

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Humanas y Educación



## **Calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestra en Educación con  
Mención en Administración Educativa

Por:  
Lizbeth López Venancio

Asesor:  
Mg. Rodolfo Alanía Pacovilca

Lima, junio de 2020

## ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE LA TESIS

Yo **MG. RODOLFO ALANÍA PACOVILCA**, identificado con DNI N° 07517981, adscrito a la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, y docente en la Unidad de Posgrado de Ciencias Humanas y Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión;

### **DECLARO:**

Que la tesis titulada: *Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión, Lima 2019*, constituye la memoria que presenta **LIZBETH LOPEZ VENANCIO**, para obtener el grado académico de Maestra en Educación con mención en Administración Educativa, cuya tesis ha sido desarrollada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

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

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Ñaña (Lima), a los nueve días del mes de junio de 2020.



---

**MG. RODOLFO ALANÍA PACOVILCA**

Asesor

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO(A)

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a ..... 9 días ..... del mes de ..... junio ..... del año ..... 2020 , siendo las..... 4:00 pm , se reunieron en la modalidad online sincrónica, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado:..... Dr. Jorge Platón Maquera Sosa ..... , el secretario: Dra. Gabriela Requena Cabral ..... , los demás miembros: Dra. Martha Clotilde Larico Gutierrez ..... y el asesor:..... Mg. Rodolfo Alanía Pacovilca ..... , con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis de Maestro(a) titulada: Calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019 ..... del Bachiller/Licenciado(a) Lizbeth López Venancio .....

..... Conducente a la obtención del Grado Académico de Maestro(a) en: Educación ..... (Nomenclatura del Grado Académico) ..... con Mención en Administración Educativa .....

..... El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.


Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller/Licenciado (a): Lizbeth López Venancio .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>18</u>	<u>A-</u>	<u>Con nominación de Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Presidente	 <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-top: 5px;"/> Secretario	
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Asesor	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Miembro	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Miembro
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Bachiller/Licenciado(a)		

### **Dedicatoria**

A Dios por llenarme de valor y firmeza para lograr esta meta tan anhelada, a mis padres Lorenzo y Elizabeth por darme palabras de aliento en todo momento y a mis hermanos Yonild, Rina, Daniel, Raquel y Juancito.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Peruana Unión, por brindarme no solo información de calidad sino también una experiencia inolvidable en su casa de estudios.

Al Magister Rodolfo Alanía Pacovilca, por el gran apoyo incondicional en el trabajo de investigación.

A la Unidad de Posgrado de Ciencias Humanas y Educación, por facilitarme la orientación oportuna para llevar a cabo la investigación.

A mis dictaminadores, Magister Eloy Colque, Doctora Martha Larico y Doctora Gabriela Requena Cabral por sus oportunas observaciones y acotaciones.

Al Centro de Idiomas UPeU, por permitirme realizar el trabajo de investigación con los estudiantes del programa online.

A mi amiga Magister Belinda Maquera; asimismo, a la Doctora Vilma Villanueva, al Magister Nestor Apaza, a la Magister Melva Hernández y a las Magister Miliam Quispe por su gran apoyo en la validación del instrumento.

A Jesús Javier Quispe Vásquez, por su permanente apoyo en la culminación del presente trabajo de investigación.

## Tabla de Contenido

Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Tabla de Contenido.....	vi
Índice de Tablas .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
Capítulo I. Planteamiento del problema .....	1
1.1. Identificación del Problema.....	1
1.2. Objetivos de la investigación .....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Marco filosófico.....	8
Capítulo II: Revisión de la literatura .....	11
2.1. Antecedentes de la investigación .....	11
2.2. Bases Teóricas .....	18
2.2.1 Marco histórico de calidad de servicios. ....	18
2.2.2 Marco histórico de fidelización del Cliente. ....	19
2.2.3. Marco teórico.....	21
2.2.4. Definición de educación a distancia (educación online). ....	29
2.2.5. Calidad en la Educación a Distancia.....	30
2.2.6. Modelos de calidad de servicio a distancia. ....	31

2.2.7. Dimensiones de la calidad de servicio a distancia.....	32
2.2.8. Definición de fidelización.....	36
2.2.9. Fidelización del estudiante.....	37
2.2.10. Modelos teóricos de fidelización.....	38
2.2.11. Dimensiones de fidelización del estudiante.....	41
2.2.12. Relación entre la calidad de servicio y fidelización del estudiante..	42
2.2.13. Marco conceptual.....	43
2.3. Hipótesis y variables .....	44
2.3.1 Hipótesis principal.....	44
2.3.2 Hipótesis derivadas .....	44
Capítulo III: Materiales y métodos.....	45
3.1. Tipo de investigación .....	46
3.2. Diseño de la investigación .....	46
3.3. Población y muestra.....	46
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	47
3.5. Procesamiento y análisis de los datos .....	50
Capítulo IV: Resultados y discusión .....	51
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....	76
Lista de Referencias .....	79
ANEXOS.....	91

## Índice de Tablas

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad .....	48
Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad .....	49
Tabla 3. Distribución de frecuencia del género .....	51
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la edad.....	52
Tabla 5. Distribución de frecuencia de los cursos .....	52
Tabla 6. Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad.....	53
Tabla 7. Distribución de frecuencias de la dimensión empatía.....	53
Tabla 8. Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta ...	54
Tabla 9. Distribución de frecuencias de la dimensión confiabilidad.....	54
Tabla 10. Distribución de frecuencias de la dimensión contenido de aprendizaje	55
Tabla 11. Distribución de frecuencias de la dimensión tangibilidad .....	55
Tabla 12. Distribución de frecuencias de la dimensión sitio web del curso .....	56
Tabla 13. Distribución de frecuencias de la dimensión calidad del curso.....	56
Tabla 14. Distribución de frecuencias de la variable de calidad de servicio .....	57
Tabla 15. Distribución de frecuencias de la variable fidelización.....	57
Tabla 16. Prueba de normalidad de la calidad de servicio y fidelización .....	59
Tabla 17. Grado de correlación entre la calidad de servicio y fidelización .....	60
Tabla 18. Grado de correlación entre la dimensión seguridad y fidelización.....	61
Tabla 19. Grado de correlación entre la dimensión empatía y fidelización .....	62
Tabla 20. Grado de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización .....	64
Tabla 21. Grado de correlación entre la dimensión confiabilidad y fidelización....	65
Tabla 22. Grado de correlación entre contenido de aprendizaje y fidelización ....	66
Tabla 23. Grado de correlación entre elementos tangibles y fidelización.....	67
Tabla 24. Grado de correlación entre sitio web del curso y fidelización .....	69
Tabla 25. Grado de correlación entre calidad del servicio online y fidelización.....	70

## Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión, Lima – 2019. La metodología de la investigación pertenece a un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal correlacional. La muestra estuvo constituida por 197 estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión, el muestreo fue de tipo no probabilístico. Para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta. Para la variable calidad de servicio se utilizó el instrumento ELQ (E-learning Quality) y para la variable fidelización un instrumento modificado por Zakari (2016). El análisis de datos se obtuvo mediante el programa SPSS. El resultado muestra que existe correlación positiva alta (0.806) entre calidad de servicio y fidelización, llegando a la conclusión que mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, mayor será la fidelización del estudiante.

**Palabras clave:** Calidad, servicio, calidad de servicio, fidelización del estudiante, educación a distancia

## **Abstract**

The purpose of this research project was to determine the relationship between service quality and loyalty in students of the Online Program of the Language Center of the Peruvian Unión University, Lima – 2019. The methodology of the research belongs to a quantitative approach, of a basic type, a descriptive level, a non-experimental design and a correlational cross-section. The sample consisted of 197 students of the online program of the Language Center of the Peruvian Unión University, the sample was non-probabilistic. To collect data, the survey technique was used. To measure service quality, the ELQ instrument was used and for loyalty variable an instrument modified by Zakari (2016). The data analysis was obtained through SPSS. The finding reveals that there is a positive high correlation (0.806) between service quality and loyalty, which leads to the conclusion that the better service quality is, the better the student' loyalty will be.

*Keywords: Quality, Service, Service quality, Student' loyalty, E-learning*

## **Capítulo I. Planteamiento del problema**

### **1.1. Identificación del Problema**

El avance de la tecnología de la información ha impactado grandemente en el cómo se hacen las cosas, en todo aspecto de la vida humana, sobre todo en el campo educativo. Es así que su influencia en el proceso de enseñanza y aprendizaje ha llegado a ser cada vez más compleja y difundida. De tal modo que se ha llegado a pensar que ya no se necesita tanto de un aula convencional para la educación, debido a que la enseñanza y el aprendizaje pueden ser hechos con la ayuda de la tecnología desde un aula virtual (Mamattah, 2016).

Debido a las ventajas que presenta la enseñanza online, por ejemplo, la flexibilidad del horario, la comodidad del lugar, el uso de diferentes medios de comunicación para llevar a cabo la clase, el ahorro de tiempo y dinero, ha hecho que muchas instituciones empiecen a ofrecer programas online de diferentes modalidades y niveles, aunque muchos de estos programas aún no han mostrado los éxitos esperados, o en su defecto, han fracasado (Uppal, 2017).

En ese sentido, son poco convincentes los estudios que analizan la correlación entre la calidad de servicio percibida por los estudiantes y su voluntad de continuar estudiando y su recomendación de su centro de estudios (Martínez-Argüelles & Batalla-Busquets, 2016). Estos tipos de estudio son aún más escasos cuando los servicios de educación son ofrecidos de manera online tal como lo refiere los siguientes autores Chow y Shi; Dehghan, Dugger, Dobrzykowski y Balazs; Lee; Semeijn, van Riel, van Birgelen y Streukens; Sørenbø, Halvari, Flaata y Kristiansen, (como se citó en Martínez-Argüelles & Batalla-Busquets, 2016) a pesar que dicha modalidad de enseñanza se está incrementando significativamente en el mundo contemporáneo.

Por consiguiente, para que las instituciones educativas sean rentables y prósperas, resulta muy esencial la fidelidad de los estudiantes. Hay una fuerte evidencia teórica y empírica que muestra que los usuarios fieles no solo hacen compras más frecuentes y de mucho valor sino también son más resistentes a las ofertas de los competidores y más activos en promover una imagen positiva de la institución (Martínez-Argüelles & Batalla-Busquets, 2016).

Así mismo, el conocimiento concerniente a la retención y la satisfacción de estudiantes deberían ser asuntos de primera importancia para determinar la gestión estratégica y asegurar un rendimiento exitoso a largo plazo en las instituciones públicas y privadas (Kunanusorn & Puttawong, 2015), es decir; las instituciones educativas que han descuidado los procesos de fidelización no han logrado crear lazos de fidelidad o por lo menos la retención de sus estudiantes lo cual ha traído muchas pérdidas económicas a la institución e insatisfacción en los estudiantes.

En la actualidad, cada vez son más las instituciones educativas de nivel superior que ofrecen cursos online debido a que el avance de la tecnología les permite crear aulas virtuales que no requieren de mucha inversión de dinero, asimismo captar estudiantes de cualquier parte del mundo; de esta manera dichas instituciones aumentan su rentabilidad y ofrecen cursos a distancia que se adecúan a las necesidades de estudiantes que buscan un curso online con la finalidad de conseguir, de manera muy cómoda, un título profesional o un certificado de estudio que les servirá como herramienta para su crecimiento profesional.

Los centros de idiomas no son ajenos al avance de la tecnología y a las necesidades de los estudiantes que, por motivo de trabajo, distancia u otros factores no pueden acceder al estudio de un idioma de manera presencial, el cual es requisito indispensable para obtener un título profesional, el grado de magister

o doctor; es por ello que muchos centros de idiomas han implementado el programa online dirigido a estudiantes de pregrado y posgrado.

Cada año el número de estudiantes matriculados en el programa online se viene incrementando. Sin embargo, se ha observado que, no todos los estudiantes concluyen el curso online y algunos estudiantes que se retiran prefieren llevar el curso de manera presencial y no recomiendan a sus compañeros llevar la modalidad online lo cual ha traído mucha preocupación a los que dirigen los programas virtuales.

Según diversos estudios realizados sobre la calidad de la educación a distancia se muestra que hay muchas razones por las cuales los estudiantes no llegan a concluir los cursos virtuales. Según Sugant y Srilakshminarayana (2018) sostienen que la razón principal por la cual los estudiantes no completan los cursos a distancia podría ser por la mala calidad de los servicios brindados de parte de la institución educativa.

Por otro lado, Ozudogru y Hismanoglu (2016) afirma que, aunque la educación a distancia tiene muchas ventajas, también tiene algunas desventajas. Selma (como se citó en Ozudogru & Hismanoglu, 2016) menciona cinco desventajas de la educación a distancia como la falta de motivación de los estudiantes, los gastos que demanda el curso online, la dependencia tecnológica, los materiales autocopiados, y la falta de interacción cara a cara.

En primer lugar, los estudiantes necesitan tener autodisciplina y un alto nivel de motivación en el aprendizaje online. Además, el costo de la educación a distancia podría ser alto dependiendo de la tecnología que necesite el curso online. Asimismo, la dependencia a la tecnología podría ser otra desventaja debido a que no todos los estudiantes y docentes tienen la habilidad de usar la tecnología de

manera adecuada o podría ser que no tengan un buen acceso de internet. También, la calidad del contenido podría disminuir al convertirse en contenido de formato digital. Finalmente, la falta de interacción cara a cara parece ser el más grande desafío de la educación a distancia (Ozudogru & Hismanoglu, 2016). A parte de estas, Radish y Radish, menciona “más desventajas de la educación a distancia: mantenimiento de los estándares académicos, problemas financieros, problemas de organización, comunicación, impresión y publicación del material de estudio, problemas relacionados a las tareas de los estudiantes y mal uso de la tecnología” (como se citó en Ozudogru & Hismanoglu 2016, p.32).

Asimismo, existen factores críticos que afectan la satisfacción percibida del estudiante en la educación a distancia tales como la ansiedad del estudiante por el uso de la computadora, la actitud del docente hacia la educación a distancia, la flexibilidad del curso a distancia, la calidad del curso a distancia, la utilidad percibida, la facilidad percibida del uso, y la diversidad en la evaluación (Ozudogru & Hismanoglu, 2016).

Considerando que, algunos centros de idiomas son un centro de apoyo de una universidad es necesario analizar cuáles son las causas por la cual algunos estudiantes no se sienten satisfechos con el servicio prestado y cómo consecuencia no recomiendan a su centro de estudios a otras personas, ya que no solo está en juego el prestigio del centro de idiomas sino también la reputación de la universidad. Es así que la presente investigación nace de la inquietud por conocer la relación que existe entre variables: Calidad de servicio y fidelidad de los usuarios del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de Ñaña.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación lleva a formular el siguiente problema:

### **1.1.1. Formulación del problema general.**

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019?

### **1.1.2 Formulación de los problemas específicos.**

- ¿Cuál es la relación entre confiabilidad y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre seguridad y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre tangibilidad y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre empatía y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019?
- ¿Cuál es la relación entre contenido de aprendizaje y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019?

- ¿Cuál es la relación entre sitio web del curso y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- Determinar la relación entre confiabilidad y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.
- Determinar la relación entre seguridad y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.
- Determinar la relación entre tangibilidad y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.
- Determinar la relación entre empatía y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.
- Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

- Determinar la relación entre contenido de aprendizaje y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.
- Determinar la relación entre sitio web del curso (aula virtual) y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Relevancia teórica.**

La investigación permitirá abordar e incrementar los conocimientos sobre calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión considerando que el objetivo principal es conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, así mismo se ahondará sobre las dimensiones de las variables de estudio tomando como base científica diversas teorías que describen y explican detalladamente cada dimensión.

#### **1.3.2 Relevancia práctica.**

Este estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del estudiante del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión. A través de esta investigación se podrá observar cuan fidelizados están los estudiantes después de recibir el servicio que ofrece el Centro de Idiomas. Los resultados ayudarán a los administrativos de la institución a buscar estrategias de marketing y propuestas de intervención que sean necesarios para potenciar la calidad del servicio brindado.

### **1.3.3 Relevancia Social.**

La presente investigación respecto de la importancia de la calidad del servicio en educación y el nivel de influencia en la fidelización del estudiante, es de relevancia social ya que permitirá determinar las necesidades de los estudiantes, con la finalidad de brindar un servicio de calidad. Mediante esta investigación se espera que se confirme la importancia que tiene la prestación de servicios de calidad en la fidelización de los estudiantes. Así mismo, se enfatiza la necesidad de que la gestión de los servicios en el ámbito educativo garantice un servicio de calidad a la comunidad en general.

Asimismo, este trabajo de investigación es viable ya que cuenta con el suficiente acceso de información básica en revistas, libros, artículos, etc.

### **1.4. Marco filosófico**

White (2008) sostiene que el propósito más importante de la educación es dirigir a los estudiantes a Dios para que sean redimidos. Es así que la obra de la educación y la redención son una, ya que ambas se edifican en Jesucristo. Asimismo, Anderson (2010) afirma que la educación forma parte del plan de redención. Por lo tanto, el rol de la educación cristiana es volver al hombre a su estado original en unidad con Dios, al igual que con su prójimo, con él mismo y con el mundo natural. Quiere decir que la educación en cualquiera de sus formas tiene como objetivo principal presentar a Jesús a los estudiantes para que por medio de Él puedan ser restaurados a la imagen de Dios.

Sin embargo, es casi imposible impresionar la mente de los jóvenes hacia Cristo a menos que ellos vean en sus maestros un interés sincero de preocupación por su bienestar. Para que los maestros alcancen ese nivel de servicio deberían prestar atención a White (2019) quien afirma que todo lo que el ser humano hace, debe ser

hecho como para Dios. Esto implica darse a uno mismo enteramente en cuerpo, alma y espíritu a Dios para ser usado por Él en el servicio de la salvación de las almas. Quiere decir que todo maestro cristiano debe ser un instrumento de Dios para ayudar a otros a entender el ministerio de la redención.

White (2019) también sostiene que cumplir la ley de Dios es sinónimo de servir a otros. Es por ello que Jesús dijo que los mandamientos de Dios se resumen en amarlo a Él y a nuestro prójimo como a nosotros mismos. Quiere decir que debemos tratar a los demás como quisiéramos que nos traten e interesarnos por sus necesidades. Todos los cristianos están llamados a imitar la vida misericordiosa y abnegada de Cristo. Dios anhela que cada ser humano de un buen servicio en toda circunstancia: en el hogar, en la escuela, en el trabajo, etc.

Dios creó al ser humano para que cumpla un servicio abnegado y ayude a su prójimo. La obra de Cristo debe ser nuestro mayor ejemplo. Él siempre estuvo haciendo el bien en todo lugar, Él predicaba el evangelio y sanaba a los enfermos. Su vida era una vida de servicio abnegado. Su ternura, su amor compasivo reprende nuestro egoísmo y nuestra falta de humanidad (White, 2019). Es por ello que Jesús atraía a las personas, siempre estuvo rodeado de multitudes que deseaban escucharlo. Podemos decir entonces que Él fidelizaba a las personas ya que en cada pueblo que llegaba encontraba gente que lo seguía y lo recomendaba.

Se espera que en las instituciones educativas los maestros tengan el mismo espíritu servicial de Jesús hacia sus estudiantes. Jesús trata al ser humano mucho mejor de lo que se merece; por lo tanto, el trato del maestro a sus estudiantes ha de ser de la misma manera (White, 2008). Las instituciones educativas cristianas requieren que los maestros tengan altas cualidades morales; que sean confiables,

que sean congruentes con su fe, que sean amables y pacientes; que sean obedientes a Dios y que en cuyo corazón no haya maldad (White, 2019).

Por lo tanto, si las instituciones cristianas quieren atraer a sus estudiantes y retenerlos deberían poner en práctica el ejemplo de Jesús. Todo el personal administrativo y docente debería estar dispuesto en atender las necesidades de sus estudiantes no solo porque ellos apoyan económicamente a la institución educativa sino porque es un mandato divino el servir a su prójimo, lo cual debería fluir de manera natural en aquellos que han puesto sus vidas al servicio de Dios.

