trabajo y limpieza de datos, así mimos posteriormente esta plantilla fue llevada y trasladada al programa SPSS v26. Para su procesamiento estadístico.

3.7. Tratamiento de datos

Los datos fueron ingresados al software estadístico SPSS y extrajeron datos descriptivos estas variables y dimensiones, los cuales se representan en tablas para su interpretación. Se llevó a cabo la prueba de normalidad con el fin de evaluar la distribución de la data y decidir qué estadístico utilizar (Rho de Spearman). Luego se analizó la correlación entre las variables de acuerdo con los objetivos y resultados, posteriormente pasaron las tablas a interpretación. Además, se realizó una análisis de los datos en relación a lo hechos encontrados para compararlos.

3.8. Prueba de normalidad

Con el objetivo de establecer un tipo de análisis estadístico inferencial se ha utilizado

en la investigación (paramétrico o no paramétrico), se empleó la prueba de normalidad para evaluar si la información presenta una distribución normal. Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra (160 clientes), se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (dado que la muestra es superior a 50 clientes), cuyo valor p se examinará bajo las siguientes hipótesis.

$H_a = P < 0.05$: *Los datos no tienen un comportamiento de distribución normal*

$H_o = P > 0.05$: *Los datos tienen un comportamiento de distribución normal*

Tabla 2.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (variables)

Variable y dimensiones	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	0.935	160	0.002
Fidelización de padres	0.940	160	0.003

De acuerdo con los efectos establecidos en el cuadro 2, apreciamos que las variables “satisfacción del cliente y fidelización de los clientes”, para 160 clientes, la significancia es de 0.002 y $0.003 \leq 0.05$ lo que ejemplifica un comportamiento de distribución no normal; esto promueve de forma inferencial el empleo del ensayo Rho Spearman para la contrastación de hipótesis.

Capítulo IV. Resultados y discusión

4.1. Análisis descriptivo de las variables de estudio

En referencia, evidenciamos derivados descriptivos de los comportamientos de las dimensiones pertenecientes a las variables de la disertación que hacen referencia a la “satisfacción del cliente” (Variable independiente) y la “fidelización del cliente”² (Variable dependiente). En este sentido se tiene:

4.1.1. Análisis descriptivo de los datos de la variable independiente

Tabla 2

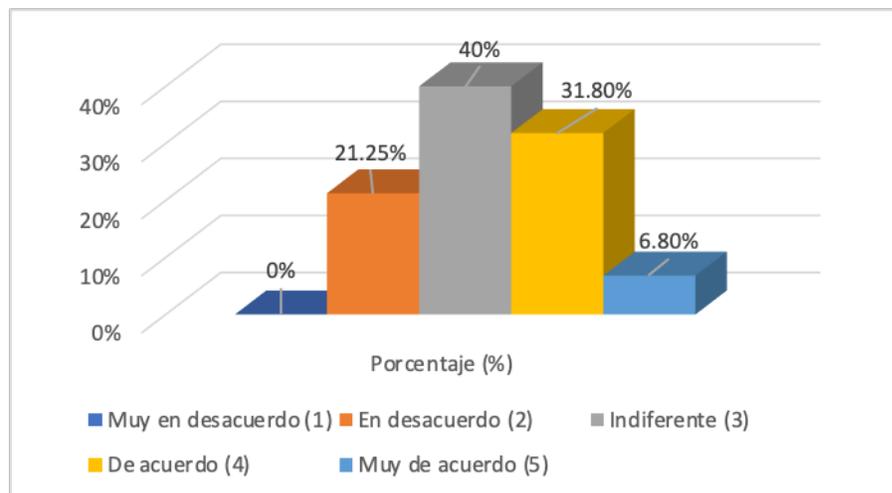
Análisis descriptivo de la dimensión calidad funcional percibida

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo (1)	0	0%
En desacuerdo (2)	34	21.25%
Indiferente (3)	64	40%
De acuerdo (4)	51	31.8%
Muy de acuerdo (5)	11	6.8%
Total	160	100%

Fuente: elaboración propia del autor, 2022.

Figura 1

Análisis descriptivo calidad funcional percibida



En cuanto a la calidad funcional percibida, se evidencia en la tabla 2, una predominancia de respuesta mayoritaria en la escala de medición indiferente representando un 40% de la muestra de estudio (64), esto quiere decir que no hay mayor hincapié en cuanto a la percepción de atención de quejas (ítem 1), servicio esperado (ítem 2), conocimiento de intereses y necesidades (ítem 4), transacciones bancarias (ítem 5), y servicio satisfactorio en comparación a otras sucursales (ítem 6). A la vez, se evidencia que el 31.8% de los colaboradores (51) se muestran de acuerdo en cuanto a los ítems de esta dimensión, 21.25% en desacuerdo (34) y 6.8% muy de acuerdo (11).

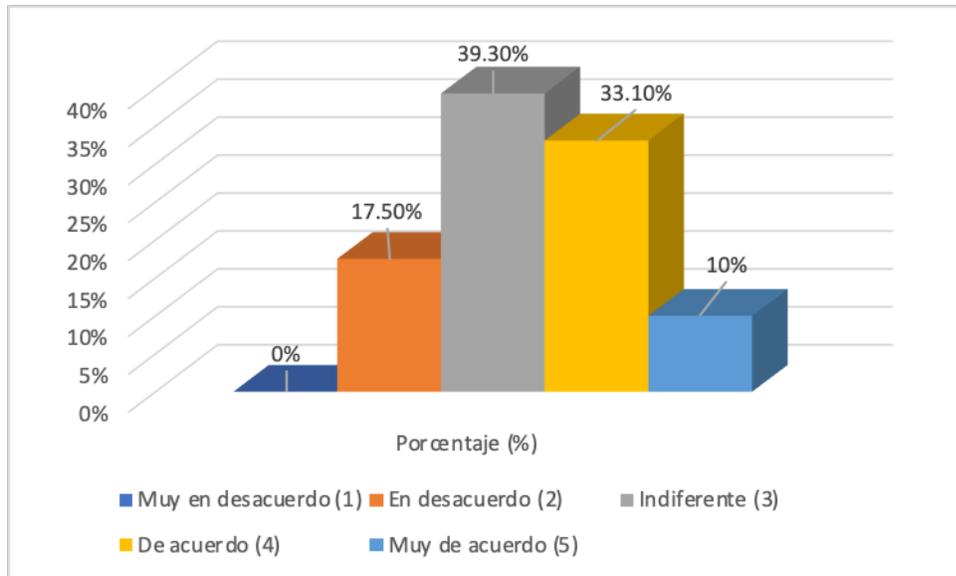
Tabla 3

Análisis descriptivo de la dimensión calidad técnica percibida

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo (1)	0	0%
En desacuerdo (2)	28	17.5%
Indiferente (3)	63	39.3%
De acuerdo (4)	53	33.1%
Muy de acuerdo (5)	16	10%
Total	160	100%

Figura 2

Análisis descriptivo calidad técnica percibida



En lo que concierne a la dimensión “calidad técnica percibida”, se evidencia en la tabla 3 una predominancia de respuesta indiferente en un 39.3%, esto hace referencia a 63 de los participantes, esto causa una leve preocupación en cuanto a la indiferencia por parte de los participantes o usuarios en conformidad con la mejora de los servicios ofrecidos (ítem 6), calidad de los servicios automáticos (ítem 7) y satisfacción de las expectativas en cuanto a los servicios (ítem 8). Asimismo, 33.1% de los participantes se encuentran de acuerdo (53), 17.5% en desacuerdo (28); y, finalmente, 10% muy de acuerdo (16) con los ítems mencionados referentes a esta dimensión de la variable independiente.

