



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la I.E.P.
Kinder-Guarderia Virgencita de Guadalupe, Callao 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Sotomayor Murriagui Allison Edith (ORCID: 0000-0003-2000-9806)

ASESOR:

Mg. Mejía Guerreo, Hans (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, porque siempre me guía en cada paso que doy en mi vida y sin su ayuda nada sería posible

A mis padres: Enrique Sotomayor y Rocio Murriagui que me inculcaron la perseverancia desde pequeña; son mi apoyo incondicional y consejeros de vida.

A mi hermana y familiares que estuvieron en todo momento motivándome.

A mis dos abuelitas Olga Paredes y Rosa Sotomayor Q.E.P.D son mis bellos ángeles; guiando siempre mi camino e inspirándome a cumplir mis sueños las llevo siempre en mi corazón.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por la oportunidad brindada que hace posible que muchos estudiantes logremos ser profesionales.

A mis maestros por guiarme durante mi carrera profesional y su dedicación en la realización de esta investigación.

Un agradecimiento especial a mi asesor de tesis, por su asesoría y apoyo incondicional.

Mi agradecimiento especial para mis padres que me apoyaron durante todo el transcurso de mi carrera.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de Contenidos.....	4
Índice de Tablas	5
Índice de Gráficos y Figuras.....	6
Resumen	7
Abstract	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II.MARCO TEÓRICO	15
III.METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	22
3.2. Variables y operacionalización:.....	23
3.3. Población y muestra	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	29
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS.....	30
4.1 Análisis descriptivo	30
4.2 Prueba de hipótesis	34
V.Discusión	48
VI. Conclusiones.....	49
VII.Recomendaciones	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52
ANEXOS	57

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución de la población.....	24
Tabla 2. Ficha técnica: Cuestionario para evaluar la calidad del servicio.....	25
Tabla 3. Ficha técnica: Cuestionario para evaluar la Fidelización de clientes.....	26
Tabla 4. Validación del instrumento: Calidad del servicio.....	27
Tabla 5. Validación del instrumento: Fidelización de clientes.....	27
Tabla 6. Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach	28
Tabla 7. Niveles de percepción de la Calidad del Servicio	31
Tabla 8. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Calidad del Servicio	32
Tabla 9. Niveles de percepción del Fidelización de clientes.....	33
Tabla 10. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización de clientes	33
Tabla 11. Tabla de Contingencia entre Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente	35
Tabla 12. Prueba de Chi cuadrado entre la variable Calidad de Servicio y la variable Fidelización del Cliente	36
Tabla 13. Tabla de Contingencia entre Empatía y Fidelización del Cliente.....	37
Tabla 14. <i>Prueba de Chi cuadrado entre la dimensión Empatía y la variable Fidelización del Cliente</i>	<i>38</i>
Tabla 15. <i>Tabla de Contingencia entre Capacidad de Respuesta y Fidelización del Cliente</i>	<i>40</i>
Tabla 16. Prueba de Chi cuadrado entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Fidelización del Cliente	41
Tabla 17. Tabla de Contingencia entre Seguridad y Fidelización del Cliente	42
Tabla 18. Prueba de Chi cuadrado entre la dimensión Seguridad y la variable Fidelización del Cliente	43
Tabla 19. Tabla de Contingencia entre Confiabilidad y Fidelización del Cliente ...	44
Tabla 20. Prueba de Chi cuadrado entre la dimensión Confiabilidad y la variable Fidelización del Cliente	44
Tabla 21. <i>Tabla de Contingencia entre Elementos Tangibles y Fidelización del Cliente</i>	<i>46</i>

Tabla 22. Prueba de Chi cuadrado entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable Fidelización del Cliente	46
--	----

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1. Niveles de percepción de la Calidad del Servicio	31
Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable	32
Figura 3. Niveles de percepción de Fidelización de clientes	33
Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable	34
Figura 5. Zona de Aceptación Probabilística-Chi Cuadrado	36
Figura 6. Zona De Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado	39
Figura 7. Zona De Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado	41
Figura 8 .Zona De Aceptación Probabilística – Chí Cuadrado	43
Figura 9. Zona De Aceptación Probabilística	45
Figura 10. Zona De Aceptación Probabilística	47

Resumen

En el presente proyecto de investigación se planteó como objetivo principal determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en los clientes del kínder Guardería Virgencita de Guadalupe Callao, 2020. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de diseño no experimental nivel descriptivo correlacional; en la cual se ha considerado como población a 45 padres de familia del centro educativo. Visto el tamaño poblacional, se decidió por un estudio del tipo censal aplicándose un muestreo no probabilístico o dirigido, empleándose como técnica de recolección de datos la encuesta mediante la aplicación de dos cuestionarios los cuales fueron adaptados de investigaciones anteriores; uno de ellos para la medición de la variable Calidad de Servicio y otro para la variable Fidelización de Clientes; los cuales obtuvieron la validez y confiabilidad requerida por los expertos (con α de 0.793 y 0.746, respectivamente). Los resultados demuestran que los encuestados consideran que la Calidad de Servicio en los clientes y la Fidelización de Clientes no se relacionan; demostrándose, a través de la prueba de Chi² de Pearson, que esta última variable se encuentra que no existe una relación entre Empatía y Fidelización de Cliente evidenciado en el Chi² de Pearson ($X^2_e 0.812 > X^2_t 5.9915$); además no existe una relación entre Seguridad y Fidelización de Cliente, evidenciado en el Chi² de Pearson ($X^2_e 0.699 > X^2_t 5.9915$), de igual forma no existe una relación entre Capacidad de Respuesta y Fidelización de Cliente, evidenciado en el Chi² de Pearson ($X^2_e 0.773 > X^2_t 3.8415$), mientras que no existe una relación entre Aspectos Tangibles y Fidelización de Cliente, evidenciado en el Chi² de Pearson ($X^2_e 1.896 > X^2_t 3.8415$) por otro lado no existe una relación entre Fiabilidad y Fidelización de Cliente, evidenciado en el Chi² de Pearson ($X^2_e 0.138 > X^2_t 3.8415$). Así, se concluye que la Calidad de Servicio no se relaciona con la Fidelización de Cliente en los clientes del kínder Guardería Virgencita de Guadalupe Callao, 2020 evidenciado en el Chi² de Pearson ($X^2_e 0.402 > X^2_t 5.9915$).

Palabras Claves: Calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Abstract

In this research project, the main objective was to determine the relationship between the Quality of Service and Customer Loyalty in the customers of the Virgencita de Guadalupe Callao Kindergarten Nursery, 2020. This research is of a quantitative approach, of an applied type and of a non-experimental, descriptive-correlational design; in which 45 parents of the educational center have been considered as the population. Considering the population size, it was decided on a census-type study applying a non-probabilistic or directed sampling, using the survey as a data collection technique by applying two questionnaires which were adapted from previous research; one of them for measuring the Quality of Service variable and the other for the Customer Loyalty variable; which obtained the validity and reliability required by the experts (with α of 0.793 and 0.746, respectively). The results show that respondents consider that Customer Service Quality and Customer Loyalty are not related; demonstrating, through the Pearson Chi2 test, that this last variable is found that there is no relationship between Empathy and Customer Loyalty evidenced in Pearson's Chi2 ($X^2_e 0.812 > X^2_t 5.9915$); Furthermore, there is no relationship between Security and Customer Loyalty, evidenced in Pearson's Chi2 ($X^2_e 0.699 > X^2_t 5.9915$), in the same way there is no relationship between Responsiveness and Customer Loyalty, evidenced in Pearson's Chi2 ($X^2_e 0.773 > X^2_t 3.8415$), while there is no relationship between Tangible Aspects and Customer Loyalty, evidenced in Pearson's Chi2 ($X^2_e 1.896 > X^2_t 3.8415$) on the other hand there is no relationship between Reliability and Customer Loyalty, evidenced in the Pearson's Chi2 ($X^2_e 0.138 > X^2_t 3.8415$). Thus, it is concluded that the Quality of Service is not related to Customer Loyalty in the clients of the Virgencita de Guadalupe Callao Kindergarten, 2020 evidenced in Pearson's Chi2 ($X^2_e 0.402 > X^2_t 5.9915$).

Keywords: Quality of service and customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La fidelización de usuarios pretende demostrar que un consumidor que ya haya consumido un producto de alguna marca y/o empresa, elija a la presente empresa de entre toda la competencia que existe en el mercado, demostrando fidelidad a la marca, servicio o producto, buscando de esta forma que el cliente de alguna u otra forma pueda volver a requerir del producto o servicio. Va de la mano con la calidad del servicio que se les brinde a los clientes ya que de ello también dependerá el fidelizarlos. Un cliente que ya ha adquirido del servicio con anterioridad, ya sabe acerca del producto y es mucho más factible que pueda asociarse en una próxima oportunidad.

A nivel Internacional las dos variables calidad de servicio y la fidelización de clientes se presenta como estrategia de marketing ya que ayuda que los clientes sean permanentes dentro de las empresas, se conoce que la calidad de servicio que se da en las escuelas es prioridad ya que ayuda a que el cliente vuelva a consumir los productos o servicios reiteradamente, en el Perú hay empresarios que toman decisiones empíricamente basándose a sus conocimientos y experiencias eso ayuda muy poco a brindar una buena calidad de servicio, los clientes buscan que al adquirir algún servicio superen sus expectativas, en el Callao generalmente las escuelas particulares se basan en dar una atención de calidad y de esa manera mantener a sus alumnos por años dentro de ellas.

Vargas y Aldana (2014) citados por Evans y Lindsay (2015) se refiere a la planificación de estrategias que desarrollan las compañías para poder generar valor agregado y diferenciarse de sus competidores. La finalidad es de fidelizar al cliente, ofreciéndole un valor agregado para que este pueda elegir a la compañía y los clientes puedan elegirla de entre las demás empresas. Así mismo, son sinónimo de la calidad del servicio que los clientes perciben, de esta manera se satisface las necesidades de los mismos, asegurando que la venta sea satisfactoria.

La I.E.P kínder-guardería “Virgencita de Guadalupe” ubicado Bellavista-Callao es una institución que tiene como meta, el crecimiento constante; en la actualidad se evidencia falencias en su sistema de fidelización de clientes y, a razón de la competencia extensa en el mercado de formación inicial – kínder, se ha

propuesto el fidelizar a sus clientes. La institución ha estandarizado un criterio de fidelización de clientes y capacita constantemente a los padres con jornadas con diferentes charlas con nutricionistas o psicólogos diferentes especialistas también en su página web suben las diferentes capacitaciones que realizan su personal docente y aun así no han visto resultados óptimos y al fidelizar se sabría cuáles son sus clientes fieles y en que mejorar para ofrecer el mejor servicio a sus usuarios y disminuir las quejas de los padres de familia.

Alcaide (2015) referente a la fidelización acota que: Es un proceso mediante el cual las empresas desarrollan estrategias, procesos, etc. Para que la relación con los consumidores sea positiva y duradera en el tiempo. Se caracteriza por la elección de los consumidores a la empresa seleccionada, sobre la competencia que oferta productos similares.

Cabe recalcar que, en las empresas, la competencia es sumamente alta y pareja, debido a que las organizaciones cuentan con productos, servicios, etc. Muy similares, es por ello que siempre están en constante búsqueda de ofertas, promociones, etc. Que puedan asegurar una relación positiva con el segmento de clientes al que se dirigen y sobre todo fidelizar a estos. Partiendo de estas premisas, existen dos temas a abordar referente al prestigio de las organizaciones, las cuales son las dos variables a estudiar en el presente estudio. De esta manera, se contempla determinar el nivel de relación que existe entre dichas variables, para poder determinar la influencia y grado de las mismas.