Anderson (2010) menciona que, cuando las instituciones cristianas se mantienen leales a su deber, las personas pueden percibirlo. Por lo tanto, las instituciones de hoy deben establecer una cultura de compromiso, en particular entre el personal de trabajo, en quienes recae la responsabilidad de la calidad tanto de su instrucción profesional como de la influencia espiritual de la institución. Solo cuando las instituciones educativas brinden un servicio de calidad conforme a la voluntad de Dios, entonces se podrá alcanzar el objetivo de la verdadera educación que trasciende de esta vida a la eternidad.

## Capítulo II: Revisión de la literatura

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Chandra, Ng, Chandra, y Priyono (2018) en su artículo publicado en la revista *Journal of Social Studies Education Research* sobre la calidad de servicio y la fidelización del estudiante, tuvo el objetivo de observar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y fidelización del estudiante en la educación superior en Riau, Indonesia. Los participantes fueron 1,000 estudiantes de 13 universidades de Riau. Para el análisis de los datos se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES) y el análisis de varianza (ANOVA) con SPSS21 y AMOS 21. La investigación fue diseño causal. Los resultados mostraron una influencia positiva de la calidad de servicio en la satisfacción de los estudiantes y una influencia positiva de la satisfacción de los estudiantes en la fidelización de los estudiantes. Sin embargo, no se encontró ninguna influencia sobre la calidad de servicio en la fidelización de los estudiantes.

Uppal (2017) en su artículo publicado en la revista británica *Educational Technology* sobre factores que determinan la calidad de servicio de la educación online, tuvo el objetivo de proponer un modelo SERVQUAL ampliado, el modelo ELQ, el cual toma en consideración los factores de calidad de la información y calidad del sistema. Para investigar la fiabilidad y validez del modelo propuesto se llevó a cabo el análisis de factor exploratorio y para evaluar el modelo de investigación se utilizó el análisis de regresión múltiple. Los resultados revelan que la seguridad, la capacidad de respuesta, la tangibilidad, el sitio web del curso y el contenido del aprendizaje tienen una correlación positiva con la percepción de la calidad de servicio de la educación a distancia. Finalmente, se concluye que los

estudiantes online valoran el ambiente online como estable y fácil de usar; sin embargo, no perciben la empatía y la confiabilidad muy significativas.

Daniel (2016) en su tesis de maestría sobre la calidad de servicio y la retención del cliente en los bancos comerciales de Kenya, tuvo como objetivo examinar la relación entre la calidad de servicio y la retención de los clientes. El diseño de la investigación fue tipo descriptivo transversal. Los participantes fueron clientes de los 42 bancos comerciales licenciados de Kenya. Para el análisis de los datos demográficos se utilizó las estadísticas descriptivas y para el análisis de la relación entre calidad de servicio y la retención del cliente se utilizó el modelo de regresión. El resultado del estudio muestra que existe una relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio SERVQUAL (confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta) y los indicadores de la retención del cliente.

Cabana (2016) en su artículo publicado en la revista *Formación Universitaria: Análisis de la fidelización del estudiante de ingeniería con su centro de educación superior*; el objetivo de estudio fue analizar la fidelización de los estudiantes de ingeniería Civil en relación con la Universidad de la Serena, en Chile. El estudio contempla una investigación empírica donde el investigador propone un modelo relacional con seis hipótesis de trabajo, para lo cual se tomó una encuesta a 177 estudiantes. Para contrastar del modelo propuesto se utilizó los métodos de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran la confirmación del carácter multidimensional de la fidelidad del estudiante con su centro de educación superior. Las principales conclusiones son que la fidelidad del estudiante es afectada significativamente por la calidad del proceso enseñanza-aprendizaje; que la

satisfacción del estudiante influye positiva y significativamente, y que la red de apoyo externo impacta directamente en la fidelidad del estudiante.

Martínez-Argüelles y Batalla-Busquets (2016) en su artículo publicado en la revista internacional *International Review of Research in Open and Distributed Learning* sobre calidad de servicio y fidelización del estudiante de una universidad online, tuvo el objetivo de examinar la influencia que la calidad del servicio percibida por el estudiante tiene sobre la intención de continuar estudiando y la voluntad de recomendar un curso en la universidad de Oberta de Catalunya, España. La metodología de la investigación fue de carácter empírico donde se encuestaron a 1,870 estudiantes y se utilizó el método de ecuaciones estructurales para hacer los análisis posteriores. Las conclusiones muestran que la calidad percibida sobre los servicios administrativos tiene un mayor impacto en la satisfacción de los estudiantes que los demás servicios y un impacto directo con la fidelización del estudiante. Además, los servicios que no tienen que ver con la enseñanza tienen un impacto mucho mayor en la fidelización y la voluntad de recomendar que los servicios de enseñanza.

Kajenthiran y Karunanithy (2015) en su artículo publicado en la revista *International Business Research*, calidad de servicio y satisfacción del estudiante, tuvo el objetivo de investigar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante en las instituciones privadas de educación superior in Jaffna, Shri Lanka, quienes desarrollaron una investigación empírica. La muestra fue de 200 estudiantes de pregrado y posgrado. Los resultados muestran que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del estudiante. Así mismo la calidad de servicio contribuye significativamente en la satisfacción del estudiante.

Finalmente, se concluye que la seguridad y capacidad de respuesta contribuye significativamente a la satisfacción del estudiante.

Zakari (2016), en una investigación para optar el grado de maestría sobre calidad de servicio en instituciones de educación superior de Ghana y sus efectos en la fidelización, tuvo el objetivo de examinar la percepción de los estudiantes sobre la calidad de servicio y sus efectos en la fidelización. El método de estudio fue cuantitativo. Para la recolección de datos se encuestó a 379 estudiantes que asisten a la Universidad de Ghana. Para el análisis de datos se utilizó el análisis de regresión y el modelo de ecuaciones (SEM). Los resultados revelan que hay una variación en la dimensión fundamental de calidad de servicio la cual fue peculiar de los estudiantes de pregrado y posgrado. Las dimensiones: tangibles, seguridad, reputación institucional y capacidad de respuesta fueron peculiares de los estudiantes de pregrado; aunque la reputación institucional, los tangibles y la empatía fueron cruciales para los estudiantes de posgrado. Finalmente, se concluye que la reputación institucional juega un rol determinante en la satisfacción y fidelización de los estudiantes.

Portalanza y Vega (2015) realizó una investigación para optar el grado de maestría sobre la percepción de la calidad de servicio en la educación a distancia en una institución de educación superior en el Ecuador, tuvo el objetivo de hacer un análisis de la calidad de servicio percibida por los estudiantes de una institución de educación superior que ofrece estudios en online. Para la recolección de datos se aplicó el instrumento Distance Higher Education Quality Service (DIHEQS) y se hizo un análisis descriptivo. Los resultados muestran que las dimensiones de administración y organización, evaluación y feedback, y apoyo institucional obtuvieron porcentajes bajos y esto fue debido a la falta de comunicación, demora

en el tiempo para dar una respuesta, así como las opciones limitadas para dar solución a los requerimientos. Sin embargo, se observó que el 72, 61% de los estudiantes percibe los servicios brindados por la institución de manera favorable.

Gamba (2016), en una tesis de maestría sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de la compañía de centros de llamadas de emergencia Tanesco, en Tanzania tuvo el objetivo principal de examinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio respecto a la dimensiones de calidad de servicio. El diseño de la investigación fue un caso de estudio no experimental. Los resultados obtenidos muestran que la empatía y la satisfacción del cliente tienen una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Mientras tanto la capacidad de respuesta, la empatía y la confiabilidad estuvieron significativamente relacionadas a la calidad de servicio; la confiabilidad y la empatía estuvieron significativamente relacionadas a la satisfacción del cliente, pero la capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; mientras tanto, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Horna (2018), en una tesis de maestría sobre calidad de servicio y fidelización del usuario, tuvo el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias de Lima. La metodología de la investigación es de carácter cuantitativo de tipo básica, de diseño no experimental y de corte transversal correlacional. La muestra estuvo conformada por 67 usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias. Para la recolección de los datos se utilizó dos instrumentos; para la variable calidad de servicio el instrumento basado en el modelo Servpef y para la variable de

fidelización un instrumento basado en la Teoría de Alcaide. Los datos fueron analizados mediante el programa SPSS. Los resultados obtenidos del estudio evidenciaron que existe correlación positiva media (0.278) entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario llegando a la conclusión que mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, más alta será la fidelización.

Sánchez (2018) en su tesis para optar el grado de maestría, realizó un estudio sobre la calidad de servicio en un sistema de información virtual aplicado en el Instituto Von Braun de Lima en el 2017. El objetivo del estudio fue determinar la mejora en la calidad de servicio en un sistema de información virtual. El diseño de la investigación fue no experimental y transversal de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 120 estudiantes. Para la recolección de los datos se aplicó un cuestionario graduado en la escala de Likert. Los resultados obtenidos mostraron que el 72% de los estudiantes consideraron que el proceso de la calidad de servicio es bueno respecto a la aplicación del sistema virtual. Asimismo, se demostró que el sistema de información virtual tiene efectos positivos en la calidad de servicio en los estudiantes del Instituto tecnológico Von Braun.

Sanchez (2017) en su tesis de maestría sobre la gestión educativa y calidad de servicio en la Institución Educativa “La Merced Galois” UGEL Ventanilla 2017 de Lima, tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre la gestión educativa y la calidad del servicio educativo. La investigación fue de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de tipo básico de nivel correlacional y de corte transaccional. La muestra estuvo conformada por 80 docentes. Para la recolección de los datos se utilizaron dos encuestas, una por cada variable. El análisis de los datos fue realizado por medio del rho de Spearman. Los resultados encontrados mostraron que existe relación entre la gestión educativa y calidad de servicio con

un nivel positivo y significativo ( $r_s = 0,941$ ,  $p = .000$ ) en la Institución educativa “La Merced Galois” UGEL Ventanilla 2017.

Alarcón (2017) en su tesis de maestría sobre calidad de servicio y fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia de Canto Grande de Scotiabank de Lima, tuvo el objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de tipo básica de nivel correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 292 clientes de la banca y la muestra por 166 seleccionados de manera probabilística. Se aplicó un instrumento tipo Likert mediante la técnica de la encuesta y para el análisis de datos se utilizó el programa SPSS. Los resultados de la investigación mostraron que existe una relación directa y de magnitud moderada ( $Rho = .412$ ) lo cual indica que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización del cliente.

Villanueva (2015) en la tesis de maestría sobre calidad de servicio e imagen de marca en la institución educativa pública Amiguitos de Jesús de Lima, tuvo el objetivo de establecer la relación que existe entre la calidad del servicio educativo y la imagen de marca. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental, de naturaleza cuantitativa, de alcance transversal correlacional. La muestra del estudio estuvo conformada por 100 estudiantes. Para el análisis de datos se usó el Coeficiente Rho de Spearman. Los resultados obtenidos de la investigación mostraron que existe relación moderada ( $r_s = .519$ ), positiva y significativa entre la calidad de servicio y la imagen de marca.

Nole (2016) en su investigación para optar el grado de maestría *Gestión educativa y mejora de la calidad de servicios educativos del Colegio Unión en el año 2016* tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre la gestión

educativa y la calidad de servicios en el Colegio Unión. La investigación fue de tipo no experimental, descriptivo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 64 docentes. Los resultados muestran que la gestión educativa está directamente relacionada con la calidad de servicios.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marco histórico de calidad de servicios.**

A partir de la década de los 60 aproximadamente, los servicios comenzaron a tomar auge, debido a que se incrementaron los estudios de evaluación y la mejora de su calidad. Es así que muchas propuestas reconocidas y diversos debates han surgido con la finalidad de definir y medir la calidad de servicio (Torres & Vásquez, 2015).

En este contexto, emergieron dos conceptualizaciones diferentes en la literatura de la calidad de servicio (Ganesh & Haslinda, 2014). La primera conceptualización, llamada el modelo Nórdico, fue desarrollada por Grönroos en el año 1984, quien encontró tres dimensiones de la calidad de servicio, las cuales son: la calidad funcional, la calidad técnica y la imagen corporativa (Ganesh & Haslinda, 2014). La calidad técnica representa el servicio recibido por los usuarios como resultado de la compra, esto se refiere al *que*; la calidad funcional se relaciona con la manera que el usuario recibe y experimenta el servicio, y esto se refiere al *cómo*; la imagen corporativa indica la percepción del usuario con respecto a la empresa, y se refiere al filtro de las dimensiones previas (Torres & Vásquez, 2015).

Según Sayed (2013) la segunda perspectiva, llamada perspectiva americana, fue desarrollada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1991) quienes como resultado de su investigación desarrollaron un modelo conceptual de la calidad de servicio. El modelo consiste de cuatro elementos concernientes a las

expectativas: la comunicación boca – oído, las necesidades personales del usuario, sus experiencias previstas, y sus experiencias externas de la firma. El modelo inicial estuvo conformado por 10 dimensiones; sin embargo, al ser muy criticado fue reducido a cinco dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, y elementos tangibles. Es así que para el año 1988 desarrollaron el modelo conocido como SERVQUAL (Torres & Vásquez, 2015).

### **2.2.2 Marco histórico de fidelización del Cliente.**

Los orígenes de los programas de fidelización iniciaron con *el premium marketing* a fines del siglo XVIII. Para ese entonces, los minoristas americanos comenzaron a dar a sus clientes monedas de cobre por las compras que hacían, las cuales podrían ser usadas más adelante para hacer compras futuras. Esta estrategia de retención del cliente permanecería popular durante todo el siglo XIX y prepararía el camino para los programas de fidelización que conocemos hoy.

Los minoristas se dieron cuenta rápidamente que el usar las monedas como una herramienta de retención del cliente era de alguna manera costosa para mantener la fidelización de los mismos. Es así que, a fines del siglo XIX, la transición a herramientas menos costosas comenzó con las estampillas las cuales reemplazaron las monedas de cobre en los programas de fidelización (McEachern, 2018).

Uno de los primeros programas de fidelización de clientes fue el S & H Green Stamps (Hernandez, 2012). Este programa podría ser considerado como el precursor de los programas populares como Air Miles y Aeroplan. Green Shield recompensaba con estampillas a sus clientes por sus compras, las cuales podrían ser canjeadas por productos de catálogos (McEachern, 2018). Es así que la recompensa no monetaria, llamada también *moneda alternativa*, al alcanzar un

valor determinado, se ha convertido en los programas de fidelización de clientes en estos tiempos (Hernandez, 2012).

Los programas de fidelización de colección de estampillas continuaron hasta los primeros años de los 90. Más adelante, los minoristas comenzaron a introducir sus propias maneras de captar a sus clientes (McEachem, 2018). Para fines del siglo XX, las aerolíneas americanas crearon un programa de fidelización llamada: Pasajero frecuente, que prometía posibles vuelos gratis y un mejor trato cuando el pasajero esté en tránsito (Gold, 2017). El programa revolucionó la fidelización del cliente y ahora tiene más de 50 millones de miembros en su renovada *AAvantage Program* (McEachem, 2018).

Es así que para el año 2000, los expertos en fidelización al cliente buscaron métodos más complejos para entender al cliente, así como el uso de CRM y Data Mining, mientras que otros buscaron por asegurarse que sus clientes los recomendaran a otros.

En el 2004, la organización Loyalty Optimizer logró medir los componentes reales de la fidelidad del cliente para ver dónde debía poner sus esfuerzos si fuera en la oferta, precio, marca, relación o en la calidad y satisfacción. El programa Loyalty Optimizer también permite adaptar la intensidad de los esfuerzos de acuerdo a cada cliente, considerando que no todos los clientes tienen las mismas necesidades.

A través de la historia las empresas han estado en búsqueda de la estrategia ideal para fidelizar a sus clientes (Ruiz, 2016). Finalmente, Los programas de fidelización siempre han sido llevar a los clientes a lo largo del *recorrido del cliente* (McEachern, 2018).

### **2.2.3. Marco teórico.**

#### **2.2.3.1. Definición de Servicio.**

Los estudios acerca de servicios empezaron a emerger por los años 70 (Zakari, 2016). Es así que muchos académicos han tratado de definir el servicio como se menciona a continuación.

Zeithaml, Bitner y Gremler (1996) definen el servicio como acciones, procesos y prestaciones brindadas o co-producidas por una entidad o persona para otra entidad u otra persona. Para el profesor Kotler (1997): “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se la puede poseer” (p.656). Lovelock y Wirtz, define el servicio como “actividades económicas ofrecidas de una parte a otra” (como se citó en Zakari, 2016, p. 16).

Las definiciones mencionadas muestran claramente la naturaleza intangible de los servicios demostrando las diferencias fundamentales entre bienes y servicios. Es importante saber que, así como existen diferencias, también existen similitudes entre bienes y servicios, por lo cual es necesario distinguirlos para tener una definición más amplia del servicio (Zakari, 2016).

Algunos académicos sostienen que *servicio* y *servicios* son dos cosas diferentes. Mientras que el *servicio* involucra todo el desempeño de la organización en la entrega del servicio al cliente, *los servicios* se refieren a algo que puede ser ofrecido al cliente. En una institución educativa, los *servicios* podrían incluir servicios específicos tales como: accesos a las ponencias, acceso a la biblioteca, actividades extracurriculares, etc. (Zakari, 2016).

### **2.2.3.2 Características de los servicios.**

Los servicios son diferentes a los bienes. Ellos poseen características únicas y son entendidos de manera diferente a los bienes físicos. Según los expertos en el área, las características que diferencia a los servicios de los bienes son las siguientes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, perecibilidad, y pertenencia (Zakari, 2016).

#### **2.2.3.2.1. Intangibilidad.**

Los servicios son actividades realizadas por el proveedor que a diferencia de los bienes no se pueden ver, probar, palpar, escuchar ni oler antes de ser consumidos. Los servicios no pueden ser guardados o inventariados. Tampoco pueden ser patentados y mostrados rápidamente, así como los bienes. Aunque la prestación de la mayoría de los servicios es apoyada por los tangibles, la esencia de lo que se compra es la prestación. Por lo tanto, los servicios son experimentados cuando se ejecutan (Berry, 1980). El cliente que recibe el servicio no recibe nada tangible. El valor del servicio será el resultado de su experiencia personal (Domínguez, 2006).

#### **2.2.3.2.2. Inseparabilidad.**

La inseparabilidad se refiere a la entrega y consumo simultáneo de los servicios (Kotler & Keller, 2006). El servicio no se puede separar de las personas que lo brindan ya que la prestación del servicio de alguna manera necesita interacción humana. Por lo tanto, para que se cree el servicio el comprador y vendedor, el cliente y la empresa deben ponerse en contacto (Domínguez, 2006). Los empleados de las compañías deben saber que ellos (físicamente) y sus acciones (actitudes) entran en la calidad percibida del servicio del cliente. Los administrativos y empleados deben ser entrenados para actuar apropiadamente (Zakari, 2016).

#### *2.2.3.2.3. Heterogeneidad.*

La heterogeneidad refleja un potencial para las variaciones o inconstancias en la entrega del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 1996), lo que comúnmente varía entre diferentes proveedores, o clientes e incluso varían entre los días, esto significa que el resultado final de la percepción del cliente puede ser diferente de un día a otro (Arciniegas & Mejías, 2017).

Por otro lado, los proveedores de servicio encuentran difícil controlar las actividades de la calidad del servicio ya que está supeditado a empleados falibles como sus principales aportaciones (Zeithaml, Bitner y Gremler, 1996). Las empresas orientadas al cliente deben trabajar arduamente con sus empleados para alcanzar un grado de estandarización en la prestación del servicio. La entrega del servicio deber ser la misma a pesar que la sucursal, empresa, o agencia se encuentre en diferentes lugares (Domínguez, 2006).

#### *2.2.3.2.4 Perecibilidad.*

Kotler & Keller (2006) define la perecibilidad como la imposibilidad de inventariar o guardar un servicio. Es imposible inventariar los servicios, ya que son consumidos al momento que son producidos (Arciniegas & Mejías, 2017). Domínguez (2006) afirma que el servicio se produce y se consume al mismo tiempo. Así mismo, no se puede probarlo y almacenarlo previamente.

La imposibilidad de un proveedor de servicio en construir y mantener acciones significa que las variaciones en la demanda no pueden ser acomodadas de la misma manera que los bienes, esto genera muchos problemas en la gestión de la calidad (Zeithaml, et al., 1996).

