



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa
Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Richard Jeffersson Carrion Lozano (ORCID: 0000-0002-2783-9223)

ASESOR:

Ms. David Omar Fernando Casusol Morales (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por derramar bendiciones en mi vida personal y laboral; a la Virgen de las Mercedes por iluminar mis pasos diariamente y darme fortaleza.

A mis padres Richard Carrión y Elvira Lozano, por su amor, confianza, motivación y apoyo incondicional en el día a día y en mis estudios de posgrado.

A mis hermanos Yasmira, Delmi y Mariajulia Carrión Lozano, por ser mis mejores amigos, por brindarme su cariño, comprensión y confianza.

Richard

Agradecimiento

A la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe por su autorización de realizar mi trabajo de investigación en su casa de estudios.

Al Ms. David Casusol Morales por su orientación en mi investigación que se logró culminar satisfactoriamente.

A los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe por su tiempo en responder los cuestionarios de la investigación.

El autor

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	Código : Versión : 01 Fecha : 2018 Página : 1 de 2
--	--------------------------------------	---

Siendo las horas 10:00 del día, jueves veintitres de enero del año dos mil veinte se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR VIRGEN DE GUADALUPE DE CHIMBOTE, 2019

Presentado por el Bachiller: **CARRION LOZANO, RICHARD JEFFERSSON**

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina:

Aprobar por unanimidad

Así también los miembros del Jurado suscriben la calificación de 16 como nota de la experiencia curricular de Desarrollo del trabajo de investigación.

En consecuencia, el graduando se encuentra en condiciones de ser calificado/a como (Apto/ no apto) Apto para recibir el grado académico de:

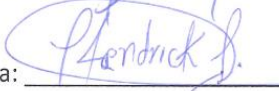
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

Chimbote, 23 de enero de 2020

Dra. Marianela Karina Solano
PRESIDENTE: Campos

Firma: 

Mg. Whiston Kendrick Borja Reyna
SECRETARIO:

Firma: 

Mg. Luis Marcelo Olivos Jiménez
VOCAL:

Firma: 

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Declaratoria de autenticidad

Yo, Richard Jeffersson Carrion Lozano, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019” presentado en 77 folios, para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- El trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- Se ha citado correctamente todas las fuentes empleadas según lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente diferente a la que se señala en este informe.
- Todos los datos e información que se presenta en este trabajo de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, sin reconocimiento de fuentes o autores, lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas del procedimiento disciplinario de la universidad César Vallejo.

Chimbote, enero del 2020.



RICHARD JEFFERSSON CARRION LOZANO

DNI N° 76062757

ÍNDICE

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización de variables	16
2.3. Población, muestra y muestreo	18
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Procedimiento	19
2.6. Método de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37
Anexo 01: Matriz de consistencia	37
Anexo 02: Instrumentos	38

Anexo 03: Validez y confiabilidad	42
Anexo 04: Autorización de la institución en donde se aplicó la investigación	47
Anexo 05: Base de datos	48
Anexo 06: Artículo científico	54
Anexo 07: Autorización de publicación del artículo científico	62
Anexo 08: Pantalla de Turnitin	63
Anexo 09: Acta de originalidad de la tesis	64
Anexo 10: Formulario de autorización de publicación electrónica de la tesis	65
Anexo 11: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	66

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Relación entre calidad de servicio y fidelización	21
Tabla 2. Nivel de calidad de servicio	22
Tabla 3. Nivel de fidelización	22
Tabla 4. Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la fidelización	23
Tabla 5. Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la fidelización	24
Tabla 6. Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización	25

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Diseño correlacional	15
Figura 2. Relación entre calidad de servicio y fidelización	21
Figura 3. Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la fidelización	23
Figura 4. Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la fidelización	24
Figura 5. Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización	25

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño correlacional de tipo no experimental de corte transaccional. Se empleó como instrumento dos cuestionarios en total para la recolección de datos, uno para la primera variable y otro para la segunda variable aplicado a 179 padres de familia del nivel secundaria de la institución educativa. Los datos obtenidos fueron analizados estadísticamente en los programas Excel y SPSS. Como resultados se obtuvieron, que mediante la prueba estadística del Chi cuadrado no existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización, con un valor de 10.526, inferior al valor tabular de 16.90, rechazando la hipótesis alternativa y aceptando la hipótesis nula.

Se determinaron el nivel de calidad de servicio con un 46.37% considerado como regular, y el nivel de fidelización con un 35.20% considerado como bueno. Además, se determinaron la relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la fidelización existiendo una relación significativa; además, la relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la fidelización no existiendo relación significativa; y por último la relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización existiendo una relación significativa.

Palabras clave: Calidad, servicio, fidelización, institución educativa.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between quality of service and loyalty of the parents of the Private Educational Institution Virgen de Guadalupe of Chimbote, 2019.

The research was quantitative, with a non-experimental correlational design of a transactional nature. Two questionnaires were used as a total instrument for data collection, one for the first variable and another for the second variable applied to 179 parents of the secondary level of the educational institution. The data obtained were statistically analyzed in the Excel and SPSS programs. As results were obtained, that through of the Chi-square statistical test there is no significant relationship between quality of service and loyalty, with a value of 10,526, lower than the tabular value of 16.90, rejecting the alternative hypothesis and accepting the null hypothesis.

The level of service quality was determined with a 46.37% considered as regular, and the level of loyalty with a 35.20% considered as good. In addition, the relationship between quality of service and the affective antecedent dimension of loyalty were determined, there being a significant relationship; In addition, the relationship between quality of service and the cognitive antecedent dimension of loyalty does not exist significant relationship; and finally the relationship between quality of service and the conative antecedent dimension of loyalty existing a significant relationship.

Keywords: Quality, service, loyalty, educational institution.

I. INTRODUCCIÓN

En este siglo XXI la competitividad hace la diferencia a toda organización por lo que son muchas las empresas que compiten por ser las líderes del mercado deseando ser protagonistas en el corazón de cada consumidor, puesto que el éxito de todo negocio es fundamentado en el cliente interno y externo, además para continuar en el mundo empresarial se requiere de gestionar la calidad en los servicios y en los productos correctos con la finalidad de cumplir sus expectativas de las personas y así retener y captar otros clientes. Así pues, todo cliente debe sentirse satisfecho con el servicio de toda empresa, Szymanski y Henard (2001) mencionan que el aumento de estudios académicos han tenido como conclusión el poco empeño de los gerentes para la identificación de antecedentes y resultados de su clientela satisfecha versus los menos satisfechos.

Una empresa cuenta con mejores oportunidades de supervivencia y ganancias si mejora sus procesos en una filosofía de marketing relacional basado en el desarrollo de relaciones confiables con sus clientes (Keller y Kotler, 2009) ya que el objetivo es conocer y entender perfectamente a los clientes para brindarle el servicio y el producto de acuerdo con sus gustos o preferencias pudiendo venderse solos (Drucker, 1986). Por su parte García (2008) corrobora con lo mencionado anteriormente, destacando el éxito de toda empresa en la expresión de satisfacción tanto para la organización como para la clientela; por lo que las organizaciones educativas hoy en día no escapan de esta realidad debido a que la educación es primordial en un país.

La calidad en el servicio es un pilar obligatorio en toda entidad privada o pública, puesto que los resultados positivos para la empresa será el uso continuo de un producto o del mismo servicio en sí que el consumidor va a preferir, además de sentirse satisfechos puedan recomendar a sus contactos. Los propios clientes son los indicados en la evaluación del servicio acorde a sus expectativas, necesidades personales, trato recibido, tiempo y efectividad entre otros aspectos (Jaráiz y Pereira, 2014), por lo que esta evaluación se evalúa después de haber optado el servicio de una empresa. Y cuando las organizaciones cuentan con estrategias de calidad tienen todas las de ganar, llevando la delantera a otras, es por ello que contribuyen con el logro de objetivos de los clientes fieles (Agusa y Hassan, 2011).

La fidelización del cliente también es otro pilar fundamental para las compañías de diferentes rubros, si bien es cierto, muchas empresas hasta la fecha se preocupan por captar

toda la clientela que puedan no solo con darle un producto bueno, bonito y barato sino en ayudarlo con sus compras, atendiéndolos con una buena comunicación, respeto y hasta con un servicio personalizado. Una persona puede ser fidelizada si la empresa está pendiente de ella, es decir debe retenerla a toda costa (García, 2009) para que de una u otra forma el consumidor pueda sentirse satisfecho con respecto al producto o servicio generando un impacto muy positivo en su comportamiento (Mendoza, 2007). El generar clientes fieles es un proceso que involucra el diseño y aplicación de estrategias concisas con la política de cada corporación guiadas por sus objetivos, para lo cual se necesitará de mucho esfuerzo y de los recursos necesarios que hoy en día no se visualizan (Peña, Ramírez y Osorio, 2015).

En el contexto internacional el inconveniente de la calidad de servicio resalta en la baja eficiencia que llevan algunos países de América Latina en proyectarse a la mejoría de la calidad del servicio de educación teniendo como resultado la fidelización de los apoderados de familia, así mismo el poco empeño del estudiante en el sector educativo privado; viéndose así de que muchos países latinoamericanos están en los últimos lugares en cuanto a la educación en comparación con los países europeos y asiáticos. Ball, Coelho y Macha's (2004) afirmaron que medir el nivel de fidelización de la clientela y sus categorías en distintos países y mercados es complejo pudiendo de tal forma cambiar drásticamente.

Para Castañeda, Segovia y Sandoval (2010) la calidad del servicio educativo se ha ido expandiendo tanto en el nivel primaria como en secundaria en colegios públicos, sin embargo aún no han concretado en fidelizar a las personas en su totalidad en Colombia y en Chile en la primera década del presente siglo, por lo que siguen desarrollando sus estándares de calidad de la gestión escolar, dando el favor al mejoramiento del servicio en instituciones privadas pues en estas hay mayores enseñanzas, mejor infraestructura y ya están posicionadas que atraen a los papás a educarlos en esas instituciones.

Grupo Banco Mundial (2017) advirtió de una crisis en cuanto al aprendizaje de la educación en un ámbito internacional elaborado en un informe del desarrollo mundial en el año 2018, destacando que la mayoría de estudiantes de ingresos bajos y regulares perderán las oportunidades de laborar en un futuro debido que en el nivel primaria y secundario hay poca facilidad de herramientas que son muy útiles en el desempeño, sin embargo países como Corea del Sur a principios de los años 50 era un país con tasas de alfabetización muy bajas a pesar de la guerra que tuvo en aquel entonces, esto se debe a que el estado de ese país puso su énfasis en el aprendizaje, logrando alta calidad en su servicio educativo, y por lógica

los jóvenes alcanzaron un alto nivel de desempeño. Romer (2017) señaló que la única opción de progresar es buscar la verdad en relación a los hechos de la educación que en realidad es triste para niños y jóvenes con la crisis de enseñanza y en general para el servicio educativo. Por lo que es tan importante comprender que en la actualidad haya un interés del mundo académico por identificar el nivel del servicio en entidades educativas, esto se origina quizás por la falta de estructura conceptual para gestionar la calidad educativa, o podría ser las diferencias sustanciales en la forma de educar (Owlia y Aspinwall, 1996).

En el Perú, el sector educativo está conformado por instituciones privadas y públicas, ambas constituidas por colegios, institutos y universidades. Se puede visualizar según cifras del Ministerio de Educación (2015) la existencia de déficit en cuanto a la infraestructura educativa, de lo que sólo el 41.5% de las instituciones públicas tuvieron acceso a todos los servicios básicos. Así mismo, la situación es más crítica en las zonas rurales con un 24.4% perjudicando el nivel de desempeño de los docentes y la satisfacción de los estudiantes.

El ex ministro de educación, Alfaro (2019) menciona que el modelo de servicio educativo de secundaria tutorial sería de importancia además de otros modelos ya implementados para que todo el alumnado del nivel secundario reciba una buena calidad de enseñanza y un buen servicio educativo, de tal modo que un estudiante compartió su testimonio sobre el servicio que recibe, a raíz de que existe mejoras en su institución ubicado en una zona rural. Por su parte la actual ministra de educación del país, Pablo (2019) destaca que su equipo está cumpliendo con la donación de equipos tecnológicos de información a los colegios, para lo cual será muy útil en la alimentación de los conocimientos de los estudiantes y a la vez una alegría para todos los padres de familia al ver el mejoramiento de los mismos.

