



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Calidad de servicio y fidelización de los profesionales matriculados
en los programas de educación continua del Centro Innova,
Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de la Educación

AUTOR:

Barrera Alvarado, Dany Javier (ORCID: 0000-0002-4678-2402)

ASESORA:

Mg. Zorrilla de Ventura, Gladys Dalila (ORCID: 0000-0003-3856-0698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la calidad del servicio

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta producción magistral esta dedica a Dios, a mis padres Lupe y Manuel, a mis hermanos, a Melizza y a un pequeño ser que adoro y llevo siempre en mi corazón; mi pequeña Katycita.

También va dedicado a la memoria del Ingeniero Maximiliano Larrea Portilla y a su esposa Jesús Mery Alvarado Lazo, mis tíos y mentores posados en el cielo.

Agradecimiento

Agradezco a todas aquellas personas que siempre creyeron en mí; amigos, familia y sobre todo a Gioconda y Giova; mis tías, un gran apoyo emocional en esta travesía académica

También quedo agradecido del apoyo recibido por todo el equipo de docentes de este programa de maestría. Gracias por hacer viable la obtención de este logro académico.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	13
3.2. Operacionalización de variables	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas de recolección de información	15
3.5. Procedimiento	17
3.6. Métodos de análisis	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Correlación bivariada – Calidad de servicio y Fidelización del profesional matriculado en los programas del Centro Innova.....	19
Tabla 2	Nivel de la calidad de servicio del Centro Innova	20
Tabla 3	Nivel de la fidelización del profesional matriculado en los programas del Centro Innova.	21
Tabla 4	Correlación bivariada – Dimensiones de la calidad de servicio y la Fidelización del profesional matriculado en los programas del Centro Innova.....	22
Tabla 6	Baremos para la medición de la calidad del servicio y la fidelización.....	49
Tabla 7	Baremos para la medición de las dimensiones de la calidad del servicio	49
Tabla 8.	Baremos para la medición de las dimensiones de la fidelización	49

Resumen

El objetivo de estudio buscó establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los profesionales matriculados en los programas de educación continua del Centro Innova. Fue de una investigación básica, con enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional y de tipo correlacional. La muestra fue de 150 profesionales seleccionados por conveniencia no probabilística. Se construyó un instrumento con 30 ítems validados por el análisis factorial y agrupados en cinco dimensiones, con alta confiabilidad según el coeficiente Omega ($\omega = 0,95$). Se empleó un segundo instrumento con 20 ítems válidos y confiables según el alfa de Cronbach ($\alpha=0,886$) agrupados en cuatro dimensiones. Los resultados señalaron que, para una pequeña proporción de profesionales, la calidad del servicio es buena, específicamente por su capacidad de respuesta y la fiabilidad. Asimismo, se evidenció que la fidelización alcanzó niveles regulares y altos; sin embargo, para poco más de la cuarta parte de los encuestados, la fidelización en todas sus dimensiones es baja. También se determinó que estas dos variables se relacionaron de manera directa y moderada ($0,00 < 0,05$; $Rho=0,281$). En conclusión, la regular y baja calidad de servicio en esta institución ha impactado en la fidelización de los profesionales de manera directa, pero en proporciones moderadas.

Palabras clave: Calidad de servicio, educación continua, fidelización, capacitación.

Abstract

The objective of the study sought to establish the relationship between the quality of service and the loyalty of professionals enrolled in the continuing education programs of the Innova Center. It was a basic research, with a quantitative, non-experimental, transactional and correlational approach. The sample consisted of 150 professionals selected for non-probabilistic convenience. An instrument was constructed with 30 items validated by factor analysis and grouped into five dimensions, with high reliability according to the Omega coefficient ($\omega=0.95$). A second instrument was used with 20 valid and reliable items according to Cronbach's alpha ($\alpha=0.886$) grouped into four dimensions. The results indicated that, for a small proportion of professionals, the quality of the service is good, specifically due to its responsiveness and reliability. Likewise, it was evidenced that loyalty reached regular and high levels; however, for just over a quarter of those surveyed, loyalty in all its dimensions is low. It was also determined that these two variables were directly and moderately related ($0.00 < 0.05$; $\text{Rho}=0.281$). In conclusion, the regular and low quality of service in this institution has directly impacted the loyalty of professionals, but in moderate proportions.

Keywords: Quality of service, continuing education, loyalty, tangibility, training.

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos actuales, la necesidad de mejorar la calidad profesional abre paso a la educación continua para encargarse de solventar la demanda de un mercado exigente donde las especializaciones, cursos y diplomados son los más requeridos. Es por ello que las instituciones buscan otorgar este servicio basado en calidad ya que solo así podrán atraer y fidelizar a todo ese grueso de profesionales y/o empresas que buscan la excelencia profesional. (Tasayco, 2015)

A medida que la globalización transgrede todas las fronteras, es inminente que el mercado de los servicios experimente cambios frecuentes con la finalidad de mantener buenas relaciones con sus clientes. Es por ello que dedican su mayor esfuerzo en otorgarles satisfacción basada en la calidad y así mantenerlos contentos y fieles a su marca. (Quijano, et al., 2018)

La educación está constituida como un servicio y los entornos cambiantes como los que vivimos en la actualidad, han hecho que la calidad de este servicio influya en la demanda de toda organización. Por lo tanto, resulta importante, explorar y considerar el grado de fidelización de los estudiantes, de tal manera que se puedan salvaguardar las carencias en el desarrollo del proceso académico y administrativo; es por ello la importancia de examinar la calidad de servicio ya que es un indicador predictor de la fidelización de sus estudiantes. (Aguilar, 2017)

Centrándonos en la educación continua, diversos programas de actualización de conocimientos se han venido adaptando de manera recurrente a la demanda ocasionada por la necesidad profesional de competir en un mercado exigente. Es por ello que actualmente la mayoría de empresas públicas y privadas, así como profesionales buscan capacitarse y actualizar sus conocimientos para incrementar su desempeño profesional; pues a medida que los conocimientos evolucionan, la educación continua se convierte en una estrategia efectiva para incrementar las competencias profesionales. (Hernández et al., 2017)

En el Perú, este proceso de actualización y formación de conocimientos son otorgados por doquier, pues a pesar de la existencia de la Súper Intendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU) como ente fiscalizador, las políticas peruanas para la educación siguen siendo flexibles, al no existir leyes que regulen la oferta de cursos,

capacitaciones y/o especializaciones a profesionales brindadas por instituciones privadas, toda vez que la SUNEDU, solo tiene alcance en la intervención de programas constituidos por universidades. (MINEDU, 2014) Esta situación ha sido aprovechada por muchos empresarios quienes, motivados por la alta demanda, ofrecen estos servicios por doquier, sin descuidar la calidad, pues son conscientes que esa es la única fórmula para que sus instituciones privadas puedan perdurar en el tiempo.

Esta necesidad de permanecer en el mercado educativo, ha conllevado a introducir las técnicas de marketing en estos entornos, pues por medio de estrategias comunicativas las instituciones buscan constantemente mostrar su excelencia académica respaldada por infraestructuras modernas, plana docente calificada, planes académicos actualizados, ente otras particularidades de la educación de calidad toda vez que estos directores asumen que la satisfacción de sus alumnos está asociada a su fidelidad. (Quintero, 2017)

El Centro de Desarrollo Profesional Innova, es una institución privada con fines de educación continua, y se ha visto afectada por la alta oferta de instituciones nuevas; pues sus indicadores describieron una significativa deserción del 25% de alumnos recurrentes y una baja captación de profesionales nuevos; por lo tanto, es oportuno realizar una reevaluación de los servicios que se otorgan así como también conocer la percepción de sus alumnos matriculados y entender ciertas particularidades relacionadas a su nivel de fidelidad. Es por ello que nace la interrogante ¿Cuál es el grado de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los profesionales matriculados en los programas educación continua del Centro Innova, Chiclayo?

Esta investigación se justifica de manera teórica porque se buscó generar reflexión y discusión académica sobre la problemática existente referente a la fidelización de los profesionales y confrontarla con la teoría existente relacionada a la posible solución como es la mejora de la calidad de servicio. A partir de estos resultados se buscará discutir la teoría y evaluar un posible modelo teórico como solución. (Arias, 2020)

También se justifica de manera práctica porque con este estudio al menos se recomendará tomar acciones oportunas, ya que a partir de sus resultados se podrá conocer desde un panorama más amplio cuales son las deficiencias que

probablemente están generando problemas de deserción y/o reducción de alumnos matriculados. A partir de esa situación, los directivos podrán tomar decisiones acertadas que garanticen la permanencia de sus estudiantes. (Fernández, 2020)

La justificación metodológica se sustenta en la producción de un instrumento, elaborado a partir de modelos teóricos, validados estadísticamente y con altos índices de fiabilidad, que será expuesto para que se utilice como referente para que otros investigadores realicen mediciones futuras con el propósito de generar una mejora continua de sus servicios ofertados. Asimismo, servirá como soporte de estudio para futuras investigaciones que busquen fundamentar la relación existente entre estas variables de análisis. (Ñaupas, et al, 2018)

Para alcanzar estos propósitos, se planteó el objetivo general de: Establecer el grado de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los profesionales matriculados en los programas de educación continua del Centro Innova, Chiclayo.

Asimismo, se propuso desarrollar los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de calidad de servicio que otorga el Centro Innova; evaluar el nivel de fidelización de los profesionales matriculados en los programas del Centro Innova, verificar el grado de relación entre las dimensiones que conforman la calidad del servicio y la fidelización los profesionales matriculados en los programas del Centro Innova.

Finalmente, como investigador y principal veedor empírico de problema suscitado, se pudo comprobar la hipótesis referida a que, la calidad de servicio educativo está relacionada directamente con la fidelización de los profesionales matriculados en los programas del Centro de Desarrollo Profesional Innova, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se describen antecedentes de estudio nacionales e internacionales que ponen en evidencian el comportamiento de las variables en diversos contextos.

Inicialmente se analizan algunas investigaciones internacionales como la desarrollada por Arroyave y Hurtado (2019) quienes midieron la calidad de servicio en una institución de educación superior privada. El estudio fue cuantitativo, no experimental y descriptivo simple aplicado a una muestra de 151 estudiantes seleccionados mediante el muestreo aleatorio simple y se les aplico un instrumento adaptado del modelo Servqual y dimensionado en cinco factores (tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, garantía y confiabilidad). Los resultados tras la aplicación de este modelo mostraron brechas de deficiencia entre las dimensiones analizadas, sin embargo, al analizar la percepción de la calidad en general se pudo conocer que los estudiantes tienen una perspectiva amplia de la institución y sus servicios que otorga, por lo tanto, otorga la posibilidad para que la dirección pueda implementar estrategias con táctica de focalización y/o fidelización de sus estudiantes.

Asimismo, Peralta et al., (2018) en su estudio analizaron la calidad del servicio de una institución privada de educación superior bajo un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo simple aplicado a una muestra de 80 estudiantes. Se aplicó un cuestionario valido y confiable ($\alpha = 0,93$). Los resultados indicaron que más del 50% de los estudiantes estuvo satisfecho respecto a la infraestructura, es decir la percibieron su calidad en niveles medios y altos; toda vez que consideraron el lugar en buena ubicación, con aseo constante y numero apropiado de laboratorios. Por otro lado, poco menos de la mitad de los estudiantes (48%) mostro satisfacción con las competencias del personal de servicio y respecto a la gestión del servicio; un 70% mostro satisfacción. Finalmente, los investigadores concluyen que la calidad del servicio es un variable asociada a la experiencia o tiempo de prestación de esos servicios a sus clientes.