Tabla 4

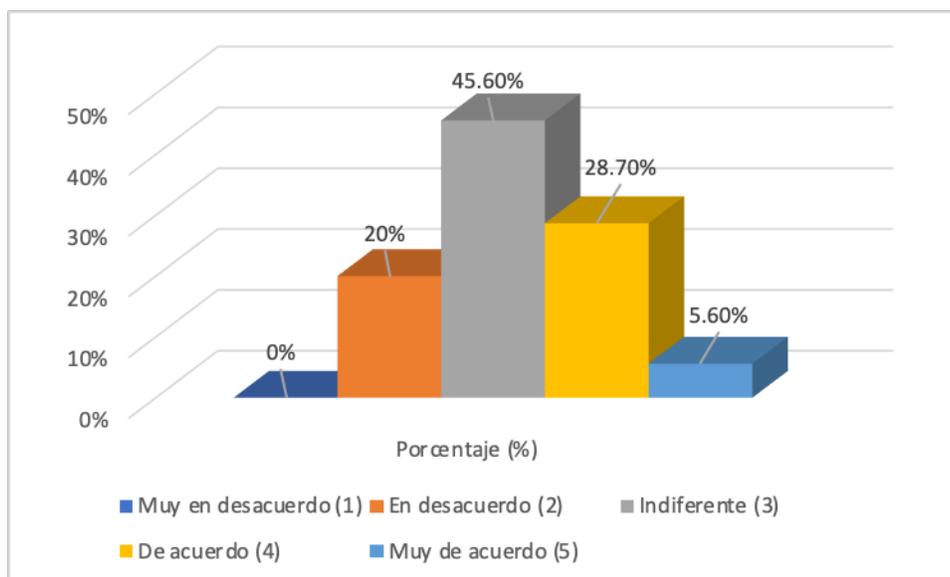
Análisis descriptivo de la dimensión valor percibido

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo (1)	0	0%
En desacuerdo (2)	32	20%
Indiferente (3)	73	45.6%
De acuerdo (4)	46	28.7%
Muy de acuerdo (5)	9	5.6%
Total	160	100%

Fuente: elaboración propia del autor, 2022.

Figura 3

Análisis descriptivo valor percibido



Asimismo, en cuanto a la dimensión valor percibido, se evidencia una predominancia de respuesta en cuanto a la escala de medición indiferente en un 45.6% de los participantes (73), esto hace referencia a un carácter o posicionamiento indistinto de los mismos en cuanto a la confianza en la entidad (ítem 9), tasas y tarifas de la entidad (ítem 10), calidad de servicio de la entidad (ítem 11), problemas e

inconvenientes durante su uso (ítem 12) y competencia en cuanto a los servicios prestados (ítem 13). A la vez, se evidencia que el 28.7% de los colaboradores se muestran de acuerdo con los ítems de la dimensión (46), 20% en desacuerdo (32) y 5.6% muy de acuerdo.

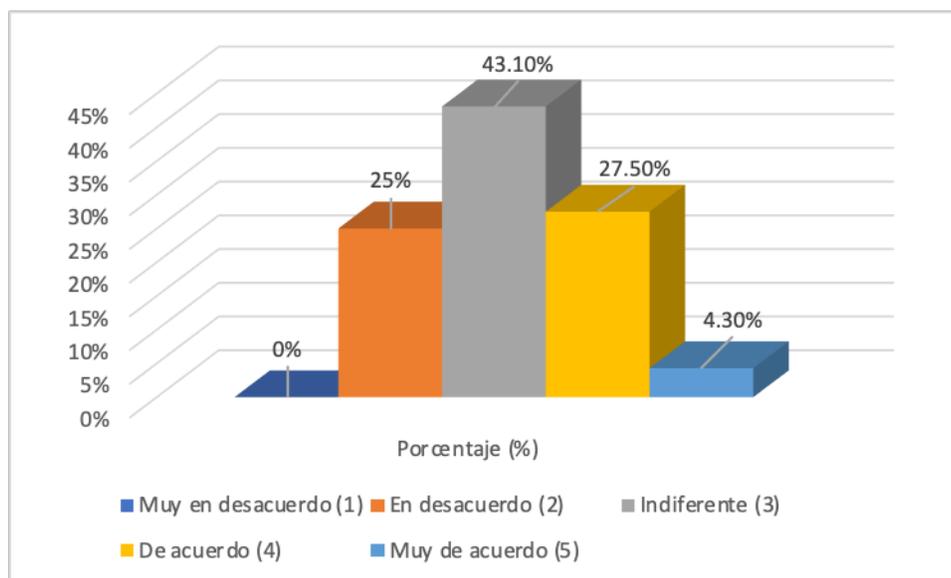
Tabla 5

Análisis descriptivo de la dimensión confianza

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo (1)	0	0%
En desacuerdo (2)	40	25%
Indiferente (3)	69	43.1%
De acuerdo (4)	44	27.5%
Muy de acuerdo (5)	7	4.3%
Total	160	100%

Figura 4

Análisis descriptivo confianza



Con relación a la dimensión confianza, se evidencia en la tabla 5 una predominancia de respuesta por parte de los participantes en la escala de medición indiferente en un 43.1% (69), esto hace referencia al posicionamiento imparcial de la muestra en cuanto a los problemas e inconvenientes presentados durante los servicios (ítem 14), recomendación de la sucursal (ítem 15), innovación (ítem 16), idealidad de la entidad (ítem 17) y preocupación por las necesidades de los padres de familia (ítem 18). Asimismo, se evidencia que el 27.5% se encuentra de acuerdo con los ítems de la dimensión mencionados, 25% en desacuerdo (40) y 4.3% muy de acuerdo (7).

Tabla 6

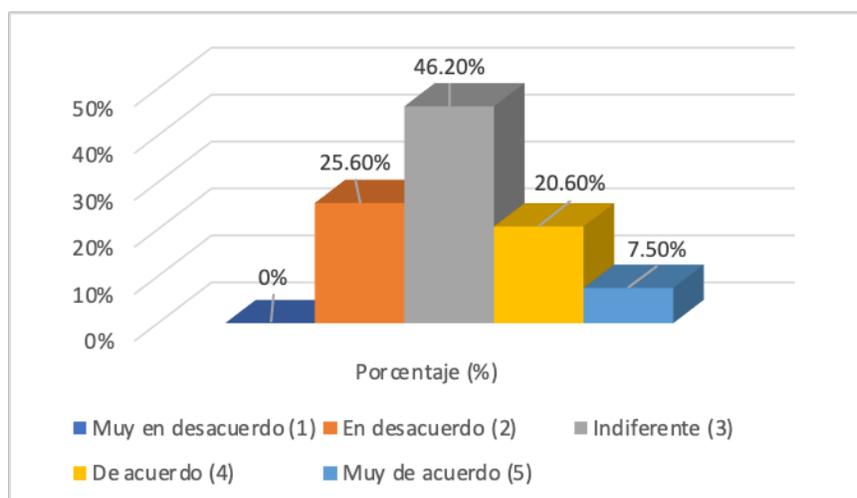
Análisis descriptivo de la dimensión expectativa

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo (1)	0	0%
En desacuerdo (2)	41	25.6%
Indiferente (3)	74	46.2%
De acuerdo (4)	33	20.6%
Muy de acuerdo (5)	12	7.5%
Total	160	100%

Fuente: elaboración propia del autor, 2022.