#### *2.2.3.2.5 Pertenencia.*

La última característica del servicio que la distingue de los bienes es la pertenencia. Los clientes solo reciben el derecho a un servicio cuando han pagado por este. Muchos investigadores discuten que el pago de los servicios, no resulta de una transferencia física de pertenencia al cliente, sino que se le da al comprador el derecho para acceder a este. Los clientes no están seguros si el derecho del servicio les ha sido entregado como resultado de la falta de pertenencia, ellos lo perciben como un riesgo y el resultado no puede ser asegurado. La imposibilidad de poseer un servicio también tiene sus consecuencias asociadas en la distribución de los servicios (Roberts, 2005).

#### **2.2.3.3. El concepto de calidad.**

Zeithaml y Bitner (2000) afirman que es difícil definir el término calidad ya que no hay una definición aceptada de calidad. Los investigadores en la materia han definido el término de diferentes perspectivas.

Deming (1968) sostiene que, en la manufactura de un producto, el cliente como usuario reconoce la calidad del ajuste, el acabado, la apariencia, la función y ejecución. La calidad de servicio podría estar basada en el nivel de satisfacción del consumidor quien recibe el servicio. La decisión final en esta evaluación descansa en el consumidor. Por lo tanto, el objetivo es asegurar que el consumidor este satisfecho al momento de pagar por el producto o servicio brindado.

Resister (1995) dio un punto de vista más amplio sobre la definición de calidad al definir la calidad como una actitud acerca de cómo conducir un negocio, independientemente del tipo de negocio. La cual consiste en dos cosas, la primera enfatiza en conocer las expectativas, necesidades y deseos del cliente mientras que la segunda parte enfatiza hacer las cosas de manera eficiente. Por lo tanto, la

calidad va más allá del solo el producto o servicio prestado a cómo es entregado. Esto hace al empleado y a la capacitación en gestión una herramienta esencial para asegurar la comunicación interna efectiva y así poder alcanzar un concepto exitoso de calidad en una organización.

#### **2.2.3.4. Calidad de servicio.**

Dursun, Oskaybaş, y Gökmen (2013) afirman que la calidad de servicio implica prestar un servicio excelente o perfecto para satisfacer las expectativas del cliente. Para Odabañ (2004) la calidad de servicio es la habilidad de una empresa de satisfacer o ir más de allá de las expectativas del cliente.

En el contexto de expectativas y percepciones del cliente, la calidad de servicio puede ser definida por Parasuraman et al. (1991); además Steenkamp y Grönroos como la percepción que tienen los clientes del servicio recibido (como se citó en Vega, 2015). Al comparar entre las expectativas y percepciones del cliente, se percibieron muchos factores. Primero, los clientes interpretan la calidad a su manera; y segundo, los clientes comparan el servicio prestado con el servicio percibido. Lo que es importante aquí es que los clientes perciben altos niveles de servicio. Si la comparación da a una diferencia negativa entre las calidades esperadas y las percibidas, es obvio que el cliente interpretó la calidad del servicio negativamente. Si el resultado es una diferencia positiva entonces se dirá que el cliente hizo una interpretación positiva (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991).

La administración de empresas debe conocer estas dos cosas: En primer lugar, la calidad es definida por el cliente no por el productor. Segundo, la calidad de servicio que ha fracasado en satisfacer las expectativas del cliente está condenado a no solo perder los actuales clientes sino también en fracasar en ganar nuevos clientes (Dursun, Oskaybaş, & Gökmen, 2013). Es evidente que definir la calidad

de servicio es una tarea difícil ya que las personas tienen diferentes necesidades y expectativas por tanto demandarán niveles diferentes de calidad de servicio (Zakari, 2016).

En ese contexto, la calidad de servicio en la educación superior podría ser definida como la medición o evaluación de cómo el servicio prestado por una institución educativa encaja con las expectativas de los estudiantes. Se infiere entonces que la calidad de servicio prestada es definida por los estudiantes y no por las instituciones. Por lo tanto, las instituciones educativas primero deben conocer las expectativas de los estudiantes como la base para desarrollar y proporcionar un servicio de calidad (Fosu & Owusu, 2015).

#### **2.2.3.5. Modelos de la calidad de servicio.**

##### *2.2.3.5.1 Modelo de Grönroos.*

Christian Grönroos propuso en 1984 un modelo integrado de la calidad de servicio. El modelo consiste en tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. La calidad técnica representa el servicio prestado por los clientes como resultado de la compra y es de carácter objetivo; también referido al *que*. La calidad funcional, está relacionada al *cómo* el cliente recibe y experimenta el servicio. En otras palabras, es la manera cómo se ha prestado el servicio a los clientes por el personal de la institución. La imagen corporativa, es el resultado de cómo el cliente percibe a la institución por el servicio que brinda, donde su percepción de la calidad de servicio es afectada y se asocia a la imagen que el cliente tiene de la organización. Es por ello que esta última viene a ser un filtro de las otras dimensiones (Torres & Vásquez, 2015).

Para Grönroos, la evaluación más objetiva es la calidad técnica. Afirma que un servicio alcanza los niveles aceptables cuando las expectativas del cliente han sido

satisfechas, considerando que este es influenciado por el resultado del servicio, por el *cómo* lo recibe y por la imagen corporativa de la institución que lo brinda (como se citó en Torres & Vásquez, 2015)

#### *2.2.3.5.2 Modelo SERVQUAL.*

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman et al. (1991) inician formalmente el análisis de la calidad del servicio y proponen un modelo para medir la calidad de servicio que compare las expectativas y las percepciones de los clientes. Para el año 1988, el modelo propuesto fue modificado y lo llamaron SERVQUAL (Arciniegas & Mejías, 2017).

Parasuraman et al. (1991) sostienen que el modelo SERVQUAL es reconocido y utilizado para medir la calidad de los servicios tanto en el ámbito empresarial como en el académico. El modelo fue simplificado a cinco dimensiones:

- Empatía: capacidad para entender la perspectiva del cliente.
- Capacidad de respuesta: disposición del personal para ayudar al cliente y prestar un servicio rápido.
- Fiabilidad: capacidad de cumplir con el servicio prometido de manera fiable y con exactitud.
- Seguridad: El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- Elementos tangibles: la apariencia física de las instalaciones de la institución, equipos, personal y materiales de comunicación.

Con estas cinco dimensiones, Parasuraman et al. (1991) desarrollaron el modelo SERVQUAL junto con su instrumento de evaluación de la calidad del servicio. El cuestionario consta de 22 ítems para conocer las expectativas del usuario y la

misma cantidad de ítems para conocer las percepciones del servicio recibido. Los ítems suman a un total de 44, los cuales son evaluados en una escala de Likert de siete puntos (Torres & Vásquez, 2015). Asimismo, con rango del 1 – 7 (1 indica *fuertemente en desacuerdo* y 7 significa *fuertemente de acuerdo*). El cliente ha de valorar por separado cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones (Arciniegas & Mejías, 2017). Cuando las expectativas del cliente han sido superadas, entonces se puede considerar al servicio de una calidad excepcional. Cuando no se alcanzan las expectativas del cliente, el servicio es calificado como deficiente. En conclusión, cuando el nivel de las expectativas del cliente se cumple exactamente, se define al servicio de calidad satisfactoria (Torres & Vásquez, 2015).

Zakari (2016) sostiene que las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL identificadas, han sido mayormente usadas para evaluar la calidad de servicio de la educación superior. A pesar de muchas críticas, el modelo SERVQUAL parece ser el modelo más usado para la evaluación de la calidad de servicio de la educación superior.

#### *2.2.3.5.3. Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).*

El modelo SERVPERF emerge a partir de las críticas hechas al modelo SERVQUAL. Cronin y Taylor (1992) proponen un modelo alternativo para la evaluación de la calidad del servicio, el cual se basa únicamente en las percepciones de los clientes sobre el desempeño del servicio. Este modelo emplea los 22 ítems del modelo SERVQUAL y evalúa sólo las percepciones descartando así el uso de las expectativas para hacer el proceso más corto. Su justificación se basa en que la evidencia que los clientes valoren la calidad de un servicio diferenciando las expectativas y percepciones es escasa, así mismo sugieren que

existe la inclinación de valorar las expectativas como altas. Estos investigadores formularon su escala con un notable apoyo teórico (Torres & Vásquez, 2015).

#### **2.2.4. Definición de educación a distancia (educación online).**

Los investigadores han definido la educación a distancia de muchas maneras (Mamattah, 2016), por lo tanto, no existe un consenso de la definición de la educación a distancia (Araya, 2017). Pero se mencionan algunas definiciones que se han venido formulando en los últimos años:

Guedez (1984) define la educación a distancia como una modalidad por la cual se trasmite información cognoscitiva y mensajes formativos por medios que no necesitan de la presencia del estudiante en lugares determinados. La educación a distancia es el uso de nuevas tecnologías multimedia e internet para mejorar la calidad de aprendizaje facilitando el acceso a recursos y servicios (Alonso, López, Manrique & Viñes, 2005).

La educación a distancia es el aprendizaje facilitado y apoyado por el uso de tecnologías de información y comunicación (Mamattah, 2016). Es el proceso de extender el aprendizaje o entregar materiales educativos a sitios remotos por medio del internet, intranet/extranet, audio, radio difusión, televisión interactiva y el CD-ROM (Michael, 2017).

La educación a distancia es un método que facilita y aumenta el aprendizaje por medio del uso de una computadora y las tecnologías de la comunicación, así como una computadora personal, televisión digital, celulares, internet, email y software colaborativo. Esta puede ser sincrónica, asincrónica, guiada por un instructor o por el ordenador o una combinación de ambos (Michael 2017).

Sobre la base de las definiciones mencionadas se puede concluir que la educación a distancia es el proceso de enseñanza aprendizaje que a diferencia de

la educación presencial el profesor y estudiante no se encuentran frente a frente, sino que utilizan otras vías de interacción como internet, vídeos, CD, sesiones de chat, videoconferencias entre otros medios (Araya, 2017). Así mismo la educación a distancia se caracteriza por el uso de una gran variedad de recursos pedagógicos que propician la construcción del conocimiento donde el estudiante es autónomo en elegir dónde estudiar y en qué momento estudiar (Araya, 2017).

#### **2.2.5. Calidad en la Educación a Distancia.**

En la educación a distancia, a diferencia de la educación tradicional, el rol más importante recae en el estudiante que en el docente debido a que el estudiante es quien participa más en el proceso de enseñanza-aprendizaje fortaleciendo las actividades autónomas (Portalanza & Vega, 2015).

La educación a distancia es la modalidad educativa apoyada por el uso de la tecnología, la cual puede satisfacer las necesidades académicas de los estudiantes en gran manera por lo que cuenta con herramientas interactivas y es capaz de tener información actualizada de manera constante. Las instituciones que brindan educación a distancia deben escoger una plataforma informática segura y que tenga todas las herramientas posibles de interacción con los estudiantes de tal manera que la percepción del servicio brindado sea evaluada periódicamente, con la finalidad que la institución implemente un sistema de gestión de la calidad (Portalanza & Vega, 2015).

En el contexto de la educación a distancia, cuando se entrega el material a través de un medio virtual, es importante que el proveedor asegure una calidad alta de entrega; ya que la interacción cara a cara es casi imposible. Para alcanzar una prestación de servicio a distancia exitosa se requiere investigar más en el campo

de los servicios a distancia para explorar y evaluar las variables que influyen en la calidad del servicio de del ámbito educativo (Uppal, 2017).

#### **2.2.6. Modelos de calidad de servicio a distancia.**

En el año de 1992, DeLone y McLean desarrollaron el *IS Success model*, el cual consideraba las dimensiones de sistema y calidad de información, para entender el uso de sistema (objetivo) y la satisfacción del usuario (subjetivo). Después de la validación, DeLone y McLean modificaron el modelo al incorporar las medidas del modelo SERVQUAL; agregando así una tercera dimensión de calidad de servicio (como se citó en Uppal, 2017).

Udo, también propuso un instrumento SERVQUAL modificado para evaluar la calidad de servicio de la educación a distancia, el cual consistía de cinco dimensiones: Seguridad, Empatía, Capacidad de respuesta, Confiabilidad y Contenido del Sitio Web, pero no consideró las dimensiones de sistema y calidad de información (como se citó en Uppal, 2017).

Uppal (2017) propuso un modelo SERVQUAL ampliado llamado el modelo ELQ para medir la calidad de servicio de la educación a distancia. El modelo consta de tres dimensiones, las cuales son: SERVQUAL (servicio), Contenido del Aprendizaje (información) y *La página web del curso* (sistema). Los resultados de su investigación mostraron que la seguridad, capacidad de respuesta, los elementos tangibles, el sitio web del curso y el contenido del aprendizaje tienen una correlación positiva con la percepción del estudiante sobre la calidad de servicio a distancia. También se encontró que los estudiantes online tienen una expectativa reducida concerniente a la interacción y/o dependencia a otros, ya que la empatía y la confiabilidad no influyen significativamente en la percepción de la calidad de servicio a distancias del estudiante. Al parecer los estudiantes no esperan niveles

altos de empatía como parte de la experiencia a distancia; si no que reconocen las limitaciones de los cursos a distancia. Ya que los estudiantes online no esperan apoyo personal cercano, no es sorprendente que la *Empatía* no sea encontrada como significativa para la percepción del estudiante online.

Araya (2017) propuso el modelo DIHEQS a raíz de los escasos estudios sobre escalas de medida en la educación superior a distancia. El modelo DIHEQS está compuesto por una serie de dimensiones consideradas en escalas que miden la calidad de servicio en la educación superior a distancia. El modelo *Distance Higher Education Quality Service* (DIHEQS) se basa en que la calidad de servicio en educación superior a distancia es un constructo de carácter multidimensional (Martínez-Argüelles, M., Castán, J. & Juan, A., 2010; Martínez- Argüelles, M. J., Blanco, M. & Castán, J. M., 2013). Las dimensiones del modelo DIHEQS son las siguientes: a) profesores y enseñanza; b) material de estudio y plan curricular; c) evaluación y feedback; d) administración y organización; e) plataforma virtual; y f) apoyo de la institución.

### **2.2.7. Dimensiones de la calidad de servicio a distancia.**

Los clientes juzgan la calidad de servicio por criterios concretos. De acuerdo a Parasuraman et al. (1991) y Kotler, Asplund, Rein, y Heider (1999) estos criterios determinan la percepción de la calidad de servicio. Es así que Uppal (2017) propuso el modelo E-Learning Quality (Calidad de la Educación a Distancia) para medir la percepción de la calidad de la educación a distancia. El modelo consta de tres dimensiones: Calidad del Servicio, Calidad de la Información y la Calidad del Sistema. Para medir la calidad de servicio se consideraron las dimensiones del modelo SERVQUAL tales como seguridad, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y tangibilidad. Respecto a la calidad de la información se mide el

contenido del Aprendizaje y para la calidad del sistema se mide el Sitio Web del curso.

#### **2.2.7.1 Seguridad.**

Parasuraman et al. (1991) sugieren que es el conocimiento y la gentileza de los empleados; y su habilidad de mostrar veracidad y confianza. Para Zeithaml y Bitner (2002) es la habilidad de la empresa y sus empleados en inspirar buena voluntad y confianza a sus clientes. Así como el conocimiento y la cortesía por parte de los empleados al brindar el servicio. Es muy probable que la buena fe y la cortesía se vean reflejados en la persona que conecta al cliente con la empresa. Zakari (2016) sostiene que los empleados de las empresas deben ser calificados para ganar la confianza de los clientes y que se sientan seguros. Según Walker el grado de simpatía, credibilidad, honradez, y competencia de los empleados se verá reflejado en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. Las organizaciones pueden reforzar la dimensión de seguridad en sus clientes al proveerles evidencias sólidas del servicio especialmente en las primeras fases de su relación. En el contexto de la educación superior, es posible que los estudiantes necesiten evidencias tangibles para valorar la dimensión de seguridad en sus inicios de una relación con una institución (como se citó en Zakari, 2016). De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002) las evidencias visibles como los títulos profesionales, los certificados especiales, los premios, y reconocimientos pueden dar a un nuevo cliente la seguridad en un proveedor de servicio.

#### **2.2.7.2. Empatía.**

Zeithaml y Bitner (2002) definen la empatía como la capacidad de la empresa en brindar una atención cuidadosa y personalizada a sus clientes. En otras palabras, es hacer que los clientes se sientan únicos y especiales por medio de un servicio

adecuado y personalizado. Se debe tener en cuenta que los clientes desean sentir que las empresas que les dan el servicio los consideran importantes y que son comprendidos por ellas. Arpin (2007) sostiene que la habilidad de una empresa de obtener información sobre los asuntos, necesidades y deseos personales de sus clientes le será de gran ayuda para brindar a sus clientes un servicio personalizado. En el contexto de la educación superior, esta dimensión incluye ofrecer atención personalizada a los estudiantes y entender sus necesidades específicas.

#### **2.2.7.3. Capacidad de respuesta.**

La capacidad de respuesta es la disposición de ayudar a los clientes y proveerles un servicio rápido. Los clientes evalúan la capacidad de respuesta de una empresa considerando la cantidad de tiempo que les toma en atender a su solicitud, preguntas, quejas, o problemas (Zeithaml & Bitner, 2002). Así mismo, Zakari (2016) sostiene que responder rápidamente a una solicitud o queja conlleva a una valoración alta en esta dimensión. Para una experiencia exitosa del servicio, las organizaciones necesitan ver la entrega del servicio desde las perspectivas del cliente y no desde las organizaciones. Por lo tanto, las organizaciones deberían establecer estándares de capacidad de respuesta de acuerdo a los requerimientos del cliente, ya que la rapidez y puntualidad de la entrega del servicio pueden diferir desde el punto de vista de los clientes.

#### **2.2.7.4. Confiabilidad.**

Parasuraman et al. (1991) define la confiabilidad como la habilidad de prestar un servicio prometido de manera confiable y con exactitud. Para Robert (2005) las organizaciones que cumplen sus promesas con la entrega del servicio, provisión, resoluciones y precio son a menudo vistas como orientadas al cliente y son organizaciones preferidas para hacer negocios. Por lo tanto, los clientes desean ser

leales a las empresas que cumplen sus promesas, especialmente sus promesas acerca de la entrega del servicio, así como de los servicios básicos. Las organizaciones deberían tener presente que las expectativas de confiabilidad de los clientes son un indicador muy importante de la percepción (Zeithaml & Bitner, 2002). En la educación superior, cuando una institución entrega a los estudiantes un servicio en el tiempo que se les había prometido que sería entregado, los estudiantes consideran a la institución como confiable (Arpin, 2007).

#### ***2.2.7.5. Contenido del aprendizaje.***

El contenido del aprendizaje se refiere al material de aprendizaje accesible y exacto que se entrega a los estudiantes de manera concisa y oportuna. Los componentes del contenido del aprendizaje fueron tomados de la investigación de Uppal los cuales son: estilo de la presentación, estructura de contenidos, nivel y tipo de interactividad, idioma y comunicación, y el modo de entrega (Uppal, 2017).

#### ***2.2.7.6. Tangibilidad.***

Zeithaml y Bitner (2002) definen esta dimensión como la apariencia de la infraestructura, los empleados, los equipos y los materiales de comunicación de una empresa. Todos estos elementos muestran una descripción física del servicio que los nuevos clientes tendrán en cuenta al momento de evaluar la calidad del servicio. Nimako, Azumah, Donkor y Veronica (2010) afirma que los tangibles tienen la capacidad de captar a los nuevos clientes y obtener percepciones positivas de los clientes potenciales.

#### ***2.2.7.7. Sitio Web del Curso (Aula Virtual).***

El sitio Web del curso se refiere a los sistemas técnicos web usados para presentar la información y la inclusión de las funciones técnicas que afecta la percepción del estudiante de la calidad de la plataforma web. Los componentes

fueron tomados del trabajo de investigación de Uppal (2017) los cuales son: diseño de interfaz, navegación, atracción y facilidad de uso.

#### **2.2.8. Definición de fidelización.**

Oliver (como se citó en Egyir, 2015) define la fidelidad del cliente como un profundo compromiso de recomprar o frecuentar un producto o servicio preferido de manera constante, haciendo compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las posibles influencias situacionales y los esfuerzos del marketing de otras empresas que provoquen un cambio de comportamiento.