En el contexto nacional, las empresas del sector educativo se conforman por organizaciones tanto públicas como privadas (colegios, institutos y universidades). En un estudio del Ministerio de Educación (2015) señala que el 41.5% de las instituciones estatales cuentan con servicios como baños, agua potable, etc. Es decir, la infraestructura de estas organizaciones, están en condiciones muy deplorables, y esta situación se ve empeorada en las instituciones rurales, en donde se cuenta solo con un 24.4% de satisfacción por parte de los estudiantes.

En el contexto local, las instituciones públicas, tratan de mejorar el servicio educativo que ofertan. Pero muchas veces, no logran conseguirlo, por lo que, esto afecta a los clientes fidelizados y los potenciales clientes, debido a que estos buscan año tras año una institución que este comprometida con la calidad

educativa, cuenta con la tecnología y procesos de aprendizaje contemporáneos para el logro integral de la enseñanza. En la ciudad, la demanda que existe en este sector es muy alta, por lo que existen más colegios privados que públicos, ya que consideran que a través de los colegios públicos, los estudiantes tendrán una mejor educación, garantizando su éxito estudiantil, es así que en la institución privada Kínder - Guardería Virgencita de Guadalupe, surge la necesidad de mejorar el servicio educativo que ofertan, con la finalidad de fidelizar a los clientes y estos puedan seguir en su formación educativa recibiendo un servicio educativo de alta calidad.

La I.E.P. Kínder - Guardería Virgencita de Guadalupe, es una organización del rubro educativo, la cual cuenta con 3 años de experiencia en el mercado de la ciudad de Lima, siendo supeditada a la Unidad de Gestión Educativa Local concordia C1 lote 8 Urb.Taboadita. Se realizó el presente debido a la problemática que aqueja a esta organización, debido a que muchos padres de familia consideran u opinan que sus hijos inscritos en dicha organización muchas veces no pueden hacer sus tareas asignadas debido a la ausencia de una página web óptima que facilite la realización de las mismas. Así mismo, debido a que no se cuenta con dicha página, los alumnos no pueden reforzar los temas estudiados o no cuentan con las páginas recomendadas por dicha institución para realizar búsqueda de información, consultas, etc.

Ahora, existen diversos factores adversos que impactan en la fidelización de los padres de familia de la I.E.P Kinder Virgen de Guadalupe los cuales son: No contar con página web y no tener las redes sociales activas por lo que tienen un pequeño número de clientes siendo nuevos en ese mercado competitivo habiendo varias instituciones similares en la misma zona. De esta manera esta institución descuida el aspecto de la fidelización de clientes, en donde al no tener una guía clara de este aspecto, tratan de buscar cada vez nuevos clientes, descuidando a las necesidades de los clientes actuales con los que cuenta. De esta manera, afectando la calidad del servicio que oferta. Así mismo, no conocen el mercado (clientes, proveedores, competencia, etc.) donde se desarrollan. De esta manera, al no tener claro la competencia a la que se enfrentan, contemplando precios, servicios, etc. Se ven superadas por estas instituciones.

El problema generales ¿En qué medida se relaciona la calidad de servicio y la Fidelización de los Clientes del I.E.P kínder-guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?. Los problemas específicos planteados son a) ¿En qué medida se relaciona la Empatía y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020? ; b)¿En qué medida se relaciona la Seguridad y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?; c) ¿En qué medida se relaciona la Capacidad de Respuesta y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?; d) ¿En qué medida se relaciona los Aspectos Tangibles y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?;e) ¿En qué medida se relaciona la Fiabilidad y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?.

Ahora, referente a la justificación, esta se justifica por conveniencia, ya que se pretende hallar la información necesaria de la institución mencionada anteriormente, para poder analizarla mediante estadística descriptiva e inferencial, para que el área correspondiente pueda tomar las acciones correspondientes, contemplando los resultados y conclusiones halladas en el presente estudio. Ello impactará de manera positiva en la empresa, específicamente en los trabajadores para que estos tengan los recursos necesarios, para ofrecer un servicio de alta calidad.

Por otro lado, el presente estudio tiene mucha relevancia social, debido a que, si el área correspondiente de la institución toma las acciones correspondientes, esta mejorará su competitividad empresarial, categorizándose como una empresa que ofrece un servicio educativo de alta calidad.

Por otro lado, referente a los objetivos, se contempla como objetivo general una relación entre ambas variables de estudio, determinado el siguiente: Establecer la relación que existe entre Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la I.E.P Kínder-Guardería Virgen de Guadalupe, Callao 2020. Seguidamente, los Objetivos específicos son los siguientes a) Determinar la relación entre la Empatía y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020? ; b)Determinar la relación entre la Seguridad y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?; c) Determinar la relación entre la Capacidad de Respuesta y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de

Guadalupe, Callao 2020?; d) Determinar la relación entre los Aspectos Tangibles y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?;e) Determinar la relación entre la Fiabilidad y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?.

Asimismo se plantea como Hipótesis General: Existe una relación significativa entre la Calidad del servicio y la Fidelización de Clientes del I.E.P kínder-guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020. Las hipótesis específicas de la investigación son las siguientes a) Existe una relación significativa entre la Empatía y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020? ; b) Existe una relación significativa entre la Seguridad y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?; c) Existe una relación significativa entre la Capacidad de Respuesta y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?; d) Existe una relación significativa entre los Aspectos Tangibles y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?;e) Existe una relación significativa entre la Fiabilidad y la Fidelización de los Clientes del I.E.P Virgencita de Guadalupe, Callao 2020?.

II.MARCO TEÓRICO

En el capítulo siguiente se abordan los trabajos de investigación desarrollados en función a las variables de estudio.

A nivel internacional, para Castañeda, Segovia y Sandoval (2010) la calidad referente al servicio educacional, ha presentado una mejora año tras año en todos los niveles educativos (kínder, primaria, secundaria y superior), pero gran parte de las instituciones no se acogen a las normativas que se deben contemplar en el proceso educativo de esta manera no llegando a fidelizar a sus clientes, evidenciando la disconformidad de estas personas de Chile y Colombia por los servicios que reciben. Dando el cobijo a la mejoría del servicio en instituciones privadas pues en estas hay mayores doctrinas, mejor equipamiento y ya están posicionadas que atraen a los papás a educarlos en esas instituciones.

El Banco Mundial (2017) en un informe publicó información sobre la crisis referente al adiestramiento de la instrucción en un aspecto internacional. Ello impacta negativamente en aquellos estudiantes que cuentan con bajos recursos económicos, debido a que no se les ofrece un servicio educativo de alta calidad, perdiendo oportunidades de trabajo a largo plazo. Cabe recalcar que, en Corea del sur, los niveles de alfabetización fueron muy bajos en la época de los 50, sin embargo, la guerra que enfrentó en dichos años, generó que la educación se descuidara, tiempo después, en vista del contexto el gobierno enfatizó diversos esfuerzos para que la población primaria, ganando gran reconocimiento en el servicio de educación brindado, de esta manera los futuros jóvenes ganaron ilustres desempeños o reconocimientos a nivel mundial. Romer (2017) destaca la necesidad de estudiar la relación en los sucesos de adiestramiento a niños y jóvenes debido a que considera que estos son el pilar del país en un mediano plazo. Tal es así, que, a pesar de la carga educativa, la incorrecta administración, los costos, etc. El esfuerzo es primordial en un proceso eficiente de alfabetización de los pobladores (Owlia y Aspinwall, 1996).

Mazabanda (2015) publicó “La calidad de los servicios y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Mega Multisuelas de la ciudad de Ambato”, UTA, Ecuador; concluyó la existencia de influencia positiva-directa de ambas variables mencionadas anteriormente, ello probado a través de la prueba

estadística del Chi cuadrado, de esta manera aceptando la Hip. Alterna que se planteó inicialmente en el estudio. Así mismo, referente a la calidad del servicio, se determinó que esta se categoriza como “mediana”, debido a que los clientes no se encuentran fidelizados al 100%

Ahora, referente a las causas que impactan negativamente en los clientes de la I.E.P Virgencita de Guadalupe son: No haber realizado una segmentación de cliente, generando insatisfacción en los alumnos; alza de pensiones, lo cual impacta negativamente en los padres de familia, debido a que no sienten que lo que pagan esta acorde al servicio que reciben. De esta manera, muchas instituciones educativas descuidan la fidelización de sus clientes, ya que no se enfocan en ofrecer un servicio optimo que satisfaga las necesidades del cliente y sobre todo en ofrecer servicios, canales, etc. periodo académico tras periodo que fidelice a los clientes que ya cuenta.

Así mismo, también se contemplan investigaciones a nivel nacional, Horna (2018) en su investigación “Calidad de servicio y fidelización de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018”, quien determino una relación positiva entre la calidad del servicio y fidelización. Así mismo, referente al nivel de calidad, este se categoriza como “bueno”, y la fidelización se categoriza como “buena”. Por otro lado, se aceptó la Hip. alterna, mediante el Rho Spearman determinando una relación positiva directa entre dichas variables abordadas.

Castillo (2017) en su investigación “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Institución Educativa N°80892 Los Pinos de la ciudad de Trujillo, 2017”, UCV, Perú; concluyó que existe relación entre la calidad del servicio y fidelización, gracias al coeficiente de Rho Spearman, afirmando la hip. alternativa. Se aplicaron dos cuestionarios los cuales fueron validados por expertos. Así mismo se determinaron las 5 dimensiones de la variable 1, en cuanto a la dimensión fiabilidad fue bajo, la tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, y seguridad fueron regular, y todas estas dimensiones guardaron relación con la variable fidelización.

Seguidamente, presento diversos conceptos de cada variable; así mismo las dimensiones de las mismas para su medición y una mayor comprensión de la investigación.

La calidad, es la satisfacción integral de las carencias del usuario abordando, es por ello, que las compañías deben determinar o segmentar correctamente el tipo de usuarios al cual se dirigen para que puedan elaborar productos o servicios que respondan ante las necesidades detectadas (Evans y Lindsay, 2005), lo cual se alinea con el aporte de Juanes y Blanco (2001) quienes mencionan que es una característica significativa en el momento de ofertar un producto o servicio. Pues, la calidad es la percepción real de los clientes, sobre los productos o servicios en general y este muchas veces será un factor decisivo de compra (Ruiz, 2001).

No obstante, Parra, Guzmán y Tarapuez (2018) afirmaron que la calidad se refiere a un factor clave en el mercado de competencia, mientras que Agusa y Hassan (2011) resalta que toda compañía crea procesos de fabricación o elaboración en función a la calidad, de esta manera representando una ventaja competitiva única. Serrano (2012) son características las cuales pueden ser medidas, subjetivas y están en beneficio del cliente final.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) resaltaron que la calidad del servicio, se refiere al resultado final que es ofrecido al cliente, el cual, al ser un servicio, se cuantifica mediante las percepciones o manifestaciones de los clientes, con respecto al servicio recibido. Es decir, es el consumidor final quien determina si el servicio es de calidad o no.

La calidad es un factor el cual contribuye a generar fidelización entre las empresas y clientes. Para llegar a obtener servicios de calidad, en este proceso intervienen desde el gerente hasta los operarios (Hernández, Chumaceiro y Atencio, 2009).