Por su parte Cabana et al., (2016) realizaron un análisis de la fidelización de un grupo de estudiante universitarios. Diseñaron un estudio no experimental y descriptivo correlacional, aplicado a una muestra de 177 estudiantes. Los investigadores a priori

se plantearon un modelo de medición con 31 ítems para conocer cuán fiel fue el estudiante con su institución. Esta escala fue validada por medio del análisis factorial confirmatorio. Los resultados mostraron que las dimensiones propuestas tuvieron una validez alta, eliminando tres ítems correspondientes a la calidad de la enseñanza y los aprendizajes, quedando finalmente el cuestionario para medir la fidelización con 23 ítems. Finalmente, las conclusiones de este estudio señalaron que la fidelidad del estudiante está en función a la calidad de la enseñanza; por su grado de satisfacción y por la red de apoyo externo, factores que impactan directa e indirectamente en esta variable.

Asimismo, Palominos, et al. (2016) desarrollo un estudio para conocer cómo es que los estudiantes de una universidad pública chilena percibían la calidad del servicio educativo brindado. El estudio fue de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y tipo descriptivo aplicaron un cuestionario basado en la satisfacción de 37 afirmaciones agrupadas en cinco dimensiones. Este instrumento fue desarrollado y modelado estructuralmente ($\alpha=0,947$) por Duque en el año 2003. La muestra fue de 2086 estudiantes. Los resultados mostraron que a partir de la percepción sobre de la reputación de la universidad y la participación de los usuarios en el proceso de aprendizaje, los resultados obtenidos mostraron una satisfacción general con el servicio en niveles altos. Además, el nivel de insatisfacción se encontró en la calidad de los servicios administrativos, equipamiento e infraestructura, y algunas variables relacionadas a los servicios docentes.

En relación a las investigaciones nacionales tenemos la de López (2020) quien desarrollo un estudio cuantitativo, no experimental, transaccional y de tipo descriptivo correlacional. El investigador se planteó conocer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de estudiantes de un centro de idiomas. La muestra fue de 197 estudiantes de programa y se les suministro dos instrumentos válidos y confiables; uno primero llamado ELQ ($\alpha=0,985$) y que midió la calidad de servicio dimensionado cinco factores. Un segundo instrumento fue el que midió la fidelización ($\alpha=0,964$) y que fue tomado como referencia del autor Zakari (2016). Los resultados determinaron una relación significativamente alta y directa (p-valor=0,00; Rho=0,86) entre las dos variables analizadas. En conclusión, se determinó que todas las dimensiones de la

calidad del servicio están relacionadas de manera directa y significativamente alta con la fidelización.

Aguilar (2020) realizó un estudio cuantitativo, no experimental transaccional de tipo descriptivo correlacional con el fin de conocer la relación entre la calidad de la atención del servicio y la fidelización en estudiantes universitarios. La muestra fue de 235 seleccionados a través de un muestreo probabilístico aleatorio proporcional. Aplicó dos instrumentos; uno para medir la calidad de atención a partir de 22 ítems agrupados en cinco dimensiones. Un segundo instrumento midió la fidelización de los estudiantes a partir de 20 reactivos agrupados en cinco dimensiones. Los resultados encontrados señalan que la calidad de la atención del servicio fue valorada como excelente por el 59% de los estudiantes; mientras que, en relación a la fidelización, se pudo conocer que el 66% de ellos siente lealtad o fidelidad por la institución en un nivel alto. En conclusión, el investigador determinó que estas dos variables de estudios están asociadas de manera significativa.

Por otro lado, Malpartida (2020) realizó un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo correlacional. para conocer cuál era la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una escuela de posgrado. La muestra estuvo conformada por 278 estudiantes y se les aplico dos instrumentos. El primero midió la calidad de servicio y se basó en el modelo ServPerf con 22 reactivos agrupados en cinco dimensiones y el segundo instrumento midió la fidelización a partir de 10 ítems dimensionados en comportamiento efectivo e intención de comportamiento. Los resultados señalaron que la calidad de servicio es mayormente regular (64%) y deficiente (12%); mientras que fidelización tuvo presencia en niveles medios (68%) y altos (26%). El estudio concluye que la calidad del servicio que brinda esta escuela se relaciona de manera positiva y moderada con la fidelización de los estudiantes (p -valor=0,00; $Rho=0,61$).

Así también Aguilar (2018) publicó una investigación para determinar si calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes se encuentran relacionadas. A partir de un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y de tipo descriptivo correlacional estudiaron el comportamiento de estas variables desde la percepción de 234 alumnos seleccionados por medio del muestreo probabilístico. Se les suministró la escala

Servqual para determinar la calidad y un cuestionario para medir la fidelización con 10 preguntas agrupadas cinco dimensiones. Los resultados señalaron que la calidad de servicio que otorga está directamente relacionada a la fidelización. Según la percepción de sus estudiantes ofrece servicios tangibles adecuados, cumplen las promesas mostrando empatía y un interés sincero por atender a los estudiantes, tramitando siempre de evitar cometer errores, hechos que conllevaron a que ejerzan una fidelización muy alta en sus estudiantes.

Finalmente, De la Cruz y Álvarez (2017) en su investigación de tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental, se propusieron determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y a satisfacción de un grupo de estudiantes de educación superior de una universidad privada. La muestra fue de 338 estudiantes a los que se les aplicó un instrumento válido y confiable ($\alpha=0,87$) que midió la calidad de servicio y un segundo instrumento que midió la satisfacción ($\alpha=0,87$). Los resultados indicaron que los alumnos en su gran mayoría catalogaron la calidad de servicio como regular (24%), deficiente (20%) y pésima (19%); mientras que las satisfacciones del mismo modo tuvieron respuestas de indiferencia (20%), insatisfacción (23%) y mucha insatisfacción (20%). Los investigadores concluyen que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción de manera positiva y moderada ($p\text{-valor}=0,00$; $Rho=0,43$).

Después de revisar investigaciones sobre las variables calidad de servicio educativo y fidelización aplicados en el contexto nacional e internacional, se evidenció que, en la educación, así como en cualquier tipo de entorno, las dos, son variables se comportan con una dependencia significativa. Asimismo, queda claro que, en la gran mayoría de las investigaciones, la medición de la calidad de servicio se basa en el modelo Serqval. En cambio, las mediciones de la fidelización en instituciones con características educativas superiores se realizan con instrumentos contruidos y validados por cada investigador.

Desde lo teórico, es importante conceptualizarlas. En el caso de la calidad del servicio, el informe de la literatura la renombra como un conjunto de características o estándares apropiados que se confabulan con el único objetivo de otorgar satisfacción a los clientes y/o usuarios. (Yu et al., 2018)

Ahora bien, es importante recordar que, a lo largo del tiempo, la calidad ha sido conceptualizada de diferentes perspectivas, por decir, se habla de una calidad como conformidad; y sugiere la estandarización de un servicio incrementando la eficiencia de los procesos. (Valenzo, et al., 2019) Asimismo, se tiene la calidad como parte de la satisfacción de las expectativas e involucra el conocimiento de comportamiento de mercado para otorgar las características que satisfagan la necesidad de un consumidor. También está la calidad como valor y como su nombre lo dice, se asocia al precio del servicio o producto para lo cual es necesario basarse en ser eficaz con el mercado y eficiente con los procesos. Finalmente se habla de una calidad asociada a la excelencia, lo que significa volcar los mejores componentes para otorgar “*lo mejor*”. (Ropa, 2015; Aniskina, 2015)

La calidad es referenciada desde antaño como un principio filosófico que brinda una magnánima ocasión para mejorar continuamente. Ahora bien, la calidad esta conceptualizada como a aquel componente de un producto o servicio que lo distingue y, sobre todo, que otorga satisfacción total al usuario que lo adquiere; es decir contempla lo señalado teóricamente por las normas ISO y de la American Society for Quality Control; ya que desde su perspectiva, definen a la calidad como el conjunto de características sobresaliente de un proceso, organismo, personas, productos, servicios, etc; que están diseñadas para generar satisfacción ante las necesidades implícitas o tacitas de un usuario. (Lluís y González, 2017)

Por otro lado, y ya teniendo un panorama claro del significado de calidad, es preciso mencionar que, a partir de sus inicios, se convirtió en un esencial componente para las organizaciones, por lo que nació la necesidad de los empresarios en organizar y gestionar para satisfacer a sus clientes. A partir de allí aparece lo que se conoce como la gestión de la calidad, con ideas puntuales otorgadas por Juran, Deming y Crosby para introducirla en diversos sectores económicos. (Novillo et al., 2017) Uno de estos sectores es el educativo, y como se sabe es un ámbito en el que desde todas las aristas de donde se le observe, demanda necesariamente la integración de la calidad como un baluarte principal para otorgar un óptimo servicio que garantice el correcto desarrollo del proceso enseñanza – aprendizaje. (Delgado, et al., 2018; Aguilar, Valladares, 2020)

Desde la perspectiva de la educación, la calidad se ha desarrollado bajo tres enfoques. El primero es el absoluto y refiere a la excelencia, es decir resulta de la posición total de cualidades distinguidas que posicionan al servicio educativo como óptimo. (Teeroovengadum et al., 2016) Asimismo, está el enfoque relativo relacionado a la calidad del servicio educativo como un sistema enlazado entre fines, eficiencia, eficacia y resultados y finalmente se tiene el enfoque integral que se caracteriza por integrar los medios con las metas desde un plano completo o un todo. (Cervantes y Garcés, 2016)

Asimismo, han sido desarrollados modelos teóricos, como el propuesto por Grönroos en 1984, quien partió de la discrepancia entre la percepción y las mediciones de las expectativas, para definir a la calidad como la valoración percibida por el cliente. Este modelo analiza la calidad percibida, referida a lo recibido por los clientes durante su experiencia con la organización. (Senol y Dagli, 2017) También toma en cuenta a la calidad funcional, que es la forma en como el cliente recibe el servicio y finalmente habla de la imagen corporativa, definida como la percepción que tienen los clientes sobre la organización; cabe señalar que esta dimensión está formada por la calidad funcional y la calidad percibida. (Núñez y Juárez, 2018)

También se tiene el modelo de los componentes, y desarrollado Rust y Oliver, y al igual que el propuesto por Grönroos en 1984, comparte la definición de la calidad técnica, así como de la calidad funcional que está referida a la entrega del servicio (Van Dat, 2020) sin embargo, en este modelo además se plantea que el entorno del servicio está compuesto por la parte interna (creencias, políticas de la organización y la cultura organizacional) así como, también por la parte externa que está referida a la estructura de la organización que representa al aspecto físico de ésta. (Mini y Lequernaqué, 2020)