Para Reichheld refiere que la fidelización en general se puede definir como la voluntad de hacer una inversión o un sacrificio personal para fortalecer una relación. Con respecto a los clientes, la fidelización se manifiesta cuando se toma el riesgo de recomendar algo que va más allá de nuestro control; por ejemplo, el recomendar a una empresa o sus productos. Es probable que solo los clientes muy satisfechos asuman ese riesgo (como se citó en Schmatz, 2015).

Tosso (como se citó en Horna, 2018) la fidelización es hacer que los usuario tengan lazos comerciales bien cercanos y prolongados con la organización, para lo cual debe crearse en el usuario sentimientos positivos, que lo lleve a sentir preferencia por la organización.

Para Alcaide (como se citó en Alarcón, 2017) la fidelización del cliente es la forma de gestionar que todas las organizaciones desean alcanzar con la finalidad de mantener la lealtad de sus clientes, lo cual implica un trabajo orientado al cliente, el desarrollo de técnicas para brindar buena calidad de servicio y establecer estrategias relacionales. Estos tres conceptos son indispensables para alcanzar la fidelización.

### **2.2.9. Fidelización del estudiante.**

La fidelización del estudiante es uno de los objetivos principales de las instituciones educativas (Thomas, 2011). De acuerdo a la literatura revisada (Athiyaman, 1997; Helgesen y Nettet, 2007; Mohamad, 2009; y Thomas, 2011) la fidelización del estudiante se refiere a la fidelidad de un estudiante después de un tiempo en una institución educativa. La fidelidad del estudiante es la combinación entre la voluntad de proveer un *boca a boca* positivo acerca de la institución y la recomendación concerniente de la institución educativa a la familia, amigos, empleadores, y organizaciones cuando se dé la oportunidad.

Así mismo, la relación positiva entre satisfacción y fidelización muestra que los estudiantes satisfechos con toda la experiencia del programa, la calidad de la infraestructura y el servicio de la institución son más probables a ser leales a la institución. Esta fidelidad conducirá a una *boca a boca* positivo, respaldando a la universidad en la comunidad en general y dándole credibilidad (Shahsavari & Sudzina, 2017).

Otros investigadores (Zakari, 2016) apoyan la idea de que repetir la compra puede capturar la fidelidad de un cliente hacia la marca de interés. Entonces se puede decir que, un cliente se vuelve *leal* a una organización cuando le compra y le continúa comprando. Es así que la fidelización se centra en la actividad de la recompra independientemente de cualquier actitud o preferencia. En este contexto, las instituciones educativas pueden aumentar la fidelidad del estudiante si se enfocan en tácticas que incrementen efectivamente la cantidad del comportamiento de la recompra; por ejemplo, la calidad del servicio, la satisfacción de los estudiantes, etc. (Hennig-Thurau, Langer & Hasen, 2001).

Fernandes, Ross y Meraj (2012) confirman lo que dice Kotler y Fox (1995) y Helgesen y Nettet (2007) con respecto a la relación positiva que existe entre la fidelización y la satisfacción del estudiante, la cual aumenta el rendimiento y rentabilidad a largo plazo. Por lo tanto, tener estudiantes satisfechos conducirá a la fidelidad conductual.

Finalmente, Webb y Jagun definieron el concepto de fidelización en la educación superior como la voluntad de recomendar a la institución a otros, el deseo de decir cosas positivas acerca de la institución y su voluntad de retorno a la institución para continuar sus estudios (como se citó en Shahsavar & Sudzina, 2017). Asimismo, Purgailis y Zaksa (2012) sostienen que la fidelización dentro del ámbito de las instituciones de la educación superior considera dos aspectos importantes: la voluntad de recomendar y la voluntad de escoger la misma institución educativa superior o el mismo proveedor de servicio repetidamente.

#### **2.2.10. Modelos teóricos de fidelización.**

##### **2.2.10.1. Fidelización según Jones y Taylor.**

Según la literatura revisada Jones y Taylor afirman que la fidelidad se define por tres dimensiones, las cuales son: Fidelidad Conductual, Fidelidad Actitudinal y Fidelidad Cognitiva (como se citó en Rai & Srivastava, 2012).

###### *2.2.10.1.1 Fidelidad Conductual.*

Jones y Taylor (como se citó en Rai & Srivastava, 2012) observaron que la dimensión conductual incluyendo las intenciones de repetir la compra ha sido el foco inicial de los investigadores en el área de calidad de servicio. Reichheld (1994) confirmó que la razón detrás de la mayoría de las investigaciones acerca de la fidelidad del cliente, considerando la retención del cliente como un agente de la fidelidad, es que la retención puede ser calculada y se puede obtener un valor neto

actual y exacto. Los resultados conductuales de la fidelización incluyen lo siguiente: Recomprar del mismo proveedor, menos intenciones de cambio (Rai & Srivastava, 2012) y hacer todas las compras en una categoría particular de un único proveedor de servicio.

#### *2.2.10.1.2 Fidelidad Actitudinal.*

Dick y Basu (como se citó en Rai & Srivastava, 2012) encontraron que la fidelidad puede ser vista no solo en sus manifestaciones conductuales sino también en las disposiciones actitudinales hacia un proveedor de servicio. Jones y Taylor (2007) argumentaron que la actitud relativa has sido mayormente expresada como sigue:

- Recomendar al proveedor de servicio a otras personas (Butcher, Sparkes, & O'Callaghan, 2001; Javalgi & Moberg, 1997)
- Fuerte Preferencia por un proveedor de servicio (Rai & Srivastava, 2012).
- Sentir un sentido de afiliación con el producto, servicio, u organización (Fournier, 1998) y
- Conducta altruista que incluye ayudar al proveedor del servicio o a otros clientes para que la entrega del servicio sea mejor (Patterson & Ward, 2000; Price, Arnould, & Thierney, 1995).

#### *2.2.10.1.3 Fidelidad Cognitiva.*

Bloemer et al. (1999); y Oliver (1999) afirmaron que la fidelidad cognitiva es otra forma de fidelidad. Lee y Cunningham (como se citó en Rai & Srivastava, 2012), sostienen que la fidelidad cognitiva es una evaluación consciente de una marca y sus atributos o una evaluación consciente de las ventajas e incentivos de recomprar lo que para Dwyer (como se citó en Rai & Srivastava, 2012) hace que los clientes juzguen a un proveedor de servicio en particular como superior a otros. Para Jones

y Taylor (2007) la fidelidad se basa en juicio cognitivo de los clientes expresado de las siguientes maneras:

- Ocupa un espacio prominente en la mente del cliente Dwyer (como se citó en Rai & Srivastava, 2012),
- Ser la primera preferencia del cliente (Ostrowski, O'Brien, & Gordon, 1993),
- Menos sensibilidad hacia la fluctuación de los precios (Anderson, 1996),
- Considerar un proveedor de servicio exclusivamente para un servicio en particular (Rai & Srivastava, 2012),
- Identificar a un proveedor de servicio como una extensión de uno mismo y aceptar esto al usar términos tales como *mi proveedor de servicio*, o incluir a uno mismo con el proveedor de servicio y referir colectivamente con *nosotros* (Butcher et al., 2001).

#### **2.2.10.2 Fidelización según Hallowell y Zeithmal**

De acuerdo con Hallowell y Zeithmal (como se citó en Leonard, Daryanto, Sukandar, & Yusuf, 2014) hay cuatro aspectos que pueden ser usados para medir la fidelidad del cliente. El primero es el “boca a boca” positivo, el cual consiste en decir cosas positivas de un producto a amigos y recomendar tal producto. El segundo es la conducta de queja, esto se ve reflejado cuando un cliente se queja sobre un producto al empleado o al supervisor. El tercer aspecto es el cambio de conducta, esto se refiere al intento del cliente por cambiarse al producto de otra empresa cuando es tentado por la oferta de otras compañías y acepta esas ofertas. Y el cuarto aspecto es la disposición del cliente de pagar más por un producto.

### **2.2.11. Dimensiones de fidelización del estudiante.**

Según la literatura revisada, la presente investigación adoptó las cuatro siguientes dimensiones para medir el grado de fidelidad de los estudiantes.

#### **2.2.11.1. Recomendación de los estudiantes.**

Las recomendaciones de los estudiantes son el resultado de la entrega de la calidad de servicio (Zakari, 2016). Marzo-Navarro et al., (como se citó en Thomas, 2011) sostienen que los estudiantes fieles probablemente sean buenos defensores de su institución y la recomienden a otras personas. Asimismo, Kunanusorn y Puttawong (2015) afirman que un estudiante fiel recomendará su institución a la familia, amigos, empleados y organizaciones cada vez que se dé la oportunidad.

#### **2.2.11.2 Permanencia en la institución.**

La permanencia en una institución educativa es el resultado de la calidad del servicio entregado (Zakari, 2016). Según Wulandjani (2015) los estudiantes pueden ser llamados fieles si continúan su estudio en la misma institución. Algunos autores sostienen que un cliente fiel hace *compras repetidas* de una marca. Sin embargo, en el ámbito de servicio de educación superior las *compras repetidas* se dan cuando un estudiante que termina un estudio decide continuar otros estudios en la misma institución ya sea que lleve otros cursos que lo ayuden a incrementar sus conocimientos, que decida estudiar otra carrera profesional o avanzar con otro nivel de estudios (Purgailis & Zaksa, 2012). Por lo tanto, los estudiantes fieles retornan a su centro de estudios superiores para actualizar sus conocimientos (Thomas, 2011). Esto quiere decir que los estudiantes fieles reconsiderarán su centro de estudios para continuar otros estudios.

### **2.2.11.3. Consideración alternativa.**

La consideración alternativa mide la decisión de los estudiantes de buscar una institución alternativa (Zakari, 2016). Asimismo, Leonnard, Daryanto, Sukandar, y Yusuf (2014) sostienen que los clientes fieles no aceptarán las ofertas de productos o servicios de otras compañías. Lo cual quiere decir que un estudiante fiel no considerará otros centros de estudio cuando necesite el servicio de enseñanza.

### **2.2.11.4. Comunicación “boca a boca”.**

La comunicación “boca a boca” se caracteriza por ser una comunicación oral de persona a persona entre un receptor y un comunicador donde el receptor percibe un producto o servicio como algo no comercial (Li, 2013). Engel, Roger, Paul (como se citó en Li, 2013) definió la comunicación “boca a boca” como la manera de expresar opiniones, comentarios, o información entre la gente independientemente del marketing o asuntos comerciales. Un estudiante fidelizado comunicará aspectos positivos de su institución (Kunanusorn & Puttawong, 2015).

### **2.2.12. La relación entre la calidad de servicio y fidelización del estudiante.**

Duffy (como se citó en Chandra, Ng, Chandra, & Priyono, 2018) afirma que la fidelidad del cliente es el comportamiento del cliente por mantener una relación con una institución y recomprar sus productos y servicios. La fidelidad del cliente se ve reflejada en su recomendación de la institución a otras personas, recomprar sus productos y servicios, e incrementar futuras transacciones de negocio (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Zeithaml et al. (1996) afirma que una buena percepción de la calidad del servicio influye en el comportamiento del cliente. La calidad de la enseñanza y la emoción de los estudiantes de su compromiso con la institución aumentan la fidelidad del estudiante. (Chandra et al., 2018).

### **2.2.13. Marco conceptual.**

#### **2.2.13.1. Calidad.**

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor (Real Academia Española [RAE], 2019).

La calidad es la interacción entre el modo de pensar de la empresa y los procesos que en ella se gestionan en el día a día, y la búsqueda permanente de la perfección en todas y cada una de las personas que la integran con el objetivo de transformar la sociedad, atender las necesidades del entorno y satisfacer a las partes interesadas (Aldana, 2011, p.35).

#### **2.2.13.2. Servicio.**

El servicio es cualquier trabajo (acciones, procesos y prestaciones brindadas o co-producidas) hecho por una persona o entidad en beneficio de otra entidad u otra persona (Tigani, 2006).

#### **2.2.13.3. Calidad de servicio.**

La calidad de servicio es el juicio que hacen los clientes de acuerdo a las percepciones sobre la calidad técnica y el modo en que se entregó el servicio (Zeithaml & Bitner, 2002).

#### **2.2.13.4. Fidelización del estudiante.**

La fidelidad del estudiante es el profundo compromiso del estudiante de patrocinar un servicio preferido de educación superior en el futuro a pesar de cualquier influencia situacional (Usman & Mohn, 2016).

La investigación estudió la fidelidad del estudiante, tomando en consideración cuatro variables, recomendación de los estudiantes; consideración alternativa

(Eggert & Ulaga, 2002); permanencia en la institución (Zakari, 2016) y la comunicación *boca a boca* (Zakari, 2016).

#### **2.2.13.5. Educación a Distancia (Educación Online).**

La educación a distancia es el proceso de enseñanza aprendizaje que sustituye la educación presencial donde el profesor no interactúa con los alumnos frente a frente, sino que utiliza otros medios para interactuar, así como el internet, sesiones de chat, videoconferencias, CD, videos, entre otros (Araya, 2017).

### **2.3. Hipótesis y variables**

#### **2.3.1 Hipótesis principal**

Existe relación entre calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

#### **2.3.2 Hipótesis derivadas**

- Existe relación entre confiabilidad y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.
- Existe relación entre seguridad y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.
- Existe relación entre tangibilidad y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.
- Existe relación entre empatía y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

- Existe relación entre capacidad de respuesta y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.
- Existe relación entre contenido de aprendizaje y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.
- Existe relación entre sitio web del curso y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

## **Capítulo III: Materiales y métodos**

### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo básica, por lo que está orientada a recoger información y tiene como propósito describir la realidad e incrementar el conocimiento teórico y científico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El método de la investigación corresponde al modelo correlacional, ya que relaciona las variables mediante un modelo predecible y determina la relación entre las variables de calidad de servicio y fidelización (Hernández et al., 2014).

### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipularán las variables y de corte transversal correlacional debido que se describirá la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización (Hernández et al., 2014).

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población.**

La población de estudio estuvo conformada por 578 estudiantes matriculados en el Programa Online en el periodo agosto – noviembre 2018 y el periodo Marzo – Junio 2019 del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión. El Programa Online está conformado por cuatro subprogramas que son: PROESAD Online, Profesionales I, Profesionales II, y portugués. *Inclusión:* Estudiantes matriculados en el Programa Online en los periodos agosto – noviembre 2018 y marzo – junio del 2019. Estudiantes con asistencia regular al curso online. *Exclusión:* Estudiantes retirados. Estudiantes que no asisten con regularidad.

#### **3.3.2. Definición de la muestra**

La muestra estuvo conformada por 197 estudiantes matriculados en el periodo agosto - noviembre 2018 y marzo – junio 2019 quienes decidieron participar de

manera voluntaria en el llenado de la encuesta. El Programa Online está compuesto por los siguientes grupos: Básico 1, Básico 2, Intermedio 1, Intermedio 2, Profesionales I, Profesionales II, y portugués. La muestra es no probabilística, ya que no se utilizó una fórmula estadística, puesto que se tomó la encuesta solo a los estudiantes que decidieron participar de manera voluntaria en el llenado de la encuesta.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica de recolección de datos.**

Para la recolección de datos sobre la calidad de servicio y fidelización se recurrió a la técnica de la encuesta, para lo cual se tomó los respectivos instrumentos denominados *Calidad de servicio y Fidelización del estudiante* los cuales se aplicaron a los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

#### **3.4.2. Instrumentos para la recolección de datos**

La presente investigación utilizó dos instrumentos: Ficha técnica para medir Calidad de Servicio de la Educación a Distancia, Nombre: Cuestionario de Calidad de servicio de la Educación a Distancia (ELQ), Tipo de instrumento: Es un cuestionario que está dividido en dos secciones. La primera sección consiste de tres preguntas relacionadas a factores demográficos y la segunda sección consta de 51 preguntas relacionadas a calidad de servicio (SERVQUAL) y dos dimensiones ampliadas del modelo ELQ las cuales son: contenido del aprendizaje y sitio web del curso (Aula virtual).

El cuestionario de calidad de servicio de la educación a distancia ELQ fue propuesto y validado por el investigador Uppal quien aplicó dicho instrumento en dos universidades públicas importantes de Pakistan ( Uppal, 2017). El instrumento

fue traducido del inglés al español, adaptado y contextualizado al contexto latinoamericano por la investigadora.

Para asegurarnos que el cuestionario tiene la consistencia interna se llevó a cabo una prueba piloto donde participaron 46 estudiantes matriculados en el Programa Online del Centro de Idiomas UPeU. Se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento, el cual alcanza a un valor de 0,985 lo cual indica que el instrumento es confiable (Ver tabla 1).

Tabla 1

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,947	,985	51

El cuestionario de calidad de servicio también fue sometido a la revisión de juicio expertos quienes evaluaron que el instrumento reflejara tanto la estructura como el contenido de la variable. Después de haber hecho la adaptación del instrumento con la ayuda del asesor y los expertos, se aceptó la validez y confiabilidad del mismo para ser aplicado a la población de estudio.

Tipo de aplicación: El cuestionario fue administrado de forma virtual e individual. Se envió un link a cada estudiante a través de sus aulas virtuales con la ayuda del responsable de soporte técnico.

Características: Cuestionario que se aplicó a todos los estudiantes matriculados en el Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión, quienes evaluaron, la calidad del servicio del programa online brindado en siete dimensiones: tangibles, empatía, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad,

contenido del aprendizaje y Sitio Web del curso cuyas valoraciones son: Totalmente en desacuerdo= 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3, De acuerdo =4 y Totalmente de acuerdo =5.

El cuestionario nos permitió evaluar la calidad de servicio percibida por los usuarios y determinar si es baja, regular o buena. Ficha técnica para medir la Fidelización: Nombre: Cuestionario de Fidelización. Tipo de instrumento: Es un cuestionario de 6 ítems, que nos permitió conocer cuán fidelizados están los estudiantes.

El cuestionario de fidelización fue tomado por Zakari de Rojas-Mendez, Vasquez- Parraga, Kara y Cerda – Urrutia, 2009, modificado y validado por el investigador (Zakari, 2016) quien aplicó dicho instrumento en la Universidad de Ghana. Asimismo, el instrumento fue traducido del inglés al español, adaptado y contextualizado al contexto latinoamericano por la investigadora.

Para asegurarnos que el cuestionario tiene la consistencia interna se llevó a cabo una prueba piloto donde participaron 62 estudiantes matriculados en el Programa Online del Centro de Idiomas UPeU. Se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento, el cual alcanza a un valor de 0,964 lo cual indica que el instrumento es confiable (Ver tabla 2) y por lo que se procedió a su correspondiente aplicación en el proceso del trabajo de investigación.

Tabla 2

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
,964	,964	6

El cuestionario de fidelización del estudiante también fue sometido a la revisión de juicio expertos quienes evaluaron que el instrumento reflejara tanto la estructura como el contenido de la variable. Después de haber hecho la adaptación del instrumento con la ayuda del asesor y los expertos, se aceptó la validez y confiabilidad del mismo para ser aplicado a la población de estudio. Tipo de aplicación: El cuestionario fue administrado de forma virtual e individual. Se envió un link a cada estudiante a través de sus aulas virtuales con la ayuda del responsable de soporte técnico.

Características: El cuestionario se aplicó a los estudiantes matriculados en el programa online del Centro de Idiomas UPeU, quienes respondieron las preguntas correspondientes a fidelización en sus cuatro dimensiones: recomendación de los estudiantes, permanencia en la institución, Consideración alternativa y comunicación “boca a boca” cuyas valoraciones son: Totalmente en desacuerdo= 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3, De acuerdo =4 y Totalmente de acuerdo =5. El cuestionario nos permitió evaluar el grado de fidelización de los usuarios y determinar si es baja, regular o buena.

### **3.5. Procesamiento y análisis de los datos**

El proceso de la recolección de datos se llevó a cabo en el mes de junio del 2019 para lo cual se tomó el cuestionario de manera virtual previa a autorización del comité de ética de la Universidad Peruana Unión y de la Directora del Centro de Idiomas con quien se hizo las coordinaciones de las fechas correspondientes para tomar ambos cuestionarios. Se envió un link a los estudiantes, el cual contenía ambos cuestionarios. Los cuestionarios son: Cuestionario de Calidad del Servicio de la Educación a Distancia (ELQ) propuesto por Uppal (2017) y el cuestionario de Fidelización modificado por Zakari (2016).