Figura 5

Análisis descriptivo expectativa



Con referencia a la dimensión expectativas, se evidencia en la tabla 6 y gráfico 5, una predominancia de respuesta en cuanto a la escala indiferente representando el 46.2% de los participantes (74), esto hace un vértice discursivo o de atención en cuanto al servicio ofrecido por la sucursal adaptado a las necesidades de los usuarios (ítem 19), explicación e información por parte del personal (ítem 20) y conocimiento por parte del personal en cuanto a los servicios prestados (ítem 21). Asimismo, el 25.6% de los participantes se muestran en desacuerdo (41), el 20.6% de acuerdo (33) y el 7.5% muy de acuerdo (12).

4.1.2. *Análisis descriptivo de la variable dependiente*

Tabla 7

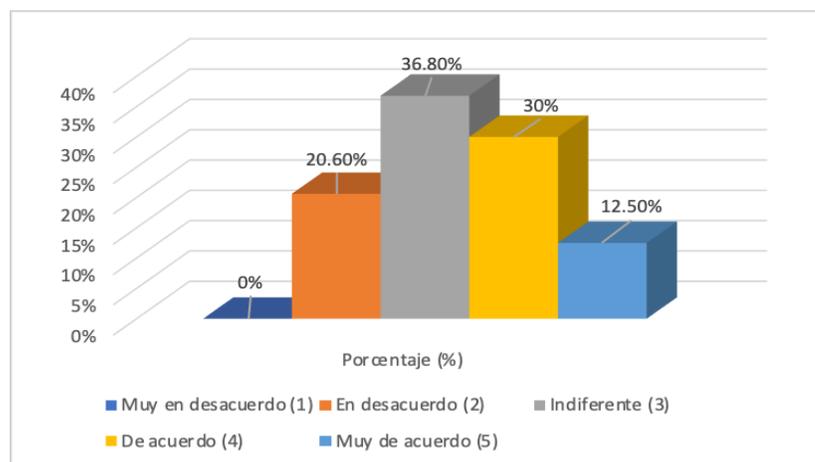
Análisis descriptivo de la dimensión información

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo (1)	0	0%
En desacuerdo (2)	33	20.6%
Indiferente (3)	59	36.8%
De acuerdo (4)	48	30%
Muy de acuerdo (5)	20	12.5%
Total	160	100%

Fuente: elaboración propia del autor, 2022

Figura 6

Análisis descriptivo información



Se evidencia en la tabla 7, una predominancia de respuesta en la escala de medición indiferente en un 36.8% de los participantes (59), esto hace referencia a las sugerencias sobre cómo manejar los servicios o introducir otros nuevos (ítem 1), las redes sociales de la organización (ítem 2) y descripción de los servicios y productos brindados (ítem 3). Asimismo, el 30% se encuentran de acuerdo con respecto a los ítems del indicador (48), 20.6% en desacuerdo (33); y, 12.5% muy de acuerdo (20).

Tabla 8

Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo (1)	1	0.6%
En desacuerdo (2)	34	21.2%
Indiferente (3)	67	41.8%
De acuerdo (4)	43	26.8%
Muy de acuerdo (5)	15	9.5%
Total	160	100%

Fuente: elaboración propia del autor, 2022.

En cuanto a la dimensión marketing interno, se evidencia que existe una predominancia de respuesta en la escala de medición indiferente con un 41.8% de los participantes (67), esto hace referencia de un posicionamiento de carácter imparcial en cuanto al buen trabajo realizado por parte de los trabajadores (ítem 4), distribución de las instalaciones (ítem 5) y el diseño de las instalaciones (ítem 6). Asimismo, se evidencia un 26.8% de los participantes que se encuentran de acuerdo (43), 21.2% en desacuerdo (34) y 9.5% muy de acuerdo (15).

Figura 7

Análisis descriptivo marketing interno

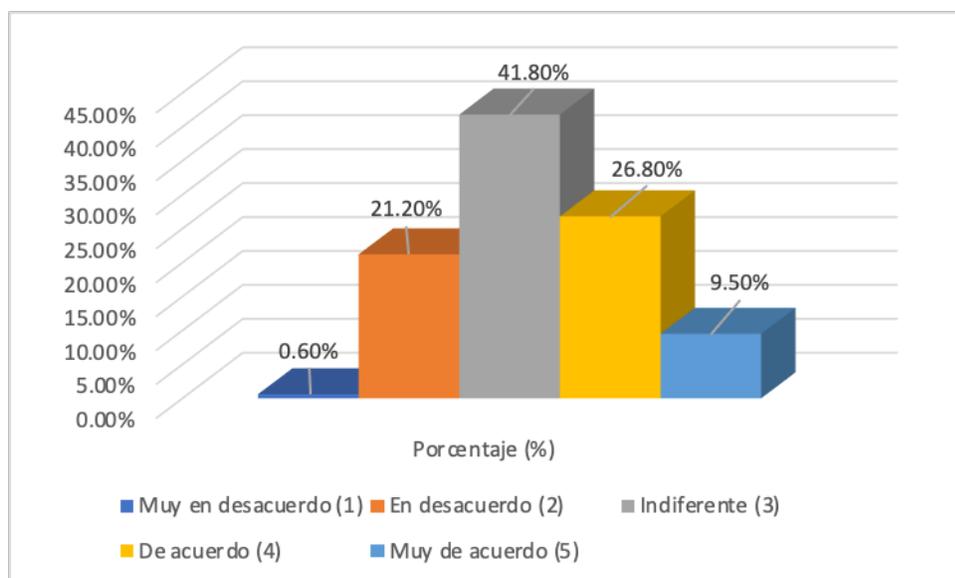


Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo (1)	0	0%
En desacuerdo (2)	50	31.2%
Indiferente (3)	62	38.7%
De acuerdo (4)	33	20.6%
Muy de acuerdo (5)	15	9.3%
Total	160	100%

Fuente: elaboración propia del autor, 2022.

En cuanto a la dimensión comunicación, se evidencia una predominancia en la escala de medición indiferente con un porcentaje del 38.7% representando 62 de los participantes, esto demuestra un posicionamiento regular dentro de los participantes en cuanto a la ayuda por parte del vendedor de la institución en cuanto al contacto luego de la compra del servicio (ítem 7), atención amable por parte de la institución hacia los clientes (ítem 8) y rapidez de atención por parte de la institución (ítem 9). Asimismo, se evidencia que el 31.2% se encuentra en desacuerdo (50), el 20.6% de acuerdo (33); y, finalmente, 9.3% muy de acuerdo (15) con el indicador.

Figura 8

Análisis descriptivo comunicación

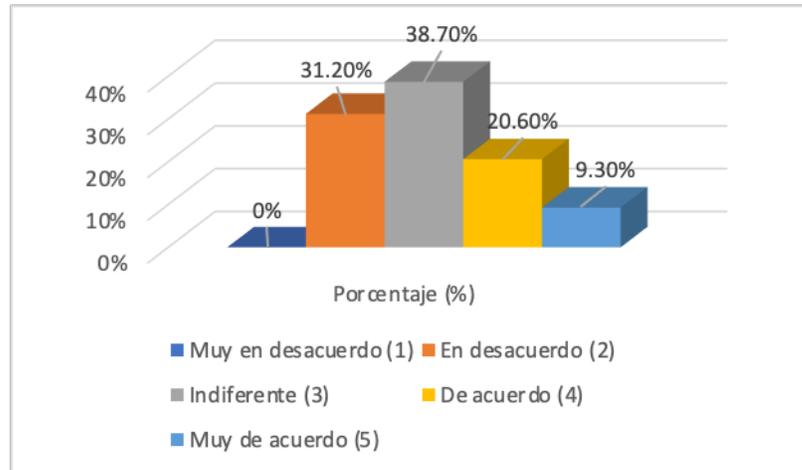


Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente

Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo (1)	0	0%
En desacuerdo (2)	41	25.6%
Indiferente (3)	74	46.2%
De acuerdo (4)	33	20.6%
Muy de acuerdo (5)	12	7.5%
Total	160	100%

Fuente: elaboración propia del autor, 2022.