Otro de los modelos es el SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman y otros en el año 1985. Se basaron en la medición de la calidad percibida del servicio, partiendo de la teoría de los Gaps o discrepancias. Este modelo mide la satisfacción a través de la diferencia entre lo que se espera (expectativas) y lo que se percibe al obtener algún servicio prestado. (Almomani, 2018) En un primer momento, estos autores determinaron 10 factores para su evaluación, pero al realizar el análisis más profundo,

encontraron que algunas de estas dimensiones estaban contenidas dentro de las mismas es por ello que fueron sustituidas por cinco: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Godoy, 2018)

Este modelo, analiza la tangibilidad como parte de la calidad y la refiere como las condiciones ofertadas y que representan características palpables de las instalaciones, equipos, mobiliarios, capital humano, materiales comunicativos, entre otros. Este modelo, otorga una ponderación del 11%, es decir que, para la medición de la calidad, estas dimensiones tienen referida importancia. (Vera, 2017)

La fiabilidad es una segunda dimensión de este modelo y representa la capacidad que debe tener una institución para brindar servicios de manera confiable, segura y discreta. (Asim y Kumar, 2018) En este concepto, debe evidencia que la organización integra todos los componentes con precisión, de tal manera que el usuario pueda identificar rápidamente el talento y la capacidad profesional para otorgar confianza durante todo el proceso en el que se otorga el servicio de la manera. También se evalúa el nivel de cumplimiento de las promesas y la seguridad. (Arciniegas y Mejías, 2017)

La Capacidad de respuesta, es una dimensión que evalúa la funcionalidad de otorgar un servicio ágil y proactivo, es decir representa la capacidad con la que se otorga un servicio con base a la voluntad de ayuda y sobre todo a la rapidez con la que se solucionan los incidentes o cuestiones del usuario del servicio.(Vera, 2017) (Zehir y Narcıkara, 2016)

La seguridad representa el sentimiento del usuario para confiar en la experiencia de la empresa. Es decir, creer en que se resolverá de la mejor manera posible los procesos en los que esta inmiscuido el servicio otorgado al usuario. La seguridad incluye credibilidad, que integra credibilidad, integridad e integridad. Por lo tanto, no solo es muy importante monitorear los intereses de los usuarios, sino que, a la inversa, también es importante que las empresas muestren sus inquietudes para brindarles una mayor satisfacción. (Kosgei, 2019)

Finalmente, la empatía es la medición del entendimiento de las emociones y sentimientos de los usuarios en general y durante la atención personalizada a los mismos. La buena actitud y el respeto son los pilares básicos. (Tan et al., 2019) Esto

requiere un fuerte consenso, participación con el usuario y una comprensión profunda de los detalles del usuario y los requisitos individuales de sus necesidades específicas. En conclusión, mide la atención precisa y personalizada, la accesibilidad a la información y la capacidad para escuchar y comprender las necesidades. (Torres y Luna, 2017)

Por otro lado, respecto a la fidelización, los contenidos bibliográficos del marketing, refieren que es la acción de generar lealtad en un cliente por una marca determinada; basándose en aspectos como el reconocimiento, la lealtad y la insistencia de la marca; todas estas asociadas al comportamiento del consumidor cuando se entera de la existencia de una marca, le otorga preferencia y hasta se esfuerza por conseguirla. (Ferrel y Hertline, 2017)

En la realidad educativa, la fidelización es el principal componente que los directivos atienden, toda vez que representa el tiempo de permanencia de un estudiante en la institución. (Tariq, et al., 2020) En conclusión, la fidelización dentro de un ámbito relacionado con el proceso enseñanza aprendizaje responde a una mezcla de la voluntad con la recomendación de estudiante a partir de una exigencia relacionada con la excelencia y satisfacción propia. A partir de este vínculo emocional, podrá emplear el “boca a boca” para transmitir la imagen de la institución a los demás mientras tenga la oportunidad de hacerlo. (Duque et al., 2017)

De lo anteriormente señalado, se puede entender que la esencia de la fidelización es la satisfacción que se experimenta tras probar un servicio, y que consecuentemente termina por fidelizar al usuario, ya que la sensación positiva llevará a reincidir preferentemente en el consumo y/o uso del servicio ofertado. Esta relación es aforada en unos estudios realizados por Fernandes y otros por el año 2012, y señala que esta relación incrementa la rentabilidad de las instituciones en un largo plazo, originando una fidelización conductual. (López, 2020)

Este constructo de la fidelización está sustentado por diversos modelos teóricos. El más representativo es el propuesto por Jones y Taylor quienes señalan que la fidelización está sujeta al aspecto conductual, es decir a la retención prevista con anterioridad, y por medio de estrategias. Esta acción contribuye con la acción de recompra y menor acción de recambio (Latif et al., 2021). Asimismo, propone el tipo

actitudinal, referente a la fidelización como consecuencia a aspectos actitudinales, es decir al espíritu altruista, afiliación y alto grado de preferencia por un mismo proveedor de servicio. Finalmente, este modelo contempla el cognitivismo como parte de un juicio predominante sobre lo que se experimenta. Este componente asegura una posición privilegiada en la mente del usuario. (Gordillo et al., 2020; Yan, 2017)

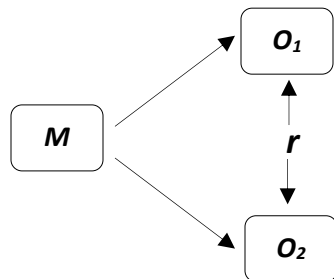
Por otro lado, también se tiene el modelo propuesto por Zeithmal y Hallowell quienes destacan cuatro componentes para alcanzar la fidelidad. Un primero la boca a boca y representa la acción de recomendación positiva. El segundo componente es la queja y refiere al compartimento de un usuario para acusar una falta causada por algún empleado de la institución. El tercer componente según estos teóricos es el cambio de conducta y por último la disposición por adquirir un servicio a mayor precio. (Myslivec, 2016)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Este estudio se gestó a partir de un enfoque cuantitativo porque se cuantificaron las variables estudiadas para que a partir de sus valores totales se pudieron probar las hipótesis planteadas. Así también, y en relación a las teorías de metodología investigativa, este estudio se enmarcó bajo un diseño no experimental de corte transversal; toda vez que se analizaron las variables en su estado natural, tal y conforme se miden a partir de sus respectivas teorías. Fue de corte transversal porque para realizar la medición se recogió información a partir de un cuestionario en un único momento. (Hernández y Mendoza, 2018)

Por otro lado, fue de tipo descriptivo correlacional puesto que en una primera instancia se proyectó describir la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes y posteriormente verificó cómo las puntuaciones de una variable se modificaron en relación al aumento o disminución de las puntuaciones de la otra variable, es decir se midió el grado de correlación de las misma. (Ñaupás, et al, 2018)



Dónde:

M: Muestra

O₁: Observación de la calidad de servicio

O₂: Observación de la fidelización

r: Correlación entre las variables observadas

3.2. Operacionalización de variables

Variable independiente

Calidad de servicio: Características o estándares apropiados para otorgar satisfacción a los clientes y/o usuarios

Definición operacional: Medición de la calidad de servicio a partir de un cuestionario medido por la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Dimensiones:

- **Tangibilidad:** Aspectos físicos relacionados a la infraestructura, equipamiento y recurso humano.
- **Fidelidad:** Capacidad que debe tener una institución para brindar servicios de manera confiable, segura y discreta.
- **Capacidad de respuesta:** Actitud para otorgar un servicio eficaz y eficiente, teniendo como prioridad los tiempos y la calidad de la respuesta.
- **Seguridad:** Confianza depositada en la institución. Esto implica confianza y credibilidad.
- **Empatía:** Capacidad de entender a los demás, anteponiendo el afecto, la comprensión y la facilidad y paciencia en el proceso de comunicación.

Variable dependiente:

Fidelización: acción de generar lealtad en un cliente por una marca determinada; basándose en aspectos como el reconocimiento, la lealtad y la insistencia de la marca.

Definición operacional: Medición de los niveles de fidelización de los alumnos a partir de características relacionadas a la satisfacción, fidelidad, y de la calidad de proceso.

Dimensiones:

- **Satisfacción:** Sentimiento favorable que colma las expectativas de un usuario respecto a la experiencia del uso y/o compra de algún servicio o producto con
- **Fidelidad del estudiante:** Capacidad de repetición de servicio tras experimentar señalizaciones de satisfacción.
- **Calidad de proceso enseñanza-aprendizaje:** Condiciones netamente académicas facilitadas para cumplir con las expectativas de los estudiantes
- **Red de apoyo externa:** Capacidad para la orientación generadora de confianza entre el usuario y su orientador

3.3. Población, muestra y muestreo

Al hablar de población en la investigación científica, nos referimos al recuento de personas o elementos totales que guardan entre si ciertas características en común sobre la materia investigada; sin embargo, cabe anunciar que este constructo está

delimitado por el científico o investigador según los criterios que crea conveniente. (Pimienta y De la Orden, 2017) A partir de lo antes señalado, se enuncia que para el presente estudio la población estuvo conformada 150 profesionales matriculados en los programas del Centro Innova.

La muestra es un subconjunto de la población, por lo tanto, todas las unidades de análisis seleccionadas deberán tener las mismas características; sin embargo, no en todas las investigaciones existirá una muestra ya que, al tener una población finita y accesible, lo recomendable es estudiarla en su totalidad; por lo tanto, la técnica de muestreo a emplear más conveniente será el muestreo no probabilístico por conveniencia (Arias, 2016). Esta descripción anteriormente realizada se refleja en esta investigación, por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 150 profesionales matriculados en los programas del Centro de Desarrollo Profesional Innova.

3.4. Técnicas de recolección de información

Los objetivos fueron alcanzados empleando como técnica a la encuesta, es decir fue la forma o manera en cómo se procedió a abordar al sujeto o unidad de análisis para extraerle la información requerida. Esta información se extrajo empleando un instrumento, llamado cuestionario, el mismo que consiste en un documento físico y/o digital contenedor de una serie de cuestiones referidas a la medición de la variable o variables que se pretenden medir. (Baena, 2017) Se emplearon dos instrumentos. Un primer instrumento midió la calidad del servicio educativo y fue construido por el investigador a partir de la filosofía de la calidad, específicamente basado en el modelo Servqual. Esta construcción fue necesaria toda vez que la literatura solo refería una medición de la calidad en términos generales, sin considerar variables que intervienen en el servicio de la educación continua.

Este instrumento fue sometido a la técnica de validación más potente desde la perspectiva científica (Fuentes, et al., 2020); es decir a la validez de constructo con aplicación del análisis factorial exploratorio a partir de una muestra piloto de 50 sujetos. Como primer punto, se listaron 30 preguntas relacionadas a la calidad del servicio según las características de la institución. Seguidamente como primer parámetro de prueba se analizó el coeficiente Kaiser Mayer y Olkin (KMO) y se pudo comprobar que los datos se adecuaron al modelo factorial, toda vez que se alcanzó un valor de 0,786.

Asimismo, se procedió a observar la prueba de Bartlett para confirmar la hipótesis de correlación entre las variables que se analizaron en la muestra de estudio y con el valor obtenido se pudo continuar con el análisis factorial ($0,000 < 0,05$).