Por lo tanto, si bien es cierto el sector de educación en el Perú está mejorando a un paso lento, pero seguro de sí mismo, no sólo con la enseñanza de los maestros también con la calidad del servicio en educación, es decir infraestructura, las herramientas y equipos tecnológicos, la misma atención que se les otorga a los padres, entre otros, por lo que un colegio estatal puede diferenciarse de otra o de una particular, repercutiendo en que existan clientes fieles (padres de familia o familiares) a la institución educativa donde han matriculado a sus hijos. Saraiva (2008) señala que la existencia de mejor calidad educativa es primordial que los padres dialoguen con el personal de la institución, debiendo prepararse para la participación en la mejora continua del proceso educativo del mismo.

En el plano local por su parte los colegios particulares cuentan con mejoraría en su servicio que ofrecen, no obstante logran definir una estabilidad en ellos, puesto que estos están ligados a la búsqueda de la excelencia educativa, no conseguirlo afecta en la disminución de clientes fieles y la inexistencia de nuevos posibles clientes. Esto se da porque en la ciudad la demanda que hay en este sector es que por una entidad pública hay más colegios privados, generando así la gran competitividad para la institución privada Virgen de Guadalupe por lo que debe de existir una mejoría en el servicio para la fidelización de los padres de familia, como la captación de los mismos.

El colegio particular Virgen de Guadalupe es una institución educativa privada que cuenta con una trayectoria de 40 años a más en el sector de educación en la ciudad de Chimbote, supeditada a la Unidad de Gestión Educativa Local del Santa. Se realiza un estudio en este colegio debido al desconocimiento de los problemas que enfrenta esta casa de estudios, tal así que el colegio Virgen de Guadalupe es de realizar su mejor esfuerzo en cuanto al servicio académico, sin embargo de acuerdo a los comentarios de algunos padres de familia destacaron que los docentes dejan demasiadas tareas académicas semanales, los cuales se acumulan constantemente y sus hijos no pueden realizar otras actividades personales; por otro lado, la ausencia de una biblioteca estudiantil, por lo que muchos alumnos optan por sacar información de internet y hasta acudir a bibliotecas de otros colegios o de universidades de su localidad.

Se pudo observar la existencia de cámaras de vigilancia en las aulas que genera una incomodidad, tanto para el docente como para el alumno; por otro lado, existe una buena gestión administrativa pero falta coordinación entre los integrantes que la conforman ya que un personal se acerca a cada salón para llamar la lista de estudiantes que deben su mensualidad y/o materiales (papel bond, papel higiénico, medicamentos) que aún están pendientes en entregar al área de Dirección retirándolos del aula para enviarlos directamente al patio alterando así la clase del docente y la pérdida de tiempo del escolar.

Todos estos problemas tienen como resultados que los padres de familia se sientan descontentos con la casa de estudios por lo que algunos de ellos han tenido que cambiar a sus hijos a otros colegios debido al mal servicio educativo brindado según los comentarios de ellos mismos, teniendo como efecto el poco aprendizaje de los estudiantes y a la vez la reducción del alumnado de los distintos grados del nivel secundario. Por lo que el correcto servicio educativo, administrativo, herramientas, equipos entre otros favorece a toda

institución educativa ya que son factores directos que influyen mucho en la misma organización y en los clientes, así de importante se tiene que contar con un adecuado servicio de educación para adquirir clientes satisfechos y por ende fidelizados (Zaz, 2017).

Los factores adversos de la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe son no conocer al cliente por lo que habría insatisfacción en su alumnado, generando en ello el bajo desempeño académico, y hasta un mal comportamiento, es decir malos hábitos y rutinas de estudio, además causar enojo al padre de familia, y a la vez el alza de pensiones escolares, por lo que de una u otra manera cambiarían de colegio. Es allí donde muchas instituciones educativas descuidan la fidelización de sus clientes, en vez de retenerlos, tratan de conseguir nuevos clientes, error grave ya que no es muy rentable a largo plazo. Por otro lado, no conocer el mercado donde se encuentran, debido al poco interés que le otorgan a su empresa, teniendo a su alrededor mucha competencia con otras instituciones educativas, pudiendo quedar en el ranking en los últimos lugares.

Tal así que para saber el grado de calidad del servicio educativo desde la perspectiva del estudiante surgen estudios a raíz de experiencias que determina la satisfacción del servicio otorgado, Chowdhury, Iqbal y Miah (2010), Alle y Davis (1991), Hampton (1993), Sultan y Wong (2010) y Salvador (2005) toman como referencia al estudiante para medir no únicamente el servicio ya sea por docentes, también los servicios de ayuda estudiantil como son los laboratorios, aulas, bibliotecas, espacios recreativos, entre otros, hecho que repercute en que los apoderados estén constantemente supervisando el desempeño de sus hijos y estén vinculados el colegio, el alumno y los padres (o familiares).

A continuación se presentan trabajos de investigación que han sido recolectados para que de una u otra manera sean soporte para la realización de la presente en relación o similar a las variables de estudio. Tal así, comenzando por investigaciones a nivel internacional:

Mazabanda (2015) en su investigación “La calidad del servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Mega Multisuelas de la ciudad de Ambato”, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; concluyó que si hay influencia de una variable con la otra, hallado a través del Chi cuadrado, aceptando la hipótesis alternativa del estudio. Así mismo, hubo una aplicación de dos cuestionarios en total al personal que son los internos y a las personas externas que vienen a ser los consumidores, y después de obtener los

resultados de la calidad de servicio como regular, se diseñó una propuesta para mejorar el nivel de la primera variable logrando la fidelización de los consumidores del negocio.

Coque (2012) en su investigación “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato”, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; concluyó que la calidad de servicio si incide directamente en la fidelización del cliente, corroborado por la prueba del Chi cuadrado, aceptando la hipótesis alternativa del estudio. Así mismo, se consideró únicamente a las personas que acuden a dicho hotel, aplicándose el cuestionario. Hubo un buen nivel de fidelidad hacia el establecimiento, sin embargo se elaboró un manual de procesos para mejorar en la atención a las personas.

Seguidamente se presentan trabajos de investigación a nivel nacional:

Horna (2018) en su tesis “Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018”, Universidad César Vallejo, Perú; concluyó que existe relación positiva entre ambas variables de estudio hallado a través del coeficiente Rho Spearman, aceptando la hipótesis alternativa. La población fue conformada por todos los usuarios externos asistentes a la empresa tres días a la semana aplicándose un cuestionario para cada variable. El nivel de calidad fue bueno y el nivel de fidelización fue buena. Se determinaron las dimensiones de la variable calidad de servicio, en cuanto a la dimensión tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad fueron buenos, por otro lado las dimensiones de la variable fidelización, en cuanto a la dimensión cultura de la empresa, experiencia del usuario fueron buenas y la dimensión estrategia relacional fue regular. Cada dimensión de la primera variable guardaron relación con la segunda variable.

Tovar y Riveros (2018) en su tesis “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. agencia Lircay-año 2017”, Universidad Nacional de Huancavelica, Perú; concluyeron que existe relación positiva entre ambas variables hallado con la técnica de coeficiente de correlación “r” de Pearson, rechazando así la hipótesis nula del estudio. Se aplicó el cuestionario a los clientes de la institución financiera. En cuanto al nivel de calidad de servicio fue bueno y el nivel de fidelización de los clientes fue medio, por lo que existe una relación fuerte entre las variables.

Castillo (2017) en su tesis “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Institución Educativa N°80892 Los Pinos de la ciudad de Trujillo, 2017”, Universidad César Vallejo, Perú; concluyó que existe relación entre ambas variables de la investigación hallado mediante el coeficiente de Rho Spearman, aceptando la hipótesis alternativa de la investigación. Se aplicaron dos cuestionarios una por variable a los padres de familia. Así mismo se determinaron las dimensiones de la variable calidad de servicio, en cuanto a la dimensión fiabilidad fue bajo, la tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, y seguridad fueron regular, y todas estas dimensiones guardaron relación con la variable fidelización.

Por último se presentan trabajos de investigación a nivel local:

Velásquez (2017) en su tesis “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, periodo 2017” Universidad San Pedro, Perú; concluyó que existe relación positiva entre ambas variables de estudio hallado a través de la técnica del coeficiente de correlación “r” de Pearson, rechazando así la hipótesis nula. Se aplicó un cuestionario a una población grande, que fueron los clientes de la institución financiera. En cuanto al nivel de calidad de servicio fue regular y el nivel de fidelización del cliente también fue regular. Pudiendo verse que mientras más bajo la calidad de servicio, más bajo es la fidelización de la cartera de clientes de la Caja.

Valderrama (2017) en su tesis “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el Hogar S.A.C. Carsa en Chimbote-2017”, Universidad César Vallejo, Perú; concluyó que existe relación entre ambas variables de estudio hallado mediante el coeficiente de Rho de Spearman, aceptando la hipótesis alternativa. Se aplicó un cuestionario para cada variable a las personas que frecuentan en adquirir los productos de Carsa. Se tuvo como resultados que el nivel de calidad de servicio fue regular, y el nivel de fidelización de los clientes fue medio.

A continuación se presentan los diversos conceptos de cada variable por diferentes autores; así mismo las dimensiones de las mismas para su medición y una mayor comprensión de la investigación.

Alrededor de los años 60 se originó la calidad objetiva referenciándose a los productos y consecuencia de ello dio lugar al desarrollo de la calidad en los servicios de diferentes rubros a nivel internacional, posteriormente en los años 80 se originó la calidad subjetiva referenciándose a lo cultural y social de la comunidad en general (Merino, 1999). Tal así se

ha ido notando la importancia de la calidad en productos y servicios que año tras año está aumentando la competitividad entre empresas de acuerdo al sector establecido.

La calidad es la suma del total de rasgos y atributos de algún servicio o producto de una compañía basada en la satisfacción del cliente por sus necesidades (Evans y Lindsay, 2005), esto concuerda con los aportes de Juanes y Blanco (2001) que señalan que la calidad es la característica esencial de un servicio o producto a satisfacer lo que requiera el usuario final. Pues la calidad va directamente al cliente, siendo una pieza fundamental para la valoración del servicio ofrecido (Setó, 2004), de tal forma que debe cumplir con las exigencias del hoy y el mañana, esforzándose constantemente para otorgar un buena calidad de servicio tanto interno como externo, a través de la participación y el aprendizaje (Ruiz, 2001).

No obstante, Parra, Guzmán y Tarapuez (2018) afirmaron que la calidad opta por un peso específico en el mundo empresarial, mientras que Agusa y Hassan (2011) destaca que toda empresa cuenta con estrategias de calidad, haciéndose diferenciar de otra, es decir manteniendo una ventaja competitiva y contribuyendo con sus logros. Serrano (2012) la considera como un constructor de características objetivas que son medidas, y subjetivas que son los resultados de satisfacción del consumidor.

En relación al servicio, Fisher y Navarro (1994) la definen como carácter económico del sector terciario, es decir, únicamente produce servicios; por su parte Kotler (1997), Lovelock (1983) y Grönroos (1978) señalan que todo servicio empresarial cuenta con sus propias características; tal y como lo corrobora Kotler y Armstrong (2008) que los servicios son las actividades y prestaciones que son intangibles propios; además Lovelock (1983) asegura que el servicio no es comprobado sin antes adquirirlo, por lo que no se puede afirmar sobre su calidad en sí. Finalmente, Stanton, Etzel y Walker (2004) la definen como las actividades intangibles que pueden ser fáciles de identificarlas por el consumidor.

La calidad de servicio es una respuesta final otorgada por toda empresa de acuerdo a la excelencia de un producto o marca encima de otros desde una visión en general, y a la vez de toda persona, una actitud vinculada a la satisfacción que de uno u otro modo resulta de comparar las expectativas con la percepción (Rey, 1999). Por su parte, Deming (1989) señaló que la calidad en el servicio es la satisfacción del cliente en referencia a diferentes tipos de

servicios o producto físico, que según cualquier criterio, existe algún comentario que decir, se tendrá una distribución que parte de la insatisfacción a la mayor satisfacción.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) destacaron que la calidad del servicio es el resultado final entre percepciones y expectativas del consumidor relacionado a un servicio específico, es decir que el cliente después de haber obtenido el servicio, lo evalúa y genera sus propias conclusiones de acuerdo a lo que recibió por parte de la empresa. Lo que significa que el usuario considera como buena o excelente la calidad de servicio de la empresa si ha igualado o quizás haya superado sus expectativas, si no es así, entonces simplemente lo consideraría como mala o pésima calidad. Dado que la calidad de servicio es un valor muy competente para todo negocio, desde el compromiso del operario hasta el gerente, proceso continuo que se evalúa y por ende mejorar, y posteriormente generar mayor acogida con el público, ganando la fidelidad de la persona y entre las demás empresas diferenciarse (Hernández, Chumaceiro y Atencio, 2009).