Por lo que, la calidad es el conjunto de atributos intangibles, que los consumidores finales determinan si el servicio es de calidad o no. De esta manera, la empresa tiene un factor positivo a favor, para ser más competitiva en el mercado y lograr fidelizar a los clientes de la mejor manera.

En cada modelo, como el Servqual y el Servperf son referentes trabajadas en diversos departamentos de una compañía, siendo planteado inicialmente por Zeithaml et al. (1988) y la segunda por Grönroos (1978); considerándose en el presente estudio el modelo de Servqual, teniendo como finalidad cuantificando percepción y expectativa de los padres de familia referido al servicio educativo

recepcionado. El presente modelo aborda 5 dimensiones: a) Empatía: Atención personalizada, el compromiso y la implicación con el cliente, usuario, o consumidor. b) Seguridad: Resolución de problemas, transmitiendo confianza y honestidad. c) Capacidad de respuesta: Actitud de cooperación con el cliente, ejerciendo un récord para el logro del servicio; d) Aspectos tangibles: Activos de la institución, así como también la infraestructura. e) Fiabilidad: Servicio confiable, seguro y cuidadoso, desde el primer instante hasta el final.

El modelo mencionado anteriormente, a lo largo de los años, ha ido adaptándose de acuerdo al contexto, ello con la finalidad de favorecer la gestión del marketing, determinando estrategias claves que contribuyen a replantear la calidad de toda la prestación en cualquier tipología de las compañías.

Bastos (2007) referente a la fidelización, esta se desarrolla en las ciencias del marketing, en donde anuncia que las personas o consumidores elijen a la empresa fidelizada de entre compañías que otorgan lo mismo, con promociones o descuentos. Ello se debe a que la empresa ofrece algún tipo de valor agregado en sus servicios el cual permite que los consumidores puedan elegir a dicho producto o servicio de entre los demás. Por otro lado, Ortega y Recio (1997) se refiere a la forma de poder adquirir dichos productos o servicios en la empresa seleccionada. Los consumidores se mantienen constantes en la frecuencia de compra de la empresa, fortaleciendo la relación entre cliente y empresa. Según Gremler y Brown (1999) referente al concepto mencionado anteriormente manifiestan que posee 3 dimensiones clave para el éxito de esta. La cual es: Comportamiento, intencional y emocional. Referente al comportamiento, se refiere a la frecuencia de compra, es decir se desea que los clientes fidelizados compren de manera frecuente para considerar un vínculo positivo y directo con los clientes. El intencional, aborda la intención de compra y la emocional, tiene como finalidad que el cliente se identifique con la misión, visión, ideas y pasión de la empresa.

Por lo que, de acuerdo a lo expresado anteriormente, se determina que la fidelización es un aspecto fundamental de las organizaciones la cual tiene como finalidad retener al cliente, para que este se identifique con los ideales de la empresa (misión y visión) y este pueda elegir a dicha empresa de entre la competencia. De esta manera, este pueda recomendar dicho producto o servicio a más personas, ya que se siente satisfecho.

Ahora, para poder cuantificar dicha variable, se hará mediante el modelo por Dick y Basu (1994) combinando aspectos relacionados a: factores afectivos, cognitivos y connotativos hacia la compañía (ofrece un servicio y marca) y a la vez abordando la constante adquisición de bienes y prestaciones. Denominándose cada uno de ellas de la siguiente manera: a) Antecedente afectivo: hacen referencia a emociones expresadas por el consumidor al adquirir un servicio. Ello va a ser un factor clave que determina si el producto o servicio ofrecido es de calidad y satisface la necesidad del cliente. b) Antecedente cognitivo: Son los conocimientos que se le ofrece al cliente para que este pueda estar al tanto de toda la información que rodea al servicio. c) Antecedente conativo: Actitud que expresa o evidencia el cliente en función a las expectativas del producto o servicio, referente a los costos, atención, infraestructura, etc.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

En la presente indagación, se considera al tipo no experimental – transversal considerando una información enfocada hacia periodos determinados, sin la necesidad de alterar información de una de las variables.

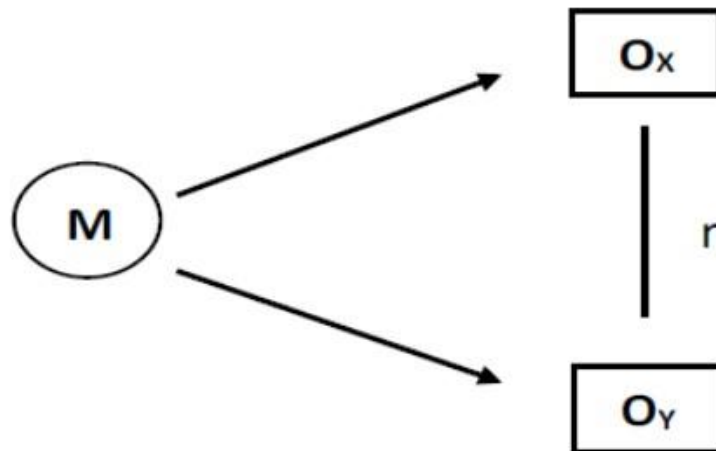
Así mismo de enfoque cuantitativo, debido a que se analizarán datos cuantitativos, referente a las variables de estudio abordadas. De esta manera determinando de esta exacta y cuantitativa los resultados obtenidos. Según (Humberto Ñaupas Paitán, 2014) acota que, la recolección de información mediante instrumentos como encuestas, ficha de investigación, etc. Contempla información numérica la cual se clasifica en dicho enfoque. Así mismo, con el enfoque seleccionado se podrá resolver la finalidad contrastando la hipótesis del estudio.

El presente estudio es de carácter aplicado, puesto que, se direcciona a la ejecución inmediata en la búsqueda de resolver problemáticas por medio de consignar conceptualizaciones referentes al tema en común (Moguel, 2005). El propósito de esta investigación aplicada, fue el brindar una solución a corto plazo empleando en práctica lo averiguado.

El modelo de estudio es no experimental de carácter transversal buscando reunir dará referente a un determinado momento y tiempo siendo único, contemplando la finalidad de explicar las variables analizando su incidencia (M. Gómez, 2006).

Según (Torres, 2006) el tipo de estudio es nivel correlacional ya que tiene como objetivo que las variables demuestren relación, de esta manera determinando si la relación es baja, moderada, alta o muy alta y si esta es positiva o negativa (inversamente proporcional).

En el siguiente diagrama, se puede evidenciar mejor:



Fuente: Marroquin (2012)

Dónde: M: Progenitores

Ox (V1): Var 1

Oy (V2): Var 2

R: Vínculo entre Ox y Oy

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1

Definición conceptual

Conforme (Denton, 1991) constantemente se produjo conflictos entre los colaboradores y los clientes y la hostilidad, resentimiento o malos tratos no tendrían existir en esa relación, pero con el pasar de los años eso ha ido cambiando llegando a un punto decisivo lo que causa cantidad de debates, mayor enfoque en el marketing y un mercado más competitivo por lo que se entiende que hoy en día los clientes son más exigentes.

Definición operacional

La primera variable se relaciona con los importes y virtudes de los individuos que conforman en la organización o institución desarrollándose por medio de los elementos pertinentes sobre elementos perceptibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Variable 2

Definición conceptual

Según (Alcaide, 2010), viene a ser como un trébol ya que este no se integra por eventualidad, no se encuentra en ningún lado fácilmente, y el trébol debe ser cultivado, paciente y esforzadamente del mismo modo la fidelización de usuarios nada está sujeto a la casualidad y todo es producto de causas y efectos para ello se relacionan data, publicidad interna, interacción, experiencia del usuario incentivando la manera de percepción y privilegios incurridos, así como principal se conforma por tres ideas tanto cultural, calidad del servicio y estrategia correlacional.

Definición operacional

Es importante considerar que comprende una serie de causas y efectos relacionado con la data, publicidad interna, interacción, experiencia del cliente e incentivos las cuales se pudieron observar a través de los indicadores respectivos.

3.3. Población y muestra

Población:

Así mismo, Hernández (2001, pág. 127) considerando que el conjunto, grupo o total de sujetos que están siendo objeto de estudio, compartiendo diversas características comunes, los cuales son analizados por el investigador. Es una parte representativa de un conjunto. De esta manera, los habitantes objeto de estudio quedo formado por 45 padres de familia del Kinder-Guarderia Virgencita de Guadalupe, Callao 2020. Seguidamente se especifica la población en la tabla n° 1:

Tabla 1.Total de participantes.

	Total
Padres de familia - Kinder-Guarderia Virgencita de Guadalupe, Callao 2020	45
Total	45

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Según (Vivanco, 2005) pág. 172 acota que los muestreos probabilísticos son herramientas que el investigador emplea para que pueda seleccionar a la muestra. La finalidad es que la muestra sea seleccionada bajo la consigna para los componentes que conforman en una población para que consignent probabilidades de ser elegidos para conformar un muestreo. La aleatoriedad, es una característica importante que asegura que se ha elegido de manera justa a los participantes de la muestra, de esta manera la indagación se enfoca en la tipología de selección Censal, debido a que se cuenta con un total de 45 padres de familia en el lugar de estudio mencionado anteriormente, Callao 2020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Conforme (Kanuk, 2005) considera la encuesta como una técnica fundamental de acopio de información para la investigación cuantitativa, empleando como canales de contacto al correo electrónico, encuestas de campo o por llamadas telefónicas, de esta manera recaudando la información de forma eficiente (pág. 37).

Según (Grosso, 2006) Referente a la escala de Likert, este se emplea en cuestionarios, para poder determinar la satisfacción, frecuencia, etc; considerando su aplicación en el grupo a estudiar, construyendo una serie de interrogantes, ante ello solicitando reacciones favorables o desfavorables, positivas o negativas que, por medio de la presente investigación, se empleó como instrumento al cuestionario con escala de Likert, contando con 17 ítems (variable 1) y 19 ítems (variable 2). De esta manera, la relación entre las mismas, con la información recolectada.

Tabla 2.Ficha técnica: Cuestionario para análisis la variable 1

Cuestionario sobre la variable 1	
Autor(es):	Denison, D. R., Janovics, J., Young, J. y Cho, H. J. (Adaptación al español por Bonavia, Prado y García)
Año:	2010
Adaptación:	Allison Sotomayor
Objetivo:	Evaluar el nivel de calidad del servicio

Destinatarios:	Padres de familia del kínder-guardería Virgencita de Guadalupe
Forma de administración:	Individual.
Contenido:	Cuenta con 17 preguntas (ítems) para 05 dimensiones: empatía (1-4), capacidad de respuesta (5-6), seguridad (7-10), confiabilidad (11-13), aspectos tangibles (14-17)
Duración:	60 minutos.
Puntuación:	Likert: De acuerdo

Tabla 3. Cuestionario - variable 2

Cuestionario para sobre la variable

Autores:	Renzo Raymundo Uema Uyeda
Año:	2018
Adaptación:	Allison Sotomayor
Objetivo:	Evaluar la fidelización de clientes
Destinatarios:	Padres de familia del kínder-guardería Virgencita de Guadalupe
Forma en su administración:	Personal
Contenido:	Cuenta con 19 preguntas (ítems) para 04 dimensiones: antecedente afectivo (1-6), antecedente cognitivo (7-12), antecedente conativo (13-17), habitualidad (118-19).
Duración:	60 minutos.
Puntuación:	Likert: De acuerdo

Validez y Confiabilidad

Validez:

Conforme (Bernal,2006) pág. 214 se refiere a un instrumento el cual tiene como finalidad cuantificar que el cuestionario recoge el contexto de la muestra, considerando aspectos como: Coherencia, pertinencia, relevancia. Ello es confirmado por Anastasi y Urbina, el cual afirma que la validez determina que esta elaborado correctamente y recoge la información que se desea analizar.