Una vez asegurado el procedimiento factorial para esta matriz de datos, se procedió con la extracción o reducción de factores empleado el método de componentes principales y así asegurar la representación de las variables en nuevos espacios, confirmando esta representación para cada espacio con un valor superiores a 0,69. Este método extrajo seis factores con auto valores superiores a la unidad. Estos factores estuvieron representados por el 80,88% de la variabilidad (varianza total explicada) de las variables originales. Donde, el primer componente tuvo una proporcionalidad mayor, resultado que implica la explicación del constructo en un 53,7%. El segundo componente lo explicó en un 9,65%, el tercero en 5,78, el cuarto en 4,41%, un quinto explicó el constructo en un 3,81 y el sexto en 3,5%.

Es preciso señalar que al verificar una representación menor en el sexto componente y más aún que sus dos variables guardaron relación con el quinto factor. Como investigador se tomó el criterio optar por lo más sencillo sin afectar el modelo (Principio de la parsimonia); por lo tanto, se consideró unificar estos dos últimos componentes y dejar el modelo reducido en solo cinco dimensiones: Tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía (ver anexo 5).

Asimismo, para el instrumento de calidad de servicio, también se empleó la validez por juicio de expertos (*Face Validaty*), es decir que mediante las voces calificadas de tres expertos se confirmó la validez del instrumento ya que, según los especialistas, los ítems desarrollados miden la variable en cuestión. (Hernández y Mendoza, 2018)

Finalmente, y considerando que se evaluó la validez de constructo empleando el análisis factorial, se creyó conveniente evaluar la confiabilidad a partir de las cargas factoriales de cada variable aplicada a la muestra. Para ello, se empleó el coeficiente Omega, permitiéndonos a través de su valor ($\omega = 0,95$) concluir que se obtuvo un alto nivel de fiabilidad. (Ravinder y Saraswathi, 2020; Ventura y Caucho, 2017) (ver anexo 6).

Para la medición de la fidelización de los estudiantes, se creyó conveniente

emplear un cuestionario oportuno que medió la fidelización, por lo tanto pues fue necesario referenciar el cuestionario empleado por (Cabana et al., 2016) quien construyó 20 ítems agrupados en cuatro dimensiones como son; la satisfacción, fidelidad y calidad del proceso enseñanza-aprendizaje y red de apoyo externo. Este instrumento fue validado por el autor en una muestra de 177 estudiantes mediante el análisis factorial confirmatorio a partir de ecuaciones estructurales y se obtuvo una confiabilidad de 0,854.

La medición estos cuestionarios fue en escala de Likert con puntuaciones del 1 al 5; donde 1 denota menos magnitud de la respuesta y 5 una máxima o mayor magnitud. Asimismo, y para una mejor interpretación de los resultados, se construyen baremos basados en los percentiles para poder agrupar los totales de cada sujeto en niveles para cada variable (ver anexo 7).

3.5. Procedimiento

Para la ejecución de la presente investigación, en un primer momento se conversó con el director y gerente de la institución para exponer el proceso del estudio. Posteriormente a ello se envió una carta para recibir el permiso formal correspondiente. Seguidamente, se procedió a la construcción del cuestionario empleando formatos virtuales y previa conversación con los delegados de cada curso se les envió el enlace para que procedan a responder el cuestionario.

3.6. Métodos de análisis

Los métodos de análisis empleados corresponden a estadísticas descriptivas e inferenciales, las mismas que fueron abordadas según los objetivos planteados. En un primer momento fue necesario de las herramientas descriptivas para evaluar el comportamiento de las variables a estudiar. Seguidamente y considerando el tipo de estudio correlacional, se procedió a emplear el estadístico de prueba no paramétrico Rho de Spearman para evaluar la relación de dos variables medidas en escala ordinal. Finalmente es preciso mencionar que utilizó la hoja de cálculo Excel y del software IBM SPSS Statistic 25. Cabe señalar que se empleó el análisis factorial exploratorio, para validar el constructo del cuestionario que midió la calidad de servicio. Este método

es el más potente para la validación desde la perspectiva científica. (Fuentes, et al., 2020)

3.7. Aspectos éticos

Se consideró el respeto a la persona; lo que sugiere otorgarle el derecho de los participantes de ser tratados como autónomos, por lo tanto, se garantizó una participación de forma voluntaria previa información precisa y real. También se considerará el criterio de beneficencia, ya que se otorgaron los máximos beneficios y mínimos riesgos que puedan surgir como resultado esta investigación. Finalmente, y como eje principal se tomará en cuenta el consentimiento informado, de tal manera que los participantes conozcan todos los puntos a desarrollarse con su participación en el estudio. Este consentimiento garantiza la confidencialidad y/o privacidad de la información brinda (Espinoza y Calva, 2020).

IV. RESULTADOS

Los resultados de la correlación de la calidad del servicio y la fidelización partieron del planteamiento de la hipótesis a contrastar, la misma que aseguró su desarrollo óptimo bajo un 95% de confianza y un 5% de significancia (0,05).

H₀: La fidelización de los profesionales es independiente a la calidad del servicio que se brinda en el Centro Innova.

H₁: La fidelización de los profesionales depende de la calidad del servicio que se brinda en el Centro Innova.

Tabla 1.

Correlación bivariada – Calidad de servicio y Fidelización del profesional matriculado en los programas del Centro Innova.

			Nivel de la calidad del servicio	Nivel de Fidelización
Rho de Spearman	Nivel de la calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,281**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Nivel de Fidelización	Coefficiente de correlación	,281**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Nota: Esta tabla muestra los resultados de análisis de correlación entre la calidad del servicio y la fidelización. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los datos mostrados con anterioridad, se indica rechazar la H₀ en el nivel $\alpha=0,00$; por lo tanto, se concluye que estas variables se relacionan de manera directa y moderada. Esto se entiende que, si la calidad de servicio tiene una tendencia de regular hacia mala, de no tomar acciones pertinentes la fidelización se verá afectada de manera directa pero moderada.

Tabla 2*Nivel de la calidad de servicio del Centro Innova*

Variable		Mala	Regular	Buena	Total
Calidad de servicio	fi	51	56	43	150
	%	34%	37.3%	28.7%	100,0
Fiabilidad	fi	45	60	45	150
	%	30%	40%	30%	100,0
Seguridad	fi	50	60	40	150
	%	33.3%	40%	26.7%	100,0
Tangibilidad	fi	48	64	38	150
	%	32%	42.7%	25.3%	100,0
Empatía	fi	46	62	42	150
	%	30.7%	41.3%	28%	100,0
Capacidad de respuesta	fi	50	40	60	150
	%	33.3%	26.7%	40%	100,0

Nota: Esta tabla muestra los resultados de análisis sobre la percepción de la muestra sobre la calidad del servicio. Esta variable y sus dimensiones fueron resumidas en niveles.

La calidad del servicio fue ponderada mayormente como regular, así lo manifestó una significativa proporción de la muestra estudiada. Sin embargo, al verificar que casi un tercio de este grupo manifestó un sentir negativo, podremos asegurar que, en esencia, existen fallas específicas que mejorar respecto a la tangibilidad, seguridad y empatía. Finalmente es oportuno señalar que esta institución tiene condiciones algo favorables respecto a la fiabilidad y su capacidad de respuesta.

Tabla 3

Nivel de la fidelización del profesional matriculado en los programas del Centro Innova.

Variable		Baja	Regular	Alto	Total
Fidelización	fi	47	60	43	150
	%	31.3%	40%	28.7%	100,0
Satisfacción	fi	47	62	41	150
	%	31,3%	41.3%	27.3%	100,0
Fidelidad	fi	54	63	33	150
	%	36%	42%	22%	100,0
Proceso Enseñanza- Aprendizaje	fi	47	68	35	150
	%	31.3%	45.3%	23.4%	100,0
Red de apoyo externo	fi	52	59	39	150
	%	34.7%	39.3%	26%	100,0

Nota: Esta tabla muestra los resultados de análisis sobre la percepción de la muestra respecto a la fidelización que realiza esta institución. Esta variable y sus dimensiones fueron resumidas en niveles.

Los resultados de esta medición indican un déficit considerable respecto a las acciones que se toman para conseguir acrecentar el tiempo de permanencia de un estudiante en la institución. En conclusión, la fidelización dentro de este ámbito relacionado con el proceso enseñanza aprendizaje pone en riesgo la voluntad con la recomendación de profesional matriculado en estos programas.

Tabla 4

Correlación bivariada – Dimensiones de la calidad de servicio y la Fidelización del profesional matriculado en los programas del Centro Innova.

		Nivel de Fiabilidad	
		Coeficiente de correlación	.278**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	150
		Nivel de Seguridad	
		Coeficiente de correlación	.232**
		Sig. (bilateral)	0.004
		N	150
		Nivel de Tangibilidad	
Rho de	Nivel de	Coeficiente de correlación	.294**
Spearman	Fidelización	Sig. (bilateral)	0.000
		N	150
		Nivel de Empatía	
		Coeficiente de correlación	.212**
		Sig. (bilateral)	0.009
		N	150
		Nivel de capacidad de respuesta	
		Coeficiente de correlación	.212**
		Sig. (bilateral)	0.009
		N	150

Nota: Esta tabla muestra los resultados de análisis de correlación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la fidelización. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando la existencia de una relación moderada directa entre estas variables objeto de estudio; se identificó el grado en que algunas de las dimensiones de calidad del servicio se asociaron a la fidelización (H_1). Del análisis se consideró rechazar la H_0 en el nivel $\alpha = 0,00; 0,01; 0,04$ y $0,009$; por lo tanto, se concluye que tan igual que el nivel general, las dimensiones de la calidad de servicio se mueven directamente y en grado moderado con la fidelización de estos profesionales matriculados en los programas de educación

V. DISCUSIÓN

En tiempos actuales, las instituciones que brindan servicios de educación buscan otorgar este servicio basado en calidad ya que solo así podrán atraer y fidelizar a todo ese grueso de profesionales y/o empresas que buscan la excelencia profesional. Desde esta premisa, fue oportuno evaluar y verificar si la calidad se mueve junto a la fidelización en un contexto específico como en el de la educación continua.

Los resultados de este estudio, confirmaron esta hipótesis, toda vez que según el grueso de profesionales matriculados en los servicios educativos continuos del Centro Innova; la calidad del servicio que se ofrece en esta institución objeto de estudio, está asociada y/o relacionada con la fidelización en un grado significativamente directo y moderado. Estos resultados se reafirman en los encontrados por Malpartida (2020) quien al estudiar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes de una escuela de posgrado; con la misma significancia concluyó que la calidad del servicio que brinda esta escuela se relaciona de manera positiva y moderada con la fidelización de los estudiantes. Asimismo, estos resultados también se asocian a los encontrados por López (2020) quien evidenció una relación significativamente directa y alta entre la calidad de servicio y la fidelización de estudiantes de un programa de idiomas.