Entonces se define a la calidad de servicio como el valor intangible que es adquirido por el consumidor, cliente o usuario en base a sus expectativas y conformidades que le otorga una empresa, y que de acuerdo a esto hará que la entidad sea más competitiva que las demás, teniendo así la delantera, diferenciándose por la buena o excelente calidad de servicio por la compañía en general, es decir, desde los más altos cargos hasta los operarios con el buen trato hacia los clientes que cada vez acuden a la empresa, además los adecuados equipos para su rápida atención y pronta solución.

Existen investigaciones con respecto a la calidad de servicio que en gran parte han utilizado el modelo americano como fundamento conceptual; y además el proceso de medición de la variable mencionada se establecen diferentes dimensiones, por lo que estas son elementos de comparación que son usados para su evaluación de diversos objetos (Bou, 1997). Los modelos son el Servqual y el Servperf que han sido muy trabajadas en todo el mundo, la primera elaborada por Zeithaml et al. (1988) y la segunda por Grönroos (1978); y para este informe se utiliza el modelo de Servqual, se busca evaluar las expectativas y percepciones del padre de familia en referencia al servicio educativo ofrecido a ellos mismos y a sus hijos, no obstante, este modelo elegido está compuesto por cinco dimensiones detalladas de la siguiente manera:

- Empatía: es la atención personalizada, el compromiso y la implicación con el cliente, usuario, o consumidor.
- Seguridad: es la solución de problemas de la mejor manera posible, que transmite confianza y honestidad de los colaboradores de una empresa.
- Capacidad de respuesta: es la actitud del colaborador de cooperar con la clientela, cumpliendo un tiempo récord para el logro del servicio.
- Aspectos tangibles: son los equipos, las instalaciones físicas de una compañía, además los materiales de comunicación y también el aspecto físico del trabajador desde el más bajo al más alto cargo.
- Fiabilidad: es la capacidad de ofrecer un servicio confiable, seguro y cuidadoso, brindando un servicio correctamente desde el primer instante hasta el final.

El desarrollo de este modelo ha tenido ciertas modificaciones con el pasar del tiempo, que hasta la fecha no ha dejado de tener ajustes, adaptándose a diferentes contextos que de uno u otro modo ha sido aplicado en diversos servicios empresariales, para que con ello favorezca a la gestión del marketing en cuanto a estrategias claves que ayuden a incrementar la calidad de todo servicio de cualquier organización.

En cuanto a la variable fidelización se tiene los siguientes conceptos:

La fidelización se entiende como la correcta gestión de comunicación directa e indirecta entre empresa y cliente, creando una relación emocional e intensa, no sólo brindando un buen producto o un buen servicio sino en ir directamente al corazón y a la mente de toda persona para siempre permanecer con la misma empresa (Alcaide, 2010); esto es corroborado por Mesén (2011) de que existe de por sí un vínculo favorable entre la actitud de la persona hacia el negocio, es decir con la forma continua de compra de productos o la elección del mismo servicio. Por su parte, Oliver (1997) también concuerda con lo mencionado, definiéndola como el compromiso fuerte de re compra de algún producto o la adquisición de algún servicio de una compañía en referencia al constante reforzamiento de marketing para influenciar en el comportamiento de la persona.

Bastos (2007) menciona que la fidelización de un cliente hacia una empresa en específica es más que nada un concepto de marketing, en la que el individuo recurre continuamente a su compra o adquisición, tratando de conseguir un vínculo permanente y de mayor duración con productos y/o servicios otorgados por la compañía. Por otro lado,

Ortega y Recio (1997) mencionan que la fidelidad global es la manera de volver a consumir la mayor parte de los servicios y/o productos, y la fidelidad permanente en consumir un solo producto o servicio de la misma. Gremler y Brown (1999) dividieron la fidelidad del cliente en tres categorías que incluyen comportamiento, intencional y emocional. La primera es la repetición de compras comportamiento, mientras que la intencional es la posible intención de compra. La emocional, sin embargo, se logra cuando un cliente siente que una marca corresponde con su valor, ideas y pasión.

Si bien es cierto, la clientela de ahora está más comprometida con su empresa favorita que ofrece un servicio que ellos se merecen, manteniendo así una relación de emociones, como la felicidad, repercutiendo en ella la fidelización por la organización (Gounaris y Stathakopoulos, 2004), tal así, que Yoo y Bai (2013) aseguran que dicha clientela visitan más seguido la empresa que eligen como su proveedora favorita a toda costa, ya que de ese modo puedan sentirse contentos, satisfechos y puedan recomendar a sus familiares, amistades y conocidos. Reichheld, F. y Scheffer, P. (2000) destacan que la fidelidad genera más rentabilidad. Por lo tanto, los gastos para ganar un nuevo cliente son mucho más que retener uno ya existente. Los consumidores fieles alentarán a sus conocidos a comprarle y pensar más de dos veces antes de cambiar de opinión para adquirir otros servicios.

Entonces se puede definir a la fidelización como un pilar fundamental de toda compañía, satisfaciendo siempre a su cliente y tenga una mejor expectativa, confianza y seguridad hacia la empresa, es decir para que consuma el producto o servicio de acuerdo al tipo de negocio. Tal así que la persona se enamore de la organización y transmita su felicidad a otras personas, es decir estando la marca en la mente y corazón del consumidor.

Para la medición de la variable fidelización, se presenta un modelo elaborado por Dick y Basu (1994) que presenta la mezcla de actitudes tales como los antecedentes afectivos, cognitivos y conativos hacia la empresa (servicio, marca) y a la vez su selección favorita para la constante adquisición de productos o servicios. Se detallan a continuación:

- Antecedente afectivo: son las emociones encontradas, los sentimientos, las sensaciones internas que todo consumidor tiene después de haber comprado un producto o utilizado algún tipo de servicio de una empresa, que podría ser de una u otra manera una aceptación o un rechazo a la misma.

- Antecedente cognitivo: es la adquisición de conocimientos de algún producto o servicio de un negocio para que el consumidor pueda estar informado y pueda desarrollar una confianza, y una conexión con la institución.
- Antecedente conativo: es la actitud del consumidor de acuerdo a sus expectativas sobre los productos o servicios determinados a utilizar, influye los costos, el envío, la atención, infraestructura entre otros que son de la compañía.

Estas dimensiones que forman parte de la fidelización va a generar el impulso y pasión por adquirir el producto o servicio, lo que es beneficioso para la compañía, ya que será la número uno para la clientela y la más competitiva, siendo recomendada.

Según Buendía, Colás y Hernández (1998) destacan que el problema debe limitarse para comprender el qué y el para qué de la investigación, debiendo expresarse en descripción o asociación. Cervo y Bervian (2002) mencionan que el formular preguntas se sabrá con exactitud el tipo de respuesta y es de ayuda en la práctica. Por lo antes mencionado se formula la siguiente: ¿Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019?

Este trabajo de investigación se justifica por algunos criterios establecidos que han sido asignados de Miller y Salkind (2002), y Ackoff (1973) como se citó en Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Valor teórico: La tesis es relevante teóricamente por lo que se puede determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización, y así mismo saber el nivel de ambas variables, se debe tener en cuenta también que la información brindada pueda apoyar o generar alguna teoría; además puede ser seleccionada como fuente de información para los futuros investigadores que de una u otra manera ayudará a sugerir nuevas ideas o agregar más conceptos debido a la escasa teoría que existe de la fidelización.

Relevancia Social: El estudio es relevante porque es de ayuda para el colegio en vista de su realidad tal así puedan mejorar su calidad de servicio educativo con la formación académica, enseñanzas y la evaluación de sus docentes y con la fidelización a sus estudiantes motivándolos con las mejores actividades pedagógicas y con el trato justo que merece todo su alumnado; adicionalmente beneficiosa para la comunidad en general, ya que con este trabajo de investigación se tiene mayor conocimiento y se pueda respetar sus ventajas como consumidor de uno o varios servicios no sólo educativo sino de diferentes rubros.

Implicancia práctica: Los resultados que arroja este trabajo de investigación son de utilidad o de ayuda para disminuir o eliminar errores en la prestación del servicio de los diferentes tipos de empresas, mediante ello se podrá tener mayor interés por el cliente en fidelizarlo y mejorar el servicio en general.

Es fundamental también establecer los objetivos, es decir que pretende la investigación, como resolver algún problema en específico, probar alguna teoría o simplemente contar con evidencias reales, además probablemente surjan otros objetivos o modificar por otros nuevos (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). Por su parte Tamayo (2012) menciona que los objetivos son enunciados precisos de lo cual se lleva a cabo la investigación con la finalidad de garantizar y resolver problemas similares en un futuro.

Entonces el objetivo general de la presente investigación plantea una relación entre ambas variables de estudio, siendo de la siguiente manera:

Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.

Seguidamente, los objetivos específicos son los siguientes:

Determinar el nivel de calidad de servicio de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe.

Determinar el nivel de fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe.

Determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe.

Determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la fidelización de los padres de familia de Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe.

Determinar la relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe.

Ramírez (2015) señala que una hipótesis de investigación no específicamente tendrá que ser verdadera, sin embargo, no se puede cometer la equivocación de plantear hipótesis así por así sin revisar la literatura. Laudo (2012) corrobora con lo mencionado, además que las hipótesis se desarrollan con una mente despierta y apta al aprendizaje.

La hipótesis general de las variables de investigación son las siguientes:

H_i: Si existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.

H_o: No existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.

Las hipótesis específicas de la investigación son las siguientes:

H₁: Si existe relación significativa entre calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe.

H_o: No existe relación significativa entre calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe.

H₂: Si existe relación significativa entre calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la fidelización de los padres de familia de Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe.

H_o: No existe relación significativa entre calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la fidelización de los padres de familia de Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe.

H₃: Si existe relación significativa entre calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe.

H_o: No existe relación significativa entre calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe.

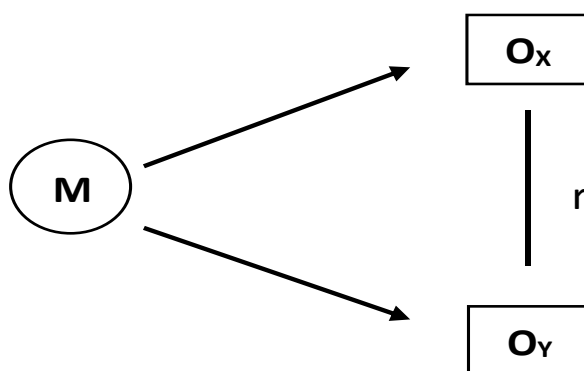
II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación se identificó con el no experimental, de corte transaccional por lo que sus datos fueron extraídos en un único momento, sin manipular las variables; y además el diseño de investigación fue descriptivo correlacional para la determinación de las variables de estudio.

La representación esquemática se visualiza en el siguiente diagrama:

Figura 1. Diseño correlacional



Fuente: Marroquin (2012)

Leyenda:

M: Padres de familia de la Institución Educativa

O_x: Calidad de Servicio

O_y: Fidelización

r: Relación entre O_x y O_y

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	La calidad del servicio es el resultado final entre percepciones y expectativas del consumidor de un servicio, es decir que el cliente después de haber obtenido el servicio, lo evalúa y genera sus propias conclusiones en referencia a la empatía, seguridad, capacidad de respuesta, aspectos tangibles y fiabilidad de la empresa (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).	La calidad de servicio se midió de acuerdo al modelo Servqual mediante preguntas plasmadas en un cuestionario contando con 18 ítems en función a la empatía, seguridad, capacidad de respuesta, aspectos tangibles y fiabilidad.	Empatía	Trato	1 2	Ordinal
				Compromiso	3	
				Comunicación	4	
			Seguridad	Credibilidad	5 6	
				Profesionalismo	7 8	
			Capacidad de respuesta	Accesibilidad	9	
				Soluciones	10	
			Aspectos tangibles	Tecnología y recursos	11 12	
				Instalaciones físicas	13 14	
			Fiabilidad	Orientación	15 16	
Disponibilidad	17 18					

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización	La fidelización es la correcta gestión de comunicación directa e indirecta entre empresa y cliente, creando una relación emocional, no sólo brindando un buen producto o un buen servicio sino en ir directamente al corazón y a la mente de toda persona en referencia a sus antecedentes afectivos, cognitivos y conativos (Alcaide, 2010).	La fidelización se midió mediante preguntas plasmadas en un cuestionario contando con 17 ítems para medirlas en función a los antecedentes: afectivo, cognitivo y conativo.	Antecedente afectivo	Emoción	1 2	Ordinal
				Sentimiento	3 4	
				Satisfacción	5 6	
			Antecedente cognitivo	Accesibilidad	7 8 9	
				Confianza	10 11	
				Centralidad	12	
			Antecedente conativo	Expectativas	13	
				Costos de cambio	14 15 16	
				Costos ocultos	17	

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo conformada por los padres de familia del nivel secundaria de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe de la ciudad de Chimbote. Por lo que se seleccionó un padre de familia por cada estudiante matriculado, contando con 335 padres de familia (ver anexo 6).