Con relación a la dimensión experiencia del cliente, se evidencia una predominancia de respuesta dentro de los participantes de forma indiferente en un 46.2% representado 74 de la muestra de estudio; esto esclarece una tendencia indistinta en cuanto a las recomendaciones por parte de los usuarios a otros (ítem 10), satisfacción en cuanto a los bienes y/o servicios (ítem 11) y cercanía de la institución al hogar (ítem 12). Asimismo, se esclarece que el 26.5% está en desacuerdo (41), 20.6% de acuerdo (33); y, 7.5% de los participantes muy de acuerdo (12) con los ítems respectivos de la “experiencia del cliente”.

Figura 9

Análisis descriptivo experiencia del cliente.

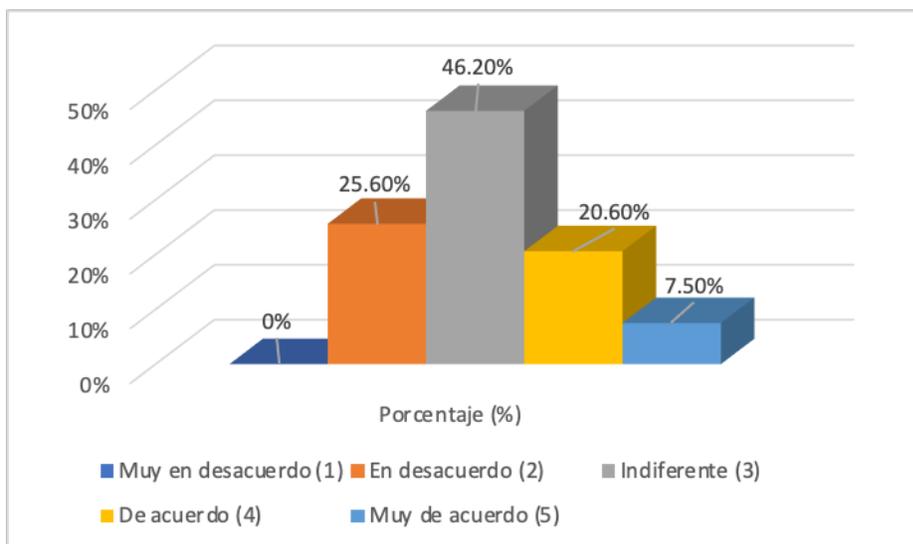


Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios

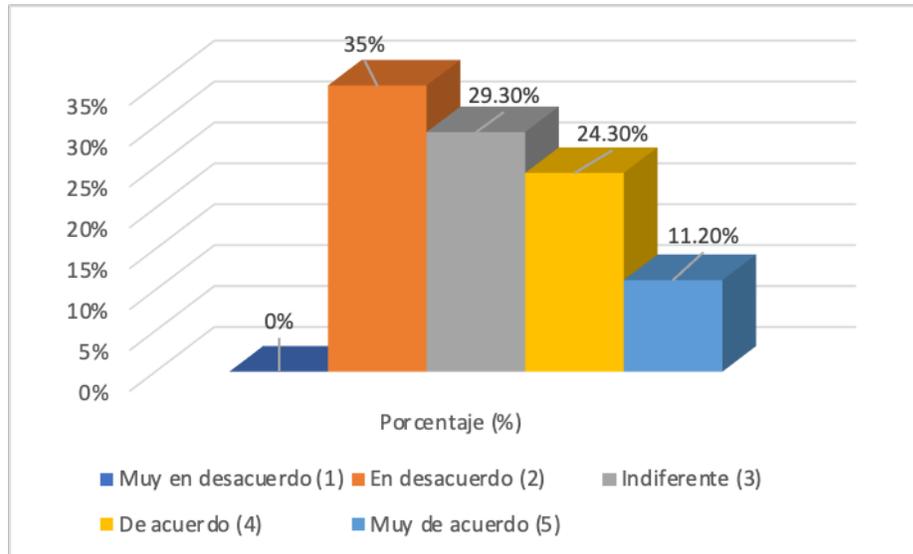
Escala de medición	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo (1)	0	0%
En desacuerdo (2)	56	35%
Indiferente (3)	47	29.3%
De acuerdo (4)	39	24.3%
Muy de acuerdo (5)	18	11.2%
Total	160	100%

Fuente: elaboración propia del autor, 2022.

Finalmente, para la dimensión incentivos y privilegios, se evidencia dentro del análisis descriptivo de los participantes una tendencia de respuesta en un 35% muy en desacuerdo (56), en cuanto a las compensaciones de los padres de familia por medio de programas y premiaciones por su consumo (ítem 13), promociones y ofertas de los servicios de la institución (ítem 14) y el atractivo de los precios de la institución (ítem 15). Asimismo, el 29.3% se muestra indiferente con los ítems (47), 24.3% de acuerdo (39) y el 11.2% muy de acuerdo (18).

Figura 10

Análisis descriptivo incentivos y privilegios.



4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

En este apartado se esclarecen las determinaciones inferenciales necesarias para contrastar y validar las hipótesis de estudio, en tal virtud para rechazar o aceptar las mismas, se tiene las siguientes reglas de decisión:

1. Si el valor $p > 0.05$ entonces se deniega la H_a y se admite la H_o .
2. Si el valor $p < 0.05$ entonces se deniega la H_o y se permite la H_a de la disertación.

Tomando en consideración dicha regla necesaria de validación se procede al abordaje de contrastación inferencial.

4.2.1. Contrastación de la hipótesis general de estudio

HG: Existe relación significativa entre la satisfacción de cliente y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

H0: No existe relación significativa entre la satisfacción de cliente y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

Tabla 12

Análisis inferencial de la hipótesis general de estudio.

Correlaciones				
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	V2	Coefficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

La tabla 12 expone los resultados relacionados al OG del estudio “Determinar la relación que existe entre la satisfacción de cliente y el nivel de fidelización de los clientes del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020”. Como resultado se ha esclarecido que las variables investigadas tienen una relación de Rho Spearman $Rho = 0.894$, esto quiere decir que conforme la “satisfacción del cliente” se aumenta, el nivel de “fidelización de los clientes” de la IE en estudio, también lo hará. En relación, existe una correlación alta y favorable entre las variables de estudio.

Asimismo, la tabla expone una significancia bilateral de 0.000 por debajo del valor $p=0.05$ por lo que se descarta la H_0 y se admite la H_a . En este sentido, existe relación entre “la satisfacción de cliente y el nivel de fidelización de los clientes” de la IE en estudio.

4.2.2. Contrastación de hipótesis específica 1 de estudio

HE1: Existe relación significativa entre calidad técnica percibida y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

H01: No existe relación significativa entre calidad técnica percibida y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

Tabla 13

Análisis inferencial de la hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			D1V1	V2
Rho de Spearman	D1V1	Coeficiente de correlación	1,000	,171*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	160	160
	V2	Coeficiente de correlación	,171*	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	160	160

La tabla 13 expone los resultados relacionados al OE 1 del estudio “Determinar la relación entre calidad funcional percibida y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020”. Por resultado mostro que se ha esclarecido que la dimensión calidad funcional percibida y la variable fidelización de padres de familia tienen una correlación Rho Spearman $Rho = 0.171$, esto quiere decir que conforme la calidad funcional percibida se incrementa no necesariamente incluso en total nulidad no crece con ella el nivel de “fidelización de los clientes” de la entidad objeto de estudio. En síntesis, existe una correlación favorable muy baja entre la dimensión y la variable.