## Capítulo IV: Resultados y discusión

### 4.1. Análisis estadísticos de datos

En los resultados de la investigación, se utilizó el análisis estadístico de tipo cuantitativo, no experimental, esto significa que se procedió a la recolección de los datos sobre la calidad de servicio y fidelización, a través de la técnica de la encuesta y fue evaluado con un 95 % de confianza y un 5 % de error.

### 4.2. Análisis descriptivo de la investigación

#### 4.2.1. Análisis descriptivos generales.

En la tabla 3, se muestra que el 57.9% de los estudiantes encuestados son mujeres. El 42.1% de los estudiantes encuestados son hombres.

Tabla 3

*Distribución de frecuencia del género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	83	42.1	42.1	42.1
Mujer	114	57.9	57.9	100.0
Total	197	100.0	100.0	

En la tabla 4, se muestra que el 62.4% de los estudiantes encuestados tiene más de 30 años. El 35.5% de los estudiantes encuestados indicaron tener entre 20 a 30 años. El 2.0% de los estudiantes tiene una edad menor a 20 años.

Tabla 4

*Distribución de frecuencia de la edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 20 años	4	2.0	2.0	2.0
20 - 30 años	70	35.5	35.5	37.6
30 años a más	123	62.4	62.4	100.0
Total	197	100.0	100.0	

En la tabla 5, se muestra que el 21.3% de los estudiantes encuestados se encuentran en el nivel intermedio 2. El 17.8% de los estudiantes encuestados indicaron que se encuentran en el nivel intermedio 1. El 17.3% de los estudiantes se encuentran en el nivel profesionales 1. El 13.2% de los estudiantes encuestados se encuentran en el nivel básico 2. El 11.2% de los estudiantes encuestados se encuentran en el nivel básico 1 y profesionales 2 respectivamente y por último el 8.1% de estudiantes manifestaron que estudian portugués.

Tabla 5

*Distribución de frecuencia de los cursos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Básico 1	22	11.2	11.2	11.2
Básico 2	26	13.2	13.2	24.4
Intermedio 1	35	17.8	17.8	42.1
Intermedio 2	42	21.3	21.3	63.5
Profesionales 1	34	17.3	17.3	80.7
Profesionales 2	22	11.2	11.2	91.9
Portugués	16	8.1	8.1	100.0
Total	197	100.0	100.0	

#### 4.2.2. Análisis descriptivos de las variables y las dimensiones.

En la tabla 6, el 83.8% de los estudiantes encuestados indicaron tener buena seguridad en el Programa Online del Centro de Idiomas. El 10.7% de estudiantes encuestados consideraron regular. El 5.6% de los estudiantes encuestados mencionaron bajo.

Tabla 6

*Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	5.6	5.6	5.6
Regular	21	10.7	10.7	16.2
Bueno	165	83.8	83.8	100.0
Total	197	100.0	100.0	

En la tabla 7, el 67.5% de los estudiantes encuestados indicaron tener buena empatía en el Programa Online del Centro de Idiomas. El 24.9% de estudiantes encuestados consideraron regular. El 7.6% de los estudiantes encuestados mencionaron bajo.

Tabla 7

*Distribución de frecuencias de la dimensión empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	15	7.6	7.6	7.6
Regular	49	24.9	24.9	32.5
Bueno	133	67.5	67.5	100.0
Total	197	100.0	100.0	

En la tabla 8, el 68.0% de los estudiantes encuestados indicaron tener buena capacidad de respuesta en el Programa Online del Centro de Idiomas. El 24.9% de estudiantes encuestados consideraron regular. El 7.1% de los estudiantes encuestados mencionaron bajo.

Tabla 8

*Distribución de frecuencias de la dimensión capacidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	7.1	7.1	7.1
Regular	49	24.9	24.9	32.0
Bueno	134	68.0	68.0	100.0
Total	197	100.0	100.0	

En la tabla 9, el 80.2% de los estudiantes encuestados indicaron tener buena confiabilidad en el Programa Online del Centro de Idiomas. El 14.2% de estudiantes encuestados consideraron regular. El 5.6% de los estudiantes encuestados mencionaron bajo.

Tabla 9

*Distribución de frecuencias de la dimensión confiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	5.6	5.6	5.6
Regular	28	14.2	14.2	19.8
Bueno	158	80.2	80.2	100.0
Total	197	100.0	100.0	

En la tabla 10, el 83.8% de los estudiantes encuestados indicaron tener buen contenido de aprendizaje en el Programa Online del Centro de Idiomas. El 12.2% de estudiantes encuestados consideraron regular. El 4.1% de los estudiantes encuestados mencionaron bajo.

Tabla 10

*Distribución de frecuencias de la dimensión contenido de aprendizaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	4.1	4.1	4.1
Regular	24	12.2	12.2	16.2
Bueno	165	83.8	83.8	100.0
Total	197	100.0	100.0	

En la tabla 11, el 83.8% de los estudiantes encuestados indicaron tener bueno en la dimensión tangibilidad en el Programa Online del Centro de Idiomas. El 11.7% de estudiantes encuestados consideraron regular. El 4.6% de los estudiantes encuestados mencionaron bajo.

Tabla 11

*Distribución de frecuencias de la dimensión tangibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	4.6	4.6	4.6
Regular	23	11.7	11.7	16.2
Bueno	165	83.8	83.8	100.0
Total	197	100.0	100.0	

En la tabla 12, el 79.7% de los estudiantes encuestados indicaron tener bueno en la dimensión sitio web del curso (aula virtual) en el Programa Online del Centro

de Idiomas. El 14.7% de estudiantes encuestados consideraron regular. El 5.6% de los estudiantes encuestados mencionaron bajo.

Tabla 12

*Distribución de frecuencias de la dimensión sitio web del curso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	5.6	5.6	5.6
Regular	29	14.7	14.7	20.3
Bueno	157	79.7	79.7	100.0
Total	197	100.0	100.0	

En la tabla 13, el 82.2% de los estudiantes encuestados indicaron tener buena calidad del curso en el Programa Online del Centro de Idiomas. El 11.7% de estudiantes encuestados consideraron regular. El 6.1% de los estudiantes encuestados mencionaron bajo.

Tabla 13

*Distribución de frecuencias de la dimensión calidad del curso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	6.1	6.1	6.1
Regular	23	11.7	11.7	17.8
Bueno	162	82.2	82.2	100.0
Total	197	100.0	100.0	

En la tabla 14, el 83.8% de los estudiantes encuestados indicaron tener buena calidad de servicio en el programa online del Centro de Idiomas. El 12.7% de

estudiantes encuestados consideraron regular. El 3.6% de los estudiantes encuestados mencionaron bajo.

Tabla 14

*Distribución de frecuencias de la variable de calidad del curso online*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	3.6	3.6	3.6
Regular	25	12.7	12.7	16.2
Bueno	165	83.8	83.8	100.0
Total	197	100.0	100.0	

En la tabla 15, el 75.1% de los estudiantes encuestados indicaron tener buena fidelidad en el Programa Online del Centro de Idiomas. El 17.8% de estudiantes encuestados consideraron regular. El 7.1% de los estudiantes encuestados mencionaron bajo.

Tabla 15

*Distribución de frecuencias de la variable fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	7.1	7.1	7.1
Regular	35	17.8	17.8	24.9
Bueno	148	75.1	75.1	100.0
Total	197	100.0	100.0	

### **4.3. Análisis de la prueba de normalidad de las variables y dimensiones**

#### **4.3.1. Prueba de bondad de ajuste.**

Para elegir el tipo de estadístico para probar las hipótesis de relación se realizó la prueba de kolmogorov-smirnov (para muestras mayores de 50 datos) para probar si las variables y dimensiones se aproximan a una distribución normal.

La prueba de normalidad de kolmogorov-smirnov determinó que las variables y dimensiones no tienen un comportamiento normal. Entonces se comprobó si la variable aleatoria en ambos grupos se distribuye normalmente. El criterio para determinar si la (VA) se distribuye normalmente es:

- a)  $P\text{-valor} \geq 0.05$  Aceptar  $H_0$  = Los datos provienen de una distribución normal.
- b)  $P\text{-valor} < 0.05$  Aceptar  $H_1$  = Los datos NO provienen de una distribución normal.

En la Tabla 16 se muestran la prueba de normalidad de las variables y dimensiones de la calidad de servicio y fidelización de los estudiantes, los resultados encontrados con la prueba de Kolmogorov-Smirnov nos indican que aceptamos la hipótesis alterna indicándonos que ninguna variable y dimensión tienen una distribución normal, para las pruebas de hipótesis del trabajo de investigación utilizaremos la prueba no paramétrica, en este caso se usará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 16

*Prueba de normalidad de dimensiones de la calidad de servicio y fidelización*

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Seguridad	.168	197	.000	.822	197	.000
Empatía	.173	197	.000	.883	197	.000
Capacidad de respuesta	.171	197	.000	.859	197	.000
Confiabilidad	.168	197	.000	.835	197	.000
Contenido de aprendizaje	.185	197	.000	.799	197	.000
Tangibilidad	.192	197	.000	.822	197	.000
Sitio Web	.193	197	.000	.823	197	.000
Calidad del curso	.197	197	.000	.814	197	.000
Calidad de servicio	.143	197	.000	.835	197	.000
Fidelidad del curso	.185	197	.000	.848	197	.000

*Nota:* Corrección de significación de Lilliefors

**4.4. Prueba de hipótesis**

**4.4.1 Prueba de hipótesis para el objetivo general**

En relación al objetivo general, que supone la relación entre calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del Programa Online, se propuso el siguiente planteamiento de hipótesis:

**Ho:** No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

**Ha:** Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

### Regla de decisión

-Si el Sig bilateral es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

-Si el Sig bilateral es  $< 0,05$  se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_a$ ).

En la tabla N°17, se observó que la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de  $0,806^{**}$ , con una significancia bilateral de  $0.000$  lo cual indica que existe una relación muy alta entre las variables calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Tabla 17

*Grado de correlación entre la calidad de servicio y fidelización*

<b>Correlaciones</b>			
		Calidad de servicio	Fidelidad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,806**
	N	197	197
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,806**
Sig. (bilateral)		.000	
N	197	197	

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

#### 4.4.2. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1

En relación al primer objetivo específico, que supone la relación entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes participantes, se propuso el siguiente planteamiento de hipótesis:

**Ho:** No existe relación entre la dimensión seguridad y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

**Ha:** Existe relación entre la dimensión seguridad y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

### Regla de decisión

-Si el Sig bilateral es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

-Si el Sig bilateral es  $< 0,05$  se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

En la tabla N°18, se observó que la prueba Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de  $0,686^{**}$ , con una significancia bilateral de 0.000 lo cual nos indica que existe una relación alta entre la dimensión seguridad la variable fidelización de los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Tabla 18

*Grado de correlación entre la dimensión seguridad y fidelización*

### Correlaciones

			Seguridad	Fidelidad	
Rho Spearman	de	Seguridad	Coficiente de correlación	1.000	,686**
			Sig. (bilateral)		.000
			N	197	197
	de	Fidelidad	Coficiente de correlación	,686**	1.000
			Sig. (bilateral)	.000	
			N	197	197

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

#### 4.4.3 Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2

En relación al segundo objetivo específico, que supone la relación entre la empatía y la fidelización de los estudiantes participantes, se propuso el siguiente planteamiento de hipótesis:

**Ho:** No existe relación entre la dimensión empatía y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

**Ha:** Existe relación entre la dimensión empatía y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

#### Regla de decisión

-Si el Sig bilateral es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

-Si el Sig bilateral es  $< 0,05$  se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

En la tabla 19, se observó que la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de  $0,703^{**}$ , con una significancia bilateral de 0.000 lo cual nos indica que existe una relación alta entre la dimensión empatía y la variable fidelización de los estudiantes en cuestión.

Tabla 19

*Grado de correlación entre la dimensión empatía y fidelización*

		Correlaciones		
			Empatía	Fidelidad
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,703**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	197	197
Rho de Spearman	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,703**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	197	197

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

#### **4.4.4 Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3**

En relación al tercer objetivo específico, que supone la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes del Programa Online, se propuso el siguiente planteamiento de hipótesis:

**Ho:** No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

**Ha:** Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

#### **Regla de decisión**

-Si el Sig bilateral es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

-Si el Sig bilateral es  $< 0,05$  se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

En la tabla N°20, se observó que la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de  $0,713^{**}$ , con una significancia bilateral de 0.000 lo cual nos indica que existe una relación alta entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Tabla 20

*Grado de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización*

			Capacidad de respuesta	Fidelidad	
Rho Spearman	de	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,713**
			Sig. (bilateral)		.000
			N	197	197
	de	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,713**	1.000
			Sig. (bilateral)	.000	
			N	197	197

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

#### 4.4.5 Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4

En relación al cuarto objetivo específico, que supone la relación entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes participantes, se propuso el siguiente planteamiento de hipótesis:

**Ho:** No existe relación entre la dimensión confiabilidad y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

**Ha:** Existe relación entre la dimensión confiabilidad y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

#### Regla de decisión

-Si el Sig bilateral es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

-Si el Sig bilateral es  $< 0,05$  se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

En la tabla N°21, se observó que la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación 0,739\*\*, con una significancia bilateral de 0.000 lo cual nos indica que existe una relación alta entre la dimensión confiabilidad y la variable fidelización de los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Tabla 21

*Grado de correlación entre la dimensión confiabilidad y fidelización*

<b>Correlaciones</b>				
		Confiabilidad	Fidelidad	
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,739**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	197	197
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,739**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	197	197

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

#### **4.4.6 Prueba de hipótesis para el objetivo específico 5**

En relación al quinto objetivo específico, que supone la relación entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes del Programa Online, se propuso el siguiente planteamiento de hipótesis:

**Ho:** No existe relación entre el contenido de aprendizaje y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

**Ha:** Existe relación entre el contenido de aprendizaje y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

**Regla de decisión**

-Si el Sig bilateral es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

-Si el Sig bilateral es < 0,05 se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

En la tabla N°22, se observó que la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0,738\*\*, con una significancia bilateral de 0.000 lo cual nos indica que existe una relación alta entre la dimensión contenido de aprendizaje y la variable fidelización de los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Tabla 22

*Grado de correlación entre la dimensión contenido de aprendizaje y fidelización*

**Correlaciones**

			Contenido de aprendizaje	Fidelidad
Rho de Spearman	Contenido de aprendizaje	Coeficiente de correlación	1.000	,738**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	197	197
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,738**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
N		197	197	

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

#### 4.4.7 Prueba de hipótesis para el objetivo específico 6

En relación al sexto objetivo específico, que supone la relación entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes participantes, se propuso el siguiente planteamiento de hipótesis:

**Ho:** No existe relación entre la dimensión tangibilidad y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

**Ha:** Existe relación entre la dimensión tangibilidad y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

#### Regla de decisión

-Si el Sig bilateral es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

-Si el Sig bilateral es  $< 0,05$  se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

En la tabla 23, se observó que la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación  $0,741^{**}$ , con una significancia bilateral de 0.000 lo cual nos indica que existe una relación alta entre la dimensión tangibilidad y la variable fidelización de los estudiantes.

Tabla 23

*Grado de correlación entre la tangibilidad y fidelización*

			Tangibles	Fidelidad
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,741**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	197	197
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,741**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	197	197

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

#### **4.4.8 Prueba de hipótesis para el objetivo específico 7**

En relación con el séptimo objetivo específico, que supone la relación entre el sitio web del curso y la fidelización de los estudiantes del Programa Online, se propuso el siguiente planteamiento de hipótesis:

**Ho:** No existe relación entre la dimensión sitio web del curso y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019

**Ha:** Existe relación entre la dimensión sitio web del curso y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019

#### **Regla de decisión**

-Si el Sig bilateral es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

-Si el Sig bilateral es  $< 0,05$  se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

En la tabla N°24, se observó que la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de  $0,752^{**}$ , con una significancia bilateral de 0.000 lo cual nos indica que existe una relación alta entre la dimensión sitio web y la variable fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Tabla 24

*Grado de correlación entre la dimensión sitio web del curso y fidelización*

			<b>Correlaciones</b>		
			Sitio Web	Fidelidad	
Rho Spearman	de	Sitio Web	Coeficiente de correlación	1.000	,752**
			Sig. (bilateral)		.000
			N	197	197
	de	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,752**	1.000
			Sig. (bilateral)	.000	
			N	197	197

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

#### **4.4.9 Prueba de hipótesis para la dimensión calidad del curso online y la fidelización**

Para realizar la prueba de hipótesis se ha cumplido con los siguientes pasos:

**Ho:** No existe relación entre la dimensión calidad del curso online y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

**Ha:** Existe relación entre la dimensión calidad del curso online y la fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

#### **Regla de decisión**

-Si el Sig bilateral es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

-Si el Sig bilateral es  $< 0,05$  se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

En la tabla N°25, se tiene que mediante la prueba de Rho de Spearman con un valor de coeficiente de correlación 0,755\*\* y con una significancia bilateral de 0.000 que existe una relación alta entre la dimensión calidad del curso online y la variable fidelización de los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Tabla 25

*Grado de correlación entre la dimensión calidad del curso online y fidelización*

**Correlaciones**

			Calidad del curso	Fidelidad	
Rho Spearman	de	Calidad del curso	1.000	,755**	
			Coefficiente de correlación	.000	
			Sig. (bilateral)	.000	
		N	197	197	
	Fidelidad		Coefficiente de correlación	,755**	1.000
			Sig. (bilateral)	.000	
		N	197	197	

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

## **4.5 Discusión de resultados**

Antes de presentar la discusión, es importante mencionar que el presente trabajo presentó ciertas limitaciones ya que no se encontró suficientes antecedentes que relacionen de manera directa cada dimensión de la variable de calidad de servicio con la fidelización del estudiante; sin embargo, cabe recalcar que se ha rescatado algunos estudios que sirvieron de guía para el desarrollo de la presente investigación. Es por ello que algunos resultados se discutirán con al menos una dimensión de los antecedentes encontrados.

### **4.5.1. Respecto a los resultados descriptivos:**

Respecto a los resultados descriptivos de la variable calidad de servicio, este estudio encontró que el 83.8 % de los estudiantes del Centro de Idiomas UPeU califican la calidad de servicio como *bueno*. Además, en sus siete dimensiones obtuvieron los siguientes puntajes: seguridad 83.8%, empatía 67.5%, capacidad de respuesta 68.0%, confiabilidad 80.2%, contenido del aprendizaje 83.8%, elementos tangibles 83.8%, y sitio web del curso 79.7%.

Resultados similares encontró Horna (2018), quien obtuvo que el 95% de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias calificaron la calidad de servicio como *bueno*. Del mismo modo, en las siguientes dimensiones alcanzaron los siguientes porcentajes: seguridad 98.5%, fiabilidad 97%, tangibilidad 92.5%, empatía 92.5% y capacidad de respuesta consideradas y 86.6%. De igual manera Sánchez (2018) en su investigación obtuvo que el 72% de los estudiantes del Instituto Von Broun calificaron la calidad de servicio como “buena” así como las cinco dimensiones de calidad de servicio.

A diferencia de los resultados encontrados en el presente estudio respecto a la variable calidad de servicio, Alarcón (2017) encontró que el 81% de los usuarios de

la banca microempresa de la agencia de Canto Grande de Scotiabank de Lima calificaron la calidad de servicio como “regular” al igual que sus cinco dimensiones obtuvieron mayor porcentaje en el nivel “regular: confiabilidad 42.2%, responsabilidad 44.6%, seguridad 66.3%, empatía 57.2 y tangibles 48.2%. Esto puede ser debido a que la presente investigación tuvo como población de estudio a una institución educativa, mientras que la investigación de Alarcón se realizó con usuarios de un banco.

En general, en relación a los resultados descriptivos, en todas las investigaciones encontradas se obtuvo como resultado que los usuarios consideran la calidad de servicio entre regular y buena, a pesar de tener diferentes grupos de estudio. Cabe resaltar que, en la investigación de Horna, la dimensión capacidad de respuesta tiene menor porcentaje por parte de los usuarios y en la investigación de Alarcón, la dimensión que tiene menor porcentaje es la confiabilidad. Sin embargo, en la presente investigación el porcentaje más bajo obtuvo la dimensión de empatía.