Muestra

El tamaño de la muestra se calculó con la fórmula del muestreo aleatorio simple, tal y como se indica enseguida:

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

Población (N)	335
Nivel de Confiabilidad (Z)	1.96
Porcentaje de Aceptación (p)	50%
Porcentaje de No Aceptación (q)	50%
Margen de Error (E)	5%

Reemplazando:

$$n = \frac{335 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(334)0.05^2 + (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = 179 \text{ Padres de familia}$$

El cálculo de la muestra es de 179 padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe, los cuales se les realizó la encuesta.

Muestreo

El muestreo fue probabilístico – aleatorio simple, por lo que cualquier persona de la población fue seleccionado para ser partícipe de la muestra. La unidad de análisis fue el padre de familia de la institución educativa.

Los criterios de inclusión fueron los padres, las madres o apoderados de los estudiantes.

Los criterios de exclusión fueron los familiares adicionales, el personal administrativo, los docentes y los estudiantes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Se ha utilizado como técnica a la encuesta, para recoger la información del estudio a tratar, ya que esta técnica fue rápida, entendible y fácil su aplicación hacia los padres de familia de la institución.

Instrumento

Se ha utilizado como instrumento al cuestionario, para recoger la información planteada en un documento que fue elaborado con preguntas y alternativas marcadas por los padres de familia del colegio. No obstante, se aplicó dos cuestionarios en total, tanto para la calidad de servicio como para la fidelización (ver anexo 2).

Validez y confiabilidad

Se validó el cuestionario de la investigación mediante la calificación y aprobación de dos especialistas en el tema y un metodólogo de investigación (ver anexo 4), posteriormente la confiabilidad se realizó a través del coeficiente de Alfa de Cronbach (α) en el programa Excel, donde el cuestionario de calidad de servicio obtuvo una confiabilidad de 0.93 y el cuestionario fidelización obtuvo una confiabilidad de 0.84 (ver anexo 5), lo que se demuestra que los instrumentos utilizados son altamente confiables.

2.5. Procedimiento

La investigación se ejecutó debido a los problemas de la calidad de servicio y fidelización de la casa de estudios, basándose en el contexto local, el cual se dio la idea de investigar; después se hizo una búsqueda de investigaciones relacionados a las variables mencionadas para formar parte de los antecedentes, así como la teoría y dimensiones de las mismas; continuamente, se formuló el problema general, el objetivo principal y objetivos específicos, se planteó la hipótesis para determinar la relación; posteriormente se detalló la metodología a emplear, para luego encuestar a los padres de familia del colegio que gracias a sus respuestas han formado parte de la base de datos para posteriormente tener los

resultados por cada variable y dimensiones. Por último se realizó la discusión, conclusiones y recomendaciones.

2.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos gracias a las respuestas de los padres de familia han sido ingresados a la hoja de cálculo Excel para su tabulación de los datos y posteriormente fueron ingresados al software SPSS para su respectivo análisis de resultados estadísticos de acuerdo a los objetivos específicos, representadas en tablas de frecuencia y con sus respectivas descripciones, así mismo, para sus dimensiones de acuerdo a la segunda variable. Por otro lado, la determinación de la hipótesis de investigación se utilizó la prueba estadística del Chi cuadrado, además en saber la relación existente entre las variables del estudio por lo que también fue ingresado al software SPSS.

2.7. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos, el trabajo investigado fue propio del autor, siendo este auténtico, respetando las citas y referencias bibliográficas según las normas APA, además de la recolección de datos gracias a las respuestas obtenidas mediante el instrumento aplicado a los padres de familia siendo identificado en forma anónima, tal así se destacó su importancia en la parte teórica y en la parte metodológica de la investigación.

III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.

Tabla 1

Relación entre calidad de servicio y fidelización

		FIDELIZACIÓN				Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
CALIDAD DE SERVICIO	Excelente	5	12	12	12	41
	Bueno	8	15	14	12	49
	Regular	7	21	36	19	83
	Malo	0	1	1	4	6
Total		20	49	63	47	179

Fuente: Base de datos del estudio.

Prueba Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,526	9	,310

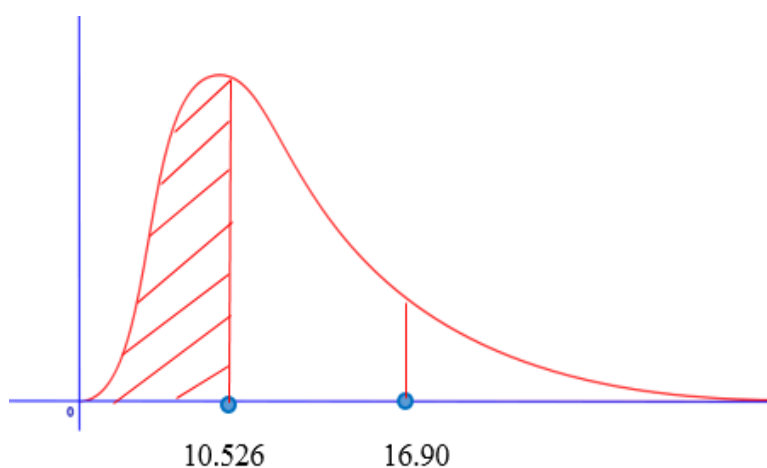


Figura 2.

Relación entre calidad de servicio y fidelización

Descripción: Se acepta la hipótesis nula de la investigación del objetivo general, por lo que se concluye que no existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019, con un valor de 10.526, inferior al valor tabular que es de 16.90.

Tabla 2

Nivel de calidad de servicio de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe

NIVEL	<i>f</i>	%
Excelente	41	22.91
Bueno	49	27.37
Regular	83	46.37
Malo	6	3.35
Pésimo	0	0
Total	179	100.0

Fuente: Base de datos del estudio.

Descripción: El 46.37% de los encuestados consideran que el nivel de la calidad de servicio de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe es regular, mientras que el 3.35% de los encuestados consideran que el nivel de la calidad de servicio de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe es malo.

Tabla 3

Nivel de fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe

NIVEL	<i>f</i>	%
Excelente	0	26.26
Bueno	20	35.20
Regular	49	27.37
Malo	63	11.17
Pésimo	47	0
Total	179	100.0

Fuente: Base de datos del estudio.

Descripción: El 35.20% de los encuestados consideran que el nivel de fidelización de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe es bueno, mientras que el 11.17% de los encuestados consideran que el nivel de fidelización de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe es malo.

Tabla 4

Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la fidelización

		Calidad de servicio				Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Antecedente afectivo	Excelente	2	16	12	9	39
	Bueno	2	35	10	13	60
	Regular	0	4	2	3	9
	Malo	1	28	25	16	70
	Pésimo	1	0	0	0	1
Total		6	83	49	41	179

Fuente: Base de datos del estudio.

Prueba Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,998	12	,000

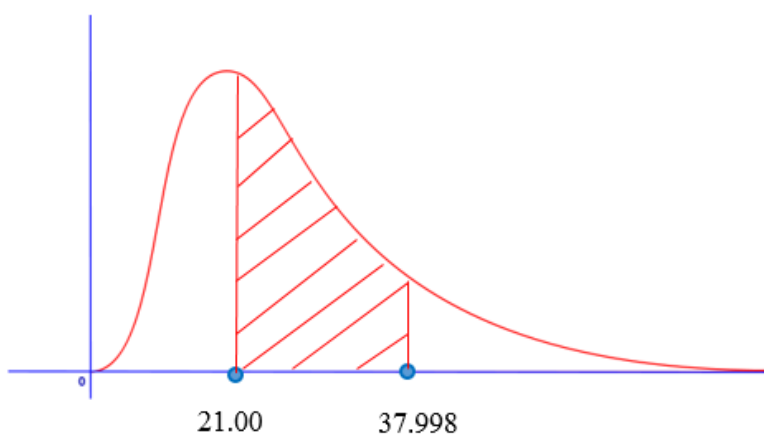


Figura 3.

Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la fidelización

Descripción: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019, con un valor de 37.998, superior al valor tabular que es de 21.00.

Tabla 5

Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la fidelización

		Calidad de servicio				Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Antecedente cognitivo	Excelente	4	26	16	17	63
	Bueno	0	19	6	5	30
	Regular	1	14	7	4	26
	Malo	1	23	20	15	59
	Pésimo	0	1	0	0	1
Total		6	83	49	41	179

Fuente: Base de datos del estudio.

Prueba Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,954	12	,533

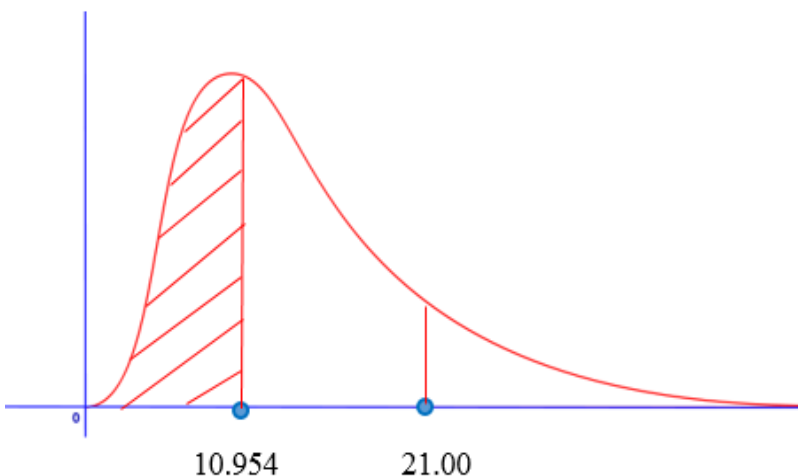


Figura 4.

Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la fidelización

Descripción: No existe relación significativa entre calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019, con un valor de 10.954, inferior al valor tabular que es de 21.00.

Tabla 6

Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización

		Calidad de servicio				Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Antecedente conativo	Excelente	5	13	12	7	37
	Bueno	0	25	14	14	53
	Regular	1	5	3	1	10
	Malo	0	20	13	14	47
	Pésimo	0	20	7	5	32
Total		6	83	49	41	179

Fuente: Base de datos del estudio.

Prueba Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,852	12	,021

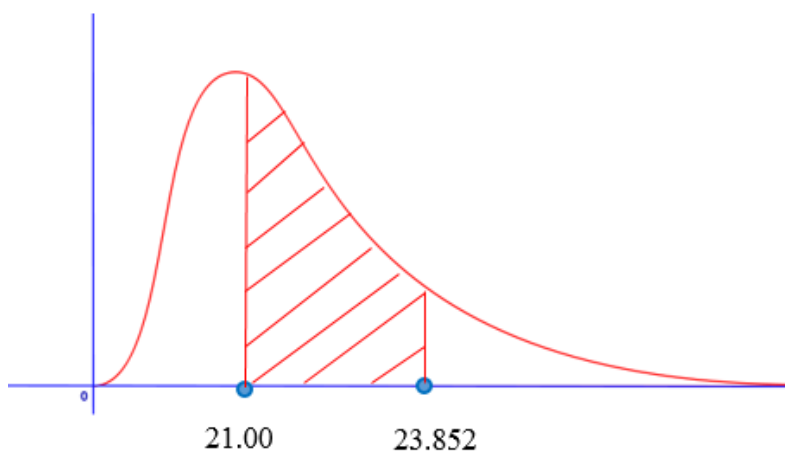


Figura 5.

Relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización

Descripción: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019, con un valor de 23.852, superior al valor tabular que es de 21.00.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general de la investigación, se pudo comprobar mediante la prueba del Chi cuadrado de la hipótesis planteada, generando esta un rechazo a la hipótesis alternativa, es decir que no existe relación alguna entre las variables calidad de servicio y fidelización, teniendo un valor de 10.526, que es muy bajo al valor tabular de 16.90, con un nivel de confianza del 95% y 9 grados de libertad; Evans y Lindsay (2005) afirman que la calidad es una característica fundamental de un producto o un servicio de una empresa que repercute en satisfacer las necesidades de los consumidores, más no en fidelizarlos, esto es corroborado por Setó (2004) y Ruiz (2001), en el que solamente se cumplen con otorgar un buen servicio al cliente para retenerlos, más no se garantiza que van a ser fidelizados. En la investigación de Coque (2012) concluyó que la calidad de servicio si influye en la satisfacción, por lo que se aceptó la hipótesis de investigación; es allí donde se puede observar que entre ambas variables si existe una relación, es decir entre calidad de servicio y satisfacción, ya que como se mencionó a los autores anteriores concuerdan con esa investigación, pero en este caso no existe fidelización del cliente por la institución.