Los instrumentos elaborados se validaron mediante expertos, referente a las variables de estudio. De esta manera, los expertos que analizaron a los estos son:

Mg. Luis Dios Zárate

Mg. Braulio Castillo

Mg. Hans Mejía Guerrero

Tabla 4. Variable - Calidad del servicio

Criterios:	Experto 1	Experto 2	Expert o 3	Tota l
Coherencia	Si	Si	Si	
Pertinencia	Si	Si	Si	
Relevancia	Si	Si	Si	

Fuente: Elaborado por autor.

Tabla 5. Variable - Fidelización de clientes

Criterios:	Expert o 1	Experto 2	Expert o 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	
Pertinencia	Si	Si	Si	
Relevancia	Si	Si	Si	

Fuente: Elaborado por autor.

Confiabilidad:

Según (Del Rosario y Brain, 2006) pág. 139 determina si los ítems o preguntas formuladas tienen la consistencia interna y responden a los objetivos de investigación recaudando información sin que se repita, evitando redundancia. De

esta manera determinando si el instrumento si es confiable para aplicar a la muestra de estudio.

Según (Del Rosario y Brain,2006) pág. 139 esta fórmula es ventajosa para el investigador, debido a que no se necesita dividir las preguntas formuladas. En el software SPSS o aplicando la formula preestablecida, se seleccionan las preguntas formuladas con sus respectivas respuestas (prueba piloto) y se calcula dicho valor. El resultado comprende entre 0 y 1. Donde 0 indica que el coeficiente no es confiable y 1 que tiene una confianza muy alta.

La forma empleada, se detalla a continuación:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

S_i^2 =Varianza individual por item

S_t^2 =Varianza total de valores observados

S_i^2 y K= Número total de ítems o preguntas.

Aplicando dicha fórmula, mediante el software SPSS, versión 25, se determinó el siguiente cuadro:

Tabla 6. Nivel de Confiabilidad de instrumentos

Cuestionario	Alfa para Cronbach	N.º ítem s
Calidad del servicio	0,793	17
Fidelización de clientes	0,746	19

De la tabla anterior, se determina un valor de 0,793 para la variable 1 especificando que el instrumento empleando es bueno y confiable, referido a la variable 2 se obtuvieron valores de 0,746 señalando que lo empleado por el instrumento es positivo y confiable para el análisis de datos del estudio.

3.5 Procedimientos

El estudio detalla las fases para la recolección de datos: 1) Se solicitó la autorización pertinente a los responsables del Kinder-Guardería Virgencita de Guadalupe; 2) Una vez se deprecionó la aceptación, se creó la encuesta a través de Google Encuestas; 3) Se envió a cada uno de los padres de familia, clientes del Kinder-Guardería un link con el acceso para que puedan llenar la encuesta; 4) Se revisó y se llegó a la cantidad requerida se cerró el acceso de la encuesta; 5) Se almacenó data en la herramienta Microsoft Excel; 6) Se prepara data de manera específica codificando, limpiando e insertarlo en una base de datos.

3.6 Método de análisis de datos

La data recopilada es por medio de la aplicación del instrumento de investigación fue tabulada en la hoja de cálculo Excel, posteriormente emplea un análisis en el programa SPSS, de esta manera, realizando los análisis estadísticos tales como: Descriptivo e inferencial, para poder otorgar respuesta sobre los objetivos planteados en la apertura de la investigación. Arrojando como resultado y procesado en tablas de frecuencias y gráficos para realizar las respectivas interpretaciones acorde a la información presentada. Cabe recalcar que, para la validación o contrastación de las hipótesis de investigación, esta se validó mediante estadística inferencial, empleando la formula del Chi cuadrado, para la determinación del grado de asociación de las variables utilizadas.

3.7 Aspectos éticos

El proyecto a materializar, fue elaborado por el propio autor, respetando el principio de originalidad. Así mismo, se contemplo el empleo de las normas APA, para poder brindar la respectiva mención a los autores citados en el presente estudio, para evitar que se cometa plagio. Por otro lado, también se contemplaron la normativa estipulada por la Universidad Cesar Vallejo, para que el presente estudio cumpla con los lineamientos y requisitos necesarios para su aprobación. Cabe recalcar que las respuestas brindadas por la muestra de estudio fueron tratada y recopilada de forma nomina, para asegurar la confiabilidad y transparencia en los resultados. De esta manera, destacando la parte teórica y metodológica del presente estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo **Variable: Calidad de Servicio**

Tabla 7. Frecuencia de la variable 1

		(f)	(%)
Válido	Fuerte	5	11.7
	Muy Fuerte	40	88.9
	Total	45	100.0

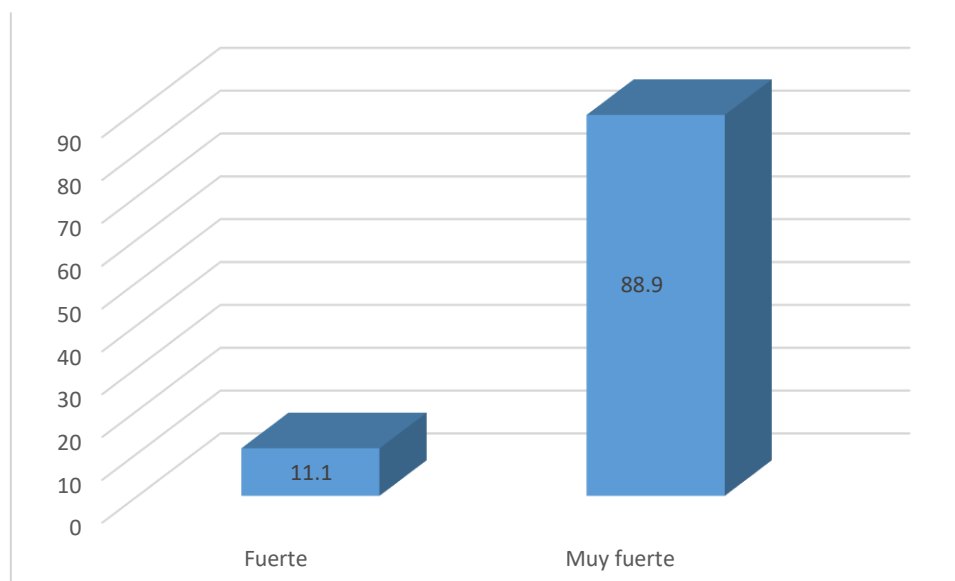


Figura 1. Nivel de percepción de la Calidad del Servicio

Tanto en la tabla n° 7 como en la figura n°1, se puede observar que un 11.1% de los padres de familia del kínder Guardería Virgencita de Guadalupe perciben que de la variable 1 es fuerte y el 88.9% muy fuerte.

Tabla 8. Frecuencias de la percepción por dimensión.

	Muy débil		Débil		Fuerte		Muy Fuerte	
	Frec.	(%)	Frec	(%)	Frec.	(%)	Frec.	(%)
Empatía	0	0	1	2.2	25	55.6	19	42.2
Capacidad de respuesta	0	0	2	4.4	20	44.4	23	51.1
Seguridad	0	0	0	0	7	15.6	38	84.4
Confiabilidad	0	0	0	0	14	31.1	31	68.9
Aspectos Tangibles	0	0	0	0	11	24.4	34	75.6

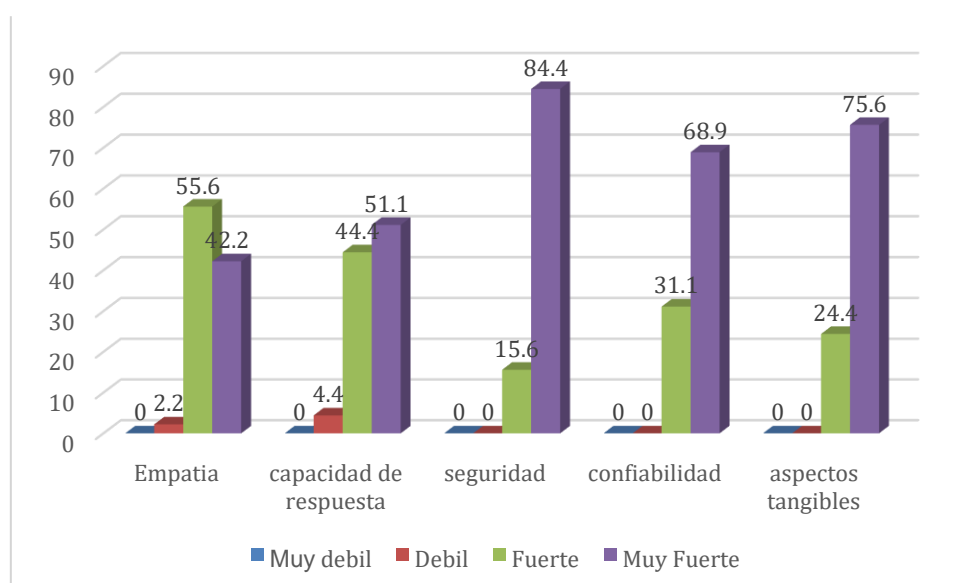


Figura 2. Nivel de percepción por dimensión

En la tabla y figura anterior, el 2.2% de los padres de familia perciben que la dimensión 1 es débil, el 55.60% fuerte y el 42.2% muy fuerte. Referente a la dimensión 2, el 4.40% categoriza como débil, el 44.40% fuerte y el 51.1% muy fuerte. Referente a la dimensión 3, el 15.6% categorizan como fuerte y el 84.4% muy fuerte. Referente a la dimensión 4 el 31.1% categorizan como fuerte y el 68.90% muy fuerte. Referente a la dimensión 5 el 24.40% categorizan como fuerte y el 75.6% muy fuerte.

Variable 2: Fidelización de Clientes

Tabla 9. Frecuencia de la percepción

		(f)	(%)
Válido	SATISFECHO	3	6.7
	MUY SATISFECHO	42	93.3
	Total	45	100.0

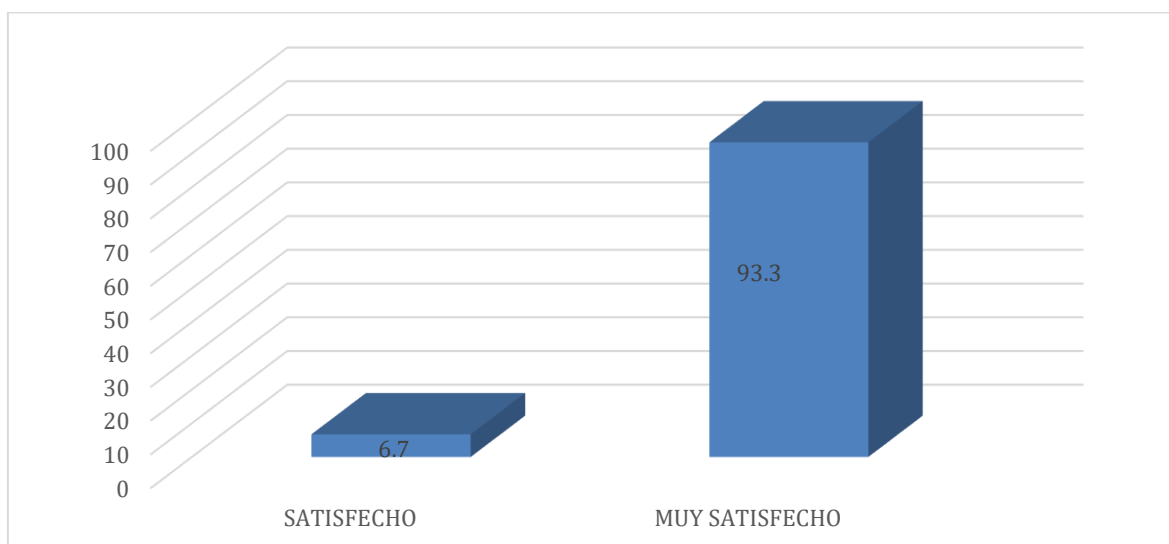


Figura 3. Nivel de percepción de Fidelización de clientes

De la tabla n°9 y figura 3, se visualiza que el 6.7% de los padres de familia del kínder Guardería Virgencita de Guadalupe perciben que de la variable 2; el 6.7% están satisfechos y el 93.3% muy satisfechos.