Asimismo, la tabla 13 se esclarece una significancia bilateral de 0.030 inferior a $p=0.05$ por lo que se deniega la H_0 y se permite la H_e 1 de estudio o alterna. Por ello, existe relación significativa muy baja entre calidad técnica percibida y el nivel de “fidelización de los clientes” de la IE estudiada.

4.2.3. **Contrastación de hipótesis específica 2 de estudio**

HE2: Existe relación significativa entre calidad técnica percibida y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

H02: No existe relación significativa entre calidad técnica percibida y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

Tabla 14

Análisis inferencial de la hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			D2V1	V2
Rho de Spearman	D2V1	Coeficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	V2	Coeficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

La tabla 14 expone los resultados relacionados al OE 2 del estudio “Determinar la relación entre la calidad técnica percibida y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020”. Como resultados se ha visualizado que la dimensión calidad técnica percibida y la variable nivel de fidelización de los clientes tienen una correlación con un $Rho=0.462$, esto esclarece que conforme la calidad técnica percibida aumenta, el nivel de satisfacción de los clientes es moderado. En

síntesis, se puede deducir una relación de moderada magnitud entre la dimensión y la variable en cuestión.

Asimismo, se puede apreciar con respecto a la tabla 14 una significancia bilateral de 0.000 por debajo de $p=0.05$ por lo que se deniega la H_0 y se permite la H_2 de estudio. Por ello, existe relación significativa moderada entre calidad técnica percibida y el nivel de fidelización de los clientes de la IE en estudio.

4.2.4. **Contrastación de hipótesis específica 3 de estudio**

HE3: Existe relación significativa entre valor percibido y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

H03: No existe relación significativa entre valor percibido y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

Tabla 15

Análisis inferencial de la hipótesis específica 3

Correlaciones				
			D3V1	V2
Rho de Spearman	D3V1	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	V2	Coeficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

La tabla 15 se evidencia en los resultados relacionados al OE 3 del estudio “Determinar la relación entre el valor percibido y el nivel de fidelización de los clientes del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020”. Por resultado se ha esclarecido que la dimensión valor percibido y la variable nivel de fidelización de los padres de familia tiene una correlación Rho Spearman $Rho= 0.570$, esto esclarece que a medida

que el valor percibido aumenta, a la vez lo hará el nivel de satisfacción de los padres, pero de manera moderada. En síntesis, se evidencia una correlación moderada entre la dimensión y la variable.

Asimismo, se aprecia en la tabla 15, que es muy probable que los resultados sean significativos y no se deban a la casualidad siendo que 0.000 es inferior a $p=0.05$ por lo que se descarta la H_0 y se acepta la HE 3 de estudio. En base a ello, existe relación significativa moderada entre el valor percibido y el nivel de “fidelización de los clientes” de la IE en estudio.

4.2.5. **Contrastación de hipótesis específica 4 de estudio**

HE4: Existe relación significativa entre la confianza y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

H04: No existe relación significativa entre la confianza y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

Tabla 16

Análisis inferencial de la hipótesis específica 4

		Correlaciones		
			D4V1	V2
Rho de Spearman	D4V1	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	V2	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

La tabla 16 expone los resultados relacionados al OE 4 del estudio “Determinar la relación entre la confianza y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020”. Como resultado se ha esclarecido que la dimensión

confianza y la variable nivel de fidelización de los clientes tiene una correlación Rho Spearman $Rho = 0.783$, que significa una correlación alta esto esclarece que conforme la confianza aumenta, el incremento del nivel de “satisfacción de los clientes” se incrementa de forma sustancia. En síntesis, se puede inferir la existencia de correlación alta entre la dimensión y la variable.

Asimismo, se puede apreciar en la tabla 16 se evidencia una significancia bilateral de 0.000 por debajo de $p = 0.05$ por lo que se desecha la H_0 y se admite la H_E 4 de estudio. En base a ello, existe relación significativamente fuerte entre la confianza y el nivel de “fidelización de los clientes” de la IE analizada.

4.2.6. **Contrastación de hipótesis específica 5 de estudio**

H_{E5} : Existe relación significativa entre la expectativa y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

H_{05} : No existe relación significativa entre la expectativa y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

Tabla 17

Análisis inferencial de la hipótesis específica 5

Correlaciones				
			D5V1	V2
Rho de Spearman	D5V1	Coefficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	V2	Coefficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

La tabla 17 expone los resultados relacionados al OE 5 del estudio “Determinar la relación entre la expectativa y el nivel de fidelización del cliente del Colegio

Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020”. Como resultado se ha esclarecido que la dimensión expectativa y la variable nivel de fidelización del cliente, una correlación Rho Spearman $Rho = 0.593$, que significa una correlación moderada esto esclarece que a medida que la expectativa aumenta, el nivel de “satisfacción de los clientes” experimenta un aumento significativo. En resumen, se puede deducir que existe una fuerte correlación entre la dimensión estudiada y la variable analizada.

Asimismo, se puede apreciar en la tabla 17 una significancia bilateral de 0.000 por debajo de $p=0.05$ por lo que se descarta la H_0 y se acepta la H_5 de estudio. Por ello, existe relación significativa moderada entre expectativa y el nivel de “fidelización de los clientes” de la IE en estudio.

4.3. Discusión de resultados

El OG es “determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente del Colegio Adventista el Buen Pastor de Ñaña”. Dentro del análisis descriptivo de la variable “satisfacción del cliente” se evidencia una tendencia predominante de respuesta de los participantes de forma indiferente en cuanto al manejo de sus dimensiones (valor percibido, confianza y expectativas, calidad funcional percibida, calidad técnica percibida,). Estos niveles de tendencia de respuesta indistinta coinciden con los establecidos por Cristóbal & Godoy (2018), quienes por medio de una investigación de tipo aplicada establecieron que la predominancia de participación en cuanto a las dimensiones fueron indistintas, cabe destacar que dichos autores y con apoyo de los resultados descriptivos de Reyes (2015), esta tendencia puede deberse por la sencilla razón de desconocimiento y poco interés por los parámetros que aborda cada ítems dentro de la satisfacción del cliente.

Consecuentemente, se evidencia en los resultados que existe relación alta positiva entre la satisfacción de cliente y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 ($Rho= 0.894$ y significancia bilateral de 0.000 lo cual es menor al valor $p=0.05$), resultados análogos a los establecidos por Pacheco (2017), quien estableció una relación directa alta positiva entre la fidelización del cliente y la satisfacción en el incremento de las ventas ($Rho= 0.895$ y una efectividad o percepción de satisfacción de los padres de familia en un 91%).

Asimismo, por resultado se constata que existe relación significativa muy baja entre “calidad técnica percibida y el nivel de fidelización de los padres de familia” de la IE en estudiada ($Rho= 0.171$ y una significancia bilateral de 0.030 inferior a $p=0.05$), relación que coincide con la expuesta por Carrera (2017) en cuanto a la “calidad de servicio y fidelización del cliente” en el Banco Ripley donde por medio de una correlación moderada de $Rho=0.655$ estableció la relación directa entre las variables acotando que el tecnicismo empleado dentro de las actividades laborales de las instituciones inciden de manera directa en el desenvolvimiento de las ventas y fidelización del cliente, ya que la optimización del tiempo de respuesta, la cortesía y la calidad atrapan de forma constante al cliente por lo que el flujo de ingreso mensual de estas personas a las instituciones se mantiene e incluso crece por el mismo abordaje técnico dentro de sus operaciones (Castillo, 2018; Albújar 2016; Paredes, 2018).