Estos hechos en su conjunto ponen en evidencia que, en la educación, así como en cualquier tipo de entorno, estas variables se comportan con una dependencia significativa. Por lo tanto, y a partir de estas investigaciones analizadas es que los directores y/o gerentes educativos sienten la necesidad de introducir las técnicas de marketing en estos entornos, pues por medio de estrategias comunicativas buscan constantemente mostrar su excelencia académica respaldada por infraestructuras modernas, plana docente calificada, planes académicos actualizados, entre otras particularidades de la educación de calidad toda vez que estos directores asumen que la satisfacción de sus alumnos está asociada a su fidelidad. (Quintero, 2017)

Asimismo, y tras la evaluación de los componentes que miden la calidad del servicio, empezando por la tangibilidad, los resultados señalaron que, para una cuantía

significativa de esta muestra, las características palpables de las instalaciones, equipos, mobiliarios, capital humano, materiales comunicativos, entre otros tiene una calidad regular y mala. Estos resultados se acercan a los encontrados por Arroyave y Hurtado (2019), quienes en la realidad colombiana, específicamente en una escuela de posgrado evaluó estos aspectos físicos y determinó la existencia de una brecha adversa pues según la percepción de un grupo de 152 profesionales matriculados en los programa de posgrado manifestaron una regular y mala calidad de estos servicios, resaltando aspectos negativos en los ambientes, limpieza y apariencia física.

Cabe señalar que esta dimensión es un componente importante dentro del análisis de la calidad, pues constituye un factor importante del modelo de medición (Torres y Luna, 2017). Efectivamente, hoy en día se hace más evidente que los estudiantes quienes hacen la función clientes, valoran constantemente la experiencia que reciben de los servicios tangibles proporcionados por la organización; es por ello importante enfocar las energías en conseguir su satisfacción a partir de estas características. Esto se vio reflejado en la investigación de Peralta et al., (2018) quienes tras analizar la calidad del servicio de una institución privada de educación superior determinaron que más de la mitad de las unidades de análisis estuvieron satisfechos respecto a la infraestructura y aspectos tangibles; es decir percibieron su calidad en niveles medios y altos ya que consideraron el lugar en buena ubicación, con aseo constante y número apropiado de laboratorios.

Sin embargo, no en todas las realidades sucede este comportamiento que sugiere satisfacción; es el caso de Palominos, et al. (2016), quienes al haber analizado la calidad en una institución de educación superior, pudieron conocer que a pesar de haber encontrado resultados que refirieron una satisfacción general con el servicio en niveles altos, se encontró insatisfacción en la calidad de los servicios administrativos, equipamiento e infraestructura, y algunas variables relacionadas a los servicios docentes.

Así también, y en relación a la fiabilidad como componente de la calidad, se pudo notar una cierta ventaja positiva, ya que la gran mayoría de estos profesionales analizados manifestaron que esta institución ofrece sus servicios con una calidad regular y buena en relación a la fiabilidad ya que se cumplen con el desarrollo de los

programas, los accesos a las plataformas son entregados con antelación oportuna entre otras características que denotan ser fiable. Por lo tanto, se entiende que el centro Innova, tiene la capacidad que deben tener las instituciones para otorgar servicios de manera confiable, segura y discreta.

En este concepto, se evidencia que la organización hace todos sus esfuerzos para enlazar los componentes con precisión, de tal manera que se pueda identificar rápidamente el talento y la capacidad profesional para generar confianza durante todo el proceso en el que se otorga el servicio basado en el cumplimiento de las promesas y la seguridad. (Arciniegas y Mejías, 2017)

Por otro lado, en relación a la capacidad de respuesta, se debe comprender que, como una dimensión de la calidad, evalúa la funcionalidad de otorgar un servicio ágil y proactivo; hecho que se cumple en gran medida en esta institución objeto de estudio, ya que, según los resultados; este hecho es el más resaltante con el que cuenta el centro Innova, pues para una gran cuantía de los encuestados en esta institución se otorga un servicio con base a la voluntad de ayuda y sobre todo a la rapidez con la que se solucionan los incidentes o cuestiones suscitadas. (Vera, 2017; Zehir y Narcikara, 2016). Esto se refleja en la investigación realizada por Aguilar (2020) pues al estudiar los aspectos relacionados a la capacidad de respuesta en una institución de educación superior, evidencio que la valoración de esta característica fue excelente, toda vez que para los estudiantes, en esta institución se ofrece un servicio rápido, eficiente y siempre están prestos a atender aun cuando se les ve ocupados.

Por otro lado, la calidad del servicio en relación a la seguridad que brinda el centro Innova, fue considerada en niveles regulares y malos, pues según una significativa proporción de encuestados, la institución, solo de manera regular les representa algún sentimiento de confianza con la experiencia que le hace vivir la institución, pues algunas veces les es difícil creer en que se resolverá de inmediato y de la mejor manera posible los procesos en los que está inmiscuido el servicio que le otorgan.

Estos resultados difieren con los encontrados por Aguilar (2018) quien en base a la percepción de 234 alumnos de un programa de educación a distancia determinaron que el personal tuvo las competencias necesarias para otorgar seguridad y responder

a todo inconveniente que se presente en la permanencia como estudiante. Desde lo anteriormente analizado, es válido reflexionar respecto a esta dimensión como parte sumatoria de la calidad total de un servicio, por lo tanto, no solo es muy importante monitorear los intereses de los usuarios, sino que, a la inversa, también es importante que las organizaciones muestren sus inquietudes para brindarles una mayor satisfacción. (Kosgei, 2019)

Finalmente, la empatía es la medición del entendimiento de las emociones y sentimientos de los usuarios en general y durante la atención personalizada a los mismos. Hecho que se ha venido practicando de manera regular y buena en el centro Innova con resultados alentadores que podrían constituir un punto de partida para generar mayor confianza pues es un indicador asociado a la satisfacción y consecuentemente a la fidelización, así lo determinó De la Cruz y Álvarez (2017) quienes en su indagación sobre la calidad del servicio, determinó con alta significancia que la empatía fue un factor relacionado directamente moderado a la satisfacción en estudiantes de educación superior, pues el sentir determinó que la atención personalizada conlleva a fidelizar al estudiante puesto que su satisfacción nacerá al percibir una buena actitud y respeto como pilares básicos durante la atención. (Tan et al., 2019).

Por otro lado, se sabe que la fidelización está sujeta al aspecto conductual, y es la retención prevista con anterioridad por medio de estrategias para fidelizar y generar una sensación positiva que llevé a reincidir preferentemente en el consumo y/o uso del servicio ofertado; hecho que se da de manera regular y alta en esta institución, así lo manifestó un significativo número de profesionales encuestados. Estos resultados se reafirma en un estudio realizado por y Aguilar (2020), puesto que al analizar la fidelización en una institución de educación superior y en una escuela de posgrado respectivamente determinaron que la fidelización se desarrollaba en niveles medios y altos generando en ellos un alto índice de lealtad o fidelidad por estas instituciones.

Por otro lado, se sabe que la fidelización está sujeta al aspecto conductual, es decir a la retención prevista con anterioridad, es decir retener por medio de estrategias para fidelizar y generar una sensación positiva que llevé a reincidir preferentemente en el consumo y/o uso del servicio ofertado; hecho que se da de manera regular y alta

en esta institución, así lo manifestó un significativo número de profesionales encuestados. Estos resultados se reafirman en un estudio realizado por Aguilar (2020), puesto que al analizar la fidelización en una institución de educación superior y en una escuela de posgrado respectivamente determinaron que la fidelización se desarrollaba en niveles medios y altos generando en ellos un alto índice de lealtad o fidelidad por estas instituciones.

Ahondando en los componentes de la fidelización como es la satisfacción, se evidenció que esta fue percibida en niveles regulares y altos, es decir se sienten fidelizados gracias al aprendizaje para el desarrollo personal, profesional, para la empleabilidad y sobre todo sienten satisfacción con el programa donde se matricularon. Sin embargo, en el contexto universitario, De la Cruz y Álvarez (2017) evidenció un gran porcentaje de insatisfacción específicamente por el desarrollo profesional toda que en líneas generales sienten que el servicio educativo basado en el proceso enseñanza aprendizaje no les otorga un valor que les permita sentirse fidelizados por esta institución. Por lo tanto, se tiene una apreciación desfavorable por parte de los estudiantes en relación a los resultados y experiencias relacionadas con su educación, asociadas a la atención de sus necesidades y al logro de sus propias expectativas. (Cabana et al., 2016)

La fidelidad fue ponderada de manera regular, pues según una gran proporción de profesionales, manifestaron que los cursos, especializaciones y diplomados que ofrece esta institución cubren regularmente las expectativas; se ofrece regularmente lo que se necesita para especializarse académicamente, muy pocas veces se hace seguimiento personalizado para conocer las necesidades, sin embargo, se manifestó que la buena enseñanza he hace tener la necesidad de continuar capacitándose en esta institución. Como señala López (2020); esta situación constituye un riesgo latente pues él no fidelizar en función al proceso de enseñanza, contribuye en otorgar al profesional una herramienta importante para que busque una institución alternativa.

Finalmente, se considera a la red de apoyo como un componente de la fidelización capaz de potenciar el logro académico de cualquier tipo de estudiantes Aguilar (2020), desde esta acotación, es preciso resaltar en el desarrollo de este componente en el centro Innova toda vez que su desarrollo como parte de la

fidelización se da en niveles regulares y altos, es decir, se ha logrado generar satisfacción en otras personas, quienes volverían a confiar cuando fuera necesario. Esta dimensión, impacta significativamente en el proceso enseñanza aprendizaje y es consistente dado los vigentes retos de la educación superior, donde la calidad es paralelamente un objetivo estratégico de corto plazo que debe impactar en las tomas de decisiones de los gestores educativos. (Cabana et al., 2016)

VI. CONCLUSIONES

1. Se encontró una relación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la fidelización de los profesionales matriculados en los programas de educación continua, lo que sugiere, que en la medida que la calidad del servicio mejore, la fidelización aumentará.
2. La calidad del servicio fue ponderada mayormente como regular, con fallas específicas que mejorar respecto a la tangibilidad, seguridad y empatía. Esta institución tiene condiciones algo favorables respecto a la fiabilidad y su capacidad de respuesta.
3. Las mediciones de la fidelización indican un déficit considerable respecto a las acciones que se toman para conseguir acrecentar el tiempo de permanencia de un estudiante en la institución poniendo en riesgo la voluntad con la recomendación del profesional matriculado en estos programas.
4. Las dimensiones de la calidad de servicio se mueven directamente y en grado moderado con la fidelización de estos profesionales matriculados en los programas de educación, es decir que la regular y baja calidad de servicio de cada una de las dimensiones ha impactado en la fidelización de manera directa, pero en proporciones moderadas.