Tabla 10. Niveles de percepción de dimensión.

MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
---------------------	--------------	------------	-------------------

	f	%	f	%	f	%	f	%
Antecedente Afectivo	0	0	0	0	6	13.3	39	86.7
Antecedente Cognitivo	0	0	0	0	3	6.7	42	93.3
Antecedente Conativo	0	0	0	0	43	95.6	2	4.4

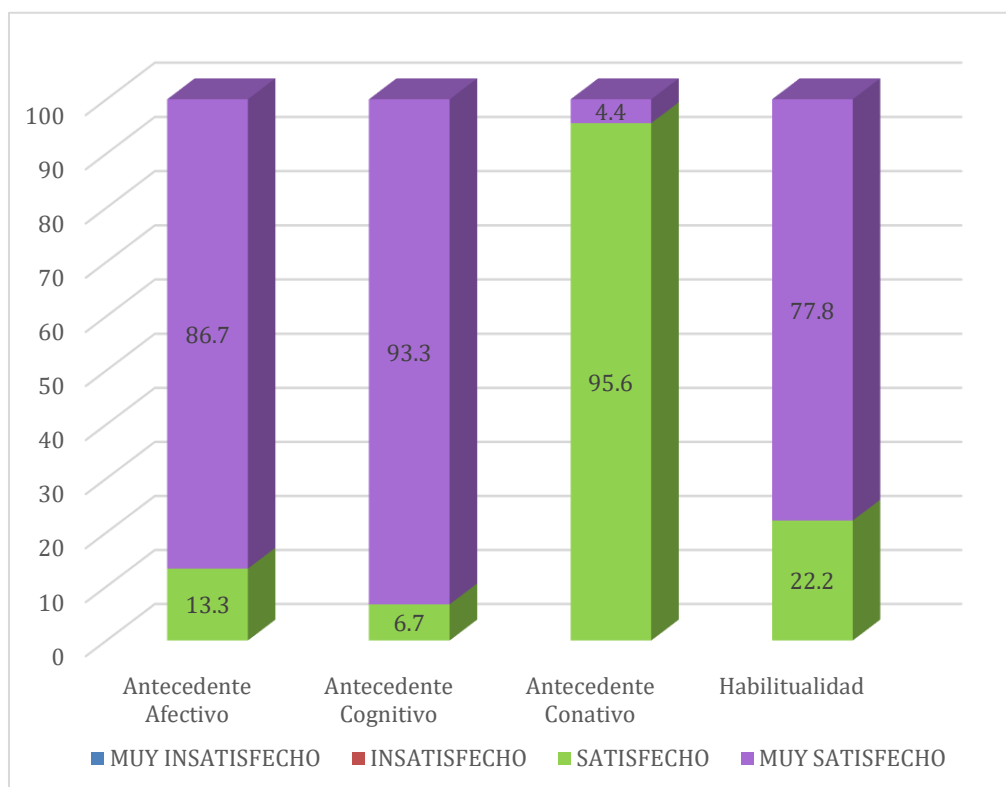


Figura 4. Nivel de percepción por dimensión.

De la tabla y figura anterior, el 13.3% de los encuestados manifiestan que con la dimensión 1 están satisfechos y el 86.7% muy satisfechos. Referente a la dimensión 2, el 6.7% manifiestan que están satisfechos y el 93.3% muy satisfechos. Referente a la dimensión 3 el 95.6% manifiestan que están satisfechos y el 4.4% muy satisfechos. Referente a la dimensión 4 el 22.2% manifiestan que están satisfechos y el 77.8% muy satisfechos.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

Hi: Existe una relación significativa entre Calidad de Servicio y la Fidelización de clientes del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre Calidad de Servicio y la Fidelización de clientes del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Para poder contrastar la H.G. mencionada anteriormente, se define:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t , entonces el investigador tiene que aceptar H1, rechazando Ho. Ahora, si se suscitara el escenario que X^2_t fuese mayor que X^2_c , entonces se acepta Ho.

Cabe recalcar que se debe contemplar el nivel significativo (0.05), del Chi cuadrado para Pearson, para determinar la relación. De esta manera se determina: $Chi^2: 0.000 < 0.05$

Tabla 11. Contingencia entre variable 1 y variable 2

			Fidelización de Cliente		
			Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
Calidad de Servicio	Fuerte	f	0	5	5
		%	0,0%	11,9%	11,1%
	Muy fuerte	f	3	37	40
		%	100,0%	88,1%	88,9%
Total		f	3	42	45
		%	100,0%	100,0%	100,0%

De la tabla 11, el 100% de la segunda variable que se encuentra en el nivel "Satisfecho" está relacionado al 100% con el nivel "fuerte", de la variable 1. Por último, del 100% de la variable 2 que está en el nivel "muy satisfecho" está relacionado al 11.9% con el nivel "fuerte" y el 88.1% con el nivel "muy fuerte" de la variable 1.

Tabla 12. Chi cuadrado

	Valor	df	Sign. asintótica (bil)	Sign. exacta (bil)	Sign. exacta (bil)
Chi-cuadrado(Chi-2)					
Pearson	,402 ^a	1	,526		
Correc. para continuidades	,000	1	1,000		
Razones para verosimilitudes	,733	1	,392		
Pr. de exactitud para Fisher				1,000	,696
Asocia. Lineal-Lineal	,393	1	,531		
# Caso Válido	45				

Interpretación: Se obtuvo un valor de χ^2 de 0.402, es menor al χ^2 tabular con 1 grados de libertad (3,8415) y se evidencia en el área con probabilidad de aceptar. Por lo que, se acepta H_0 con un 95% de confianza y se descarta H_1

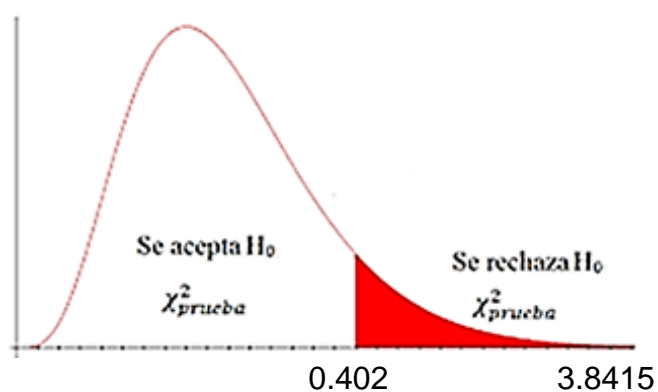


Figura 5. Aceptación probabilística

4.3 Prueba de hipótesis

4.3.1 Hipótesis Específica N°1

Hi: Existe una relación significativa entre la Empatía y la Fidelización de clientes del I.E.P Kinder-Guarderia Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre la Empatía y la Fidelización de clientes del I.E.P Kinder-Guarderia Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Para poder contrarrestar el supuesto o Hipótesis mencionada anteriormente, se define:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t , entonces el investigador tiene que aceptar Hi, rechazando Ho. Ahora, si se suscitara el escenario que X^2_t fuese mayor que X^2_c , entonces se acepta Ho.

Cabe recalcar que se debe contemplar el nivel de significación (0.05), del Chi cuadrado para Pearson, para determinar la relación. De esta manera se determina: $Chi^2: 0.000 < 0.05$

Tabla 13. Contingencia entre dimensión 1 y variable 2

			Fidelización de cliente		
			Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
Empatía	Débil	f	0	1	1
		%	0,0%	2,4%	2,2%
	Fuerte	f	1	24	25
		%	33,3%	57,1%	55,6%
	Muy fuerte	f	2	17	19
		%	66,7%	40,5%	42,2%
Total	f	3	42	45	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

De la tabla 13, del 100% de la variable 2 que se encuentra categorizada como “Satisfecho” está relacionado al 33.3% con el nivel “fuerte” y el 66.70% con el nivel “muy fuerte” de la primera dimensión de la variable 1. Por último, del 100% de la variable 2 que está en el nivel “muy satisfecho” se relaciona a un 2.4% al nivel “débil”, el 57.1% al nivel “fuerte” y 40.5% con el nivel “muy fuerte” de la dimensión 1 de la variable 1.

Tabla 14. *Prueba de relación entre dim. 1 y var. 2.*

	Valor	df	Sign. Asintótica (bil.)
Chi-cuadrado(Chi-2) de Pearson	,812 ^a	2	,666
Razones para verosimilitud	,860	2	,651
Asocia. Lineal-Lineal	,786	1	,375
# Caso Válido	45		

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con el valor hallado de 0,812 el cual es menor al Chí tabular con 2 grados de libertad (5,9915) y se manifiesta en el área con probabilidad de aceptar. En este contexto, se acepta la H0 con un 95% de confianza y se descarta Hi.

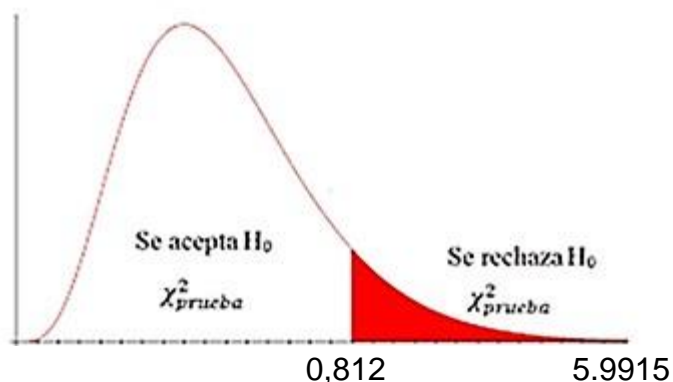


Figura 6. Aceptación Probabilística

4.4 Prueba de hipótesis

4.4.1 Hipótesis Especifica N°2

Hi: Existe una relación significativa entre la Capacidad de Respuesta y la Fidelización de clientes del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre la Capacidad de Respuesta y la Fidelización de clientes del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Para poder contrastar la Hipótesis mencionada anteriormente, se define:

Si el χ^2_c es mayor que el χ^2_t , entonces el investigador tiene que aceptar Hi, rechazando Ho. Ahora, si se suscitara el escenario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c , entonces se acepta Ho.