Consecuentemente, se evidencia existe relación significativa moderada entre “calidad técnica percibida y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020” ($Rho=0.462$ y una significancia bilateral de 0.000 lo cual es menor al valor $p=0.05$), resultados que guardan estrecha relación con los

establecidos por Chino (2018) y Castillo (2018), donde se evidencia el alza en relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los padres de familia, haciendo la salvedad que mantener en innovación constante los servicios promueve el ascenso del interés de los padres, donde la monotonía es factor elemental para el menoscabo de la fidelización (Cristóbal & Godoy, 2018; Campos, 2019). Asimismo, esta relación se amplía a cualquier rubro laboral incluido el textil donde por medio de correlaciones moderadas a nivel estadístico ($Rho=0.747$), con tendencia a alta, la fidelización positiva siempre se encontrará cuando las dimensiones de satisfacción tienen a ser percibidas de forma exitosa (chino, 2018; Aguilera, 2018).

Asimismo, se percibe una asociación moderadamente significativa entre “el valor percibido y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 ($Rho= 0.570$ y una significancia bilateral de 0.000 lo cual es menor al valor $p=0.05$). Con relación al valor percibido, Reyes (2015), estableció que este es un factor elemental dentro de la fidelización del cliente donde su incidencia se ve reflejada en la atención al cliente al 100%, es decir, que tan importantes se sienten los padres de familia para las organizaciones prestadoras de servicio, bajo una relación con $Rho=0.600$ (de forma moderada), esta dimensión marca hito elemental en el desarrollo de la fidelización (Pacheco, 2017).

También se deja en evidencia que, existe relación significativa alta entre la confianza y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020” ($Rho= 0.783$ y significancia bilateral de 0.000 por debajo del valor $p=0.05$). En contraste con Pacheco (2017), la fidelización del cliente se mantiene intacta si la confianza del cliente aumenta y mejora, esto quiere decir, que para el devenir

comercial en cuanto al servicio la confianza es el paso inicial para abordar cualquier procedimiento organizativo, un cliente confiado es un cliente seguro y por ende dará apoyo fiel a sus servicios, incluso, promoverá la vocería en cuanto a la recomendación de dichos productos o servicios (Pinela & Plúas, 2013; Aguilera, 2006).

Para culminar, se evidencia una correlación moderada y significativa entre “expectativa y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña” ($Rho= 0.593$ y una significancia bilateral de 0.000 inferior a $p=0.05$), estos resultados son análogos a los establecidos por Aching (2012), quienes establecieron una satisfacción hacia el servicio y su fidelización con un $Rho=0.70$.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Se evidenció una correlación entre “la satisfacción de cliente y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020” con una correlación Rho Spearman de 0.894, destacando una asociación positiva y alta. La significancia bilateral correspondiente fue de 0.000, inferior a $p < 0.05$. Como resultado, se desestimó la HO y se admitió la hipótesis de estudio.

Se observó una correlación significativa entre “calidad técnica percibida y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor, con una correlación Rho Spearman de 0.171, lo que evidencia una correlación de magnitud moderada. La significancia bilateral correspondiente fue de 0.030, inferior a $p < 0.05$. Por lo tanto, se desestimó la HO y se admitió la HE 1 alternativa.

Se esclareció una correlación significativa entre “calidad técnica percibida y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020” con una correlación Rho Spearman de 0.462, señalando una correlación moderada. La significancia bilateral correspondiente fue de 0.000, inferior a $p < 0.05$. Por lo tanto, se desestimó la HO y se admitió la HE 2 alternativa.

Se observó una correlación significativa entre “valor percibido y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020” con una correlación Rho Spearman de 0.570, señalando una correlación moderada. La significancia bilateral correspondiente fue de 0.000, inferior a $p < 0.05$. Como resultado, se desestimó la HO y se admitió la HE 3 alternativa.

Se evidenció una correlación significativa entre “la confianza y la fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020” con una correlación Rho Spearman de 0.783 y una significancia bilateral de 0.000, inferior a $p < 0.05$. Como resultado, se desestimó la HO y se admitió la HE 4 alternativa.

Se visualizó una correlación significativa entre “la expectativa y el nivel de fidelización del cliente del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020” con una correlación Rho Spearman de 0.593, señalando una correlación moderada. La significancia bilateral correspondiente fue de 0.000, inferior a $p < 0.05$. Por lo tanto, se desestimó la HO y se admitió la HE 5 alternativa.

5.2. Recomendaciones

Partiendo del supuesto que la variable “satisfacción del cliente” estará condicionada por la “calidad funcional adquirida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas”, se recomienda establecer estrategias dentro del colegio de tal forma que la perspectiva indiferente de las variables de estudio se transforme en tendencias altas y muy altas en cuanto a estar de acuerdo.

Se recomienda indagar otras dimensiones de satisfacción y fidelización como las quejas, el estado de ánimo, la inseguridad de los padres, entre otros, que son factores que también menoscaban la integridad de fidelización y satisfacción de los mismos.

Referencias

- Alpuche, A., & Vega, L. (2014). Predicción del comportamiento lector a partir de la autoeficacia. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 19(60), 241–266. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662014000100011
- Argibay, J. C. (2006). Técnicas psicométricas: cuestiones de validez y confiabilidad. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 1(8), 15–33. <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339630247002.pdf>
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2019). Factor Analysis: Exploratory and Confirmatory. In G. R. Hancock, L. M. Stapleton, & R. O. Mueller (Eds.), *Reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (2nd ed.). Routledge.
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behavior Research and Therapy*, 1(4), 139–161. [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(78\)90002-4](https://doi.org/10.1016/0146-6402(78)90002-4)
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>
- Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción: fundamentos sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=179081>
- Bandura, A. (1994). Self-Efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior*. <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/BanEncy.html>
- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. In *Self-Efficacy Beliefs of Adolescents* (p. 307–337). <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/BanduraGuide2006.pdf>

- Carroll, J. M., & Fox, A. C. (2017). Reading self-efficacy predicts word reading but not comprehension in both girls and boys. *Frontiers in Psychology, 7*(1), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.02056>
- Chadwick, C. B. (1999). La psicología del aprendizaje desde el enfoque constructivista. *Revista Latinoamericana de Psicología, 31*(3), 463–475. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80531303>
- Chamot, A. U. (2005). Language learning strategy instruction: current issues and research. *Annual Review of Applied Linguistics, 25*, 112–130. <http://doi.org/10.1017/S0267190505000061>
- Chapman, J. W., & Tunmer, W. E. (2003). Reading difficulties, reading-related self-perceptions, and strategies for overcoming negative self-beliefs. *Reading and Writing Quarterly, 19*(1), 5–24. <https://doi.org/10.1080/10573560308205>
- Cubas, A. C. (2007). *Actitudes hacia la lectura y niveles de comprensión lectora en estudiantes de sexto grado de primaria* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Campus PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/427>
- Cueto, S., Andrade, F., & León, J. (2003). Las actitudes de los estudiantes peruanos hacia la lectura, la escritura, la matemática y las lenguas indígenas. *GRADE*. <http://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/ddt44.pdf>
- De la Cruz, J. M. (2019). *Gestión de la Calidad y Fidelización de Clientes de la Empresa "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L. Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Campus UNJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/3324>

- Escoriza, J. (2009). Categorización y análisis de las dificultades en la comprensión del discurso escrito. *Aula Abierta*, 37(2), 55–78.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3088566>
- Fidalgo, R., & Arias-Gundín, O. (2012). Estudio de la autoeficacia en la lectura desde una perspectiva evolutiva. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 125–132. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832339012.pdf>
- Finney, S. & Distefano, Ch. (2013). Nonnormal and categorical data in structural equation modeling. In Hancock, G. R., Mueller, R. O., *Structural Equation Modeling: A Second Course* (2nd ed.).
https://books.google.com.pe/books?id=1HAbAwAAQBAJ&pg=PA439&dq=finney+2013+information+age&hl=en&sa=X&ei=AvttVc6mLh1gwSlwoC4Ag&redir_esc=y#v=onepage&q=finney%202013%20information%20age&f=false
- Franklin, E., & Krieger, M. (2011). *Comportamiento Organizacional: enfoque para América Latina* (1 Ed). Pearson.
- García, J. (1995). La predicción objetiva del rendimiento académico y sus posibilidades en orientación personalizada. *Tendencias Pedagógicas*, 1(1), 21–38.
<https://revistas.uam.es/tendenciaspedagogicas/article/view/tp1995.1.002>
- García, M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los padres como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC MARKET*, 37-53. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Ghonsooly, B. & Elahi, M. (2010). Learners' Self-efficacy in Reading and its relation to Foreign Language Reading Anxiety and Reading Achievement. *Journal of English*

Language Teaching and Learning, (217).

<https://profdoc.um.ac.ir/articles/a/1020898.pdf>

Grimaldo, M. P. (2002). Niveles de comprensión lectora en estudiante de quinto año de educación secundaria de nivel socioeconómico medio y bajo. *Liberabit*, 19-26. http://ojs3.revistaliberabit.com/publicaciones/revistas/RLE_04_1_niveles-de-comprension-lectora-en-estudiantes-de-quinto-ano-de-educacion-secundaria-de-nivel-socioeconomico-medio-y-bajo.pdf

Guillermo, Y. M. (2018). *Satisfacción Laboral y la Productividad de los Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huaura, 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Campus UNJFSC. <https://1library.co/document/yjev0e2q-satisfaccion-laboral-productividad-trabajadores-municipalidad-provincial-huaura.html>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2013). Seguimiento a los Factores que Influyen en los Logros de Aprendizaje: *Encuesta Nacional a Instituciones Educativas de Nivel Inicial y Primaria 2011*. <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4955>

Irrazabal, N. (2007). Metacomprensión y comprensión lectora. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 1(10), 43–60. <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339630249003.pdf>

Kakaew, J., & Damnet, A. (2017). Learning Strategies Model to Enhance Thai Undergraduate Students' Self-Efficacy Beliefs in EIL Textual Reading Performance. *Advances in Language and Literary Studies*, 8(6), 19-27. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.8n.6p.19>

- Kintsch, W., & Rawson, K. A. (2005). Comprehension. In *the Science of Reading: A Handbook* (p. 209–226).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9780470757642.ch12>
- Lewis, N. D. (2013). *100 Statistical Tests in R: What to Choose, how to Easily Calculate, with Over 300 Illustrations and Examples*. Heather Hills Press.
- Linnenbrink, E. A., & Pintrich, P. R. (2003). The role of self-efficacy beliefs in student engagement and learning in the classroom. *Reading and Writing Quarterly*, *19*(2), 119–137. <https://doi.org/10.1080/10573560308223>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, *30*(3), 1151–1169.
<https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Lomas, C. (2001). Enseñar lengua y literatura para aprender a comunicarse. In La educación lingüística y literaria en secundaria. *EDUCREA*.
<https://educrea.cl/enseñar-lengua-y-literatura-para-aprender-a-comunicarse-la-educacion-linguistica-y-literaria-en-secundaria/>
- Mair, P. (2018). *Modern Psychometrics with R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93177-7>
- Martinez, K. E. (2019). *The Relationship among Reading Self-Efficacy, Reading Anxiety, and Reading Comprehension Performance*.
<https://eric.ed.gov/?id=ED597607#:~:text=Results%20suggested%20that%20a%20relationship,context%20of%20reading%20comprehension%20performance.>

- Martínez-Arias, M. R., Hernández-Lloreda, M. V., & Hernández-Lloreda, M. J. (2014). *Psicometría*. Alianza Editorial S.A.
- Ministerio de Educación (MINEDU). (2015). *Rutas de aprendizaje: ¿Qué y cómo aprenden nuestros adolescentes?*
<http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/3739>
- Ministerio de Educación (MINEDU). (2016). *Programación curricular de educación secundaria*. <http://www.minedu.gob.pe/curriculo/pdf/03062016-programa-nivel-secundaria-ebr.pdf>
- Ministerio de Educación (MINEDU). (2018). *Evaluaciones de logro de aprendizaje 2018 ¿Qué aprendizajes logran nuestros estudiantes?* <http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2018/10/Informe-Nacional-ECE-2018.pdf>
- Montero, I., & León, O. (2005). Sistema de clasificación del método en los informes de investigación en Psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(1), 115-127. <https://www.redalyc.org/pdf/337/33701007.pdf>
- Morgan, P. L., Fuchs, D., Compton, D. L., Cordray, D. S., & Fuchs, L. S. (2008). Does early reading failure decrease children's reading motivation? *In Journal of Learning Disabilities*, 41(5), 387–404. <https://doi.org/10.1177/0022219408321112>
- Muñoz, C., Ferreira, S., Sánchez, P., Santander, S., Rodríguez, M., & Valenzuela, J. (2012). Características psicométricas de una escala para caracterizar la motivación por la lectura académica. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 14(2), 118–132.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412012000200009

- Naseri, M., & Zaferanieh, E. (2012). The Relationship Between Reading Self-Efficacy Beliefs, Reading Strategy Use and Reading Comprehension Level of Iranian EFL Learners. *World Journal of Education*, 2(2). <https://doi.org/10.5430/wje.v2n2p64>
- Navarro, R. E. (2003). El rendimiento académico: concepto, investigación y desarrollo. *REICE. Revista Electrónica Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*, 1(2), 1–15. <https://revistas.uam.es/index.php/reice/article/view/5354/5793>
- OCDE. (2007). El programa PISA de la OCDE Qué es y para qué sirve. In OCDE. <http://www.oecd.org/pisa/39730818.pdf>
- OCDE. (2018). *Evaluación PISA 2018*. <http://umc.minedu.gob.pe/resultadospisa2018/>
- Olivares, M. F. (2015). *El Rol de la Auto-Eficacia en la Comprensión Lectora: Estudios de Revisión, Evaluación e Instrucción*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46112>
- Ozkal, N. (2019). Relationships between self-efficacy beliefs, engagement and academic performance in math lessons. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 14(2), 190–200. <https://doi.org/10.18844/cjes.v14i2.3766>
- Pajares, F. (2003). Self-efficacy beliefs, motivation, and achievement in writing: a review of the literature. *Reading & Writing Quarterly*, 19(1), 139–158. <https://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/Pajares2003RWQ.pdf>
- Perfecto, D. J. (2019). *El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito de Sullana, oficina Supe, 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Campus UNJFSC.