Resultados:

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alterna general, que establece que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Horna (2018) en usuarios de un instituto, Alarcón (2017) en clientes de una banca microempresas, Martínez-Argüelles y Batalla-Busquets (2016) y Zakari (2016) en estudiantes universitarios, quienes señalan que la calidad de servicio está significativamente relacionada con la fidelización del usuario. Estos autores expresan que, a mayor calidad de servicio,

mayor será la fidelización del usuario. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Por otro lado, Chandra, Ng, Chandra, y Priyono (2018) en su artículo sobre la calidad de servicio y la fidelización del estudiante encontraron una influencia positiva de la calidad de servicio en la satisfacción de los estudiantes y una influencia positiva de la satisfacción de los estudiantes en la fidelización de los estudiantes. Sin embargo, no se encontró ninguna influencia sobre la calidad de servicio en la fidelización de los estudiantes. Lo cual es diferente a los resultados encontrados en la presente investigación.

En lo que respecta a la primera hipótesis: La dimensión de seguridad tiene una relación alta de 0.686, con respecto a la variable fidelización del estudiante, lo que evidencia que mientras mejor sea la seguridad, más alta será la fidelización de los estudiantes. Relacionando esta dimensión con la variable fidelización, Horna (2018), obtuvo como resultado una correlación positiva media de 0.278, con la fidelización del usuario. Por otro lado, relacionando la dimensión seguridad con la variable satisfacción del estudiante, Kajenthiran y Karunanithy (2016) obtuvieron como resultado que la seguridad tiene una relación significativa con la satisfacción del estudiante.

Respecto a la segunda hipótesis: La dimensión empatía tiene una relación alta de 0.703, con respecto a la variable de fidelización del estudiante, lo que nos permite interpretar que cuando aumenta la empatía, aumenta también la fidelización del estudiante. De la misma manera, Horna (2018) y Zakari (2016) obtuvieron como resultados que la dimensión empatía tiene una correlación positiva considerable con la fidelización del usuario. Por otro lado, la correlación de esta dimensión fue valorada como la más baja respecto a las demás dimensiones lo que

coincide con la investigación de Uppal (2017) quien encontró que los estudiantes perciben la empatía como no muy significativa sobre el curso virtual debido a las limitaciones propias de la educación a distancia, lo cual hace que los estudiantes no esperen una atención personalizada.

Respecto a la tercera hipótesis: La dimensión capacidad de respuesta tiene una relación positiva alta de 0,713 con respecto a la variable fidelización del estudiante, lo que evidencia que mientras la capacidad de respuesta aumente, aumenta también la fidelización del estudiante. Relacionando esta dimensión con la variable fidelización Zakari (2016) y Horna (2018) concluyeron que la capacidad de respuesta tiene una correlación positiva con la fidelización del estudiante. Asimismo, Gamba (2015) concluyó que la capacidad de respuesta tiene una correlación positiva con la satisfacción del usuario. Por otro lado, relacionando la dimensión seguridad con la variable satisfacción del estudiante, Kajenthiran y Karunanithy (2016) obtuvieron como resultado que la seguridad tiene una relación significativa con la satisfacción del estudiante.

Respecto a la cuarta hipótesis: La dimensión de confiabilidad tiene una relación positiva alta de 0.739 con respecto a la variable fidelización de estudiante, lo que permite interpretar que a medida que la confiabilidad aumente, aumenta también la fidelización del estudiante. Relacionando esta dimensión con la variable fidelización de estudiante, Alarcón (2017) y Horna (2018) concluyeron que la confiabilidad tiene una relación positiva con la fidelización del estudiante.

Respecto a la quinta hipótesis: La dimensión, contenido del aprendizaje tiene una relación positiva alta de 0,738 con respecto a la fidelización del estudiante, lo que evidencia que esta dimensión está íntimamente relacionada con la fidelización del estudiante. Relacionando esta dimensión con la variable percepción de la

calidad de servicio, Uppal (2017) concluyó que existe una relación positiva entre el contenido del aprendizaje y la percepción de la calidad de servicio del estudiante.

Respecto a la sexta hipótesis: La dimensión elementos tangibles tiene una relación positiva alta de 0.741 con respecto a la fidelización del estudiante, es decir, mientras más aumenta esta dimensión, también aumenta la fidelización del estudiante. Relacionando esta dimensión con la variable fidelización del estudiante, Horna (2018) obtuvo como resultado que la tangibilidad tiene una correlación positiva moderada con respecto a la fidelización del usuario, lo que quiere decir, que mientras mayor sea la tangibilidad, mayor será la fidelización del usuario.

Respecto a la séptima hipótesis: La dimensión sitio web del aula virtual tiene una relación positiva alta de 0.752 con respecto a la fidelización del estudiante, lo cual evidencia que, cuando aumenta la dimensión sitio web del aula virtual, aumenta también la variable fidelización. Relacionando esta dimensión con la fidelización del estudiante, Martínez-Argüelles y Batalla-Busquets (2016) obtuvieron como resultado que el interfaz del usuario tiene un impacto significativo en la fidelización del estudiante. Relacionando esta dimensión con la percepción de la calidad de servicio de la educación a distancia, Uppal (2018), encontró que el sitio web del curso tiene una correlación positiva con la percepción de la calidad de servicio.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

Respecto al objetivo general, se determinó que existe una relación muy alta ( $r=0,806^{**}$ ;  $p<0,000$ ) entre las variables calidad de servicio y la fidelización; es decir, cuando incrementa la calidad de servicios también incrementa la fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

En cuanto al objetivo específico 1, se determinó que existe una relación alta ( $r=0,686^{**}$ ;  $p<0,000$ ) entre la dimensión seguridad y la variable fidelización; es decir, cuando incrementa la seguridad también incrementa la fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

En el objetivo específico 2, se determinó que existe una relación alta ( $r=0,703^{**}$ ;  $p<0,000$ ) entre la dimensión empatía y la variable fidelización; es decir, cuando incrementa la empatía también incrementa la fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Respecto al objetivo específico 3, se determinó que existe una relación alta ( $r=0,713^{**}$ ;  $p<0,000$ ) entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización; es decir, cuando incrementa la capacidad de respuesta también incrementa la fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

En cuanto al objetivo específico 4, se determinó que existe una relación alta ( $r=0,739^{**}$ ;  $p<0,000$ ) entre la dimensión confiabilidad y la variable fidelización; es decir, cuando incrementa la confiabilidad también incrementa la fidelización de los

estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Respecto al objetivo específico 5, se determinó que existe una relación alta ( $r=0,738^{**}$ ;  $p<0,000$ ) entre la dimensión contenido de aprendizaje y la variable fidelización; es decir, cuando incrementa el contenido de aprendizaje también incrementa la fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Respecto al objetivo específico 6, se determinó que existe una relación alta ( $r=0,741^{**}$ ;  $p<0,000$ ) entre la dimensión elementos tangibles y la variable fidelización; es decir, cuando incrementa lo tangible también incrementa la fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

En el objetivo específico 7, se determinó que existe una relación alta ( $r=0,752^{**}$ ;  $p<0,000$ ) entre la dimensión sitio web del curso y la variable fidelización; es decir, cuando incrementa el uso del sitio web del curso también incrementa la fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Respecto al objetivo específico 8, se determinó que existe una relación alta ( $r=0,755^{**}$ ;  $p<0,000$ ) entre la dimensión calidad del servicio online y la variable fidelización; es decir, cuando incrementa la calidad del servicio online también incrementa la fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

## **5.2. Recomendaciones**

Considerando que el presente estudio encontró que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización del estudiante se recomienda realizar

investigaciones sobre la calidad de servicio desde la perspectiva de los estudiantes con la finalidad de identificar sus requerimientos y expectativas sobre la calidad de servicio según su experiencia.

Asimismo, se recomienda realizar investigaciones sobre como prestar atención, valorar y tomar en cuenta las recomendaciones, requerimientos y expectativas de los estudiantes sobre la calidad de servicio haciendo ajustes en la entrega del servicio.

Investigar y crear respuestas coordinadas sobre el enfoque de la calidad de servicio de la institución a todo el personal docente y no docente ya que todos ellos juegan un papel importante en el trato con el estudiante.

Por otro lado, se recomienda investigar talleres de servicio y atención al cliente para todo el personal en general, los cuales deben estar enfocados en la calidad de servicio que debe demostrar el personal docente y no docente en cuanto al trato a los estudiantes y la disposición de ayudarlos en todo momento que lo necesiten.

Finalmente, la percepción de los estudiantes sobre la dimensión empatía es la más baja lo que significa que se debe investigar sobre estrategias que permitan conocer las necesidades del estudiante online con la finalidad de atenderlas de manera personalizada a pesar de las limitaciones propias del curso virtual.

## Lista de Referencias

- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017. (Tesis de maestría)*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/browse?type=author&value=Alarc%C3%B3n+Bazalar%2C+Rosa+Ang%C3%A9lica>
- Aldana, L., Álvarez, M., Bernal, C., Díaz, M., Galindo, Ó., González, C., & Villegas, A. (2011). *Administración por Calidad. Colombiana S.A. Carrera*. Colombia: Alfaomega.
- Alonso, F., López, G., Manrique, D., & Viñes, J. M. (2005). An instructional model for web- based e-learning education with a blended learning process approach. *British Journal of educational technology*, 36(2), 217-235.
- Anderson, (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*, 7 (3), 256-274.
- Anderson, S. (2010). *Cómo matar la educación adventista y cómo darle una oportunidad*. México: Agencia de Publicaciones México Central, A.C.
- Araya, L. (2017). *Calidad de Servicio en Educación Superior a Distancia (Tesis doctoral)*. Obtenido de <http://www.tdx.cat/handle/10803/463049>
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26–36. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lang=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lang=pt)

- Arpin, J. (2007). *Students' Perceptions of Service Quality at the Durban University of Technology*. Unpublish thesis.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perception: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.
- Berry, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
- Bloemer, Josee, Ko, Ruyter, Martin, & Wetzels (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-106
- Butcher, K., Sparkes, B. & O'Callaghan, F. (2001), "Evaluative and relational influences on service loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 310-27.
- Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., & Cortés, R. (2016). Análisis de la fidelización del estudiante de ingeniería con su centro de educación superior: Desafíos de gestión educacional. *Formación Universitaria*, 9(6), 93–104.
- Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & Priyono, I. (s.f.). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109–131. Obtenido de <https://www.jsser.org/index.php/jsser/article/view/282/0>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol 56 (July 1992), 55-68. Obtenido de <http://www.tdx.cat/handle/10803/308499>
- Daniel, W. (2016). *Effects of service quality on customer retention among commercial banks in kenya (Tesis de maestría)*. Obtenido de [http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/100200/Daniel\\_Effect](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/100200/Daniel_Effect)

s%20of%20Service%20Quality%20on%20Customer%20Retention%20Among%20Commercial%20Banks%20in%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Deming, R. H. (1968). *Characteristics of an effective management control system in an industrial organization*. Harvard University.

Domínguez, H. (2006). *El Servicio Invisible: Fundamentos de un buen servicio al cliente*. Bogotá : Ecoe Ediciones

Dursun, T., Oskaybaş, K., & Gökmen, C. (2013). The Quality Of Service Of The Distance Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103(1), 1133–1151. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.441>

Eggert A, & Ulaga W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2002; 17: p. 107–118.

Egyir, I. (2015). *The Antecedents of Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education Institutions: An empirical Study of Students of the University of Ghana (Tesis de maestría)*. Obtenido de <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/301292>

Fernandes C, Ross K, & Meraj M. (2012) Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE sector. *International Journal of Educational Management*. 27,p. 613–630.

Fosu, F. F., & Owusu, B. K. (2015). Understanding Ghanaian Students' Perception of Service Quality in Higher Education. *European Journal of Business and Management*, 7(9).

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 18 (4), 185-99.

- Gamba, M. (2016). *Customer Satisfaction on Service Quality: A Case Study of Tanesco Emergency Call Centers Missana (Tesis de maestría)*. Obtenido de <http://repository.out.ac.tz/1372/>
- Ganesh, R., & Haslinda, A. (2014). Evolution and Conceptual Development of Service Quality in Service Marketing and Customer Satisfaction . *International Review of Management and Business Research*, 3(2). Obtenido de <http://www.irnbrjournal.com/papers/1405507018.pdf>
- Gold, S. (2017). Marketing Land: A brief history of customer loyalty. Tech Style Fashion Group. Obtenido de <https://techstylefashiongroup.com/customer-loyalty/>
- Guedez, V. (1984). Las perspectivas de la educación a distancia en el contexto de la Educación Abierta y Permanente. Boletín informativo de la AIESAD. Núm. 3. UNED, España.
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Henning-Thurau, T., Langer F. & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/246848296\\_Modeling\\_and\\_Managing\\_Student\\_Loyalty\\_An\\_Approach\\_Based\\_on\\_the\\_Concept\\_of\\_Relationship\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/246848296_Modeling_and_Managing_Student_Loyalty_An_Approach_Based_on_the_Concept_of_Relationship_Quality)
- Hernandez, J. (2012). La evolución de los programas de fidelización de clientes. *Marketeria*. Obtenido de <https://www.marketeria.es/blog/fidelizacion-de-clientes/la-evolucion-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes/>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Horna, I. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias , Lima - 2018 (Tesis de maestría)*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/22549?show=full>
- Javalgi, R.G. & Moberg, C.R. (1997), "Service loyalty: implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 165-79.
- Jones, T. & Taylor, S. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/241698778\\_The\\_conceptual\\_domain\\_of\\_service\\_loyalty\\_How\\_many\\_dimensions](https://www.researchgate.net/publication/241698778_The_conceptual_domain_of_service_loyalty_How_many_dimensions)
- Kajenthiran, K., & Karunanithy, M. (2015). Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study of Private External Higher Education Institutions in Jaffna, Sri Lanka. *International Business Research*, 1(3). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/319112052\\_Service\\_Quality\\_and\\_Student\\_Satisfaction\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Private\\_External\\_Higher\\_Education\\_Institutions\\_in\\_Jaffna\\_Sri\\_Lanka](https://www.researchgate.net/publication/319112052_Service_Quality_and_Student_Satisfaction_A_Case_Study_of_Private_External_Higher_Education_Institutions_in_Jaffna_Sri_Lanka)
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Financial Times Prentice-Hall: Harlow.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>

- Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015). The Mediating Effect of Satisfaction on Student Loyalty To Higher Education Institution. *European Scientific Journal*, 449–463. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6455>
- Leonnard, L., Daryanto, H., Sukandar, D., & Yusuf, E. (2014). The Loyalty Model of Private University Student . *Study Case: STIKOM London School of Public Relation*, 20(1), 70–89. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/314491904\\_The\\_Loyalty\\_M](https://www.researchgate.net/publication/314491904_The_Loyalty_M)
- Li, S. (2013). Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4), 375–389. Obtenido de <https://doi.org/10.6126/APMR.2013.18.4.02>
- McEachern, A. (2018) A History of Loyalty Programs, and How They Have Changed. Smile.io. Obtenido de <https://blog.smile.io/a-history-of-loyalty-programs/>
- Mamattah, R. (2016). *Students' Perceptions of E-Learning (Tesis de maestría)*. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:925978/FULLTEXT01>
- Martínez- Argüelles, M. J., Blanco, M. & Castán, J. M. (2013). Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 10 (1), pp. 89-106.
- Martínez-Argüelles, M.-J., & Batalla-Busquets, J.-M. (2016). Perceived Service Quality and Student Loyalty in an Online University. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 17(4). Obtenido de

- [https://www.researchgate.net/publication/305112110\\_Perceived\\_Service\\_Quality\\_and\\_Student\\_Loyalty\\_in\\_an\\_Online\\_University](https://www.researchgate.net/publication/305112110_Perceived_Service_Quality_and_Student_Loyalty_in_an_Online_University)
- Michael, D. (2017). The perceptions and experiences of e-learning within. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/The-perceptions-and-experiences-of-e-learning-A-Brownsell/c3c7918488b8830fcdfcf50db738d631ee7dd73e>
- Mohamad, M. (2009). Building corporate image and securing student loyalty in Malaysian higher learning industry. *The Journal of International Management Studies*, 4(30), 1.
- Nimako, S. G., Azumah, F. K., Donkor, F., & Veronica, A. B. (2010). Overall customer satisfaction in Ghana's mobile telecommunication networks: Implications for management and policy. *ATDF JOURNAL*, 6(3/4).
- Nole, J. (2016). *Gestión Educativa y la Mejora de la Calidad de Servicios Educativos del Colegio Unión, 2016 (Tesis de maestría)*. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1090/Jose\\_Tesis\\_Maestro\\_2018.pdf?sequence=5](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1090/Jose_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=5)
- Odabaõ, Y. (2004). *Satõ ta ve Pazarlamada Mü teri li kileri Yönetimi (4.Baskõ)*. Istanbul: Sistem Yayõncõlõk. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/275543015\\_The\\_Quality\\_Of\\_Service\\_Of\\_The\\_Distance\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/275543015_The_Quality_Of_Service_Of_The_Distance_Education)
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. 63.33-44
- Ostrowski, P. L. O'Brien, T. & Gordon G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24

- Ozudogru, F., & Hismanoglu, M. (2016). Views of freshmen students on foreign language courses delivered via e-learning. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 17(1), 31–47. Obtenido de <https://doi.org/10.17718/tojde.18660>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39–49. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/225084143\\_Understanding\\_Customer\\_Expectations\\_of\\_Service](https://www.researchgate.net/publication/225084143_Understanding_Customer_Expectations_of_Service)
- Patterson, P. G., & Ward, T. (2000). Relationship marketing and management. In: Swartz, T., Iacobucci, 111–124.
- Portalanza, C., & Vega, M. (2015). *Percepción de la calidad de servicio en la educación a distancia en una institución de Educación Superior en el Ecuador (Tesis de maestría)*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/1751>
- Price, L.L., Arnould, E.J. & Thierney, P. (1995). Going to extremes: managing services encounters contexts. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Purgailis, M., & Zaksa, K. (2012). The impact of perceived service quality on student loyalty in higher education institutions. *Journal of Business Management*, 6(6), 138–153. Obtenido de <http://connection.ebscohost.com/c/articles/84745728/impact-perceived-service-quality-student-loyalty-higher-education-institutions>
- Rai, A., & Srivastava, M. (2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspective. *NMIMS Management Review*, 22(1), 49–76. Obtenido de

<https://management-review.nmims.edu/2012/10/customer-loyalty-attributes-a-perspective/>

Real Academia Española [RAE] (8 de marzo 2019): *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.3 en línea]. Obtenido de <https://dle.rae.es>

Reichheld, F.F. (1994). Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10- 22.

Resister , J. R. (1995). Buyer behavior form marketing managers perspectives: the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 68(1), 39-127.

Roberts, G. H. (2005). Auchan's entry into Russia: prospects and research implications. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(1), 49-68.