Cabe recalcar que se debe contemplar el nivel de significancia (0.05), del Chi cuadrado de Pearson, para determinar la relación. De esta manera se determina:
 $\chi^2: 0.000 < 0.05$

Tabla 15. *Contingencia entre dim. 2 y var. 2*

			Fidelización de Cliente		
			Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
Capacidad de Respuesta	Débil	f	0	2	2
		%	0,0%	4,8%	4,4%
	Fuerte	f	2	18	20
		%	66,7%	42,9%	44,4%
	Muy Fuerte	f	1	22	23
		%	33,3%	52,4%	51,1%
Total		f	3	42	45
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por autor con datos obtenidos del cuestionario.

De la tabla 15, del 100% de la variable 2 que está en el nivel "Satisfecho" está relacionado al 66.7% con el nivel "fuerte" y el 33.3% con el nivel "muy fuerte" de la dimensión 2 de la variable 1. Por último, del 100% de la variable 2 que está en el nivel "muy satisfecho" está relacionado al 4.8% con el nivel "débil", el 42.9% con el nivel "fuerte" y 52.4% con el nivel "muy fuerte" de la dimensión de la variable 1.

Tabla 16. Chi cuadrado entre la dimensión 2 y la variable 2

	Valor	df	Sign. Asintótica (bil.)
Chi-cuadrado(Chi-2) de Pearson	,699 ^a	2	,705
Razones para verosimilitud	,814	2	,666
Asocia. Lineal-Lineal	,165	1	,684
# Caso Válido	45		

Fuente: Elaborado por autor con datos obtenidos del cuestionario

Interpretación: Se determino un valor de 0,699 el cual es menor al Chí tabular para 02 grados de libertad (5,9915) y se manifiesta en el espacio probabilidad de aceptar. En este contexto, se acepta la H_0 con un 95% de confianza y se descarta H_i .

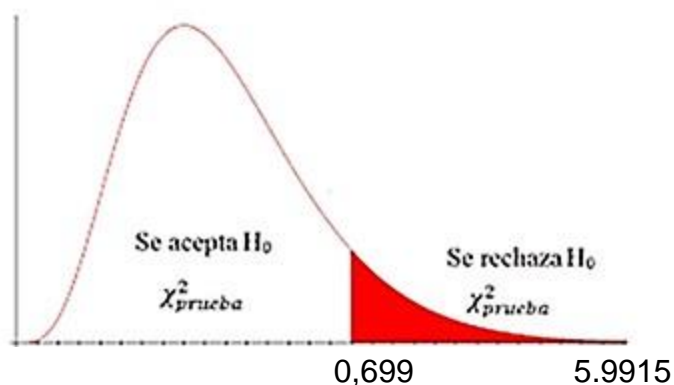


Figura 7. Aceptación Probabilística

4.5 Prueba de hipótesis

4.5.1 Hipótesis Específica N°3

H_i : Existe una relación significativa entre la Seguridad y la Fidelización de clientes del I.E.P Kinder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

H_0 : No existe una relación significativa entre la Seguridad y la Fidelización de clientes del I.E.P Kinder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Para poder contrarrestar la Hipótesis mencionada anteriormente, se define:
 Si el X^2_c es mayor que el X^2_t , entonces el investigador tiene que aceptar H_i , rechazando H_o . Ahora, si se suscitara el escenario que X^2_t fuese mayor que X^2_c , entonces se acepta H_o .

Cabe recalcar que se debe contemplar el nivel de significancia (0.05), del Chi cuadrado de Pearson, para determinar la relación. De esta manera se determina:
 $Chi^2: 0.000 < 0.05$

Tabla 17. Contingencia entre dimensión 3 y variable 2

			Fidelización de cliente		
			Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
Seguridad	Fuerte	f	1	6	7
		%	33,3%	14,3%	15,6%
	Muy Fuerte	f	2	36	38
		%	66,7%	85,7%	84,4%
Total		f	3	42	45
		%	100,0%	100,0%	100,0%

De la tabla 17 del 100% de la variable 2 que se califica como "Satisfecho" se relaciona a un 33.3% con el nivel "fuerte", el 66.7% con el nivel "muy fuerte" de la dimensión n° 3 de la variable 1. Por último, del 100% de la variable 2 que está en el nivel "Muy Satisfecho" se relaciona al 14.3% con el nivel "fuerte" y el 85.7% con el nivel "muy fuerte" de la dimensión de la variable 1.

Tabla 18. Chi cuadrado entre la dim. 3 y la var. 2

	Valor	df	Sign. Asintótica (bil.)	Sign. Exacta (bil.)	Sign. Exacta (unil.)
Chi-cuadrado(Chi-2) de Pearson	,773 ^a	1	,379		
Corrección de continuidad	,003	1	,956		
Razones para verosimilitud	,631	1	,427		
Pr. de exactitud para Fisher				,405	,405
Asocia. Lineal-Lineal	,756	1	,385		
# Caso Válido	45				

Fuente: Elaborado por autor con datos obtenidos del cuestionario.

Interpretación: Se determina un valor de 0,773 el cual es menor al Chí tabular con 1 grados de libertad (3,8415) y se evidencia en el área de probabilidad de aceptar. En ese sentido, se acepta la H_0 con un 95% de confianza y se descarta H_1 .

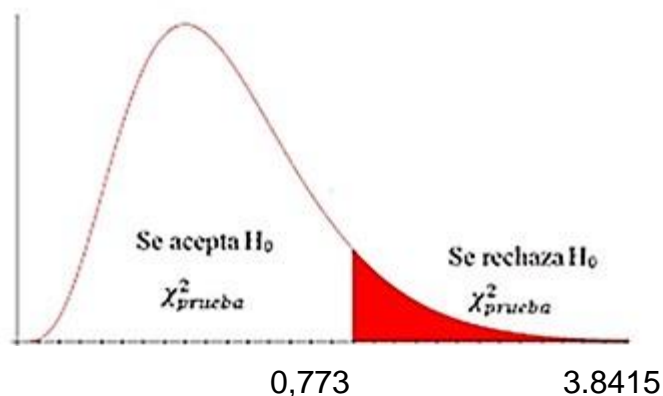


Figura 8. Aceptación Probabilística

4.6. Prueba de hipótesis

4.6.1. Hipótesis Específica N°4

H_1 : Existe una relación significativa entre la Confiabilidad y la Fidelización de clientes del I.E.P Kinder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

H_0 : No existe una relación significativa entre la Confiabilidad y la Fidelización de clientes del I.E.P Kinder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Para poder contrastar la Hipótesis mencionada anteriormente, se define:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t , entonces el investigador tiene que aceptar H_1 , rechazando H_0 . Ahora, si se suscitara el escenario que X^2_t fuese mayor que X^2_c , entonces se acepta H_0 .

Cabe recalcar que se debe contemplar el nivel de significativo (0.05), del Chi cuadrado de Pearson, para determinar la relación. De esta manera se determina:
Chi2: $0.000 < 0.05$

Tabla 19. Contingencia entre dim. 4 y var. 2

		Fidelización de Cliente			
		Satisfecho	Muy Satisfecho	Total	
Confiabilidad	Fuerte	recuento	2	12	14
		% dentro de fidelización de cliente	66,7%	28,6%	31,1%
	Muy Fuerte	recuento	1	30	31
		% dentro de fidelización de cliente	33,3%	71,4%	68,9%
Total		recuento	3	42	45
		% dentro de fidelización de cliente	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por autor con datos obtenidos del cuestionario.

De la tabla 19, del 100% de la variable 2 que se muestra en el nivel "Satisfecho" está relacionado al 66.7% con el nivel "fuerte", el 33.3% con el nivel "muy fuerte" de la dimensión 4 de la variable 1. Por último, del 100% de la variable 2 que está en el nivel "Muy Satisfecho" está relacionado al 28.6% con el nivel "fuerte" y el 71.4% con el nivel "muy fuerte" de la dimensión 4 de la variable 1.

Tabla 20. Relación en dim. 4 y la var. 2

Valor	df	Sign. Asintótica (bil.)	Sign. Exacta (bil.)	Sign. Exacta (unil.)

Chi-cuadrado(Chi-2) de Pearson	1,896 ^a	1	,169
Corrección de continuidad	,535	1	,464
Razones para verosimilitud	1,725	1	,189
Pr. de exactitud para Fisher			,224
Asocia. Lineal-Lineal	1,854	1	,173
# Caso Válido	45		

Fuente: Elaborado por autor con datos obtenidos del cuestionario.

Interpretación: Se determinó un valor de 1.896, es menor al Chí tabular con 1 grados de libertad (3,8415) y se encuentra en el área probabilística de aceptación. En ese sentido, se acepta la H_0 con un 95% de confianza y se descarta H_1 .

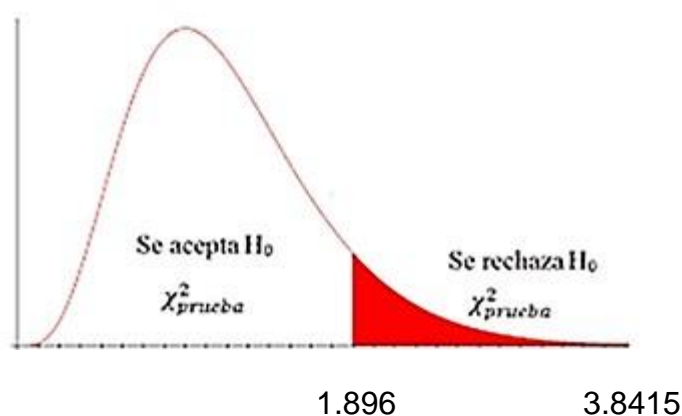


Figura 9. Zona De Aceptación Probabilística

4.7 Prueba de hipótesis

4.7.1 Hipótesis Específica N°5

H_1 : Existe una relación significativa entre los Elementos Tangibles y la Fidelización de clientes del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

H_0 : No existe una relación significativa entre los Elementos Tangibles y la Fidelización de clientes del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Para poder contrastar la Hipótesis mencionada anteriormente, se define:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t , entonces el investigador tiene que aceptar H_1 , rechazando H_0 . Ahora, si se suscitara el escenario que X^2_t fuese mayor que X^2_c , entonces se acepta H_0 .

Cabe recalcar que se debe contemplar el nivel de significancia (0.05), del Chi cuadrado de Pearson, para determinar la relación. De esta manera se determina: $\chi^2: 0.000 < 0.05$

Tabla 21. *Contingencia entre dim. 5 y var. 2*

			Fidelización de Cliente		Total
			Satisfecho	Muy Satisfecho	
Elementos Tangibles	Fuerte	Recuento	1	10	11
		% dentro de fidelización de cliente	33,3%	23,8%	24,4%
	Muy Fuerte	Recuento	2	32	34
		% dentro de fidelización de cliente	66,7%	76,2%	75,6%
Total	Recuento		3	42	45
	% dentro de fidelización de cliente		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por autor con datos obtenidos del cuestionario.

De la tabla 21, del 100% de la variable 2 que está en el nivel "Satisfecho" está relacionado al 33.3% con el nivel "fuerte", el 66.7% con el nivel "muy fuerte" de la dimensión 5 de la variable 1. Por último, del 100% de la variable 2 que está en el nivel "Muy Satisfecho" está relacionado al 23.8% con el nivel "fuerte" y el 76.2% con el nivel "muy fuerte" de la dimensión 5 de la variable 1.

Tabla 22. *Relación entre dim. 5 y la var. 2*

Valor	df	Sign.	Sign.	Sign. Exacta
		Asintótica (bil.)	Exacta (bil.)	(unil.)