VII. RECOMENDACIONES

1. La institución deberá realizar investigaciones continuas para conocer los niveles de satisfacción de los profesionales matriculados en estos programas académicos y mejorar la calidad del servicio.
2. La institución deberá realizar evaluaciones continuas sobre la calidad del servicio y establecer indicadores que permitan medir la fidelización de los matriculados en los programas académicos.
3. La institución deberá realizar establecer un plan de marketing semestral basado en la mejora del posicionamiento para incrementar la fidelización a partir de estrategias de promoción y plaza.
4. Considerando la elaboración de un instrumento para medir la calidad de servicio en la educación continua, se recomienda realizar estudios posteriores con el fin de validar su contenido en un universo más amplio, de tal manera que se consiga una validez total y pueda servir de una herramienta de medición para la mejora continua.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2020). Calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54152/Aguilar_VM-D-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilar, D. (2018). Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD). [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. Archivo digital. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3571>
- Almomani, G. (2018). Measuring Service Quality and Customers Satisfaction in the UK Mobile Telecommunications Market Using the SERVQUAL Instrument. [Thesis of master. The University of Lincoln]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20846.10564>
- Aniskina, N. (2015). Quality assurance in continuing adult education: From the european to the national level. *International Journal for Quality Research*, 9(3), 373–390. <https://doi.org/10.48388/137.2018.22.70.83>
- Arciniegas, J. A., & Mejías, A. A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Comuni@cción*, 8(1), 26–36. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. (Primera ed, Vol. 1). Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Arroyave, A., & Hurtado, L. (2019). Calidad del servicio educativo en una institución de educación superior-ies privada de la ciudad de Pereira (Colombia). *Empresarial*, 13(1), 35–47. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i1.149>
- Asim, A., & Kumar, N. (2018). Service Quality in Higher Education: Expectations and Perceptions of Students. *Asian Journal of Contemporary Education*, 2(2), 70–83. <https://doi.org/10.18488/journal.137.2018.22.70.83>

- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.). Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Cabana, R., Cortés, H., Vega, L., & Cortés, A. (2016). Análisis de la fidelización del estudiante de ingeniería con su centro de educación superior: *Desafíos de gestión educacional*. *Formacion Universitaria*, 9(6), 93–104. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062016000600009>
- Cervantes, R., & Garcés, C. (2016). Gestión de la calidad en la institución educativa Ciudad Tunja. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <http://www.bssaonline.org/content/95/6/2373%5Cnhttp://www.bssaonline.org/content/95/6/2373.short%0Ahttp://www.bssaonline.org/cgi/doi/10.1785/0120110286%0Ahttp://gji.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/gji/ggv142%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/s00024-013-0646>
- De la Cruz, A., & Álvarez, V. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. *Revista Muro de La Investigación*, 2(2), 97–108. <https://doi.org/10.17162/rmi.v2i2.754>
- Delgado, D., Meléndez, Y., Meneses, Y., & Tapia, P. (2018). Administración De La Calidad Total. *Global Business Administration Journal*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v2i1.1454>
- Duque, V., Abendaño, M., & Velázquez, V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Latina, Revista de Comunicación*, 72, 751–764. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Espinoza, E., & Calva, X. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 333–340. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400333
- Fernández, H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fuentes, D., Toscano, E., Malvaceda, E., Díaz, L., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias*

administrativas y contables. (Primera edición). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>

Godoy, L. (2018). El modelo SERVQUAL para el fortalecimiento de la cultura de servicio de la empresa de huertos hidropónicos para agricultura urbana: [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/818>

Gordillo, J., Domínguez, M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Students. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>

Hernández, R., y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.

Hernández, G., Ramos, B., Taboada, O., & Cadena, C. (2017). Factores que influyen en la participación en cursos de educación continua del personal de enfermería. *Revista de Enfermería Neurológica*, 16(3), 176–182. <https://doi.org/10.37976/enfermeria.v16i3.244>

Kosgei, J. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in Registered Private Security Firms in Kenya Judith Jeptoo Kosgei a Research Project Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Award of Degree of Master of Business Administration, [Thesis of Master, School of Bu. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/108828>

Latif, F., Bunce, L., & Ahmad, S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815–829. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524>

Lluís, C., & González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación* (Quinta Edición). PROFIT Editorial

López, L. (2020). Calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de

- Lima, 2019 [Tesis de maestría, Universidad Peruana La Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/533>
- Malpartida, A. (2020). Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la escuela de posgrado de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018 [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Fautino Sánchez Carrión].
http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4294/Anamelba_Malpartida_Ramírez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINEDU. (2014). Ley Universitaria N° 30220. Ley, 54, 68.
http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf
- Mini, C., & Lequernaqué, T. (2020). Satisfacción de estudiantes del octavo ciclo de ingeniería industrial respecto a la calidad educativa en una universidad privada, Lima 2019-II. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3394>
- Myslivec, L. (2016). The role of student satisfaction and student loyalty on intention to return to the specific university: A comparative study of UK and Czech Republic university.[Tesis de maestría, Techniká Univerzita V Liberci].
https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/46841/V_24616_Eb.pdf?sequence=-1
- Ñaupas, H., Valdivia D M, Palacios J., Romero, H (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (Quinta ed). Ediciones de la U. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & López, M. (2017). *Gestión de la Calidad: Un enfoque práctico*. (Primera Ed). Editorial Compás.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/93/1/LIBRO%20GESTION%20libro.pdf>
- Núñez, N., & Juárez, J. (2018). Análisis Comparativo De Modelos De Evaluación De Calidad En El Servicio a Partir De Sus Dimensiones Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente. 3C Empresa : *Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1), 49–59. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>

- Palominos, I., Quezada, E., Osorio, A., Torres, A., & Lippi, M. (2016). Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 7(18), 130–142. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299143567008>
- Peralta, P., Stefanell, C., Cervantes, V., & Salgado, P. (2018). Calidad de Servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Revista Digital Ciencias Administrativas*, 11 (17), 27-40. <https://doi.org/10.24215/23143738e017>
- Pimienta, H., y De La Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. 2016. (3ra ed.). Pearson Educación de México S. A. de C. V. <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/259310380-metodologia-de-la-investi>
- Quijano, E., Rojas, P., & Robay, J. (2018). Service Quality for Continuing Higher Education in Online Learning Environments. *Revista Entramado* 14(2), 22–34. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.4730>
- Quintero, Á. (2017). Propuesta de fidelización de estudiantes de una institución educativa superior a partir del análisis de su satisfacción actual con un modelo de ecuaciones estructurales. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de la Mixteca]. <http://repositorio.utm.mx/bitstream/123456789/290/1/2017-MAN-AQS.pdf>
- Ravinder, B., & Saraswathi, B. (2020). Literature Review Of Cronbach alpha coefficient (A) and Mcdonald ' s Omega Coefficient (Ω). *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 2943–2949. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35489.53603>
- Ropa, B. (2015). Administración de la calidad en los servicios educativos. *Horizonte de La Ciencia*, 4(6), 67–73. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/211/222>
- Senol, H., & Dagli, G. (2017). Increasing service quality in education: Views of principals and teachers. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(8), 4857–4871. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.00969a>
- Tan, T., Muskat, B., & Johns, R. (2019). The role of empathy in the service experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(2), 142–164.

<https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0221>

- Tariq, T., Khan, K., Hussainy, K., & Tariq, S. (2020). Antecedents and Consequences of Student Loyalty in Higher Education. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 18(2), 25–44. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2020.18.2.3>
- Tasayco, V. (2014). Calidad y Calidad Educativa. *Investigacion Educativa*, 17(2), 49–71. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8206/7157>
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, J., & Seebaluck, K. (2016). Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL). *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244–258. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294–1316. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422017000401270&lang=es
- Valenzo, A., Lázaro, A., & Martínez, A. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in morelia, Mexico | Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio de transporte público en morelia. *Revista DYNA*, 86(211), 64–74. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/issue/view/5284>
- Van Dat, T. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 167–175. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.167>
- Ventura, J., & Caucho, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625–627. <https://doi.org/10.11600/1692715x.12117101613>

- Vera, E. (2017). Modelo Servqual en la verificación de la satisfacción de la calidad de servicio académico universitario caso: Escuela de Administración de Empresas UCSM. [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Santa]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6513>
- Yan, J. (2017). Lincoln University Digital Thesis Student Loyalty and its Determinants. Lincoln University Digital. *International Journal Sciences: Basic and Applied Reserch*, 42(19), 1-24. <https://docplayer.net/53019395-Lincoln-university-digital-thesis.html>
- Yu, K., Gong, R., Jiang, C., Hu, S., Sun, L., & Luo, Z. (2018). A study on the effect of continuing education with digital technology on professional growth and job satisfaction of librarians. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(7), 3285–3292. <https://doi.org/10.29333/ejmste/91247>
- Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>

ANEXOS

Anexo: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Características o estándares apropiados para otorgar satisfacción a los clientes y/o usuarios (Aguilar, 2018)	Medición de la calidad de servicio a partir de un cuestionario medido por la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Fiabilidad	Tiempo adecuado	Ordinal
				Desempeño de servicio	
				Cumplimiento de servicio	
			Seguridad	Conocimientos	
				Comunicación	
				Objetividad	
			Tangibilidad	Instalaciones	
				Equipos	
				Recurso humano	
			Empatía	Atención individualizada	
Interés por la formación					
Capacidad de respuesta	Disposición				
	Solución alternativa				
FIDELIZACIÓN	Característica fundamental del marketing para la atracción y retención de clientes; es decir representa el comportamiento comercial que asegura una relación continua entre clientes y empresas (Cabana, et al, 2016)	Medición de los niveles de fidelización de los alumnos a partir de características relacionadas a la satisfacción, fidelidad, y de la calidad de proceso.	Satisfacción	Aprendizaje para el desarrollo personal	Ordinal
				Aprendizaje para el desarrollo profesional	
				Aprendizaje para la empleabilidad	
			Fidelidad del estudiante	Satisfacción con la carrera	
				En relación con la carrera	
				En relación con la universidad	
			Calidad del proceso enseñanza - aprendizaje	Continuidad en postgrado	
				Motivación por el proceso	
				Involucramiento para el aprendizaje autónomo	
				Libertad de decisión para mejorar el proceso	
Red de apoyo externo	Autonomía para influir en el proceso de E-A				
	Colocación laboral o autoempleo				
	Comunicación				
	Retroalimentación				
				Motivación para mejorar el empleo	

Anexo: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario “Calidad del servicio”

Instrucciones: Estimado estudiante, el presente cuestionario medirá la calidad del servicio que se le otorga en esta institución. Es importante que valore su percepción de acuerdo a las puntuaciones que más le identifiquen. Su respuesta será totalmente confidencial y solo se emplearán con fines estadísticos.

1=Totalmente en desacuerdo		2= En desacuerdo		3= Indiferente		4= De acuerdo		5= Totalmente de acuerdo		
Nº	Ítem	1	2	3	4	5				
1	Entregan la certificación a tiempo y la remiten sin daños, enmendaduras ni borrones									
2	Los equipos empleados son de última generación									
3	El asesor (a) que me atendió fue muy explícito y aclaro todas mis dudas									
4	El asesor, hace seguimiento continuo al desarrollo de mis cursos									
5	Los docentes están predispuestos a resolver toda inquietud originada durante las clases									
6	En esta institución me dan la oportunidad de fraccionamientos en caso de atrasos en los pagos									
7	Tengo un asesor que me guía oportunamente en todo el proceso de mi capacitación									
8	Los docentes comparten material bibliográfico para el aprendizaje y evalúan de manera objetiva									
9	Las materias se imparten en horarios completos y sin interrupciones									
10	Los programas cuentan con los créditos académicos adecuados									
11	Emiten los accesos a las plataformas virtuales con anticipación.									
12	Me informan de algún inconveniente con anticipación a las clases previstas									
13	Los docentes culminan el programa y los sílabos sin dejar vacíos ni dudas									
14	El asesor (a) atiende todas mis inquietudes mostrando seguridad en sus respuestas									
15	La plana docente es de calidad (Especialistas de cada materia)									
16	Las instalaciones siempre permanecen limpias y seguras									
17	Los costos están de acuerdo a la calidad de la enseñanza									
18	Lo docentes se comunican en todo momento de manera asertiva									
19	El asesor académico conoce sus funciones y transmite confianza y seguridad									
20	La comunicación institución - estudiante está basada en información confiable y segura									
21	Los planes de estudio están correctamente estructurados por profesionales competentes									
22	El personal tiene buenas costumbres y respeta los horarios de atención									
23	Las oficinas e instalaciones están ubicadas en zonas fuera de peligro									
24	Las plataformas virtuales son estables y de fácil acceso									
25	Ante la caída de la plataforma el docente busca un medio alternativo para continuar con la clase									
26	Las asesorías académicas se realizan en horarios flexibles									
27	Tienen un plan de contingencia para solucionar incidentes fortuitos de manera inmediata									
28	Los asesores académicos son objetivos y consecuentes con la información que me otorgan									
29	Los asesores académicos resuelven mis preguntas a pesar de haberse cumplido el horario de atención									
30	La institución está abierta a flexibilizar mi cronograma de pago para no poner en riesgo mi continuidad									

Cuestionario “Fidelización de los estudiantes”

Instrucciones: Estimado estudiante, el presente cuestionario medirá la fidelización que siente y/o tiene Ud. con esta institución. Es importante que valore su percepción de acuerdo a las puntuaciones que más le identifiquen. Su respuesta será totalmente confidencial y solo se emplearán con fines estadísticos.