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3931/TESIS%20PERFECTO%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Peura, P. I., Viholainen, H. J. K., Aro, T. I., Räikkönen, E. M., Usher, E. L., Sorvo, R. M. A., Klassen, R. M., & Aro, M. T. (2019). Specificity of Reading Self-Efficacy Among Primary School Children. *Journal of Experimental Education*, 87(3), 496–516. <https://doi.org/10.1080/00220973.2018.1527279>
- Pintrich, P. R. (1999). The role of motivation in promoting and sustaining self-regulated learning. *International Journal of Educational Research*, 31(6), 459–470. [https://doi.org/10.1016/S0883-0355\(99\)00015-4](https://doi.org/10.1016/S0883-0355(99)00015-4)
- Pintrich, P. R., & De Groot, E. V. (1990). Motivational and Self-Regulated Learning Components of Classroom Academic Performance. *Journal of Educational Psychology*, 82(1), 33–40. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.82.1.33>
- Pintrich, P. R., & García, T. (1991). Student goal orientation and self-regulation in the college classroom. In *Advances in motivation and achievement*, (pp. 371–492). <https://www.researchgate.net/publication/243775205>
- Redondo, R.F., Gundín, O.A. & Iglesias, M. F. (2013). Diseño y análisis psicométrico de una escala de auto-eficacia hacia la lectura. *Aula Abierta*, 41(1), 17–26. <https://pdfs.semanticscholar.org/55c5/2769a0c8a3270a59a5c58292df420f5721ab.pdf>
- Revelle, W. (2017). *An introduction to the psych package: Part I. Data entry and description*. 1–61. <http://personality-project.org/r/intro.pdf>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th ed.). Taylor & Francis.

- Solheim, O. J. (2011). The impact of reading self-efficacy and task value on reading comprehension scores in different item formats. *Reading Psychology, 32*(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/02702710903256601>
- Van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1982). *Strategies of Discourse Comprehension*. <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/06/Teun-A-van-Dijk-Walter-Kintsch-1983-Strategies-Of-Discourse-Comprehension.pdf>
- Vela, R. & Zavaleta, L. M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro, Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo 2014* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Campus UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Wang, Ch., Schwab, G., Fenn, P. & Chang, M. (2013). Self-Efficacy and Self-Regulated Learning Strategies for English Language Learners: Comparison between Chinese and German College Students. *Journal of Educational and Developmental Psychology, 3*(1), 173-191. https://pdfs.semanticscholar.org/5f69/bdce6d1ed75a6bd2688388531184a41a4740.pdf?_ga=2.269007416.831208437.1660709241-1684377892.1660709241
- Wang, J. H.-Y., & Guthrie, J. T. (2004). Modeling the effects of intrinsic motivation, extrinsic motivation, amount of reading, and past reading achievement on text comprehension between U.S. and Chinese students. *Reading Research Quarterly, 39*(2), 162–186. <https://doi.org/10.1598/rrq.39.2.2>

Zamora-Araya, J. A., Cruz-Quesada, J. D., & Amador-Montes, M. S. (2020).

Autoeficacia y su relación con el rendimiento académico en estudiantes de enseñanza de la matemática. *Innovaciones Educativas*, 22(32), 137–150.

<https://doi.org/10.22458/ie.v22i32.2818>

Zárate, A. R. (2019). *Autoeficacia hacia la lectura, comprensión de lectura y rendimiento académico en estudiantes de primer ingreso de una universidad privada de Lima* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porras].

Repositorio

Campus

USMP.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4587>

Anexo 1

Instrumento de recolección de datos variable “Satisfacción del cliente”

PRESENTACIÓN: El presente estudio tiene como propósito evaluar la variable de estudio satisfacción del cliente en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, 2020.

INSTRUCCIONES: Estimado(a) usuario(a) a continuación, se enumeran enunciados y preguntas relacionadas con el tema de estudio, lea y marque con una “X” la alternativa que usted considere. Recuerde que no existen respuestas buenas o malas (se quiere que reflejen su opinión). El cuestionario es totalmente ANÓNIMO.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferentes	De acuerdo	Muy de acuerdo			
1	2	3	4	5			
Variable: Satisfacción del cliente			Escala				
Dimensión 1: Calidad funcional percibida			1	2	3	4	5
1.- ¿El personal del colegio ha solucionado satisfactoriamente mis quejas?							
2.- ¿En este colegio se le da el servicio que usted espera?							
3.- ¿El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios?							
4.- ¿Se siente seguro al realizar sus transacciones en este colegio?							
5.- ¿Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otros colegios?							
Dimensión 2: Calidad técnica percibida							
6.- ¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en este colegio?							
7.- ¿La calidad de los servicios automáticos es buena?							
8.- ¿Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este colegio?							
Dimensión 3: Valor percibido							
9.- ¿Usted tiene confianza en ese colegio?							
10.- ¿Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas?							
11.- ¿La calidad de los servicios prestados en este colegio son buenos, dadas sus importes y tarifas?							
12.- ¿No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por este colegio?							
13.- ¿Si otro colegio me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a este?							
Dimensión 4: Confianza							

14.- ¿Al acudir a este colegio sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos?					
15.- ¿Usted recomendaría este colegio a otras personas?					
16.- ¿Este colegio es innovadora y con visión de futuro?					
17.- ¿Los servicios prestados por este colegio están cerca de los ideales para una entidad de este tipo?					
18.- ¿Este colegio se preocupa por las necesidades de sus padres de familia?					
Dimensión 5: Expectativas					
19.- ¿El servicio que se ofrece en este colegio se adapta a sus necesidades como usuario?					
20.- ¿El personal de este colegio es claro en las explicaciones o informaciones dadas?					
21.- ¿El personal de este colegio posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?					

Variable 2

Instrumento de la variable “Nivel de fidelización”

PRESENTACIÓN: El presente estudio tiene como propósito evaluar la variable de estudio nivel de fidelización de los padres de familia en el Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña, 2020.

INSTRUCCIONES: Estimado(a) usuario(a) a continuación, se enumeran enunciados y preguntas relacionadas con el tema de estudio, lea y marque con una “X” la alternativa que usted considere. Recuerde que no existen respuestas buenas o malas (se quiere que reflejen su opinión). El cuestionario es totalmente ANÓNIMO.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferentes	De acuerdo	Muy de acuerdo			
1	2	3	4	5			
Variable: Fidelización del cliente			Escala				
Dimensión 1: Información			1	2	3	4	5
1.- ¿Los vendedores del colegio tienen en cuenta sus sugerencias sobre cómo mejorar los servicios o introducir otros nuevos?							
2.- Las redes sociales de la institución proporcionan a los padres información pertinente y oportuna.							
3.- Usted considera que la descripción de los servicios y productos brindada por la institución cumple con sus expectativas.							
Dimensión 2: Marketing interno							
4.- Considera que los trabajadores del colegio realizan un buen trabajo.							
5.- La distribución de las instalaciones facilita la ubicación rápida de los espacios de interés para el personal y los estudiantes.							
6.- El diseño de las instalaciones facilita la circulación libre y rápida por todo el colegio.							
Dimensión 3: Comunicación							
7.- ¿El vendedor del colegio que le ayudó en su compra del servicio mantiene un contacto frecuente con usted?							
8.- El personal que atiende es siempre amable con los padres de familia.							
9.- Es rápida la atención en el colegio.							
Dimensión 4: Experiencia de los padres de familia							
10.- Recomendaría este colegio cualquiera que solicite mi consejo.							

11.- En balance general, está satisfecho o se encuentra a gusto con nuestro producto y/o servicio.					
12.- Elijo este colegio porque es la mejor que tengo cerca de donde vivo.					
Dimensión 5: Incentivos y privilegios					
13.- Considera que los padres de familia habituales de la institución sean recompensados con un programa especial o premios.					
14.- Considera que se ofrezcan promociones y ofertas de los servicios ofertados por la institución.					
15.- El servicio y los precios en este colegio son competitivamente atractivos.					