Chi-cuadrado(Chi-2) de Pearson	,138 ^a	1	,711
Corrección de continuidad	,000	1	1,000
Razones para verosimilitud	,129	1	,720
Pr. de exactitud para Fisher			1,000
			,578
Asocia. Lineal-Lineal	,134	1	,714
# Caso Válido	45		

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determinó un valor de 0.138 el cual es menor al Chí tabular que tiene 1 grados de libertad (3,8415), el cual se evidencia en el área de probabilidad de aceptación. En este caso, se acepta la H_0 , la cual tiene un 95% de confianza y se descarta H_1 .

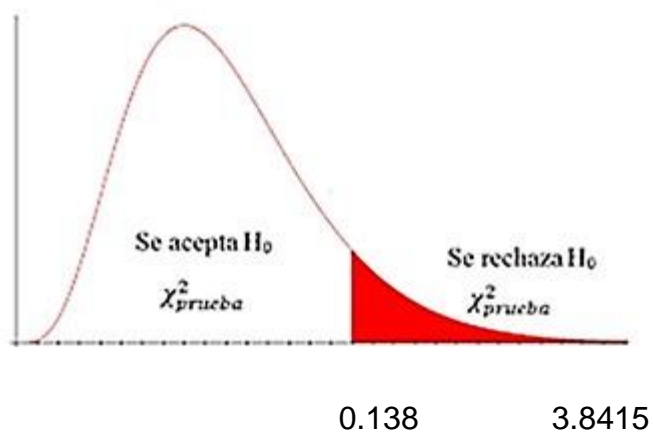


Figura 10. Aceptación Probabilística

V. Discusión

En el análisis de los resultados se contrastó la Hip. General, la cual concluyó que la variable 1 no se relaciona con la variable 2, evidenciado en el resultado en la prueba de Chi². Este resultado no coincide con las investigaciones de Horna (2018), Castillo (2017) Campos (2020) quienes demostraron que ambas variables se relacionaban. Sin embargo, los resultados de estos estudios tienen una muestra son padres de familia de instituciones educativas de educación básica regular de nivel secundario y educación de nivel superior universitario. Así mismo explicaría porque no hay una relación entre las variables de estudio, una de las principales problemáticas del kínder Guardería Virgencita de Guadalupe es que no cuentan con una página educativa virtual donde puedan subir tanto las clases grabadas como material educativo didáctico o videos de apoyo como también facilitar el envío de tareas, poco personal administrativo lo cual impide que se puedan abastecer en la atención al cliente, falta de sistema virtual de atención a los padres de familia para poder cubrir consultas y molestias, falta de foros virtuales o encuestas presenciales para autoevaluarse en calidad de servicio y poder realizar las mejoras correspondientes como también podría ser un foro de sugerencias de forma anónima para implementarlas, falta de un cronograma anual de actividades de manera detallada e ilustrada para que los nuevos padres de familia puedan conocer las actividades que realiza la institución, falta de una página web abierta al público que brinde la información necesaria de la misma, falta de incentivos y reconocimientos a los padres de familia, los cuales cancelan de manera oportuna las mensualidades asignadas.

VI. Conclusiones

Primera

En cuanto al O.G. se determinó que la variable 1 no guarda relación con la variable 2 del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Segunda

Acerca del O.E.1, se estableció que la dimensión 1 de la variable 1 no guarda relación con la variable 2 del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Tercera

En cuanto al O.E.2 se estableció que la dimensión 2 de la variable 1 no guarda relación con la variable 2 del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020

Cuarta

Además, el O.E.3 se estableció que la dimensión 3 de la variable 1 no guarda relación con la variable 2 del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Quinta

Por lo que refiere al O.E.4 se estableció que la dimensión 4 de la variable 1 no guarda relación con la variable 2 del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

Sexta

Con respecto al O.E.5 se logró determinar que la dimensión 5 de la variable 1 no guarda relación con la variable 2 del I.E.P Kínder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

VII. Recomendaciones

Primera

Recomendaciones desde la perspectiva metodológico: Con el propósito que la institución conozca a profundidad sobre ambas variables para mejorar el servicio educativo y tener clientes nuevos potenciales, se recomienda estudiar los factores que influyen en las variables de estudio, así como las percepciones que tienen los clientes (estudio cuantitativo).

Segunda

Recomendaciones desde el criterio académico: Se recomienda a la Facultad de ciencias empresariales a estudiar sobre las dos variables en instituciones educativas porque existen pocas investigaciones, las cuales están centradas en: los elementos que inciden en la competitividad de las empresas; los elementos que influyen en el cierre de las mismas; la publicidad y los costos de inversión. Sin embargo, se necesita brindar a las instituciones educativas mayor información y propuestas para la mejora continua de dichos modelos de negocio.

Tercera

Recomendaciones prácticas: Se recomienda a la empresa Kínder Guardería Virgencita de Guadalupe a) la implementación de una página educativa virtual, con las herramientas necesarias y básicas para brindar una mejor enseñanza didáctica a nivel inicial, centradas para el uso de estrategias y técnicas buscando brindar mejoras en primera variable; b) ampliación de personal administrativo para atención al público usuario, capacitado para brindar un trato cordial al público; c) implementar un sistema virtual de registro a las consultas de los padres de familia para una mejor atención y servicio d) estudiar las expectativas del cliente ante el servicio mediante encuestas de calidad de forma esporádica, así como buzones de recomendaciones donde los padres de familia puedan manifestar sus dudas, temores o recomendaciones respecto al servicio recibido; e) brindar al padre de familia toda la información posible sobre el servicio que recibirá por parte del kínder-guardería como también de las actividades externas con las que esta tiene convenio como charlas, escuelas de padre, clases extemporáneas entre otras ,

lugar donde se brinda el servicio como clase de educación física o también de artes marciales, paseos , excursiones y costos del servicio a realizar) ; f) implementar una página virtual con todos los datos pertinentes que sirvan de orientación a todos los padres de familia. g) Premiar la puntualidad de todos aquellos que realicen sus pagos a tiempo con un descuento en el pago de la mensualidad o matrícula para incitarlos a pagar en la fecha indicada y bajar el número de morosos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agusa, A. y Hassan, Z. (2011). Enhancing production performance and customer performance through total quality management (TQM): Strategies for Competitive Advantage. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1650–1662. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.019
- Allen, J. y Davis, D. (1991). Searching for excellence in marketing education: The relationship between service quality and three outcome variables. *Journal of Marketing Education*, 12, 47-55.
- Ball, D., Coelho P. y Machá's, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38. 1272- 1293.
- Baduy, Granda, Alarcón , Cardona (2017) Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta : https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente. España: Ideas Propias Editorial S.L.
- Bou, J. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos vía demanda (Tesis de doctorado). Universitat Jaume I, España.
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). Métodos de Investigación en Psicopedagogía. España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. (2016). Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional. *Formación Universitaria*, 9 (6), 93-104.
- Cajo, Tineo, Heredia, Chanduví (2018) marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes – Chiclayo: <http://revistas.us.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>
- Castañeda, E., Segovia, I. y Sandoval, D. (2010). El reto es consolidar el sistema de calidad educativa. *Revista Altablero*. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-242097.html>
- Castillo, E. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Institución Educativa N°80892 Los Pinos de la ciudad de Trujillo, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Cervo, A. y Bervian, P (2002). Metodología científica. Colombia: McGraw-Hill.
- Coque, D. (2012). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Chowdhury, A., Iqbal, T. y Miah, K. (2010). A study of service quality determinants of private universities in Bangladesh using Servqual. *Journal of Knowledge Globalization*, 3(1), 49-74.

- Dahlgard-Park (2015). The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy : SAGE Publications
- Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. España: Editorial Díaz de Santos.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. Journal of academy of marketing, 22 (2), 99-113.
- Drucker, P. (1986). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. United States of America: Truman Talley Books.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2005). Administración y control de la calidad. 6ta edición. México: Thomson.
- Fisher, I. y Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado. 3ra edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fleming, Weiss (2015) Evergreen: Cultivate the Enduring Customer Loyalty That Keeps Your Business Thriving : AMACOM
- García, B. (2009). Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia (Tesis de doctorado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://enbuscadelafidelidad.files.wordpress.com/2009/11/tesispremiada-blanca-garcia.pdf>
- Gomez, Isakov y Semansky (2015) Small Business and the City: The Transformative Potential of Small Scale Entrepreneurship : University of Toronto Press
- González (2016) Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015: Ecoe Ediciones
- Goldenberg (2015) The Definitive Guide to Social CRM: Maximizing Customer Relationships with Social Media to Gain Market Insights, Customers, and Profits : Pearson Education
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. 3ra Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Horna, I. (2018). Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Jaráiz, E. y Pereira, M. (2014). Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. España: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.

Juanes, B. y Blanco, J. (2001). El gato de Alicia. Modelos de calidad en la administración pública. España: Galgano España-Díaz de Santos.

Keller, K. y Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. 14ava edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.

Kumar, Shah (2015) Handbook of Research on Customer Equity in Marketing : Edward Elgar Publishing

Moran (2015) Managing Agile: Strategy, Implementation, Organisation and People: Springer

Morgan, Parish y Deitz (2015) Handbook on Research in Relationship Marketing : Edward Elgar Publishing

Ortiz (2017) Marketing. Conceptos y aplicaciones: Editorial Verbum

Petruzzellis, S. Winer (2016). Rediscovering the Essentiality of Marketing: Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress : Springer

Prettel (2016) Marketing una herramienta para el crecimiento : Ediciones de la U

Ramírez (2017) Pedagogía y calidad educativa en la era digital y global: Ecoe Ediciones

Reinares (2018) Los cien errores del CRM. mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones: Esic

Ribière y Worasinchai (2015) ICICKM2015-12th International Conference on Intellectual Capital Knowledge Management & Organisational Learning: ICICKM2015 : Academic Conferences and publishing limited

Rivera (2019) Turbulencia empresarial: Lecciones aprendidas : Editorial Universidad del Rosario

Rozenes, Shai, Cohen y Yuval (2017). Handbook of Research on Strategic Alliances and Value Co-Creation in the Service Industry : IGI Global

Russo, Confente (2017) Customer Loyalty and Supply Chain Management: Business-to-Business Customer Loyalty Analysis : Routledge

Sahadev, Purani y Malhotra (2015). Boundary Spanning Elements and the Marketing Function in Organizations: Concepts and Empirical Studies : Springer

Sainz (2018) El plan de marketing digital en la práctica : ESIC Editorial

Sala (2015) Gestión de un pequeño comercio : Editex

Sineace (2017) Congreso Nacional de Acreditación 2015: Puente de Mejora Continua: Sineace

Taylor (2015) Attaining Ultimate Results from your Loyalty Club : Fontaine Press Pty Ltd

Willcox (2015) The Business of Choice: Marketing to Consumers' Instincts : Pearson Education

Wuttke, Zandhuis (2015). A pocket companion to PMI's PMBOK Guide Fifth edition : Van Haren

Yates, Price (2015). Communication Design: Insights from the Creative Industries : Bloomsbury Publishing

Zabalza (2020) Calidad en la Educación Infantil: Narcea Ediciones

ANEXOS

ANEXO 1

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Yo, ALLISON EDITH SOTOMAYOR MURRIAGUI, alumna de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejos – Callao, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis “La calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la I.E.P. Kinder-Guarderia Virgencita de Guadalupe, Callao 2020”

1. De mi autoría.
2. La presente Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. La presente Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en la presente Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de diciembre del 2020



.....
ALLISON EDITH SOTOMAYOR MURRIAGUI

DNI: 72701051

ANEXO 2

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo,

.....,
docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejos – Lima, revisor de la Tesis titulada “La calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la I.E.P. Kinder-Guarderia Virgencita de Guadalupe, Callao 2020” , de la estudiante ALLISON EDITH SOTOMAYOR MURRIAGUI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha,

.....