Ruiz , M. (2016). *Capital Intelectual y la Fidelización de los Clientes del Colegio Unión de Ñaña 2015 (Tesis de maestría)*. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1057>

Sánchez, C. R. (2018). *Sistema de información virtual en la calidad del servicio educativo de los estudiantes del Instituto Von Braun 2017 (Tesis de maestría)*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/13330>

Sanchez, C. S. (2017). *Gestión educativa y la calidad del servicio educativo en la institución educativa “La Merced - Galois” UGEL Ventanilla 2017 (Tesis de maestría)*. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21402/Sanchez\\_CCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21402/Sanchez_CCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Sayed, N. (2013). Ratify, Reject Or Revise: Balanced Scorecard And Universities, *International Journal of Educational Management*, 27(3), 203–219. Obtenido de <http://www.irnbrjournal.com/papers/1405507018.pdf>
- Schmatz, R., Wolf, G., & Landmann, M. (2015). Students as customers The Net Promoter Score as a measure of satisfaction and loyalty in higher education. 1–10. Obtenido de <http://eairaww.websites.xs4all.nl/forum/krems/PDF/1568.pdf>
- Shahsavari, T., & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology. *PLOS ONE*, 12(12), 1–18. Obtenido de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189576>
- Sugant, R., & Srilakshminarayana, G. (2018). E-learning Service Quality : Assessment of Factors. 110–127. Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/46a3861f80e2d88350b2d570754d3652/1?pq-origsite=gscholar&cbl=546310>
- Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/50934442\\_What\\_Drives\\_Student\\_Loyalty\\_in\\_Universities\\_An\\_Empirical\\_Model\\_from\\_India](https://www.researchgate.net/publication/50934442_What_Drives_Student_Loyalty_in_Universities_An_Empirical_Model_from_India)
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Argentina: Liderazgo 21.
- Torres, S., & Vásquez, S. (2015). Modelos De Evaluación De La Calidad Del Servicio: Caracterización Y Análisis. *Models for Assessing the Quality of Service: Characterization and Analysis.*, 18(35), 57–76. Obtenido de <http://www.proxydgb.buap.mx:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=117338797&lang=es&site=eds-live>

- Uppal, M. (2017). *Factors determining e-learning service quality: ELQ factors*. *Factors determining e-learning service quality (Tesis doctoral)*. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/bjet.12552>
- Usman, U., & Sanuri, S. (2016). Analysis of Service Quality, University Image and Student Satisfaction on Student Loyalty in Higher Education in Negeria. *International Business Management*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/309119075\\_Analysis\\_of\\_service\\_quality\\_university\\_image\\_and\\_student\\_satisfaction\\_on\\_student\\_loyalty\\_in\\_higher\\_education\\_in\\_Nigeria](https://www.researchgate.net/publication/309119075_Analysis_of_service_quality_university_image_and_student_satisfaction_on_student_loyalty_in_higher_education_in_Nigeria)
- Villanueva, M. (2015). *Calidad del servicio educativo y la imagen de marca en una institución educativa de Santiago de Surco, UGEL 07 (Tesis de maestría)*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8191>
- White, E. (2008). *La Educación*. Buenos Aires: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- White, E. (2019). *Consejos para los Maestros*. Recuperado de <https://m.egwwritings.org/es/book/162.149?hl=reprende++egoismo&ss=eyJ0b3RhbCI6MTEsInBhcmFtcyl6eyJxdWVyeSI6InJlcHJlbnRlICBIZ29pc21vliwidHlwZSI6ImJhc2ljiwibGFuZyl6ImVzliwibGltaXQiOjlfSwiaW5kZXgiOjB9#153>
- Wulandjani, H. (2015). The Influence of School Image, Service Quality and Education Cost on Trust and Their Impact on Students Loyalty. *International Journal of Advanced Research*. Obtenido de <https://www.journalijar.com/article/4978/the-influence-of-school-image,-service-quality-and-education-cost-on-trust-and-their-impact-on-students-loyalty/>

- Zakari, B. (2016). *Students' Perception of Service Quality in Higher Educational Institutions in Ghana and Its Effects on Their Loyalty (Tesis de maestría)*.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. , & Bitner, M. (2000). *Services marketing, integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. New York: Mc Graw-Hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México, DF: MacGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Zeithaml, V., Bolton, R., Deighton, J., Keiningham, T., Lemon, K. , & Petersen, J. (2006). Forward-Looking Focus Can Firms Have Adaptive Foresight? *Journal of Service Research*, 9(2), 168-183.
- Zeithaml, V. Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing* obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/248768479\\_The\\_Behavioral\\_Consequences\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/248768479_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality)

## **ANEXOS**

## 1. Matriz instrumental

Título	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos
Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.	Calidad de Servicio	Seguridad	<p>Conocimientos del docente sobre el contenido del curso</p> <p>Evaluación de acuerdo a los contenidos del curso</p> <p>Rapidez de respuesta sobre inquietudes del curso</p> <p>Conocimiento sobre el funcionamiento del curso</p> <p>Eficiencia del personal administrativo</p> <p>Calificación hecha por el mismo docente</p>	<p>El docente es experto en su área</p> <p>El docente es justo cuando califica</p> <p>Mis preguntas son respondidas con rapidez</p> <p>El mismo docente responde las preguntas relacionadas al curso</p> <p>El personal administrativo responde a las preguntas relacionadas al curso</p> <p>Todo el personal administrativo es experto y competente</p> <p>El mismo docente califica el curso</p>	Cuestionario ELQ elaborado por Uppal (2017)
		Empatía	<p>Preocupación del docente por los estudiantes</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Interés por el éxito del estudiante</p> <p>Ayuda del personal administrativo</p> <p>Preocupación del personal administrativo para que el estudiante alcance el éxito</p>	<p>El docente realmente se preocupa por el estudiante</p> <p>El docente conoce a cada estudiante de manera individual</p> <p>El docente tiene en cuenta lo que es mejor para los estudiantes</p> <p>El personal administrativo ayuda a los estudiantes</p> <p>El personal administrativo se preocupa por el éxito de los estudiantes</p>	
		Capacidad de Respuesta	<p>Atención rápida a las necesidades de los estudiantes</p> <p>Disponibilidad del personal administrativo en ayudar a los estudiantes</p>	<p>El docente responde a las necesidades de los estudiantes con rapidez</p> <p>El personal administrativo está dispuesto hacer todo lo posible para ayudar a los estudiantes</p>	

		<p>Confiabilidad</p> <p>Contenido del Aprendizaje</p>	<p>Rapidez en la entrega de información Orientación a los estudiantes de parte del personal administrativo Ayuda oportuna del docente</p> <p>Preparación de la clase Calidad del material de la clase Cumplimiento del esquema del curso Cumplimiento del reglamento del Centro de Idiomas Disponibilidad del aula virtual Actualización del aula virtual Comunicación del criterio de calificación Disponibilidad de ayudar al estudiante en cualquier momento</p> <p>Calidad del material de aprendizaje Disponibilidad del material de aprendizaje en diferentes formatos Disponibilidad de las clases grabadas</p>	<p>El personal administrativo provee información con rapidez cuando es necesario El personal administrativo guía a los estudiantes apropiadamente El docente ayuda a los estudiantes cuando es necesario</p> <p>El docente siempre dicta buenas clases El material de la clase es siempre de alta calidad El docente sigue el esquema del curso El personal administrativo cumple con el reglamento del Centro de Idiomas El aula virtual siempre está disponible El material del aula virtual es actualizado periódicamente El criterio de calificación es comunicado a todos los estudiantes Los estudiantes pueden pedir ayuda al docente en cualquier momento Los estudiantes pueden pedir ayuda al personal administrativo en cualquier momento</p> <p>El material de aprendizaje utilizado en el curso es de alta calidad El material de aprendizaje está disponible en formatos diferentes. (Audio, video, texto, etc.) Las clases grabadas están disponibles para cada tema El material de aprendizaje es fácil de entender</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>Elementos Tangibles</p> <p>Sitio Web del Curso (Aula Virtual)</p>	<p>Material de aprendizaje escrito con claridad</p> <p>Material de aprendizaje de acuerdo al nivel de los estudiantes</p> <p>Diseño del material de aprendizaje</p> <p>Disponibilidad de las sesiones de clase en inglés y/o portugués</p> <p>Dictado de clases por el docente de la institución</p> <p>Material de aprendizaje con ejemplos según el contexto del idioma que se enseña</p> <p>Disponibilidad del material de aprendizaje de forma virtual</p> <p>Reconocimiento del Centro de Idiomas</p> <p>Experiencia del docente</p> <p>Campus físico</p> <p>Certificación reconocida</p>	<p>El material de aprendizaje está preparado de acuerdo al nivel de los estudiantes</p> <p>El material de aprendizaje es interesante y atractivo</p> <p>Las clases están disponibles en el idioma inglés y/o portugués para su mejor logro de aprendizaje</p> <p>Las clases son impartidas por un docente del Centro de Idiomas</p> <p>El material de aprendizaje usa ejemplos de acuerdo al contexto del idioma que se enseña</p> <p>El material de aprendizaje está disponible de manera virtual</p> <p>Se puede acceder al material de aprendizaje desde un teléfono móvil</p> <p>El curso online es ofrecido por un centro de idiomas que es reconocido</p> <p>El curso online es impartido por un docente de experiencia</p> <p>El curso online es ofrecido por un centro de idiomas que también cuenta con un campus físico.</p> <p>El certificado del curso de inglés es reconocido</p> <p>El aula virtual provee información relevante para el curso (trabajos y evaluaciones)</p> <p>El aula virtual tiene un diseño atractivo</p> <p>El aula virtual es fácil de usar</p>
--	--	--	--	---

		Calidad del curso online	<p>Información relevante</p> <p>Diseño del aula virtual</p> <p>Actualización del aula virtual</p> <p>Uso de elementos multimedia</p> <p>Calidad de información del aula virtual</p> <p>Percepción de la calidad total de la enseñanza</p> <p>Funcionamiento del aula virtual</p> <p>Indicaciones claras</p> <p>Actualización del aula virtual</p>	<p>El aula virtual es actualizada regularmente</p> <p>El aula virtual utiliza elementos multimedia apropiadamente</p> <p>El aula virtual provee información de alta calidad</p> <p>Se puede percibir la calidad de la enseñanza del curso online.</p> <p>El aula virtual funciona bien.</p> <p>El aula virtual tiene indicaciones claras.</p> <p>El aula virtual está actualizada.</p>	
	Fidelización del estudiante	<p>Recomendación de los estudiantes</p> <p>Permanencia en la institución</p> <p>Consideración alternativa</p> <p>Comunicación "boca a boca"</p>	<p>Recomienda su centro de estudios a amigos y familiares</p> <p>Reconsidera su centro de estudios para continuar sus estudios</p> <p>Reelige a su centro de estudios</p> <p>No considera a otro centro de estudios alternativo cuando necesite servicios de enseñanza</p> <p>Comunica aspectos positivos de su centro de estudios</p>	<p>Recomendaré al Centro de Idiomas UPeU a mis amigos y familiares</p> <p>Si tuviera la oportunidad de continuar con mis estudios de inglés y/o portugués, consideraría al Centro de Idiomas UPeU</p> <p>Si pudiera elegir nuevamente dónde estudiar inglés y/o portugués, me volvería a matricular en este Centro de Idiomas.</p> <p>Si necesitara los servicios de enseñanza del idioma y/o portugués, no buscaría otros centros de idiomas.</p>	<p>Cuestionario propuesto por Zakari (2016)</p>

			No comunica aspectos negativos de su centro de estudios	Comunicaré aspectos positivos del Centro de Idiomas a mis amigos y familiares.  Evitaré comunicar aspectos negativos sobre los servicios brindados por el Centro de Idiomas UPeU.	
--	--	--	---	---	--

## 2. Matriz de consistencia

**TÍTULO:** Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.

Problem a	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<b>Problema general</b>  ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad	<b>Objetivo general</b>  Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019	<b>Hipótesis general</b>  Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019.	<b>Calidad de servicio</b>  Seguridad	El docente es experto en su área El docente es justo cuando califica Mis preguntas son respondidas con rapidez El mismo docente responde las preguntas relacionadas al curso El personal administrativo responde a las preguntas relacionadas al curso Todo el personal administrativo es experto y competente El mismo docente califica el curso  El docente realmente se preocupa por el estudiante	Tipo de investigación: No experimental Descriptiva correlacional  Población: Estudiantes del curso online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión  Muestra Todos los estudiantes del
	<b>Objetivos específicos</b>  Determinar la relación entre la confiabilidad y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad	<b>Hipótesis específicas</b>  Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de	Empatía		

<p>Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019?</p>	<p>Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019</p> <p>Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019</p> <p>Determinar la relación entre el contenido de aprendizaje y la fidelización en los estudiantes</p>	<p>Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019</p> <p>Existe relación entre la seguridad y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019</p> <p>Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019</p> <p>Existe relación entre la empatía y fidelización en los estudiantes programa del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019</p> <p>Existe relación entre la capacidad de respuesta y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2018</p> <p>Existe relación entre el contenido de aprendizaje y fidelización en los estudiantes</p>	<p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Confiabilidad</p>	<p>El docente conoce a cada estudiante de manera individual El docente tiene en cuenta lo que es mejor para los estudiantes El personal administrativo ayuda a los estudiantes El personal administrativo se preocupa por el éxito de los estudiantes</p> <p>El docente responde a las necesidades de los estudiantes con rapidez El personal administrativo está dispuesto hacer todo lo posible para ayudar a los estudiantes El personal administrativo provee información con rapidez cuando es necesario El personal administrativo guía a los estudiantes apropiadamente El docente ayuda a los estudiantes cuando es necesario</p> <p>El docente siempre dicta buenas clases El material de la clase es siempre de alta calidad El docente sigue el esquema del curso El personal administrativo cumple con el reglamento del Centro de Idiomas El aula virtual siempre está disponible El material del aula virtual es actualizado periódicamente El criterio de calificación es comunicado a todos los estudiantes Los estudiantes pueden pedir ayuda al docente en cualquier momento</p>	<p>curso online matriculados en el periodo Marzo – Junio 2019 del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión, 2019</p>
--	--	---	--	--	---



			<p>Sitio Web del Curso</p> <p>Calidad del Curso Online</p> <p><b>Fidelización</b></p> <p>Recomendación de los estudiantes</p> <p>Permanencia en la institución</p> <p>Consideración alternativa</p>	<p>El certificado del curso de inglés es reconocido</p> <p>El aula virtual provee información relevante para el curso (trabajos y evaluaciones)</p> <p>El aula virtual tiene un diseño atractivo</p> <p>El aula virtual es fácil de usar</p> <p>El aula virtual es actualizada regularmente</p> <p>El aula virtual utiliza elementos multimedia apropiadamente</p> <p>El aula virtual provee información de alta calidad</p> <p>Se puede percibir la calidad de la enseñanza del curso online.</p> <p>El aula virtual funciona bien.</p> <p>El aula virtual tiene indicaciones claras.</p> <p>El aula virtual está actualizada.</p> <p>Recomienda su centro de estudios a amigos y familiares</p> <p>Reconsidera su centro de estudios para continuar sus estudios</p> <p>Reelige a sus centro de estudios</p>	
--	--	--	---	--	--

			Comunicación "boca a boca"	<p>No considera a otro centro de estudios alternativo cuando necesite servicios de enseñanza</p> <p>Comunica aspectos positivos de su centro de estudios</p> <p>No comunica aspectos negativos de su centro de estudios</p>	
--	--	--	-------------------------------	---	--

### 3. Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valoración	Rango	Rango General	Instrumento
Calidad de servicio	Seguridad	<p>Conocimientos del docente sobre el contenido del curso</p> <p>Evaluación de acuerdo a los contenidos del curso</p> <p>Rapidez de respuesta sobre inquietudes del curso</p> <p>Conocimiento sobre el funcionamiento del curso</p> <p>Eficiencia del personal administrativo</p>	1 – 7	<p>Ordinal</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>Bajo (7 - 16)</p> <p>Regular (17 - 25)</p> <p>Bueno (26 - 35 )</p>	<p>Bajo (51 - 119)</p> <p>Regular (120 – 187)</p> <p>Bueno (188 – 255)</p>	Cuestionario ELQ elaborado por Uppal (2017)
	Empatía	<p>Preocupación del docente por los estudiantes</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Interés por el éxito del estudiante</p> <p>Ayuda del personal administrativo</p>	8 – 12		<p>Bajo (5 - 12)</p> <p>Regular (13 - 19)</p> <p>Bueno (20 - 25 )</p>		

	Capacidad de Respuesta	Atención rápida a las necesidades de los estudiantes Disponibilidad del personal administrativo en ayudar a los estudiantes Rapidez en la entrega de información Orientación a los estudiantes de parte del personal administrativo Ayuda oportuna del docente	13 – 17		Bajo (5 - 12) Regular (13 - 19) Bueno (20 - 25 )		
	Confiabilidad	Preparación de la clase Calidad del material de la clase Cumplimiento del esquema del curso Cumplimiento del reglamento del Centro de Idiomas Disponibilidad del aula virtual Actualización del aula virtual Comunicación del criterio de calificación	18 -26		Bajo (9 - 21) Regular (22 - 33) Bueno (34 - 45 )		
	Contenido del Aprendizaje	Calidad del material de aprendizaje Disponibilidad del material de aprendizaje en diferentes formatos Disponibilidad de las clases grabadas Material de aprendizaje escrito con claridad Material de aprendizaje de acuerdo al nivel de los estudiantes Diseño del material de aprendizaje Disponibilidad de las sesiones de clase en inglés y/o portugués Dictado de clases por el docente de la institución Material de aprendizaje con ejemplos según el contexto del idioma que se enseña	27 – 37		Bajo (11 - 26) Regular (27 - 41) Bueno (42 - 55)		
			38 – 41				

	Tangibles	Reconocimiento del Centro de Idiomas Experiencia del docente Campus físico	42 – 47		Bajo (4 - 9) Regular (10 - 14) Bueno (15 - 20 )		
	Sitio Web del Curso (Aula Virtual)	Información relevante Diseño del aula virtual Actualización del aula virtual Uso de elementos multimedia	48 – 51		Bajo (6 - 14) Regular (15 - 22) Bueno (23 - 30 )		
	Calidad del Curso Online	Calidad de información del aula virtual  Percepción de la calidad total de la enseñanza Funcionamiento del aula virtual Indicaciones claras			Bajo (4 - 9) Regular (10 - 14) Bueno (15 - 20 )		
Fidelidad del Cliente	Recomendación de los estudiantes	Recomienda su centro de estudios a amigos y familiares	1	1= Totalmente en desacuerdo	Bajo (6 - 14) Regular (15 - 22) Bueno (23 - 30 )	Bajo (6 - 14) Regular (15 - 22) Bueno (23 - 30 )	Cuestionario propuesto por Zakari (2016)
	Permanencia en la institución	Reconsidera su centro de estudios para continuar sus estudios  Reelige a sus centro de estudios	2, 3	2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo			
	Consideración alternativa	No considera a otro centro de estudios alternativo cuando necesite servicios de enseñanza	4	4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo			

	Comunicación "boca a boca"	Comunica aspectos positivos de su centro de estudios  No comunica aspectos negativos de su centro de estudios	5, 6				
--	-------------------------------	---	------	--	--	--	--

#### 4. Ficha Técnica de Calidad de Servicio

### LISTA DE EVALUACIÓN CALIDAD DE SERVICIO

#### DEFINICION CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO

##### **CALIDAD DE SERVICIO:**

Juicio que hacen los clientes de acuerdo a las percepciones sobre la calidad técnica y el modo en que se entregó el servicio.

##### **DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO:**

- 1) **Seguridad:** Se refiere al conocimiento y amabilidad de los docentes y personal administrativo hacia los estudiantes; así como, la capacidad de inspirar confianza y certeza a los estudiantes.
- 2) **Empatía:** Hace referencia a la preocupación y la atención personalizada del docente y personal administrativo hacia el estudiante.
- 3) **Capacidad de Respuesta:** Es la disposición de ayudar a los estudiantes y brindarles un servicio oportuno.
- 4) **Confiabilidad:** Es la capacidad de desempeñar un servicio garantizado de manera constante y con precisión.
- 5) **Contenido del aprendizaje:** Hace referencia a la presentación, estructura, interactividad, idioma y el modo de entrega del contenido del aprendizaje.
- 6) **Tangibles:** Se refiere a la presencia de oficinas física, equipos, personal y materiales de comunicación.
- 7) **Sitio Web del Curso (Aula virtual):** Se refiere al diseño del interfaz, navegación, belleza, y facilidad del uso del sitio web o aula virtual.
- 8) **Calidad del Curso Online:** Se refiere a la percepción total de los estudiantes por el servicio brindado.

## OPERACIONALIZACIÓN DEL CONSTRUCTO “CALIDAD DE SERVICIO”

**Objetivo General:** El cuestionario de Calidad de Servicio tiene como finalidad hacer un diagnóstico individual de una serie de aspectos relacionados con la forma de entrega del servicio y la calidad técnica del curso lo que conlleva a la satisfacción del estudiante.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO	VARIABLES EMPIRICAS O INDICADORES
<p style="text-align: center;"><b>Medir el comportamiento de seguridad</b></p>	<p style="text-align: center;">Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos del docente sobre el contenido del curso</li> <li>• Evaluación de acuerdo a los contenidos del curso</li> <li>• Rapidez de respuesta sobre inquietudes del curso</li> <li>• Conocimiento sobre el funcionamiento del curso</li> <li>• Eficiencia del personal administrativo</li> <li>• Calificación hecha por el mismo docente</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Medir el comportamiento de empatía</b></p>	<p style="text-align: center;">Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preocupación del docente por los estudiantes</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Interés por el éxito del estudiante</li> <li>• Ayuda del personal administrativo</li> <li>• Preocupación del personal administrativo para que el estudiante alcance el éxito</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Medir el comportamiento de capacidad de respuesta</b></p>	<p style="text-align: center;">Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención rápida a las necesidades de los estudiantes</li> <li>• Disponibilidad del personal administrativo en ayudar a los estudiantes</li> <li>• Rapidez en la entrega de información</li> <li>• Orientación a los estudiantes de parte del personal administrativo</li> <li>• Ayuda oportuna del docente</li> </ul>
	<p style="text-align: center;">Confiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de la clase</li> <li>• Calidad del material de la clase</li> </ul>

<b>Medir el comportamiento de confiabilidad</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento del esquema del curso</li> <li>• Cumplimiento del reglamento del Centro de Idiomas</li> <li>• Disponibilidad del aula virtual</li> <li>• Actualización del aula virtual</li> <li>• Comunicación del criterio de calificación</li> <li>• Disponibilidad de ayudar al estudiante en cualquier momento</li> </ul>
<b>Medir el contenido del aprendizaje</b>	Contenido del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del material de aprendizaje</li> <li>• Disponibilidad del material de aprendizaje en diferentes formatos</li> <li>• Disponibilidad de las clases grabadas</li> <li>• Material de aprendizaje escrito con claridad</li> <li>• Material de aprendizaje de acuerdo al nivel de los estudiantes</li> <li>• Diseño del material de aprendizaje</li> <li>• Disponibilidad de las sesiones de clase en inglés y/o portugués</li> <li>• Dictado de clases por el docente de la institución</li> <li>• Material de aprendizaje con ejemplos según el contexto del idioma que se enseña</li> <li>• Disponibilidad del material de aprendizaje de forma virtual</li> </ul>
<b>Medir los elementos tangibles</b>	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento del Centro de Idiomas</li> <li>• Experiencia del docente</li> <li>• Campus físico</li> <li>• Certificación reconocida</li> </ul>
<b>Medir el sitio web del curso (Aula virtual)</b>	Sitio Web del curso (Aula Virtual)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información relevante</li> <li>• Diseño del aula virtual</li> <li>• Actualización del aula virtual</li> <li>• Uso de elementos multimedia</li> <li>• Calidad de información del aula virtual</li> </ul>

<b>Medir la calidad del curso online</b>	Calidad del curso online	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percepción de la calidad total de la enseñanza</li><li>• Funcionamiento del aula virtual</li><li>• Indicaciones claras</li><li>• Actualización del aula virtual</li></ul>
--	--------------------------	---

**LISTA DE EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO**

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

DIMENSIÓN	Nº	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del <sup>4</sup> Constructo		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Seguridad</b>	1	El docente es experto en su área									
	2	El docente es justo cuando califica									
	3	Mis preguntas son respondidas con rapidez									
	4	El docente responde las preguntas relacionadas al funcionamiento del curso									
	5	El personal administrativo responde a las preguntas relacionadas al funcionamiento del curso									
	6	Todo el personal administrativo es experto y competente									
	7	El mismo docente califica el curso									
<b>Empatía</b>	8	El docente realmente se preocupa por el estudiante									
	9	El docente conoce a cada estudiante de manera individual									
	10	El docente tiene en cuenta lo que es mejor para los estudiantes									
	11	El personal administrativo ayuda a los estudiantes									
	12	El personal administrativo se preocupa por el éxito de los estudiantes									
<b>Capacidad de respuesta</b>	13	El docente responde a las necesidades de los estudiantes con rapidez									
	14	El personal administrativo está dispuesto hacer todo lo posible para ayudar a los estudiantes									
	15	El personal administrativo provee información con rapidez cuando es necesario									
	16	El personal administrativo guía a los estudiantes apropiadamente									
	17	El docente ayuda a los estudiantes cuando es necesario									

Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> El ítem tiene relación con el constructo (Calidad de Servicio)

<sup>3</sup> Todas las palabras de ítem son usuales en nuestro contexto

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

DIMENSIÓN	Nº	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del <sup>4</sup> Constructo		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Confiabilidad</b>	18	El docente siempre dicta buenas clases									
	19	El material de la clase es siempre de alta calidad									
	20	El docente sigue el esquema del curso									
	21	El personal administrativo cumple con el reglamento del Centro de Idiomas									
	22	El aula virtual siempre está disponible									
	23	El material del aula virtual es actualizado periódicamente									
	24	El criterio de calificación es comunicado a todos los estudiantes									
	25	Los estudiantes pueden pedir ayuda al docente en cualquier momento									
	26	Los estudiantes pueden pedir ayuda al personal administrativo en cualquier momento									
<b>Contenido de aprendizaje</b>	27	El material de aprendizaje utilizado en el curso es de alta calidad									
	28	El material de aprendizaje está disponible en formatos diferentes. (Audio, video, texto, etc.)									
	29	Las clases grabadas están disponibles para cada tema									
	30	El material de aprendizaje es fácil de entender									
	31	El material de aprendizaje está preparado de acuerdo al nivel de los estudiantes									
	32	El material de aprendizaje es interesante y atractivo									
	33	Las sesiones de clases están disponibles en el idioma inglés y/o portugués para su mejor logro de aprendizaje									
	34	Las clases son impartidas por un docente del Centro de Idiomas									

	<b>35</b>	El material de aprendizaje usa ejemplos de acuerdo al contexto del idioma que se enseña											
	<b>36</b>	El material de aprendizaje está disponible de manera virtual											
	<b>37</b>	Se puede acceder al material de aprendizaje desde un teléfono móvil											
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>38</b>	El curso online es ofrecido por un centro de idiomas que es reconocido											
	<b>39</b>	El curso online es impartido por un docente de experiencia											
	<b>40</b>	El curso online es ofrecido por un centro de idiomas que también cuenta con un campus físico.											
	<b>41</b>	El certificado del curso de inglés es reconocido											
<b>Sitio Web del Curso (Aula Virtual)</b>	<b>42</b>	El aula virtual provee información relevante para el curso (trabajos y evaluaciones)											
	<b>43</b>	El aula virtual tiene un diseño atractivo											
	<b>44</b>	El aula virtual es fácil de usar											
	<b>45</b>	El aula virtual es actualizada regularmente											
	<b>46</b>	El aula virtual utiliza elementos multimedia apropiadamente											
	<b>47</b>	El aula virtual provee información de alta calidad											
<b>Calidad del curso online</b>	<b>48</b>	Se puede percibir la calidad de la enseñanza del curso online											
	<b>49</b>	El aula virtual funciona bien											
	<b>50</b>	El aula virtual tiene indicaciones claras											
	<b>51</b>	El aula virtual está actualizada											

Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>3</sup> Todas las palabras del ítem son usuales en nuestro contexto (bloques)

<sup>2</sup> El ítem tiene relación con el constructo ( Calidad de Servicio)

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo



## 5. Ficha de evaluación por juicio de expertos

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la calidad de servicio que ofrece el Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, el mismo que será aplicado a tres grupos de estudiantes del Programa Online, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **Calidad de Servicio** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

#### Instrucciones:

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 27 - 05 - 19

Nombres y Apellidos del Juez: Maquera Chambi Belinda Vasti

Institución donde labora: UPeU - Juliaca

Años de experiencia profesional o científica: 25

  
Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (  )

NO (  )

Observaciones: .....

Sugerencias: .....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (  )

NO (  )

Observaciones: .....

Sugerencias: .....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI (  )

NO (  )

Observaciones: .....

Sugerencias: .....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los items o reactivos del INSTRUMENTO?

SI (  )

NO (  )

Observaciones: .....

Sugerencias: .....

5) ¿Los items del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (  )

NO (  )

Observaciones: .....

Sugerencias: .....

  
Firma del Juez

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la calidad de servicio que ofrece el Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, el mismo que será aplicado a tres grupos de estudiantes del Programa Online, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **Calidad de Servicio** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 02 Fecha actual: 28 de mayo de 2019

Nombres y Apellidos del Juez: Alfonso Enrique Vargas

Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tarma

Años de experiencia profesional o científica: 20 años

  
-----  
Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( ) NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( ) NO (✓)

Observaciones:.....


Sugerencias:.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (✓) NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias: En los ítems sobre "Entiendo de Aprendizaje" se sugiere ser más explícito sobre el significado de "Entiendo de Aprendizaje" (terminología de aprendizaje) ya que puede confundirse con un "material concreto usado para el aprendizaje".

  
.....  
Clima del Juez

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la calidad de servicio que ofrece el Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, el mismo que será aplicado a tres grupos de estudiantes del Programa Online, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **Calidad de Servicio** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 03 Fecha actual: 22 de mayo 2019

Nombres y Apellidos del Juez: Wilma Victoria Quirpe

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 30 años



Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los items o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los items del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



-----  
Firma del Juez

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la calidad de servicio que ofrece el Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, el mismo que será aplicado a tres grupos de estudiantes del Programa Online, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **Calidad de Servicio** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 04 Fecha actual: 22 de mayo 2019

Nombres y Apellidos del Juez: Néstor Apaza Apaza

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 20 años

  
Firma del Juez.

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



Firma del Juez

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la calidad de servicio que ofrece el Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, el mismo que será aplicado a tres grupos de estudiantes del Programa Online, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **Calidad de Servicio** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ Fecha actual: 29/05/2019  
Nombres y Apellidos del Juez: Melva Hernández García  
Institución donde labora: UPeU - FACIHED  
Años de experiencia profesional o científica: 24 años

  
Firma del Juez.

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI (✓)

NO ( )

Observaciones: *En algunos casos hay redundancia*

Sugerencias: *Reformular algunos items indicados en la lista de evaluación*

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los items o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los items del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (✓)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

  
Firma del Juez

## 6. Ficha técnica de fidelización

### LISTA DE EVALUACIÓN FIDELIZACIÓN

#### DEFINICION CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO

##### FIDELIZACIÓN:

Profundo compromiso del estudiante de patrocinar un servicio preferido de educación superior en el futuro a pesar de cualquier influencia situacional.

##### DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO:

- 1) **Recomendación de los estudiantes:** Se refiere cuando el estudiante recomienda su centro de estudios a amigos y/o familiares.
- 2) **Permanencia en la institución:** Hace referencia a que el estudiante reconsiderará su centro de estudios para continuar otros estudios.
- 3) **Consideración Alternativa:** Se refiere que el estudiante no considerará a otros centros de estudio cuando necesite servicios de enseñanza.
- 4) **Comunicación “boca a boca”:** Se refiere a que el estudiante comunicará aspectos positivos de su centro de estudios y no aspectos negativos.

#### OPERACIONALIZACIÓN DEL CONSTRUCTO “FIDELIZACIÓN DEL ESTUDIANTE”

**Objetivo General:** El cuestionario de Fidelización tiene como finalidad hacer un diagnóstico individual de una serie de aspectos relacionados al compromiso del estudiante de patrocinar su centro de idiomas lo que muestra el grado de fidelización con su centro de estudios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES DEL CONSTRUCTO	VARIABLES EMPIRICAS O INDICADORES
Medir el grado de recomendación de los estudiantes	Recomendación de los estudiantes	Recomienda su centro de estudios a amigos y familiares
Medir el grado de permanencia en la institución	Permanencia en la institución	Reconsidera su centro de estudios para continuar sus estudios Reelige su centro de estudios

<b>Medir el grado de consideración alternativa</b>	Consideración alternativa	No considera a otro centro de estudios alternativo cuando necesite servicios de enseñanza
<b>Medir el grado de Comunicación "boca a boca"</b>	Comunicación "boca a boca"	Comunica aspectos positivos de su centro de estudios No comunica aspectos negativos de su centro de estudios

## LISTA DE EVALUACIÓN DE FIDELIZACIÓN

### INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)

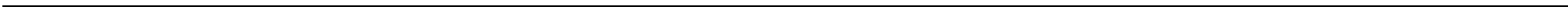
DIMENSIÓN	Nº	Ítems	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del Constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Recomendación de los estudiantes</b>	<b>1</b>	Recomendaré al Centro de Idiomas UPeU a mis amigos y familiares.									
<b>Permanencia en el centro de idiomas</b>	<b>2</b>	Si tuviera la oportunidad de continuar con mis estudios de inglés y/o portugués, consideraría al Centro de Idiomas UPeU.									
	<b>3</b>	Si pudiera elegir nuevamente dónde estudiar inglés y/o portugués, me volvería a matricular en este Centro de Idiomas.									
<b>Consideración alternativa</b>	<b>4</b>	Si necesitara los servicios de enseñanza del idioma y/o portugués, no buscaría otros centros de idiomas.									
<b>Comunicación “boca a boca”</b>	<b>5</b>	Comunicaré aspectos positivos del Centro de Idiomas UPeU a mis amigos y familiares.									
	<b>6</b>	No hablaré negativamente sobre los servicios brindados por el Centro de Idiomas UPeU.									

Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> El ítem tiene relación con el constructo (Fidelización)

<sup>3</sup> Existe en el ítem alguna palabra que no es usual en nuestro contexto.  
 constructo (bloques)

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del



**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad medir el grado de fidelidad del estudiante, el mismo que será aplicado a tres grupos de estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **Fidelización del Estudiante** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 27 - 05 - 19

Nombres y Apellidos del Juez: Belinda Vasti Maquera Chambi

Institución donde labora: UPeU - Juliaca

Años de experiencia profesional o científica: 25

  
Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

**1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?**

SI (x)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI (x)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI ( )

NO (x)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los items o reactivos del INSTRUMENTO?**

SI ( )

NO (x)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**5) ¿Los items del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?**

SI (x)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

  
Firma del Juez

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad medir el grado de fidelidad del estudiante, el mismo que será aplicado a tres grupos de estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **Fidelización del Estudiante** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 02 Fecha actual: 29/05/2019

Nombres y Apellidos del Juez: William Guispe Vargas

Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Años de experiencia profesional o científica: 10 años

  
-----  
/ Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



.....  
Firma del Juez

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad medir el grado de fidelidad del estudiante, el mismo que será aplicado a tres grupos de estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **Fidelización del Estudiante** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 03 Fecha actual: 22 de mayo  
Nombres y Apellidos del Juez: Wilma Villanueva Quipe  
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión  
Años de experiencia profesional o científica: 30 años

  
-----  
Firma del Juez.

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



Firma del Juez

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad medir el grado de fidelidad del estudiante, el mismo que será aplicado a tres grupos de estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **Fidelización del Estudiante** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 04 Fecha actual: 22 de mayo 2019

Nombres y Apellidos del Juez: Nestor Apaza Apaza

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 20 años

  
Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (X)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

  
Firma del Juez

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad medir el grado de fidelidad del estudiante, el mismo que será aplicado a tres grupos de estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del test titulado: **Fidelización del Estudiante** el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ Fecha actual: 29/05/2019  
Nombres y Apellidos del Juez: Melva Hernández García  
Institución donde labora: URU - FACIHED  
Años de experiencia profesional o científica: 24 años

  
Firma del Juez.

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (✓)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (✓)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI (✓)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias: *Referenciar el ítem 3, 5 y 6*

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (✓)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (✓)

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

  
Firma del Juez

## Cuestionario de investigación

Estimado estudiante, el propósito de este cuestionario es determinar la **calidad de servicio** que usted recibe en su actual curso online y medir el grado de **fidelidad** que usted tiene con el Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión.

Por favor, conteste el cuestionario marcando dentro del recuadro la opción que usted crea conveniente.

Este cuestionario es anónimo y la información será usada solo para fines de investigación. Se le agradece de antemano su participación.

### Parte 1: Datos Generales

1. Por favor indique su género: a) Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_
2. Edad: a) Menos de 20 años \_\_\_\_\_ b) 20 – 30 \_\_\_\_\_ c) 30 a más \_\_\_\_\_
3. ¿Qué curso está estudiando?
  - a) Básico1
  - b) Básico 2
  - c) Intermedio 1
  - d) Intermedio 2
  - e) Profesionales 1
  - f) Profesionales 2
  - g) Portugués

### Parte 2: Calidad de Servicio y Fidelización del estudiante

Le solicitamos que evalúe del “1” al “5” cada una de las afirmaciones, donde:

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo.

Cuando se pregunta por la administración del programa, hacemos referencia tanto a la coordinación (dirección) como al equipo de apoyo (secretaría, responsable de soporte técnico, personas responsables de gestionar los cobros, etc.).

	<b>Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	El docente es experto en su área.					

2	El docente es justo cuando califica.					
3	Mis preguntas son respondidas con rapidez.					
4	El docente responde las preguntas relacionadas al funcionamiento del curso.					
5	El personal administrativo responde a las preguntas relacionadas al funcionamiento del curso.					
6	El personal administrativo es experto y competente.					
7	El mismo docente califica el curso.					
	<b>Empatía</b>					
8	El docente realmente se preocupa por el estudiante.					
9	El docente conoce a cada estudiante de manera individual.					
10	El docente tiene en cuenta lo que es mejor para los estudiantes.					
11	El personal administrativo ayuda a los estudiantes.					
12	El personal administrativo se preocupa por el éxito de los estudiantes.					
	<b>Capacidad de respuesta</b>					
13	El docente responde a las necesidades de los estudiantes con rapidez.					
14	El personal administrativo está dispuesto hacer todo lo posible para ayudar a los estudiantes.					
15	El personal administrativo provee información con rapidez cuando es necesario.					
16	El personal administrativo guía a los estudiantes apropiadamente.					
17	El docente ayuda a los estudiantes cuando es necesario.					
	<b>Confiabilidad</b>					

18	El docente siempre dicta buenas clases.					
19	El material de la clase es siempre de alta calidad.					
20	El docente sigue el esquema del curso.					
21	El personal administrativo cumple con las reglas del Centro de Idiomas.					
22	El aula virtual siempre está disponible.					
23	El material del aula virtual es actualizado periódicamente.					
24	El criterio de calificación es comunicado a todos los estudiantes.					
25	Los estudiantes pueden pedir ayuda al docente en cualquier momento.					
26	Los estudiantes pueden pedir ayuda al personal administrativo en cualquier momento.					
	<b>Contenido del Aprendizaje</b>					
27	El material de aprendizaje utilizado en el curso es de alta calidad.					
28	El material de aprendizaje está disponible en formatos diferentes (Audio, video, texto, etc.).					
29	Las clases grabadas están disponibles para cada tema.					
30	El material de aprendizaje es fácil de entender.					
31	El material de aprendizaje está preparado de acuerdo al nivel de los estudiantes.					
32	El material de aprendizaje es interesante y atractivo.					
33	Las sesiones de clases están disponibles en el idioma inglés y/o portugués para su mejor logro del aprendizaje.					

34	Las sesiones de clases son impartidas por un docente del Centro de Idiomas.					
35	El material de aprendizaje usa ejemplos de acuerdo al contexto del idioma que se enseña.					
36	El material de aprendizaje está disponible de manera virtual.					
37	Se puede acceder al material de aprendizaje desde un teléfono móvil.					
	<b>Elementos tangibles</b>					
38	El curso online es ofrecido por un centro de idiomas que es reconocido.					
39	El curso online es impartido por un docente de experiencia.					
40	El curso online es ofrecido por un centro de idiomas que también cuenta con un campus físico.					
41	El certificado del curso de inglés es reconocido.					
	<b>Sitio Web del curso (Aula Virtual)</b>					
42	El aula virtual provee información relevante para el curso (trabajos y evaluaciones)					
43	El aula virtual tiene un diseño atractivo					
44	El aula virtual es fácil de usar					
45	El aula virtual es actualizada regularmente					
46	El aula virtual utiliza elementos multimedia apropiadamente					
47	El aula virtual provee información de alta calidad					
	<b>Calidad del Curso Online</b>					
48	Se puede percibir la calidad de la enseñanza del curso online					
49	El aula virtual funciona bien.					
50	El aula virtual tiene indicaciones claras					

51	El aula virtual está actualizada					
----	----------------------------------	--	--	--	--	--

<b>Fidelización de los estudiantes</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Recomendaré al Centro de Idiomas UPeU a mis amigos y familiares.					
2	Si tuviera la oportunidad de continuar con mis estudios de inglés y/o portugués, consideraría al Centro de Idiomas UPeU.					
3	Si pudiera elegir nuevamente dónde estudiar inglés y/o portugués, me volvería a matricular en este Centro de Idiomas.					
4	Si necesitara los servicios de enseñanza del idioma y/o portugués, no buscaría otros centros de idiomas.					
5	Comunicaré aspectos positivos del Centro de Idiomas UPeU a mis amigos y familiares.					
6	Evitaré comunicar aspectos negativos sobre los servicios brindados por el Centro de Idiomas UPeU.					