En la investigación de Castillo (2017) se determinó la relación entre ambas variables de estudio mediante el coeficiente de Rho Spearman, teniendo como respuesta relación positiva entre ambas variables de estudio con un valor de 0.693, pero en cuanto a las dimensiones existe relación positiva moderada y baja; en cambio en esta investigación se utilizó la prueba del Chi cuadrado, obteniéndose como resultado el rechazo de la hipótesis alternativa con un valor de 10.526, inferior al valor tabular de 16.90, sin embargo hay una relación significativa entre la calidad de servicio y dos dimensiones de la variable fidelización, que son los antecedentes afectivo y conativo, por lo que de todos modos no implica que afecte una variable en la otra, ya que tal y como lo mencionan los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) solo el cliente evalúa la calidad de servicio y genera sus propias conclusiones después de haber obtenido el servicio de la compañía, basado únicamente en sus percepciones y expectativas.

Con respecto al primer objetivo específico, el 46.37% de los encuestados consideran que el nivel de la calidad de servicio de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe es regular, además el 3.35% lo consideran malo, el 27.37% bueno y el 22.91% lo califican como excelente, esto debido a que no hay una gran gentileza en resolver los inconvenientes de los padres de familia, esto se origina en que la calidad de servicio genera

sólo satisfacción de acuerdo a expectativas y percepciones del cliente; la tesis de Valderrama (2017), donde el 42.6% de los clientes han considerado el nivel de calidad de servicio de la empresa como regular, para ello, Agusa y Hassan (2011) afirman que toda empresa cuenta con estrategias de calidad para tener una mayor ventaja competitiva, pudiendo de tal manera en hacer la diferencia de las demás en su rubro correspondiente, hecho que le falta tanto a la institución educativa particular como a la empresa para hogar. Del mismo modo, Velásquez (2017) en su investigación, donde el nivel de calidad de servicio de la institución financiera los usuarios han considerado el 65% como regular. Tanto los trabajos de investigación como el presente coinciden con el nivel de la variable calidad de servicio que resulta ser regular, a pesar de tener un porcentaje diferente pero no muy lejano, por ello Rey (1999) destaca que la calidad de servicio es la respuesta final que brinda toda organización, que de una u otra manera tiene que haber una relación fuerte con el cliente.

Con respecto al segundo objetivo específico, el 35.20% de los encuestados consideran que el nivel de la fidelización de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe es bueno, así mismo el 11.17% lo han considerado malo, el 27.37% regular y el 26.26% lo calificaron como excelente, porcentaje bajo pero valioso, debido a que hay un sentimiento positivo hacia el colegio, cumpliendo con las expectativas de los padres de familia, por eso es que dejan que sus hijos continúen estudiando en dicha casa de estudios; en el caso de Velásquez (2017) en su tesis, los encuestados con un total del 58.1% han considerado el nivel de fidelización del cliente de la institución financiera como regular; y para la investigación de Valderrama (2017) el 45.60% de los clientes han considerado el nivel de fidelización como medio, valga a decir como regular. Como se puede observar entre estos dos últimos trabajos de investigación mencionados, el nivel de fidelización es regular, debido a que existe regular confianza y seguridad, poco afecto hacia la empresa; y en esta tesis el nivel de fidelización es bueno, cabe destacar que Mesén (2011) afirma del vínculo favorable que tiene el cliente en adquirir la marca o en seleccionar la empresa que desee, es decir en la compra o uso constante de su preferencia, sin embargo, no necesariamente la persona va a estar fidelizado, en lo que sí se puede entender es que estaría satisfecho por el servicio otorgado.

En cuanto al tercer objetivo específico (tabla 4), hay una relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la variable fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe, por lo que

tienen una relación significativa con un valor de 37.998, superior al valor tabular que es de 21.00, teniendo en cuenta que el antecedente afectivo ha sido considerado como malo; en cuanto al cuarto objetivo específico (tabla 5), no hay relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la variable fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe, por lo que tienen una relación negativa con un valor de 10.954, inferior al valor tabular que es de 21.00, teniendo en cuenta que el antecedente cognitivo ha sido considerado como excelente; en cuanto al quinto objetivo específico (tabla 6), hay una relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la variable fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe, por lo que tienen una relación positiva moderada con un valor de 23.852, superior al valor tabular que es de 21.00, teniendo en cuenta que el antecedente conativo ha sido considerado como bueno; por otro lado en referencia a las investigaciones realizadas por Horna (2018) y Castillo (2017) se ha determinado únicamente las dimensiones de la primera variable encontrando la relación con la segunda variable de estudio, y en este trabajo no hay coincidencia alguna en cuanto a los objetivos planteados por cada autor, sin embargo cabe mencionar que en estos dos últimas investigaciones si hay relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización.

Por otro lado, en este trabajo de investigación no existe relación entre sus variables y se pudo corroborar con los datos obtenidos mediante su procesamiento obteniendo como resultado la inexistencia entre calidad de servicio y fidelización, para lo cual, las investigaciones de Tovar y Riveros (2018), Mazabanda (2015), Coque (2012) concluyeron que si existe relación, es decir, que a mayor calidad, mayor fidelización de clientes o usuarios, sin embargo, no concuerdo con lo mencionado por dichos investigadores, ya que se puede observar en este informe contando con los resultados empíricos, Gounaris y Stathakopoulos (2004) mencionan que los clientes están cada día más comprometida con la empresa de su preferencia, de acuerdo a sus emociones, originando que a pesar de tener algunas fallas el servicio, ellos puedan continuar sin cambiar a su empresa por otra.

V. CONCLUSIONES

Primero: Se determinó mediante la prueba estadística del Chi cuadrado la relación entre calidad de servicio y fidelización, obteniendo un valor de 10.526, inferior al valor tabular de 16.90 con un nivel de confianza del 95% y 9 grados de libertad, por lo tanto, no existe relación entre ambas variables, esto se debe justamente porque la calidad de servicio genera satisfacción de acuerdo a expectativas y percepciones del cliente más no fidelización del mismo (Tabla 1).

Segundo: El nivel de la calidad de servicio de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe de Chimbote es regular con un 46.37%, ya que de acuerdo a las respuestas de los padres de familia lo consideran así, debido a que los colaboradores tienen un regular trato con los padres, confianza, solución de problemas, y método de enseñanza (Tabla 2).

Tercero: El nivel de fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe ha sido considerado bueno con un 35.20%, de acuerdo a las respuestas de los padres de familia, ya que hay un afecto positivo hacia el colegio, y cumple con las expectativas de ellos, por eso es que continúan sus hijos estudiando en la mencionada casa de estudios (Tabla 3).

Cuarto: Se determinó la relación entre la variable calidad de servicio y el “antecedente afectivo” de la fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe, obteniéndose un valor de 37.998, superior al valor tabular que es de 21.00, entonces, sí existe relación significativa (Tabla 4).

Quinto: Se determinó la relación entre la variable calidad de servicio y el “antecedente cognitivo” de la fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe a través del Chi cuadrado, obteniéndose un valor de 10.954, inferior al valor tabular de 21.00, por lo tanto, no existe relación significativa entre la variable y las dimensiones de la otra variable (Tabla 5).

Sexto: Se determinó la relación entre la variable calidad de servicio y el “antecedente conativo” de la fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe a través del Chi cuadrado, con un valor de 23.852, superior al valor tabular de 21.00, por lo tanto, si existe relación significativa (Tabla 6).

VI. RECOMENDACIONES

Primero: A la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) - Santa:

- Brindar orientaciones de métodos de enseñanzas, aprendizajes, tutorías, talleres recreativos a los docentes.
- Brindar capacitaciones a la parte administrativa en temas de calidad de servicio y de fidelización de las diferentes instituciones educativas de la localidad.
- Gestionar la especialidad y capacidades de los docentes para cubrir con el puesto requerido que solicite algún colegio educativo, y a la vez hacerle el seguimiento correspondiente.

Segundo: Al director de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe:

- Mejorar su nivel de calidad de servicio regular a un nivel bueno siendo cortés y resolviendo las inquietudes o inconvenientes de los padres de familia.
- Implementar una biblioteca física y virtual que pueda aportar con la enseñanza del alumnado en sus tareas escolares de diferentes asignaturas.
- Mejorar la gestión administrativa como llamar al padre de familia personalmente para acercarse a la oficina de Dirección para coordinar pagos de mensualidades, entrega de materiales, medicamentos entre otros que solicite la casa de estudios, más no al estudiante para no perjudicarlo en retirarlo de sus clases.
- Por otro lado, mantener el nivel de fidelización bueno o aumentar más su nivel a excelente la fidelización de los padres de familia, realizando trabajos en conjunto con ellos, porque gracias a sus respuestas y sugerencias puedan mejorar su vínculo con sus estudiantes y hasta con los mismos padres.

Tercero: A los futuros investigadores:

- Continuar realizando investigaciones sobre la relación entre calidad de servicio y fidelización en empresas de diferentes rubros, para corroborar la determinación de las mismas, ya que como se pudo observar que no existe relación entre las variables de estudio, además de profundizar más contenido sobre la fidelización, debido a que hay poca información (conceptos, teorías) sobre esta.

REFERENCIAS

- Agusa, A. y Hassan, Z. (2011). Enhancing production performance and customer performance through total quality management (TQM): Strategies for Competitive Advantage. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1650–1662. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.019
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: Esic editorial.
- Allen, J. y Davis, D. (1991). Searching for excellence in marketing education: The relationship between service quality and three outcome variables. *Journal of Marketing Education*, 12, 47-55.
- Ball, D., Coelho P. y Macha's, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38. 1272- 1293.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente*. España: Ideas Propias Editorial S.L.
- Bou, J. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos vía demanda (Tesis de doctorado). Universitat Jaume I, España.
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y 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.
- Castañeda, E., Segovia, I. y Sandoval, D. (2010). El reto es consolidar el sistema de calidad educativa. *Revista Altablero*. Recuperado de <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-242097.html>
- Castillo, E. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Institución Educativa N°80892 Los Pinos de la ciudad de Trujillo, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Cervo, A. y Bervian, P (2002). *Metodología científica*. Colombia: McGraw-Hill.

- Coque, D. (2012). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Chowdhury, A., Iqbal, T. y Miah, K. (2010). A study of service quality determinants of private universities in Bangladesh using Servqual. *Journal of Knowledge Globalization*, 3(1), 49-74.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of academy of marketing*, 22 (2), 99-113.
- Drucker, P. (1986). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. United States of America: Truman Talley Books.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2005). *Administración y control de la calidad*. 6ta edición. México: Thomson.
- Fisher, I. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. 3ra edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- García, B. (2009). *Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia* (Tesis de doctorado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://enbuscadelafidelidad.files.wordpress.com/2009/11/tesis-premiada-blanca-garcia.pdf>
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. España: Esic editorial.
- Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of Brand loyalty: an empirical study. *Journal of brand management*, 11 (4), 283-306.
- Gremler, D. & Brown, S. (1999). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271-28.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

- Grupo Banco Mundial (2017). Crisis del aprendizaje en la educación a nivel mundial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2017/09/26/world-bank-warns-of-learning-crisis-in-global-education>
- Hampton, M. (1993). Gap analysis a college student satisfaction as a measure of professional service of quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 9 (1), 115-128.
- Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14 (47), 458-472.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. 3ra Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Horna, I. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Jaráiz, E. y Pereira, M. (2014). *Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios*. España: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.
- Juanes, B. y Blanco, J. (2001). *El gato de Alicia. Modelos de calidad en la administración pública*. España: Galgano España-Díaz de Santos.
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ava edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. 12ava Edición. México: Prentice Hall.
- Laudó, X. (2012). La hipótesis de la pedagogía postmoderna. Educación, verdad y relativismo. Teoría de la Educación. *Revista Interuniversitaria*, 23 (2), 45-68.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.

- Marroquin, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Mazabanda, V. (2015). *La calidad del servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Mega Multisuelas de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
- Mendoza, L. (2007). Critical success factors for a customer relationship management, strategy. *Information and Software Technology* (vol. 49. pp. 917). United States of America.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5 (3), 29-35.
- Ministerio de Educación (26 de febrero de 2015). Solo el 41% de colegios públicos tiene servicios básicos. *Diario Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/ministerio-educacion-41-colegios-publicos-servicios-basicos-169179-noticia/>
- Ministerio de Educación (2019). *Minedu mejora y fortalece servicios educativos en ámbitos rurales*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/26142-minedu-mejora-y-fortalece-servicios-educativos-en-ambitos-rurales>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. EE.UU: Mc Graw Hill.
- Ortega, E. y Recio, M. (1997). Fidelización de clientes y marketing de relaciones. *Investigación y marketing AEDEMO*, 57, 33-40.
- Owlia, M. y Aspinwall, E. (1996). Quality in higher education: A survey. *Total Quality Management*, 7 (4), 161-171.
- Pablo, F. (2019). *Ministerio de Educación: Estamos comprometidos con la educación pública y privada de calidad*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/52247-ministra-flor-pablo-estamos-comprometidos-con-la-educacion-publica-y-privada-de-calidad>
- Parra, R., Guzmán, B., y Tarapuez, E. (2018). Strategy and generation of value in Colombian service-providing companies. *Cuadernos de Administración*, 34 (60), 17-30. doi: 10.25100/cdea.v34i61.6005.

- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (enero/junio, 2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista ingenierías Universidad de Medellín*, 14 (26), 87-104. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/riium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Ramírez, F. (2015). *Hipótesis. Los supuestos de la Investigación*. Recuperado de <http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/08/hipotesis-los-supuestos-de-la.html>
- Reichheld, F. y Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.
- Rey, M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. España: Ceade.
- Romer, P. (26 de setiembre de 2017). El Banco Mundial advierte sobre una crisis del aprendizaje en la educación a nivel mundial. *Grupo Banco Mundial*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2017/09/26/world-bank-warns-of-learning-crisis-in-global-education>
- Ruiz, O. (2001). Gestión de la Calidad del Servicio. *Revista de Economía y Empresa*, 8 (30), 256-277.
- Salvador, M. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo*, 26 (90), 1-9.
- Saraiva, M. (2008). La calidad y los clientes de la enseñanza superior portuguesa. *Horizontes Educativos*, 13(2), 41-54.
- Serrano, V. (2012). Diseño y elaboración de una herramienta de gestión para evaluar la calidad percibida de los usuarios en clubes de golf (Tesis de doctorado). Universidad de A Coruña, España.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: Esic Editorial.
- Sultan, P. y Wong, H. (2010). Performance-based service quality model: an empirical study on Japanese universities. *Quality Assurance in Education*, 18 (2), 126-143.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ava edición. México: Mc Graw Hill.

- Szymanski, D. y Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Tamayo, M. (2012) *El Proceso de la Investigación Científica*. México: editorial Limusa.
- Tovar, L. y Riveros, M. (2018). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. agencia Lircay-año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.
- Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el Hogar S.A.C. Carsa en Chimbote-2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Velásquez, G. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, periodo 2017* (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Perú.
- Yoo, M. y Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: a comparative approach between hospitality and business journals. *International journal of hospitality management*, 33, 166-167.
- Zas, B. (2017). Grupo Psicom. *Revista Psicología científica*. Recuperado de <http://psicologiacentifica.com/satisfacción-indicador-excelencia-calidad-servicio-edu/>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of retailing*, 64 (1), 12-40.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y Fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
¿Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de los padres de familia del colegio particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019?	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia del colegio particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos: - Determinar el nivel de calidad de servicio del colegio particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019. - Determinar el nivel de fidelización de los padres de familia del colegio particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019. - Determinar la relación entre la calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019. - Determinar la relación entre la calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019. - Determinar la relación entre la calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.</p>	<p>Hi: Si existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia del colegio particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia del colegio particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.</p>	Calidad de servicio	Empatía	Trato	1 2	<p>Tipo y diseño de investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental Transversal</p> <p>Población: 335 padres</p> <p>Muestra: 179 padres</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: -Cuestionario para evaluar la calidad de servicio. -Cuestionario para evaluar la fidelización.</p>
					Compromiso	3	
					Comunicación	4	
				Seguridad	Credibilidad	5 6	
					Profesionalismo	7 8	
				Capacidad de respuesta	Accesibilidad	9	
					Soluciones	10	
			Aspectos tangibles	Tecnología y recursos	11 12		
				Instalaciones físicas	13 14		
			Fiabilidad	Orientación	15 16		
				Disponibilidad	17 18		
			Fidelización	Afectivo	Emoción	1 2	
					Sentimiento	3 4	
					Satisfacción	5 6	
Cognitivo	Accesibilidad	7 8 9					
	Confianza	10 11					
	Centralidad	12					
Conativo	Expectativas	13					
	Costos de cambio	14 15 16					
Costos ocultos	17						

Anexo 02. Instrumentos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) en el casillero que considere (según escala de respuestas), esto con la finalidad de evaluar el nivel de calidad de servicio brindado por la institución educativa. Se le agradece su participación en el cuestionario que es de forma anónima.

<i>ESCALA DE RESPUESTAS</i>	Totalmente de acuerdo	5
	De acuerdo	4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
	En desacuerdo	2
	Totalmente en desacuerdo	1

<u>EMPATÍA</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
1. La institución educativa lo trata con respeto y amabilidad tanto como a su hijo (a).					
2. La institución educativa comprende sus necesidades como padres de familia.					
3. La institución educativa muestra un compromiso en brindar soluciones a sus inconvenientes.					
4. Los docentes lo atienden con amabilidad cuando desea saber el rendimiento académico de su hijo (a).					
<u>SEGURIDAD</u>					
5. La institución respeta su privacidad en atenderlo.					
6. Los colaboradores conocen perfecto sus funciones.					
7. La gerencia administrativa le transmite confianza y seguridad.					
8. Los docentes le transmiten confianza y seguridad.					
<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u>					
9. La institución educativa lo atiende rápidamente.					
10. La institución educativa resuelve sus dudas y problemas.					
<u>ASPECTOS TANGIBLES</u>					
11. La institución educativa brinda en buen estado los servicios higiénicos.					
12. La institución educativa cuenta con herramientas tecnológicas correctas para el desarrollo educativo de su hijo (a).					
13. El ambiente de las aulas es amplio, limpio y seguro.					
14. Los asientos de las oficinas y carpetas de las aulas son cómodos.					
<u>FIABILIDAD</u>					
15. La institución educativa le orienta en diversos trámites documentarios que debe realizar.					
16. La atención hacia Ud. se realiza con citas programadas.					
17. El método de enseñanza de los docentes de la institución educativa es de forma correcta.					
18. Existe una buena calidad de enseñanza educativa para su hijo (a).					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) en el casillero que considere (según escala de respuestas), esto con la finalidad de evaluar el nivel de fidelización de los padres de familia de la institución educativa. Se le agradece su participación en el cuestionario que es de forma anónima.

<i>ESCALA DE RESPUESTAS</i>	Totalmente de acuerdo	5
	De acuerdo	4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
	En desacuerdo	2
	Totalmente en desacuerdo	1

<u>ANTECEDENTE AFECTIVO</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
1. La institución educativa planifica actividades culturales, recreativas y deportivas.					
2. La institución educativa es excelente en su servicio educativo.					
3. La institución educativa es uno de los mejores colegios de su distrito.					
4. Animaría a algún familiar y/o amistad a que sus hijos estudien en esta institución educativa.					
5. En la institución educativa se evalúa el nivel de desempeño de la gerencia administrativa y de los docentes.					
6. En la institución educativa se evalúa el nivel de satisfacción de los padres de familia y/o de los estudiantes.					
<u>ANTECEDENTE COGNITIVO</u>					
7. Existen otros servicios en la institución educativa como psicología, taller de padres, tutoría.					
8. Su hijo (a) tiene acceso a información académica de calidad como biblioteca, laboratorio, centro de computación.					
9. El horario de estudio es el adecuado para su hijo (a).					
10. Los docentes y gerencia administrativa le transmiten confianza y seguridad.					
11. La gerencia administrativa y los docentes trabajan motivados.					
12. La institución educativa trabaja en coordinación con instituciones externas.					
<u>DIMENSIÓN: ANTECEDENTE CONATIVO</u>					
13. La institución educativa cumple con sus expectativas en cuanto a la enseñanza a su hijo (a) y al trato adecuado con Ud.					
14. Si la competencia de la institución educativa ofrece un menor precio o descuento en su servicio educativo, ¿cambiaría de colegio?					
15. Si la institución educativa aumenta su precio de matrícula continuará siendo cliente.					
16. Si la institución educativa aumenta su precio en las mensualidades continuará siendo cliente.					
17. La institución educativa cobra por algún trámite documentario.					

FICHA TÉCNICA
CALIDAD DE SERVICIO

1) Nombre del instrumento	Cuestionario sobre la calidad de servicio
2) Autor	Br. Richard Jeffersson Carrion Lozano (2020)
3) N° de ítems	18
4) Administración	Individual
5) Duración	Entre 10 a 15 minutos
6) Aplicación	Padres de familia
7) Finalidad	Recoger información de la calidad de servicio en relación a sus dimensiones: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, aspectos tangibles y fiabilidad.
8) Materiales	Un bolígrafo y un cuestionario de preguntas.
9) Estructura	Para medir la calidad de servicio tiene 18 ítems distribuidos en cinco dimensiones, de la siguiente manera: Empatía: ítems 1, 2, 3, 4; Seguridad: ítems 5, 6, 7, 8; Capacidad de respuesta: ítems 9, 10; Aspectos tangibles: ítems 11, 12, 13, 14; Fiabilidad: ítems 15, 16, 17, 18.
10) Propiedades psicométricas	<p>Confiabilidad: el cuestionario ha sido sometido a la prueba estadística del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.93 lo que significa que existe una alta o fuerte confiabilidad.</p> <p>Validez: la validación del instrumento se efectuó mediante <i>el juicio de expertos</i>, los contenidos de los ítems fueron evaluados por tres expertos que poseen como mínimo el grado de maestro: dos especialistas en administración y un metodólogo.</p>

FICHA TÉCNICA

FIDELIZACIÓN

1) Nombre del instrumento	Cuestionario sobre la fidelización
2) Autor	Br. Richard Jeffersson Carrion Lozano (2020)
3) N° de ítems	17
4) Administración	Individual
5) Duración	Entre 10 a 15 minutos
6) Aplicación	Padres de familia
7) Finalidad	Recoger información de la fidelización en relación a sus dimensiones: antecedente afectivo, antecedente cognitivo y antecedente conativo.
8) Materiales	Un bolígrafo y un cuestionario de preguntas.
9) Estructura	Para medir la fidelización tiene 17 ítems distribuidos en tres dimensiones, de la siguiente manera: Antecedente afectivo: ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6; Antecedente cognitivo: ítems 7, 8, 9, 10, 11, 12; y Antecedente conativo: ítems 13, 14, 15, 16, 17.
10) Propiedades psicométricas	<p>Confiabilidad: el cuestionario ha sido sometido a la prueba estadística del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.84 lo que significa que existe una alta o fuerte confiabilidad.</p> <p>Validez: la validación del instrumento se efectuó mediante <i>el juicio de expertos</i>, los contenidos de los ítems fueron evaluados por tres expertos que poseen como mínimo el grado de maestro: dos especialistas en administración y un metodólogo.</p>

Anexo 03. Validez y confiabilidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de calidad de servicio y cuestionario de fidelización

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019

DIRIGIDO A: Padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MONTENEGRO PRINCIPE LUIS JUNIOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

Firma

Post firma
DNI 43978959



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de calidad de servicio y cuestionario de fidelización

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019

DIRIGIDO A: Padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Flores Rodriguez Juan Victor

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Administración de Negocios - MBA

Firma

Post firma
DNI 46895396



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de calidad de servicio y cuestionario de fidelización

OBJETIVO: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019

DIRIGIDO A: Padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Olivero Jimenez Luis Marcelo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister en psicología

Firma

Post firma

DNI 41769054

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Suma de Ítems	
Sujetos																				
1	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	78
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	4	76	
4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	43	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	85	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	
7	2	3	4	1	5	5	1	5	1	1	1	1	5	1	1	3	1	5	46	
8	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	65	
9	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	79	
10	5	3	5	5	3	3	1	1	5	3	3	4	4	4	3	3	5	5	65	
11	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	79	
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	67	
13	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	77	
14	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	53	
15	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	70	
VARP	0.67	0.36	0.41	1.58	0.74	0.53	1.94	1.41	1.10	1.23	1.10	1.26	0.81	1.76	1.41	0.60	1.58	1.03	S_T^2 : 155.50	

(Varianza de la

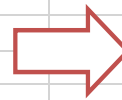
Población)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$:

19.50

K:	El número de ítems	18
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	19.50
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Ítems	155.50
α :	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.93



Si el coeficiente es cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento, en este caso el valor encontrado es 0.93, por lo que podemos afirmar que la encuesta cuenta con confiabilidad altamente positiva.

CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Suma de Ítems
Sujetos																		
1	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	2	3	3	2	63
2	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	61
3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58
4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46
5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	69
6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	48
7	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	5	5	2	2	5	5	3	67
8	3	4	3	4	3	4	2	2	5	4	4	3	3	4	4	4	3	59
9	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	2	2	64
10	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	70
11	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46
12	3	3	3	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	67
13	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	2	3	3	2	69
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	60
15	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1	60
VARP	1.12	0.70	0.78	1.07	0.89	0.92	0.89	0.78	0.71	0.38	0.64	0.67	1.00	0.55	0.98	1.07	0.54	S_T² : 65.98

(Varianza de la

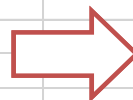
Población)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2 :$

13.69

K:	El número de ítems	17
$\sum S_i^2 :$	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	13.69
$S_T^2 :$	La Varianza de la suma de los Ítems	65.98
α:	Coefficiente de Alfa de Cronbach	0.84



Si el coeficiente es cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento, en este caso el valor encontrado es 0.84, por lo que podemos afirmar que la encuesta cuenta con confiabilidad altamente positiva.

Anexo 04. Autorización de la institución donde se aplicó la investigación

EMPRESA TELLO BAZÁN E.I.R.L.
I.E.P. "VIRGEN DE GUADALUPE"



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

CONSTANCIA

Sr.

Richard Jeffersson Carrión Lozano

Presente. –

Reciba mi saludo y a la vez manifestarle por medio de este documento que hago constar que Usted ha aplicado el instrumento correspondiente a su trabajo de investigación titulado: **"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR VIRGEN DE GUADALUPE DE CHIMBOTE, 2019"**.

Sin otro particular, emito dicha constancia para los fines que estime conveniente.

Atentamente,




MARTÍN MENDOZA RÍOS

Director de la IEP "Virgen de Guadalupe"

Anexo 05. Base de datos

Variable: Calidad de servicio

Dimensiones	Empatía				Seguridad				Capacidad de respuesta		Aspectos Tangibles				Fiabilidad				TOTAL	CATEGORIZACIÓN
	p01	p02	p03	p04	p05	p06	p07	p08	p09	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18		
1	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	78	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3	
3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	76	3	
4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	72	3	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	85	5	
6	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	5	3	3	3	4	70	2	
7	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	77	4	
8	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	65	2	
9	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	79	4	
10	5	3	5	5	3	3	1	1	5	3	3	4	4	4	3	3	5	65	2	
11	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	79	4	
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	67	2	
13	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	77	4	
14	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	2	5	5	2	3	5	72	3	
15	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	70	2	
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	85	5	
17	5	3	5	5	3	3	1	1	5	3	3	4	4	4	3	3	5	65	2	
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	85	5	
19	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	74	3	
20	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	71	3	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3	
22	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	77	4	
23	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	82	5	
24	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	77	4	
25	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	75	3	
26	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	78	4	
27	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	78	4	
28	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	77	4	
29	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	71	3	
30	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	79	4	
31	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	76	3	
32	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	78	4	
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	85	5	
34	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	77	4	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5	
36	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	71	3	
37	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	78	4	
38	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	73	3	
39	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	2	5	5	2	3	5	72	3	
40	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	77	4	
41	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	75	3	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3	
43	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	71	3	
44	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	71	3	
45	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	79	4	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3	
48	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	71	3	
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	85	5	
50	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	75	3	
51	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	73	3	
52	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	77	4	
53	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	71	3	
54	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	79	4	
55	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	71	3	
56	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	78	4	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3	
58	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	71	3	
59	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	84	5	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3	
61	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	79	4	
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	85	5	
63	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	80	5	
64	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	84	5	
65	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	71	3	
66	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	82	5	
67	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	71	3	
68	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	71	3	
69	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	74	3	
70	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	82	5	

71	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	4	76	3
72	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	77	4
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	85	5
74	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	79	4
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	85	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3
77	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	79	4
78	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	80	5
79	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	84	5
80	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	71	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5
82	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	77	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	3
84	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	73	3
85	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	78	4
86	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	75	3
87	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	4	76	3
88	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	77	4
89	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	71	3
90	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	80	5
91	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	84	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	3
93	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	76	3
94	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	80	5
95	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	84	5
96	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	75	3
97	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	2	5	5	2	3	5	4	72	3
98	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	76	3
99	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	77	4
100	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	85	5
101	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	71	3
102	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	71	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3
104	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	77	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5
106	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	82	5
107	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	76	3
108	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	80	5
109	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	84	5
110	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	2	5	5	2	3	5	4	72	3
111	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	5	71	3
112	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	79	4
113	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	2	5	5	2	3	5	4	72	3
114	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	78	4
115	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	77	4
116	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	74	3
117	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	78	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5
120	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	71	3
121	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	5	71	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	3
123	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	71	3
124	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	77	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5
126	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	4	76	3
127	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	82	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5
129	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	79	4
130	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	85	5
131	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	78	4
132	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	76	3
133	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	71	3
134	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	74	3
135	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	73	3
136	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	79	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3
138	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	71	3
139	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	71	3
140	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	78	4
141	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	82	5
142	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	78	4
143	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	77	4
144	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	71	3
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5

146	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	77	4
147	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	76	3
148	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	74	3
149	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	71	3
150	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	77	4
151	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	71	3
152	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	71	3
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	3	
154	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	71	3
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	3	
156	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	77	4
157	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	79	4
158	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	71	3
159	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	71	3
160	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	82	5
161	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	71	3	
162	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	76	3
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5
164	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	71	3
165	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	80	5
166	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	84	5
167	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	73	3	
168	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	77	4
169	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	79	4
170	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	71	3
171	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	85	5
172	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	74	3
173	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	77	4
174	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	77	4
175	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	82	5
176	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	71	3
177	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	78	4
178	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	75	3
179	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	77	4

Variable: Fidelización

Dimensiones Encuestados	Antecedente Afectivo						Antecedente Cognitivo						Antecedente Conativo					TOTAL	CATEGORIZACION
	p01	p02	p03	p04	p05	p06	p07	p08	p09	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17		
1	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	2	3	3	2	63	5
2	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	61	5
3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	69	5
6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	48	4
7	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	5	5	2	2	5	5	3	67	5
8	3	4	3	4	3	4	2	2	5	4	4	3	3	4	4	4	3	59	5
9	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	2	2	64	5
10	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	70	5
11	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
12	3	3	3	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	67	5
13	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	2	3	3	2	69	5
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	60	5
15	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1	60	5
16	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
17	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46	3
18	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	45	2
19	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
20	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	47	3
21	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	45	2
22	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
23	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	2	3	3	2	2	49	4
24	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	47	3
25	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	45	2
26	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
27	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	45	2
28	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
29	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
30	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
31	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
32	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
33	3	3	3	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	67	5
34	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	47	3
35	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
36	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	45	2
37	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	61	5
38	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
39	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
40	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1	2	2	49	4
41	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
42	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
43	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
44	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
45	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
46	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
47	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	45	2
48	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
49	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
50	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
51	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1	2	2	49	4
52	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	45	2
53	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	47	3
54	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
55	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
56	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	69	5
57	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	48	4
58	5	5	5	4	5	5	2	3	3	3	5	5	2	2	5	5	3	67	5
59	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
60	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
61	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
62	3	3	3	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	67	5
63	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
64	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
66	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1	2	2	49	4
67	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
68	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
69	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	61	5
70	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5

71	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
72	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
73	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	61	5
74	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	45	2
75	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	47	3
76	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	50	4
77	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	61	5
79	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
80	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	60	5
81	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	69	5
82	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	48	4
83	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	48	4
84	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	61	5
85	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
86	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
87	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
88	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
89	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
90	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
91	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	45	2
92	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
93	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	48	4
94	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
95	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
96	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	47	3
97	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
98	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
99	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
100	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
101	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
102	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	46	3
103	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	48	4
104	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
105	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
106	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
107	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	45	2
108	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	47	3
109	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	45	2
110	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
111	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1	2	2	49	4
112	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	45	2
113	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
114	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	61	5
115	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
116	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
117	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	45	2
118	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
119	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
120	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
121	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
122	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	49	4
123	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	47	3
124	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	45	2
125	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
126	3	3	3	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	67	5
127	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
128	3	3	3	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	67	5
129	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	61	5
130	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
131	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
132	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	47	3
133	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
134	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	50	4
135	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	45	2
136	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
137	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1	2	4	51	4
138	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	54	4
139	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	47	3
140	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
141	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	45	2
142	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	45	2
143	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	61	5
144	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
145	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3

146	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
147	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
148	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
149	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
150	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	45	2
151	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
152	3	3	3	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	67	5
153	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
154	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	46	3
155	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
156	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	46	3
157	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
158	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	56	4
159	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	45	2
160	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	45	2
161	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	2	3	3	2	63	5
162	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	61	5
163	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	47	3
164	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
165	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	47	3
166	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
167	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
168	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	50	4
169	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	61	5
170	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	58	5
171	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
172	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	56	4
173	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	49	4
174	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
175	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	4
176	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	52	4
177	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	48	4
178	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	46	3
179	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	5	3	2	3	3	2	49	4

Anexo 06. Artículo Científico

1. TITULO:

Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019

2. AUTOR:

Richard Jeffersson Carrion Lozano

3. RESUMEN:

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño correlacional de tipo no experimental de corte transaccional. Se empleó como instrumento dos cuestionarios en total para la recolección de datos, uno para la primera variable y otro para la segunda variable aplicado a 179 padres de familia del nivel secundaria de la institución educativa. Los datos obtenidos fueron analizados estadísticamente en los programas Excel y SPSS. Como resultados se obtuvieron, que mediante la prueba estadística del Chi cuadrado no existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización, con un valor de 10.526, inferior al valor tabular de 16.90, rechazando la hipótesis alternativa y aceptando la hipótesis nula.

Se determinaron el nivel de calidad de servicio con un 46.37% considerado como regular, y el nivel de fidelización con un 35.20% considerado como bueno. Además, se determinaron la relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la fidelización existiendo una relación significativa; además, la relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la fidelización no existiendo relación significativa; y por último la relación entre calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización existiendo una relación significativa.

PALABRAS CLAVE: Calidad, servicio, fidelización, institución educativa.

4. ABSTRACT:

The objective of the research was to determine the relationship between quality of service and loyalty of the parents of the Private Educational Institution Virgen de Guadalupe of Chimbote, 2019.

The research was quantitative, with a non-experimental correlational design of a transactional nature. Two questionnaires were used as a total instrument for data collection, one for the first variable and another for the second variable applied to 179 parents of the secondary level of the educational institution. The data obtained were statistically analyzed in the Excel and SPSS programs. As results were obtained, that through of the Chi-square statistical test there is no significant relationship between quality of service and loyalty, with a value of 10,526, lower than the tabular value of 16.90, rejecting the alternative hypothesis and accepting the null hypothesis.

The level of service quality was determined with a 46.37% considered as regular, and the level of loyalty with a 35.20% considered as good. In addition, the relationship between quality of service and the affective antecedent dimension of loyalty were determined, there being a significant relationship; In addition, the relationship between quality of service and the cognitive antecedent dimension of loyalty does not exist significant relationship; and finally the relationship between quality of service and the conative antecedent dimension of loyalty existing a significant relationship.

KEYWORDS: Quality, service, loyalty, educational institution.

5. INTRODUCCIÓN

En el Perú, el sector educativo está conformado por instituciones privadas y públicas, ambas constituidas por colegios, institutos y universidades. Se puede visualizar según cifras del Ministerio de Educación (2015) la existencia de déficit en cuanto a la infraestructura educativa, de lo que sólo el 41.5% de las instituciones públicas tuvieron acceso a todos los servicios básicos. Así mismo, la situación es más crítica en las zonas rurales con un 24.4% perjudicando el nivel de desempeño de los docentes y la satisfacción de los estudiantes.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) destacaron que la calidad del servicio es el resultado final entre percepciones y expectativas del consumidor relacionado a un servicio específico, es decir que el cliente después de haber obtenido el servicio, lo evalúa y genera sus propias

conclusiones de acuerdo a lo que recibió por parte de la empresa. Lo que significa que el usuario considera como buena o excelente la calidad de servicio de la empresa si ha igualado o quizás haya superado sus expectativas, si no es así, entonces simplemente lo consideraría como mala o pésima calidad. Dado que la calidad de servicio es un valor muy competente para todo negocio, desde el compromiso del operario hasta el gerente, proceso continuo que se evalúa y por ende mejorar, y posteriormente generar mayor acogida con el público, ganando la fidelidad de la persona y entre las demás empresas diferenciarse (Hernández, Chumaceiro y Atencio, 2009).

La fidelización se entiende como la correcta gestión de comunicación directa e indirecta entre empresa y cliente, creando una relación emocional e intensa, no sólo brindando un buen producto o un buen servicio sino en ir directamente al corazón y a la mente de toda persona para siempre permanecer con la misma empresa (Alcaide, 2010); esto es corroborado por Mesén (2011) de que existe de por sí un vínculo favorable entre la actitud de la persona hacia el negocio, es decir con la forma continua de compra de productos o la elección del mismo servicio. Por su parte, Oliver (1997) también concuerda con lo mencionado, definiéndola como el compromiso fuerte de re compra de algún producto o la adquisición de algún servicio de una compañía en referencia al constante reforzamiento de marketing para influenciar en el comportamiento de la persona.

Por lo antes mencionado se formula la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre calidad de servicio y la fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019?

Entonces el objetivo general de la presente investigación plantea una relación entre ambas variables de estudio, siendo de la siguiente manera:

Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.

La hipótesis general de las variables de investigación son las siguientes:

Hi: Si existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.

Ho: No existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.

6. MÉTODO

El tipo de investigación se identificó con el no experimental, de corte transaccional por lo que sus datos fueron extraídos en un único momento, sin manipular las variables; y además el diseño de investigación fue descriptivo correlacional para la determinación de las variables de estudio. La población estuvo conformada por los padres de familia del nivel secundaria de la institución educativa y se seleccionó un padre de familia por cada estudiante matriculado, contando con 335 padres de familia.

Se ha utilizado como técnica a la encuesta y como instrumento se aplicaron dos cuestionarios en total, tanto para la calidad de servicio como para la fidelización. Se validó el cuestionario mediante la calificación y aprobación de dos especialistas en el tema y un metodólogo de investigación, posteriormente la confiabilidad se realizó a través del coeficiente de Alfa de Cronbach (α) en el programa Excel, donde el cuestionario de calidad de servicio obtuvo una confiabilidad de 0.93 y el cuestionario fidelización obtuvo una confiabilidad de 0.84.

Los datos obtenidos gracias a las respuestas de los padres de familia han sido ingresados a la hoja de cálculo Excel para su tabulación de los datos y posteriormente fueron ingresados al software SPSS para su respectivo análisis de resultados estadísticos de acuerdo a los objetivos específicos, representadas en tablas de frecuencia y con sus respectivas descripciones, así mismo, para sus dimensiones de acuerdo a la segunda variable. Por otro lado, la determinación de la hipótesis de investigación se utilizó la prueba estadística del Chi cuadrado, además en saber la relación existente entre las variables del estudio por lo que también fue ingresado al software SPSS.

7. RESULTADOS

Al relacionar calidad de servicio y fidelización mediante la prueba del Chi cuadrado se tuvo la no existencia de relación significativa entre ambas variables debido al valor inferior al valor tabular.

El 46.37% de los encuestados consideran que el nivel de la calidad de servicio de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe es regular; por otro lado, el 35.20% de los encuestados consideran que el nivel de fidelización de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe es bueno.

En relación a la dimensión antecedente afectivo, si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la dimensión mencionada de la fidelización de los padres de familia, con un valor de 37.998, superior al valor tabular que es de 21.00.

En relación a la dimensión antecedente cognitivo, no existe relación significativa entre calidad de servicio y la dimensión mencionada de la fidelización de los padres de familia, con un valor de 10.954, inferior al valor tabular que es de 21.00.

En relación a la dimensión antecedente conativo, si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la dimensión mencionada de la fidelización de los padres de familia, con un valor de 23.852, superior al valor tabular que es de 21.00.

8. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general de la investigación, se pudo comprobar mediante la prueba del Chi cuadrado de la hipótesis planteada, generando esta un rechazo a la hipótesis alternativa, es decir que no existe relación alguna entre las variables calidad de servicio y fidelización, teniendo un valor de 10.526, que es muy bajo al valor tabular de 16.90, con un nivel de confianza del 95% y 9 grados de libertad; Evans y Lindsay (2005) afirman que la calidad es una característica fundamental de un producto o un servicio de una empresa que repercute en satisfacer las necesidades de los consumidores, más no en fidelizarlos, esto es corroborado por Setó (2004) y Ruiz (2001), en el que solamente se cumplen con otorgar un buen servicio al cliente para retenerlos, más no se garantiza que van a ser fidelizados.

El 46.37% de los encuestados consideran que el nivel de la calidad de servicio de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe es regular, esto debido a que no hay una gran gentileza en resolver los inconvenientes de los padres de familia, esto se origina en que la calidad de servicio genera sólo satisfacción de acuerdo a expectativas y percepciones del cliente; la tesis de Valderrama (2017), donde el 42.6% de los clientes han considerado el nivel de calidad de servicio de la empresa como regular, para ello, Agusa y Hassan (2011) afirman que toda empresa cuenta con estrategias de calidad para tener una mayor ventaja competitiva, pudiendo de tal manera en hacer la diferencia de las demás en su rubro correspondiente, hecho que le falta tanto a la institución educativa particular como a la empresa para hogar.

El 35.20% de los encuestados consideran que el nivel de la fidelización de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe es bueno, porcentaje bajo pero valioso, debido a

que hay un sentimiento positivo hacia el colegio, cumpliendo con las expectativas de los padres de familia, por eso es que dejan que sus hijos continúen estudiando en dicha casa de estudios; en el caso de Velásquez (2017) en su tesis, los encuestados con un total del 58.1% han considerado el nivel de fidelización del cliente de la institución financiera como regular; y para la investigación de Valderrama (2017) el 45.60% de los clientes han considerado el nivel de fidelización como medio, valga a decir como regular. Como se puede observar entre estos dos últimos trabajos de investigación mencionados, el nivel de fidelización es regular, debido a que existe regular confianza y seguridad, poco afecto hacia la empresa; y en esta tesis el nivel de fidelización es bueno, cabe destacar que Mesén (2011) afirma del vínculo favorable que tiene el cliente en adquirir la marca o en seleccionar la empresa que desee.

Hay una relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión antecedente afectivo de la variable fidelización por lo que tienen una relación significativa, teniendo en cuenta que el antecedente afectivo ha sido considerado como malo; además, no hay relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión antecedente cognitivo de la variable fidelización, teniendo en cuenta que el antecedente cognitivo ha sido considerado como excelente, por último, hay una relación entre la variable calidad de servicio y la dimensión antecedente conativo de la fidelización, teniendo en cuenta que el antecedente conativo ha sido considerado como bueno; por otro lado en referencia a las investigaciones realizadas por Horna (2018) y Castillo (2017) se ha determinado únicamente las dimensiones de la primera variable encontrando la relación con la segunda variable de estudio, y en este trabajo no hay coincidencia alguna en cuanto a los objetivos planteados por cada autor, sin embargo cabe mencionar que en estos dos últimas investigaciones si hay relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización.

9. CONCLUSIONES

Se determinó mediante la prueba estadística del Chi cuadrado la relación entre calidad de servicio y fidelización, obteniendo un valor de 10.526, inferior al valor tabular de 16.90 con un nivel de confianza del 95% y 9 grados de libertad, por lo tanto, no existe relación entre ambas variables, esto se debe justamente porque la calidad de servicio genera satisfacción de acuerdo a expectativas y percepciones del cliente más no fidelización del mismo.

El nivel de la calidad de servicio de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe de Chimbote es regular con un 46.37%, ya que de acuerdo a las respuestas de los padres de

familia lo consideran así, debido a que los colaboradores tienen un regular trato con los padres, confianza, solución de problemas, y método de enseñanza.

El nivel de fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe ha sido considerado bueno con un 35.20%, ya que de acuerdo a las respuestas de los padres de familia lo consideran así, debido a que hay un afecto positivo hacia el colegio, y cumple con las expectativas de ellos, por eso es que continúan sus hijos estudiando en la mencionada casa de estudios.

Se determinó la relación entre la variable calidad de servicio y el “antecedente afectivo” de la variable fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe, obteniéndose un valor de 37.998, superior al valor tabular que es de 21.00, por lo tanto, sí existe relación significativa.

Se determinó la relación entre la variable calidad de servicio y el “antecedente cognitivo” de la variable fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe a través del Chi cuadrado, obteniéndose un valor de 10.954, inferior al valor tabular de 21.00, por lo tanto, no existe relación significativa entre la variable y las dimensiones de la otra variable.

Se determinó la relación entre la variable calidad de servicio y el “antecedente conativo” de la variable fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Virgen de Guadalupe a través del Chi cuadrado, con un valor de 23.852, superior al valor tabular de 21.00, por lo tanto, si existe relación significativa.

10. REFERENCIAS

- Agusa, A. y Hassan, Z. (2011). Enhancing production performance and customer performance through total quality management (TQM): Strategies for Competitive Advantage. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1650–1662. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.019
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: Esic editorial.
- Castillo, E. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Institución Educativa N°80892 Los Pinos de la ciudad de Trujillo, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.

- Evans, J. y Lindsay, W. (2005). *Administración y control de la calidad*. 6ta edición. México: Thomson.
- Horna, I. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14 (47), 458-472.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5 (3), 29-35.
- Ministerio de Educación (26 de febrero de 2015). Solo el 41% de colegios públicos tiene servicios básicos. *Diario Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/ministerio-educacion-41-colegios-publicos-servicios-basicos-169179-noticia/>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. EE.UU: Mc Graw Hill.
- Ruiz, O. (2001). Gestión de la Calidad del Servicio. *Revista de Economía y Empresa*, 8 (30). 256-277.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: Esic Editorial.
- Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicios para el Hogar S.A.C. Carsa en Chimbote-2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Velásquez, G. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, periodo 2017* (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Perú.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Díaz de Santos S.A.

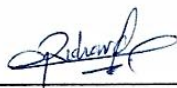
**Anexo 07. DECLARACION JURADA DE AUTORIA Y AUTORIZACIÓN PARA
PUBLICACIÓN DEL ARTICULO CIENTIFICO**

Yo, Richard Jeffersson Carrion Lozano, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo identificado con DNI 76062757, con el artículo titulado:

“Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019”, declaro bajo juramento que el artículo:

- Es de mi autoría.
- No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
- No ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para alguna revista.
- De identificarse algún fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.
- Si fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote, enero del 2020



RICHARD JEFFERSSON CARRION LOZANO

DNI N° 76062757

Anexo 08. Pantalla de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1242677421&ro=103&ts=1&u=1088032488&lang=es

feedback studio | Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:
Bc Richard Jefferson Carrion Lozano
(ORCID: 0000-0002-2783-9223)

ASESOR:
Ms. David Omar Fernando Casuso Morales
(ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gerencias funcionales

CHIMBOTE - PERÚ
2020

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
3	dspace.untrn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.uladach.ed... Fuente de Internet	<1 %
6	www.congresogto.gob... Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
10	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
11	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
13	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 32 | Número de palabras: 8866 | Text-only Report | High Resolution | Activado | 05:27 p.m. 16/01/2020

Anexo 09. Acta de aprobación de originalidad

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **David Omar Fernando Casusol Morales** docente del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo de la filial Chimbote revisor de la tesis titulada:

“Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución educativa particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019”, del estudiante **Richard Jeffersson Carrion Lozano**, constato que el informe final del trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 13 de enero 2020



David Omar Fernando Casusol Morales

DNI N° 17636498

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 10. Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

..... Carmon Lozano Richard Jeffersson

D.N.I. : 76062757

Domicilio : PP.I.I. El Acera Prolong. Espinar Mz. E. Lt 20

Teléfono : Fijo : Móvil : 918480072

E-mail : richard.carrión@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestro en

Mención : En administración de negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

..... Carmon Lozano Richard Jeffersson

Título de la tesis:

..... Calidad de servicio y Fidelización de los padres de Familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote, 2019.

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 23/01/2020

Anexo 11. Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CODIGO

052-2020-F4-0052

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACION DE LA ESCUELA DE POSGRADO Mg. JORGE FAVIO VARGAS LLUMPO A LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION QUE PRESENTA:

CARRION LOZANO, RICHARD JEFFERSSON

INFORME TITULADO:

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR VIRGEN DE GUADALUPE DE CHIMBOTE, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: **jueves 23 de enero de 2020**

NOTA O MENCIÓN: Dieciséis (16)



Mg. Jorge Favio Vargas LLumpo
Firma del Encargado de Investigación