Firma

Apellidos y nombres del docente

DNI:.....

ANEXO 3

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Niveles y Rangos
Calidad del servicio	- EMPATIA	- Trato - Compromiso - Comunicación	1, 2, 3,4	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Muy débil (14-28) Débil (29-43) Intermedio (44-58) Fuerte (59-73) Muy fuerte (74-88)
	- CAPACIDAD DE RESPUESTA	- Accesibilidad - Soluciones	5,6		
	- SEGURIDAD	- Credibilidad - Profesionalismo	7,8,9, 10		
	-CONFIABILIDAD	- Seguridad - Cumplimiento de promesa - Eficiencia y eficacia del servicio	11, 12, 13		
	- ASPECTOS TANGIBLES	- Tecnología y recursos - Instalaciones físicas	14, 15,16 , 17		

VARIABLE: FIDELIZACION DE CLIENTES

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala	Niveles y Rangos
Fidelización	- ANTECEDENTE AFECTIVO	- Emoción - Sentimiento - Satisfacción	1, 2,3,4,5,6	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Muy débil (15-30) Débil (31-46) Intermedio (47-62) Fuerte (63-78) Muy fuerte (79-94)
	- ANTECEDENTE COGNITIVO	- Accesibilidad - Confianza - Centralidad	7, 8, 9,10,11, 12		
	- ANTECEDENTE CONATIVO	- Expectativas - Costo de cambio - Costos ocultos	13, 14, 15,16,17		
	- HABITUALIDAD	- Frecuencia - Duración	18, 19		

ANEXO 4

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN: CALIDAD DE SERVICIO

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la calidad del servicio en los clientes de la I.E.P. Kinder-Guarderia Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cuatro posibles respuestas: 1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo; 4) De acuerdo; y, 5) Totalmente de acuerdo.

Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

		T o t a l m e n t e e n d e s a c u e r d o	E n d e s a c u e r d o	N i d e a c u e r d o , n i d e s a c u e r d o	D e a c u e r d o	T o t a l m e n t e d e a c u e r d o
N ^a	Empatía	1	2	3	4	5
1	La institución educativa lo trata con respeto y amabilidad tanto como a su hijo (a).					
2	La institución educativa comprende sus necesidades como padres de familia.					
3	La institución educativa muestra un compromiso en brindar soluciones a sus inconvenientes.					
4	Los docentes lo atienden con amabilidad cuando desea saber el rendimiento académico de su hijo (a)					
N ^a	Capacidad de respuesta					

5	La institución educativa lo atiende rápidamente.					
6	La institución educativa resuelve sus dudas y problemas.					
Nª	Seguridad					
7	La institución respeta su privacidad en atenderlo.					
8	Los colaboradores conocen sus funciones.					
9	La gerencia administrativa le transmite confianza y seguridad.					
10	Los docentes le transmiten confianza y seguridad.					
Nª	Confiabilidad					
11	La empresa muestra seguridad y les da solución rápida ante algún problema.					
12	El servicio que le ofrecemos es de acuerdo a lo prometido					
13	Los colaboradores de la empresa se encuentran atentos a sus dudas o inquietudes.					
Nª	Aspectos tangibles					
14	La institución educativa brinda en buen estado los servicios higiénicos.					
15	La institución educativa cuenta con herramientas tecnológicas correctas para el desarrollo educativo de su hijo (a).					
16	El ambiente de las aulas es amplio, limpio y seguro.					
17	Las instalaciones didácticas se encuentran en buenas condiciones.					

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN: FIDELIZACION DE CLIENTES

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la fidelización de los clientes de la I.E.P. Kinder-Guarderia Virgencita de Guadalupe, Callao 2020.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cuatro posibles respuestas: 1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo; 4) De acuerdo; y, 5) Totalmente de acuerdo.

Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nº	Antecedente afectivo					
1	La institución educativa planifica actividades culturales, recreativas y deportivas.					
2	La institución educativa es excelente en su servicio educativo.					
3	La institución educativa es uno de los mejores de su distrito.					
4	Animaría a algún familiar y/o amistad a que sus hijos estudien en esta institución educativa.					
5	En la institución educativa se evalúa el nivel de desempeño de la gerencia administrativa y de los docentes.					

6	En la institución educativa se evalúa el nivel de satisfacción de los padres de familia y/o de los estudiantes.					
N °	Antecedente cognitivo					
7	Existen otros servicios en la institución educativa como psicología, taller de padres, tutoría.					
8	Su hijo (a) tiene acceso a información académica de calidad como en página web.					
9	El horario de estudio es el adecuado para su hijo (a).					
10	Los docentes y gerencia administrativa le transmiten confianza y seguridad.					
11	La gerencia administrativa y los docentes trabajan motivados.					
12	La institución educativa trabaja en coordinación con instituciones externas.					
Nª	Antecedente conativo					
13	La institución educativa cumple con sus expectativas en cuanto a la enseñanza a su hijo (a) y al trato adecuado con Ud.					
14	Si la institución educativa aumenta su precio de matrícula continuará siendo cliente.					
15	Si la competencia de la institución educativa ofrece un menor precio o descuento en su servicio educativo, ¿cambiaría de colegio?					
16	Si la institución educativa aumenta su precio en las mensualidades continuará siendo cliente.					
17	La institución educativa cobra por algún trámite documentario.					
Nª	Habitualidad					
18	Con frecuencia solicita otros servicios educativos (consultorio psicológico, escuelas de padres, charlas).					
19	El tiempo de duración de un trámite o requerimiento se servicios no es impedimento para su obtención.					

ANEXO 5

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Callao, 29 de junio del 2020

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES**

DNI: **47011880**

Teléfono: **984214226**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR ACADÉMICO - UCV FILIAL CALLAO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, Usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.


	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: NINGUNA



Mgtr. BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

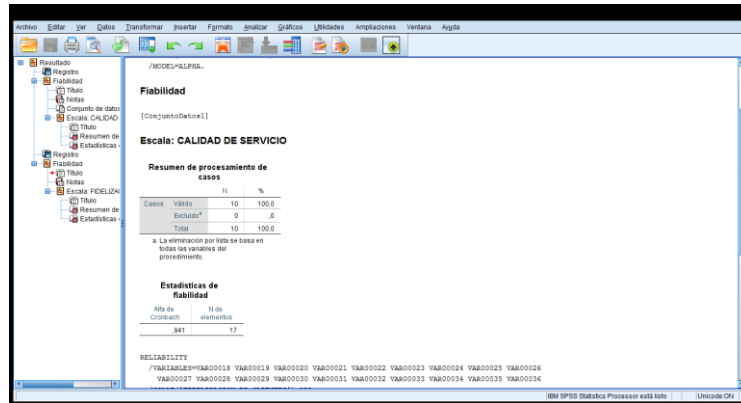
Título de la investigación: "La calidad del servicio y la fidelización de los padres de familia de la I.E.P. kinder-guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Sotomayor Murriagui Allison Edith							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Calidad del servicio	EMPATIA	Ttrato	1, 2, 3,4	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en desacuerdo ni acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación			<input checked="" type="checkbox"/>		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Accesibilidad	5,6		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Soluciones			<input checked="" type="checkbox"/>		
	SEGURIDAD	Credibilidad	7,8,9,10		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Profesionalismo		<input checked="" type="checkbox"/>			
	CONFIABILIDAD	Seguridad	11, 12, 13	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cumplimiento de promesa		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Eficiencia y eficacia del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>			
	ASPECTOS TANGIBLES	Tecnología y recursos	14, 15,16,17	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Instalaciones físicas		<input checked="" type="checkbox"/>			
Emoción		<input checked="" type="checkbox"/>					
Fidelización	ANTECEDENTE AFECTIVO	Sentimiento	1, 2,3,4,5,6	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en desacuerdo ni acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Accesibilidad			<input checked="" type="checkbox"/>		
	ANTECEDENTE COGNITIVO	Confianza	7, 8, 9,10,11,12		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Centralidad			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Expectativas			<input checked="" type="checkbox"/>		
	ANTECEDENTE CONATIVO	Costos de cambio	13, 14, 15,16,17	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Costos ocultos		<input checked="" type="checkbox"/>			
	HABITUALIDAD	Frecuencia	18, 19	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Duración		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Fecha 30 /06 /2020				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

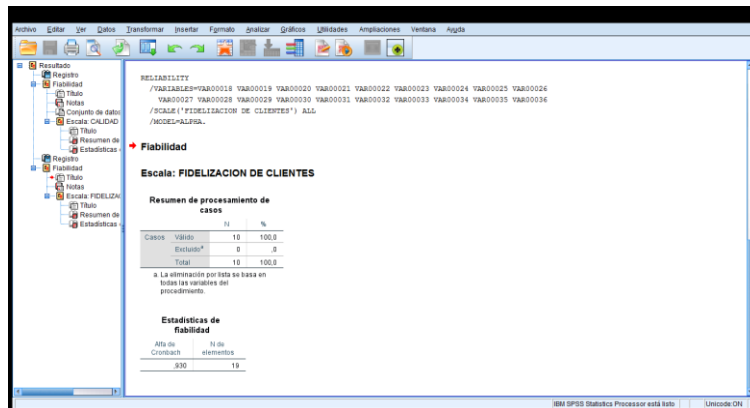
ANEXO 6

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE 1-CALIDAD DE SERVICIO



VARIABLE 2-FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



ANEXO 7



CONSTANCIA

Que la Srta. Sotomayor Murriagui Allison Edith con dni:72701051, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: La calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la I.E.P. Kinder-Guardería Virgencita de Guadalupe, Callao 2020. Dicho trabajo se ha realizado con el personal administrativo y con los padres de familia de la institución educativa durante los meses de Julio a Noviembre del presente año.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Bellavista-Callao, 27 de Noviembre de 2020



EDWAR LIZARDO ECA SABA
DNI:25827628

ANEXO 8

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, XX de XX de 2020

Estimado:

ALLISON EDITH SOTOMAYOR MURRIAGUI

Por medio de la presente, le autorizo formalmente para la aplicación de los instrumentos de recolección de la información, que forman parte del estudio titulado **“La calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la I.E.P. Kinder-Guarderia Virgencita de Guadalupe, Callao 2020”**, que presentará ante la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, como requisito parcial para optar al Título de Licenciado en Administración.

De esta manera, la empresa confirma que ha sido informada que los datos obtenidos serán de carácter confidencial, se guardará el anonimato, estos datos serán organizados con un número asignado a cada participante, la identidad de los trabajadores estará disponible sólo para el personal del proyecto y se mantendrá completamente confidencial. Los datos estarán a cargo del investigador y su asesor, para el posterior desarrollo de informes y publicaciones dentro de revistas científicas. Por otra parte, según lo acordado todos los hallazgos significativos desarrollados durante el curso de la investigación, serán entregados a esta organización y, además, se entregará al establecimiento educacional, un informe con los resultados globales sin identificar el nombre de los participantes.

Las informaciones recolectadas no serán usadas para ningún otro propósito, además de los señalados anteriormente, sin su autorización previa y por escrito.

Nombres y Apellidos: _____

DNI: _____25827628_____

Cargo: _____Promotor y Dueño _____

Teléfono de contacto: _____

Firma