1=Totalmente en desacuerdo		2= En desacuerdo		3=Indiferente		4= De acuerdo		5= Totalmente de acuerdo			
Nº	Satisfacción	1	2	3	4	5					
1.-	Los aprendizajes recibidos contribuyen en mi desarrollo profesional										
2.-	Los aprendizajes recibidos contribuyen en mi desarrollo personal										
3.-	Los aprendizajes recibidos contribuyen con el valor de la empleabilidad										
4.-	Los aprendizajes recibidos contribuyen con el valor para mi emprendimiento										
5.-	Los contenidos del curso que llevo me dan satisfacción académica										
6.-	Siento muy satisfecho de capacitarme en esta institución										
Fidelidad		1	2	3	4	5					
7.-	Los cursos, especializaciones y diplomados que ofrece esta institución cubren mis expectativas										
8.-	Esta institución me ofrece lo que yo necesito para especializarme académicamente										
9.-	El promotor o asesor académico hace seguimiento personalizado para conocer mis necesidades										
10.-	La buena enseñanza he hace tener la necesidad de continuar capacitándome en esta institución										
Calidad de proceso enseñanza-aprendizaje		1	2	3	4	5					
11.-	La estructura del proceso enseñanza aprendizaje me motivan para continuar capacitándome en esta institución										
12.-	Los docentes tienen la libertad de decir mejoras en el proceso de enseñanza aprendizaje										
13.-	El docente me involucra y motiva para conseguir un aprendizaje autónomo										
14.-	La dinámica de enseñanza me permite mejorar mis capacidades aprendiendo de mis errores										
15.-	El apoyo interno de los promotores académicos y docentes ayudan a mejorar mis capacidades										
16.-	El diseño del proceso enseñanza aprendizaje me genera resultados académicos adecuados										
Red de apoyo externo		1	2	3	4	5					
17.-	El capacitarme en esta institución otorga la oportunidad de encontrar un mejor puesto laboral										
18.-	La comunicación contribuye a mejorar mis capacidades										
19.-	La retroalimentación influye en mi autodesarrollo										
20.-	Motivan a actuar para mejorar colocación laboral o autoempleo										

Anexo: Análisis de Validez y confiabilidad

Validez de constructo del cuestionario Calidad de servicio

Prueba de KMO y Bartlett

KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,783
	Aprox. Chi-cuadrado	1,741,745
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	435
	Sig.	,000

Comunalidades para la calidad de servicio

	Inicial	Extracción
Tengo un asesor que me guía oportunamente en todo el proceso de mi capacitación	1.000	0.815
Emiten los accesos a las plataformas virtuales con anticipación.	1.000	0.805
Las materias se imparten en horarios completos y sin interrupciones	1.000	0.785
Los programas cuentan con los créditos académicos adecuados	1.000	0.757
El asesor (a) que me atendió fue muy explícito y aclaro todas mis dudas	1.000	0.724
El asesor (a) atiende todas mis inquietudes mostrando seguridad en sus respuestas	1.000	0.708
La plana docente es de calidad (Especialistas de cada materia)	1.000	0.68
Me informan de algún inconveniente con anticipación a las clases previstas	1.000	0.654
Entregan mi certificación a tiempo y la remiten sin daños, enmendaduras ni borrones	1.000	0.638
Los docentes culminan el programa y los sílabos sin dejar vacíos ni dudas	1.000	0.602
Los docentes comparten material bibliográfico para el aprendizaje y evalúan de manera objetiva	1.000	0.602
Los costos están de acuerdo a la calidad de la enseñanza	1.000	0.506
El asesor académico conoce sus funciones y transmite confianza y seguridad	1.000	0.791
Los planes de estudio están correctamente estructurados por profesionales competentes	1.000	0.776
La comunicación institución - estudiante está basada en información confiable y segura	1.000	0.774
Lo docentes se comunican en todo momento de manera asertiva	1.000	0.754
Los asesores académicos son objetivos y consecuentes con la información que me otorgan	1.000	0.538
Las oficinas e instalaciones están ubicadas en zonas fuera de peligro	1.000	0.449
Las instalaciones siempre permanecen limpias y seguras	1.000	0.085
Los equipos empleados son de última generación	1.000	0.49
Las plataformas virtuales son estables y de fácil acceso	1.000	0.45
El personal respeta los horarios de atención	1.000	0.496
En esta institución me dan la oportunidad de fraccionamientos en caso de atrasos en los pagos	1.000	0.782
El asesor, hace seguimiento continuo al desarrollo de mis cursos	1.000	0.727
Los docentes estas predispuestos a resolver toda inquietud originada durante las clases	1.000	0.689
Los asesores académicos resuelven mis preguntas a pesar de haberse cumplido el horario de atención	1.000	0.824
Las asesorías académicas se realizan en horarios flexibles	1.000	0.628
La institución está abierta a flexibilizar mi cronograma de pago para no poner en riesgo mi continuidad	1.000	0.606
Ante la caída de la plataforma y/o el docente busca un medio alternativo para continuar con la clase	1.000	0.849
Tiene un plan de contingencia para solucionar incidentes fortuitos de manera inmediata	1.000	0.819

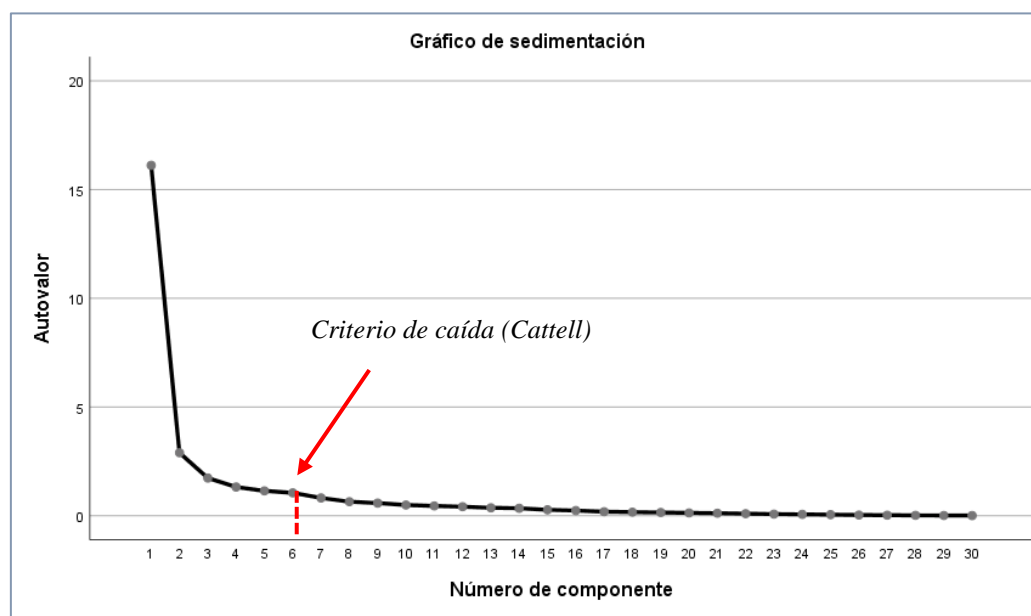
Método de extracción: análisis de componentes principales.

--	--	--

Varianza total explicada de la calidad de servicio

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	16,115	53,717	53,717	16,115	53,717	53,717	7,560	25,199	25,199
2	2,898	9,659	63,376	2,898	9,659	63,376	4,849	16,164	41,362
3	1,734	5,780	69,156	1,734	5,780	69,156	3,436	11,454	52,816
4	1,321	4,402	73,558	1,321	4,402	73,558	3,419	11,396	64,212
5	1,143	3,811	77,369	1,143	3,811	77,369	2,580	8,601	72,813
6	1,053	3,511	80,880	1,053	3,511	80,880	2,420	8,067	80,880
7	,817	2,722	83,602						
8	,645	2,149	85,750						
9	,580	1,933	87,683						
10	,492	1,642	89,325						
11	,451	1,502	90,826						
12	,415	1,384	92,211						
13	,364	1,215	93,426						
14	,343	1,144	94,570						
15	,272	,905	95,475						
16	,238	,795	96,270						
17	,184	,613	96,883						
18	,165	,550	97,432						
19	,150	,499	97,931						
20	,130	,432	98,363						
21	,117	,389	98,752						
22	,095	,317	99,069						
23	,075	,251	99,320						
24	,062	,206	99,526						
25	,049	,165	99,691						
26	,032	,106	99,797						
27	,026	,086	99,883						
28	,017	,058	99,941						

Gráfico de sedimentación de la calidad de servicio



Matriz de componentes rotados.

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
P_7	,815	,262	-,021	,250	,229	-,044
P_11	,805	,257	,187	,199	-,160	,230
P_9	,785	,311	,178	,204	,145	,053
P_10	,757	,250	,148	,172	-,043	,150
P_3	,724	Fiabilidad	,375	,054	,265	-,010
P_14	,708		,088	,449	,114	,193
P_15	,680	,156	,354	,380	-,033	,262
P_12	,654	,118	,413	,316	-,196	,325
P_1	,638	,426	,083	,359	,383	,002
P_13	,602	,185	,220	,525	,175	,145
P_8	,602	,343	,097	,410	,156	,114
P_17	,506	,464	,334	,331	,249	-,073
P_19	,186	,791	,100	,368	,110	,019
P_21	,333	,776	,307	,071	,137	,167
P_20	,423	,774	-,010	,003	,120	,165
P_18	,401	,754	,260	,157	,194	,137
P_28	,161	,538	,362	,169	,518	,203
P_23	,370	,449	,701	,124	,102	,157
P_16	,155	,085	,656	,340	,128	,072
P_2	,603	,149	,650	,064	,236	,040
P_24	,187	,450	,601	,230	,158	,337
P_22	,177	,496	,522	,248	,329	,227
P_6	,422	,169	,156	,782	,103	,153
P_4	,437	,223	,268	,727	,045	,173
P_5	,452	,141	,421	,689	,052	,077
P_29	,110	,119	,075	,105	,824	,153
P_26	,127	,216	,123	-,045	,628	,551
P_30	-,004	,520	,322	,065	,606	,017
P_25	,231	,043	,041	,119	,064	,849
P_27	,005	,206	,215	,162	,256	,819

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Dimensiones que miden la calidad del servicio

Dimensión	Ítems
Fiabilidad	7 – 11 – 9 – 10 – 3 – 14 – 15 – 12 – 1 – 13 – 8 - 17
Seguridad	19 – 21 – 20 – 18 – 28
Tangibilidad	23 – 16 – 2 – 24 – 22
Empatía	6 – 4 – 5
Capacidad de respuesta	29 – 26 – 30 – 25 - 27

Fuente/ Elaboración: Cuestionario Clima Organizacional / Propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Calidad de servicio y fidelización de los profesionales matriculados en los programas de educación continua del Centro Innova, Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Calidad de servicio

3. TESISTA:

Barrera Alvarado, Dany Javier

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 25 de noviembre de 2021

Firma

DNI N° 28104624

EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Calidad de servicio y fidelización de los profesionales matriculados en los programas de educación continua del Centro Innova, Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Calidad de servicio

3. TESISISTA:

Barrera Alvarado, Dany Javier

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 29 de octubre de 2021

Mg. Yovany Arévalo Delgado
DNI N° 44980213
EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Calidad de servicio y fidelización de los profesionales matriculados en los programas de educación continua del Centro Innova, Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Calidad de servicio

3. TESISTA:

Barrera Alvarado, Dany Javier

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 29 de octubre de 2021

Francisco Arango Miranda

Firma

DNI N° 73860375

EXPERTO

Confiabilidad del cuestionario “Calidad del servicio”

$$\omega = \frac{[\sum_{i=1}^i \lambda]^2}{[\sum_{i=1}^i \lambda]^2 + [\sum_{i=1}^i 1-\lambda_i^2]} \quad \omega = \frac{378,7}{378,7 + 16,3} \quad \omega = 0,95$$

Donde:

ω : coeficiente omega

λ_i^2 : carga factorial estandarizada de i

Matriz de componente rotado^a			
Ítems	Clima Organizacional		
	Carga Factorial (CF)	CF²	Var. Error
P_7	0.815	0.665	0.335
P_11	0.805	0.647	0.353
P_9	0.785	0.617	0.383
P_10	0.757	0.573	0.427
P_3	0.724	0.524	0.476
P_14	0.708	0.501	0.499
P_15	0.68	0.462	0.538
P_12	0.654	0.428	0.572
P_1	0.638	0.407	0.593
P_13	0.602	0.362	0.638
P_8	0.602	0.362	0.638
P_17	0.506	0.256	0.744
P_19	0.791	0.625	0.375
P_21	0.776	0.602	0.398
P_20	0.774	0.598	0.402
P_18	0.754	0.569	0.431
P_28	0.538	0.289	0.711
P_23	0.449	0.201	0.799
P_16	0.085	0.007	0.993
P_2	0.149	0.022	0.978
P_24	0.45	0.203	0.797
P_22	0.496	0.246	0.754
P_6	0.782	0.611	0.389
P_4	0.727	0.529	0.471
P_5	0.689	0.474	0.526
P_29	0.824	0.679	0.321
P_26	0.628	0.394	0.606
P_30	0.606	0.367	0.633
P_25	0.849	0.721	0.279
P_27	0.819	0.67	0.33
	19.458		16.389

Anexo: Autorización para desarrollo



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 22 de noviembre de 2021

Señora

Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

JEFA EPG-UCV-CH

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y al mismo tiempo presentar al Centro de Desarrollo Profesional Innova - Centro Innova, institución joven que se ha trazado como objetivo la Formación y Capacitación de estudiantes y profesionales en las en diferentes áreas de estudio, desarrollamos y actualizamos programas de crecimiento profesional. Aplicamos una educación flexible a través de herramientas tecnológicas gestionado desde nuestro Campus Virtual INNOVA CLASS, plataforma desarrollada íntegramente por el Centro Innova.

En esta oportunidad recurrimos a usted para otorgar la respuesta de autorización para la realización del trabajo de investigación científica (Tesis) del Sr. Dany Javier Barrera Alvarado.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente

Sr. LUIS DANIEL PINEDA LAYA
PRESIDENTE
Centro de Desarrollo Profesional
Innova
CENTRO INNOVA



Anexo: Baremación de los instrumentos

Tabla 5.

Baremos para la medición de la calidad del servicio y la fidelización

Nivel	Calidad del servicio	Nivel	Fidelización
Malo	[37 - 86]	Bajo	[41 - 58]
Regular	[87 - 104]	Regular	[59 - 72]
Bueno	[105 - 128]	Alto	[73 - 86]

Nota: Estas puntuaciones se encontraron teniendo en cuenta la baremación por percentiles a partir de una prueba piloto

Tabla 6.

Baremos para la medición de las dimensiones de la calidad del servicio

Nivel	Dimensiones de la calidad del servicio				
	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Malo	[5 - 13]	[15 - 31]	[6 - 13]	[5 - 13]	[6 - 13]
Regular	[14 - 17]	[32 - 38]	[14 - 17]	[14 - 17]	[14 - 17]
Bueno	[18 - 22]	[39 - 49]	[18 - 21]	[18 - 21]	[18 - 21]

Nota: Estas puntuaciones se encontraron teniendo en cuenta la baremación por percentiles a partir de una prueba piloto y medirán las dimensiones que componen la calidad del servicio.

Tabla 7.

Baremos para la medición de las dimensiones de la fidelización

Nivel	Dimensiones de la fidelización			
	Satisfacción	Fidelidad	Proceso enseñanza aprendizaje	Red de apoyo externo
Bajo	[8 - 16]	[8 - 12]	[11 - 18]	[4 - 10]
Regular	[17 - 22]	[13 - 16]	[19 - 22]	[11 - 13]
Alto	[23 - 27]	[17 - 19]	[23 - 28]	[14 - 19]

Nota: Estas puntuaciones se encontraron teniendo en cuenta la baremación por percentiles a partir de una prueba piloto y medirán las dimensiones que componen la fidelización.

Anexo: Base de datos para prueba piloto

*DATA - PILOTO PARA CALIDAD DE SERVICIO- DANY_MAESTRIA.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

51 : Sujeto_1 Visible: 33 de 33 variables

	Genero	Edad	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_10	P_11	P_12	P_13	P_14	P_15	P_16	P_17	P_18	P_19	P_20	P_21	P_22	P_23	P_24		
28	Femenino	22	Indif...	De a...	Indif...	Indif...	De a...	Indif...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	Total...	De a...	De a...	Total...	De a...	De a...		
29	Masculino	49	En d...	En d...	Indif...	En d...	Total...	Total...	En d...	En d...	En d...	En d...	Indif...	En d...	En d...	Total...	Total...	Total...	Total...	En d...	En d...	Total...	Total...	En d...	Total...	Total...	En d...	
30	Masculino	24	De a...	De a...	Total...	Indif...	Indif...	Indif...	Total...	Indif...	Indif...	De a...	De a...	De a...	Indif...	Indif...	De a...	En d...	Indif...	De a...	De a...	Total...	Total...	De a...	De a...	De a...	De a...	
31	Femenino	36	Total...	Total...	Indif...	De a...	De a...	De a...	Indif...	Indif...	Indif...	De a...	De a...	De a...	Indif...	Indif...	De a...	Indif...	En d...	De a...	Indif...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	
32	Femenino	28	Indif...	De a...	Total...	Indif...	En d...	En d...	En d...	Indif...	Indif...	En d...	Indif...	En d...	Indif...	De a...	Indif...	En d...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	
33	Masculino	28	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	De a...	Total...	De a...	Total...	De a...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...
34	Femenino	32	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...
35	Femenino	28	Indif...	En d...	Total...	Indif...	En d...	Indif...	Indif...	Indif...	En d...	Indif...	Indif...	En d...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	De a...	De a...	Indif...	Indif...	En d...	Indif...	En d...	Indif...	Indif...
36	Femenino	28	Indif...	En d...	Total...	Indif...	En d...	Indif...	De a...	Indif...	En d...	Indif...	Indif...	En d...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	De a...	De a...	Indif...	Total...	En d...	Indif...	En d...	Indif...	Indif...
37	Femenino	35	Indif...	De a...	Indif...	Indif...	De a...	Indif...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	De a...	De a...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	Indif...
38	Femenino	25	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	Total...	De a...	De a...	De a...	Total...	Total...	Total...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...
39	Masculino	25	De a...	En d...	De a...	Indif...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	De a...	Indif...	Indif...	De a...	De a...	De a...	De a...	Indif...	Indif...	En d...	En d...	De a...	En d...	Indif...	En d...	De a...	De a...	
40	Masculino	28	Indif...	Indif...	En d...	Indif...	De a...	Indif...	Indif...	De a...	De a...	De a...	Indif...	Indif...	En d...	Indif...	De a...	De a...	Indif...	En d...	En d...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	De a...
41	Femenino	32	Indif...	Indif...	Indif...	De a...	De a...	De a...	Indif...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	De a...	Indif...	En d...	En d...	Indif...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	En d...	De a...
42	Femenino	28	En d...	En d...	Indif...	En d...	En d...	Indif...	En d...	Indif...	En d...	En d...	En d...	Indif...	En d...	En d...	Total...	En d...	Total...	En d...	Total...	En d...	En d...	Total...	Indif...	En d...	Indif...	Indif...
43	Femenino	28	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	En d...	De a...	De a...	En d...	De a...	Total...	En d...	Indif...	En d...	En d...	En d...	De a...	En d...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...
44	Femenino	35	De a...	De a...	Indif...	De a...	De a...	Indif...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...
45	Femenino	25	En d...	En d...	De a...	De a...	De a...	De a...	En d...	En d...	En d...	Total...	En d...	En d...	En d...	Indif...	En d...	En d...	Indif...	En d...	De a...	De a...	De a...	En d...	En d...	En d...	En d...	En d...
46	Masculino	25	De a...	Indif...	Indif...	De a...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	En d...	Indif...	En d...	En d...	De a...	Indif...	En d...	De a...	De a...	Indif...	En d...	En d...	Indif...	De a...	Indif...	En d...	En d...	En d...
47	Masculino	28	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	Indif...	De a...	De a...	Indif...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...	De a...
48	Femenino	32	En d...	Indif...	Total...	De a...	Indif...	En d...	Total...	Indif...	Indif...	Total...	Total...	En d...	Indif...	En d...	En d...	De a...	En d...	Indif...	Indif...	De a...	De a...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...
49	Femenino	28	En d...	Indif...	Total...	De a...	Indif...	En d...	Total...	Indif...	Indif...	Total...	Total...	En d...	Indif...	En d...	De a...	En d...	Indif...	Indif...	De a...	De a...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...
50	Femenino	28	De a...	Indif...	En d...	De a...	En d...	Indif...	Indif...	Indif...	Indif...	De a...	De a...	En d...	Indif...	De a...	De a...	Indif...	De a...	Indif...	En d...	De a...	De a...	De a...	En d...	En d...	En d...	En d...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON