



**UNIVERSIDAD ANDINA DE CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**



TESIS

**Satisfacción y fidelización del cliente de la institución
educativa privada de señoritas Juan Landázuri Ricketts de
la ciudad del Cusco, 2022.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS.

Presentado por:

Bach. Lilibeth Tovar Nina

ASESOR: Dr. Edwards Jesús
Aguirre Espinoza

CUSCO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis de manera especial primero a Dios por concedernos todo lo creado y disfrutar de eso, a mis padres porque son el motivo principal de mi formación profesional y porque quiero ser el reflejo de sus virtudes y valores.

A mi esposo por la fuerza y perseverancia con que consigue sus logros y la dulce manera de contagiármelos.

A mi hija Daleyza que es deseo de seguir adelante y a todos los que fueron parte de mi inspiración para poder concluir con mi tesis.

Con amor a mi familia.

Lilibeth



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina del Cusco por los conocimientos compartidos, a mi querido Asesor que gracias a sus consejos y ejemplo estoy logrando realizarme, a mis dictaminantes por la exigencia en mejorar mi trabajo de investigación y a mis compañeros de estudio por su apoyo incondicional y emotivo.

Infinitamente agradecida.



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se determina el nivel de satisfacción y su relación con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco y la relación existente entre sus dimensiones, los datos obtenidos se basan en resultados estadísticos sobre la aplicación del cuestionario de cada variable de estudio con una población de 408 padres de familia y una muestra de 110 padres de familia de la Institución Educativa donde se realizó la presente investigación. Con los resultados de esta investigación, se afirma que existe correlación directa y significativa entre las variables satisfacción del cliente y fidelización de los clientes, demostrados mediante la prueba estadística del chi cuadrado que el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, y el valor del chi cuadrado de independencia hallado es igual a 37,536 y también de acuerdo a la prueba de Tau b de Kendall, se determina que el nivel de asociación entre las variables en estudio es moderada, pues el valor encontrado de dicho estadígrafo es = 0,584, lo que implica que la institución educativa en general vela por mantener satisfechos a sus clientes con el servicio que presta, este tipo de investigación corresponde al descriptivo correlacional; el diseño aplicado es el no Experimental de corte transversal o transaccional correlacional.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción del Cliente, Calidad del Resultado, Calidad de las Interacciones, Ambiente Físico, **Fidelización** del Cliente, **Retención** del Cliente y Recuperación del Cliente.



ABSTRAC

In this research work, the level of satisfaction and its relationship with the loyalty of the clients of the Private Educational Institution "Juan Landázuri Ricketts" of the city of Cusco is determined and the relationship between its dimensions, the data obtained are based on statistics results on the application of the questionnaire of each study variable with a population of 408 parents and a sample of 110 parents of the educational institution where this research was conducted. With the results of this investigation, it is affirmed that there is a direct and significant correlation between the variables customer satisfaction and customer loyalty, demonstrated by the chi-square statistical test that the level of significance of $\alpha = 0.05$ and the value of chi Square independence found is equal to 37,536 and also according to Kendall's Tau b test, it is determined that the level of association between the variables under study is moderate, since the value found for said statistic is = 0.584, which implies that the level Educational institution in general ensures that its customers are satisfied with the service it provides, this type of research corresponds to the correlational descriptive; The design applied is the transverse or correlational non-experimental transactional cut.

KEY WORDS: customer satisfaction, quality output and quality of interactions, physical environment, customer loyalty, customer retention, and client



ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	iii
Resumen.....	iv
Abstrac.....	v
Índice.....	vi
Contenido	
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	7
1.2.1. Problema General.....	7
1.2.2. Problemas Específicos.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.3.1. Conveniencia.....	8
1.3.2. Relevancia social.....	8
1.3.3. Implicancias practicas.....	9
1.3.4. Valor teórico.....	10
1.3.5. Utilidad metodológica.....	11
1.4. Objetivos de la Investigación.....	12
1.4.1. Objetivo General.....	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12
1.5. Delimitación del estudio.....	12
1.5.1. Delimitación espacial.....	12
1.5.2. Delimitación temporal.....	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	17



2.1.3. Antecedentes Locales	22
2.1. Bases Teóricas	28
2.1.1. Satisfacción del cliente	28
2.1.1.1. Cliente	35
2.1.1.2. Tipos de cliente.....	36
2.1.1.3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	37
2.1.1.4. Elementos que conforman la satisfacción del cliente	37
2.1.1.5. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente	
2.1.1.6. Modelos de medición de la satisfacción del cliente.....	39
2.1.1.7. Figura 2. Modelo SERVQUAL.....	41
2.1.1.8. Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	44
2.1.2. Fidelización del cliente	48
2.1.2.1. Factores para lograr la fidelidad del cliente	53
2.1.2.2. Componentes de la fidelización de clientes.....	54
2.1.2.3. Sistemas de fidelización	57
2.1.2.4. Beneficios de fidelizar a los clientes.....	60
2.1.2.5. Formas de Fidelizar a los clientes.....	61
2.1.2.6. Dimensiones de la fidelización de los clientes	63
a) Retención del cliente.....	63
b) Recuperación del cliente	65
2.1.3. La fidelización en el sector educativo.....	67
2.2. Hipótesis	70
2.2.1. Hipótesis General.....	70
2.2.2. Hipótesis Específicas	71
2.3. Variables.....	71
2.3.1. Identificación de variables.....	71
2.3.2. Operacionalización de variables	72
2.4. Definición de términos básicos.....	73
CAPÍTULO III	76
MÉTODO.....	76
3.1. Alcance de Investigación.....	76



3.2. Diseño de investigación	76
3.3. Población.....	77
3.4. Muestra.....	77
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	78
3.5.1. Técnica.....	78
3.5.2. Instrumento.....	78
3.6. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	83
3.6.1. Validación de los instrumentos.....	83
3.6.3. Fiabilidad de los instrumentos.....	84
3.7. Plan de análisis de datos.....	86
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	89
4.1 Resultados de la variable Satisfacción del cliente	89
4.1.1. Resultados dimensionales de la Variable Satisfacción del Cliente.	
4.1.2. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente.....	91
4.1.3. Satisfacción del Cliente.....	92
4.2. Resultados de la variable Fidelización del cliente	94
4.2.1 Resultados dimensionales de la variable Fidelización del cliente	
4.2.2. Comparación promedio de las dimensiones de la Variable Fidelización del Cliente.....	97
4.2.3. Fidelización del Cliente.....	98
4.3. Resultados de la Correlación.....	100
4.3.1. Respecto a los Objetivos Específicos.....	100
4.3.2. Respecto al Objetivo General	101
4.4. Contraste de hipótesis.....	101
4.4.1. Prueba de normalidad	101
4.4.2. Prueba de validación de la hipótesis general	103
4.4.3. Prueba de las sub hipótesis específicas de estudio.....	106
CAPITULO: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	114
5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	114
5.2 Limitaciones del Estudio.....	115
5.3 Comparación crítica con la literatura existente	116



5.4	Implicancias de Estudio.....	120
	CONCLUSIONES	122
	SUGERENCIAS	124
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
	ANEXOS.....	129



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El sector privado ha jugado un papel clave a lo largo de toda la historia educativa peruana, contribuyendo con la formación de estudiantes, con la modernización e innovación educativa, así como con la tarea de cerrar las profundas brechas educativas existentes en el país.

En el Perú, la educación pública tardó en expandirse y democratizarse, y desde muy temprano en la historia Republicana las escuelas privadas, en especial las religiosas, cumplieron un papel fundamental en la formación de las élites nacionales, así como también en la educación en las de las capas sociales medias y bajas del país.

En un contexto como el actual, en el cual el Estado viene haciendo esfuerzos sostenidos por mejorar los servicios de educación pública, pero también resulta fundamental avanzar también en la mejora de servicios de la educación privada que hoy en día atiende a un alto porcentaje de niños y niñas del país.

Las empresas dedicadas a prestar servicios, como el caso de las



instituciones educativas privadas, en sus diferentes niveles, como: inicial, primaria y secundaria, estas realizan sus operaciones y subsisten gracias al pago de cuotas mensuales de los padres de familia, y son quienes directamente con su aporte dan vida a la institución educativa. La problemática que surge como a toda empresa dependiente de sus clientes, es cuando dejan de hacer uso de los servicios educativos, conocida también como la deserción de clientes, si estos disminuyen en el número tope establecido por la institución educativa se genera una situación problemática financiera, denominada pérdida o déficit de ingresos, lo cual directamente afecta en las operaciones de la institución educativa, tales como el cumplimiento de pagos administrativos, remuneraciones y servicios varios.

Pulso Perú Datum (2019) presentó los resultados de la encuesta realizada a nivel nacional el año 2018, sobre la cantidad de estudiantes de colegios privados o estatales, los resultados determinan que el 59% se encuentran en colegios privados, con la tendencia de incrementarse más aún. Sin embargo, pese a esta realidad, el nivel de insatisfacción se ha incrementado en un 10% en un solo año. Un año antes, los padres tenían un nivel de insatisfacción de 9% por la enseñanza que se les brindaba a sus hijos, el año de encuesta se incrementó al 19%, sin embargo, existe un 76%, que están de acuerdo con la educación que les brinda los colegios privados. Los más conformes son los sectores Ay B con 82%. Los de la región Oriente son los que demuestran mayor satisfacción con el 91%, y lo de la zona centro del país se sienten insatisfechos en un 51.3%.

Trahtemberg (2019), manifiesta que durante un tiempo prolongado las instituciones educativas particulares de mayor prestigio, como son los colegios religiosos, laicos, bilingües, hispanohablantes, vivieron del prestigio del pasado,



teniendo la seguridad que gozaban de la exclusividad de la educación “integral” que brindaban. En la promoción que realizaban, destacaban la enseñanza individualiza, los valores, el uso de la tecnología, dominio de idiomas extranjeros, el apoyo psicológico, entre otros servicios. Empero, se observa que hay padres y estudiantes que demostraron su estado de insatisfacción en muchos de estos colegios, debido a los procesos antipedagógicos y tortuosos sistemas de admisión en la etapa pre-escolar, las excesivas cobros de ingreso, las formas y costumbres respecto al uso del uniforme, las insulsas tareas y actividades que pocas veces además se corrigen, la elevada cantidad de alumnos por aula, la rigidez de los docentes en aplicar la disciplina y vínculos distantes en el trato con los educandos, la falta innovación de estrategias metodológicas, la indiferencia frente a problemas sociales y emocionales de los estudiantes, los cobros adicionales a las pensiones, la poca tolerancia a las crisis económica de los padres de familia que dificultan el pago oportuno de pensiones y otros considerandos más. Sin embargo, a las no alternativas de otros colegios prestigiosos, se conforman con la continuidad de sus hijos en estas instituciones educativas privadas, y en vez de detectar y evaluar la insatisfacción en aumento de los padres y estudiantes, se conformaron en sus laureles y logros del pasado. Hasta que les salieron competencias diferentes y descubrieron que están perdiendo muchos alumnos al año, debido a que estos están migrando a otros colegios, denominados "pre universitarios".

Trahtemberg (2019), señala, que estas nuevas formas de colegios privados no tienen ofertas rimbombantes en la enseñanza. Solo con ofrecer una metodología de estudio, dirigida a asegurar de manera exclusiva el ingreso a las universidades de los estudiantes. Para estas instituciones educativas, no está presente en su publicidad la



educación integral y en valores, la educación física, el arte, las manualidades. Los idiomas y demás aspectos. Eso se lo dejaban para lo llaman ellos denomina los colegios con enfoque tradicional. Simplemente, la gran ventaja que prometen en la preparación para el ansiado "ingreso a la universidad de sus estudiantes", lo constituye como el logro más tangible que los padres de familia esperan que sus hijos alcancen de culminar el colegio, sin importarles la formación integral, a esta se agrega que la actualidad los egresados de los colegios señalan que la educación que recibieron es irrelevante y que no les sirve para su futura vida profesional. El interés de estas instituciones educativas se centra en que los estudiantes ingresen a las mejores universidades y de manera especial a las facultades más expectantes, y por tanto deben estar preparados para ser profesionales destacados capaces de desempeñarse en cualquier mercado laboral.

En el contexto actual, las instituciones educativas ya no tienen la garantía de que van a llenar las aulas de manera constante, nos referimos a que se debe tener mucho cuidado en mantener constantemente la cantidad de estudiantes para el adecuado funcionamiento dentro de un marco competitivo, mediante la mejora continua de sus servicios educativos, hace referencia a fidelizar el servicio, de manera que se garantiza la continuidad en la institución educativa y prescripción de posibles estudiantes, con la consigna de favorecer la implicación e identificación de los estudiantes y padres de familia con el proyecto educativo de la institución educativa. La institución educativa particular debe convencer al cliente en este caso a los padres de familia y sus hijos de manera que la experiencia sea formativa y gratificante, sobre todo útil, lo cual directamente debe generar la satisfacción esperada.



Si no se percibe la satisfacción de las expectativas educativas que esperan en sus hijos, los padres especulan en realizar un cambio necesario para el próximo año.

La Institución Educativa “Juan Landázuri Ricketts” en los últimos años de servicio educativo en la ciudad del Cusco, ha comenzado a disminuir paulatinamente el número de estudiantes matriculas, el caso más notorio se tiene en los dos últimos años donde el número de matriculados disminuye en casi a la mitad del nivel primario al secundario, esto indica que los estudiantes que concluyen el Nivel de Educación Primaria, aproximadamente el 50% continúa sus estudios en el Nivel de Educación Secundaria, donde el restante de estudiantes terminan matriculándose en otras instituciones educativas de la ciudad del Cusco.

Ante la problemática mencionada anteriormente, lo cual está directamente asociado a diferentes factores, entre los cuales se tiene a la capacidad de respuesta de la institución educativa, ante la competencia que se tiene en la ciudad del Cusco, como es de conocimiento cotidiano, la mayoría de las instituciones educativas hoy en día se enfocan en el ámbito de preparación preuniversitaria a las diferentes universidades públicas y privadas del Perú y el Cusco, este es el primer aspecto que toda institución educativa debe observar en cuanto a atender las necesidades, intereses y expectativas de los padres de familia, pues son quienes finalmente costean los estudios de sus hijos. Como otro de los casos se tiene la preparación en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, así como también la enseñanza de un segundo idioma, caso particular del idioma inglés, lo cual directamente conlleva a un servicio educativo que se encuentre a la vanguardia del requerimiento social. Finalmente, otro de los aspectos más esperados por los padres



de familia en cuanto al servicio educativo se centra en el proceso de enseñanza-aprendizaje de sus hijos, que directamente responde con el rendimiento académico de sus hijos y que estos alcancen sus metas propuestas, aspectos que son más resaltantes y considerados por los padres de familia que hacen uso de los servicios educativos privados.

Todo lo mencionado está directamente relacionado con la experiencia que perciben los estudiantes y padres de familia al hecho de recibir el servicio educativo, durante los periodos establecidos por el Ministerio de Educación, y que la institución educativa sea capaz de responder al requerimiento de los padres de familia, que específicamente está referida a la calidad del resultado, calidad de las interacciones y ambiente físico, aspectos de deben contribuir al buen servicio educativo, de manera que se consideren en este proceso todos los requerimientos que generan competitividad.

Entonces aparece la necesidad de generar un servicio que mantenga e incremente el número de estudiantes matriculados en la institución educativa según su capacidad posible, de esta manera responde el hecho de fidelizar a los clientes que son los padres de familia, considerando aspectos que provoquen su retención y recuperación, a través de la calidad del servicio, lo cual directamente está dado por el grado de satisfacción que se percibe por el servicio obtenido.

Por tanto, es necesario estudiar todos aquellos aspectos que conllevan a la satisfacción de las expectativas en cuanto al servicio educativo brindado por la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, considerando la gestión de relaciones con clientes ya que toda



Institución Educativa debe tener un sistema de gestión escolar que permita implementar plataformas de software donde se pueda organizar múltiples acciones centradas en el cliente para lograr un control efectivo de ventas, servicios, etc., en eso se basa la fidelización de los clientes.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida el nivel de satisfacción se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “¿Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida la calidad del resultado se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “¿Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018?
- b) ¿En qué medida la calidad de las interacciones se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “¿Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018?
- c) ¿En qué medida el ambiente físico se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “¿Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018?



1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

Ante la problemática de la competitividad del servicio educativo se hace necesario realizar estudios que conlleven a solucionar la problemática que se tiene en los colegios privados, en cuanto a la satisfacción del cliente y la forma en que responda a un proceso de fidelización, además de brindar los alcances en cuanto a cómo se está desarrollando la actividad educativa, según la calidad del resultado, calidad de las interacciones y el ambiente físico con el que cuenta, debido a que hoy en día el espacio para una educación de calidad debe contar con los espacios necesarios para desarrollarse y no hacinados como ocurre con algunas instituciones educativas privadas de la ciudad del Cusco.

La presente tesis aporta elementos útiles para mejorar el desarrollo teórico-práctico de las acciones destinadas a optimizar las relaciones entre las variables bajo estudio incluyendo las dimensiones correspondientes. Asimismo, aportan elementos para formular una tipología de la calidad organizacional de una institución educativa privada según la efectividad de su desempeño.

1.3.2. Relevancia social

Los resultados del estudio contribuirán a mejorar el servicio educativo, que beneficiara directamente a la colectividad cusqueña y del cliente que hace uso de este servicio, que finalmente repercute en la educación de quienes reciben el producto de la enseñanza, que mediante ellos se observará la mejora de los servicios educativos.

La información utilizada y su respectivo análisis, como también los resultados finales que se obtuvieron, serán útiles para los equipos directivos de los



colegios, porque les permitirá plantear sus propias estrategias y modelos para lograr la fidelización de sus usuarios o clientes, con la finalidad de mantener e incrementar la cantidad de estudiantes de sus colegios y lograr los resultados esperados.

Para los egresados de las instituciones de educación superior y para los que realizan sus investigaciones de post grado, les servirá como una experiencia y antecedente en la elaboración de sus proyectos de investigación que tengan relación con las variables del presente trabajo.

Y, por último, sirve para todas las personas de la sociedad que deseen buscar la fidelización de sus clientes, se presenta una información científica que sirve como soporte para aplicar en cualquier empresa u organización.

1.3.3. Implicancias prácticas

Las razones que predominaron en la realización de esta investigación en la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco parte del hecho de lograr la satisfacción de los usuarios y su relación directa con la fidelización del cliente.

Los resultados que se obtuvieron, permitan a las instituciones educativas de manera especial a las privadas, tener una visión diferentes respecto al trato que se brinda a su público usuario, brindando una nueva imagen corporativa, valorando y respetando las opiniones, sugerencias y recomendaciones que reciben de la comunidad educativa respecto al logro de una mejor gestión institucional.



La aplicación de estrategias de fidelización en la institución educativa, permite que se tenga una mejor relación de la institución con sus usuarios, el servicio diferente que se debe brindar con respecto a la competencia, mejorar el tipo de atención empezando desde el personal de servicio hasta el equipo directivo de la institución, la innovación en la estrategias metodológicas de enseñanza, entre otros, posibilitará que la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, este a la vanguardia educativa en el futuro.

1.3.4. Valor teórico

Esta investigación, es pertinente, ya que permitió determinar la relación que existe entre la satisfacción y fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco. Para ello se utilizó fuentes de diferentes teóricos e investigaciones, que servirán como el soporte teórico y como antecedente para otras investigaciones. El manejo teórico, permite plantear estrategias diversas de fidelización de los clientes no solo para las instituciones educativas, si no para cualquier otro tipo de empresas u organizaciones. El estudio es un aporte para el tema de la fidelización de los clientes en instituciones educativas privadas mediante la influencia de la satisfacción de los clientes.

1.3.5. Utilidad metodológica

Metodológicamente constituye un caso no muy frecuente de aplicación de la concepción epistemológica crítica al estudio de estos procesos, lo cual implica la incorporación de instrumental estadístico subordinado a un denso enfoque teórico aplicado al conocimiento de variables complejas como la satisfacción del cliente y la



fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco.

Los resultados de la Investigación permitieron conocer la relación que existe entre las dos variables de estudio presentado, es decir, entre las Satisfacción y Fidelización del Cliente y que a su vez los resultados obtenidos estimularán el desarrollo de otros trabajos en esta misma o similar línea de investigación.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de relación entre satisfacción y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el nivel de relación entre la calidad del resultado y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.
- b) Determinar el nivel de relación entre la calidad de las interacciones y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.
- c) Determinar el nivel de relación entre el ambiente físico y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.



1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

El ámbito geográfico donde se realizará la investigación, corresponde a la región del Cusco, provincia y distrito del Cusco, a la cual pertenece la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts”.

1.5.2. Delimitación temporal

El tiempo está delimitado al año 2018, en un determinado momento u ocasión debido a que el diseño de la investigación es no experimental y transversal, donde los instrumentos fueron aplicados en un único momento.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Achig (2012), en la tesis: “Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.”, en la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador, que tuvo como objetivo luego de realizar la investigación, llega a las siguientes conclusiones importantes, como que después de aplicar estrategias de fidelización se determina que la empresa incrementó la satisfacción en sus usuarios o clientes, lo que significa que logrando la fidelización hay incremento de la rentabilidad en la institución de estudio. Otra conclusión a la que arriba el investigador, es que con los resultados se demuestra las dos empresas usuarias del software se encuentran satisfechas por el servicio recibido y recomiendan su uso a otros usuarios. Asimismo, permitió consignar las oportunidades y reclamos de los clientes, el cual se pudo canalizar a través de las estrategias planteadas con lo se logró mejorar la atención y satisfacer las necesidades del cliente. También se concluye que, haciendo un diagnóstico sobre la competitividad estratégica de la empresa muestral, es considera como regular atractiva en el contexto, debido a que la preocupación está en poder negociar con los proveedores y los clientes, lo cual



satisface al cliente. Por último, con esta tesis se plantea 13 estrategias para lograr la fidelización de los clientes, para que puedan ser realizados por otras investigaciones o las empresas interesadas en este modelo.

Pacheco (2017), realizó el trabajo: “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. En el Cantón Durán”, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Tuvo como finalidad, desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. En esta investigación los resultados que se obtuvieron, determinan que, de acuerdo a la encuesta, la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos por el servicio brindado, sin embargo, no están retenidos, por lo que se presentó un plan para lograr la fidelización de los clientes y así incrementar las ventas y cumplir con los objetivos planteados. Con la estrategia se logró la rentabilidad y estrechar mejores vínculos con los usuarios. La competencia exige la lucha permanente por tener la fidelidad de los clientes, por ello la empresa se comprometió a satisfacer a los mismos con el empleo de estrategias pertinentes tomando en cuenta siempre las necesidades y exigencias del cliente. Entre las estrategias utilizadas destacan la presencia de profesionales con la experiencia necesaria que aportan sus conocimientos tanto en la teoría y la práctica, en especial el aporte de sus experiencias, ellos son los que dan confianza y seguridad para crear los vínculos mutuos que se deben tener con los clientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Hernández (2017), realizó la investigación “La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y



Jesús María”, teniendo como objetivo, determinar la relación entre sus variables, y luego de culminado la investigación se llegó a las conclusiones siguientes: Qué el 58% de los usuarios del restaurant demuestran fidelidad, no solo por el tipo de comida que se brinda, sino también por la atención del personal y el confort que se brinda el local, por lo que es muy importante tener en cuenta la relación que existe entre el cliente y por la capacidad de atención del personal, esto asegura la fidelidad del cliente. Para que se logre ello, se menciona que una variable indispensable es la confianza del usuario, también la empatía que se debe tener, si el personal sin importar el rango que tenga es poco empático, no podrá lograr que el cliente armonice con él. Con los resultados arribados, se puede observar también otros aspectos, como la frecuencia de consumo, los estilos de vida de los diversos clientes, que, si se analiza los porcentajes obtenidos en la encuesta de los clientes fijos de otros restaurantes, se puede obtener nuevas estrategias y recursos para seguir mejorando. Con la investigación se logró validar la relación de las variables y los objetivos propuestos.

López (2014), efectuó la investigación intitulada: “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros”, tesis realizada en Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. La finalidad fue determinar si el Marketing Relacional, influye en la fidelización de los clientes en la muestra de la investigación. Los resultados a los que se arribó permiten dar las siguientes afirmaciones: El 90% de los encuestados afirman que existe una influencia del marketing relacional en las relaciones y comunicaciones de la organización con la finalidad de lograr la aceptación del seguro, lo que demuestra que la aplicación del marketing en los



usuarios genera beneficios a futuro. La influencia que produce su aplicación teniendo como principio el modelo de fidelización, provoca que la empresa logre gestionar de manera adecuada la cartera de los usuarios o clientes. Esto posibilita que sigan teniendo la plena confianza en la empresa, y ellos son los encargados de recomendar a los amigos, compañeros de trabajo, a los familiares, entre otros. Esto será favorable para tener una mayor cartera de clientes. Al aplicar la estrategia de fidelización, la empresa de corredores de Seguros, posibilitará tener una mejor relación con sus clientes al satisfacer sus necesidades y requerimientos. Con ello se puede lograr retener a los clientes principales evaluando sus expectativas para mejorar la atención. También con la investigación, se logró determinar las causas del alejamiento de los clientes son por los precios que brinda en la actualidad la empresa, siendo un indicador y que la competencia tiene mejores ofertas de precios. Otra causa es la indecisión por no tener respuestas rápidas a sus consultas o dudas de los clientes, esto motiva a que ellos dejen de recibir los servicios de la empresa. Es importante también precisar, que se observa en los resultados que los clientes esperan de la empresa por su fidelidad, brinde retribuciones otorgándoles ciertos beneficios, promociones, descuentos que motivarían al cliente seguir con su compromiso con la empresa y así sentirse satisfechos. La competencia y la permanencia en el mercado exige “N” de requisitos para no extinguirse, el secreto ya no está en la buena atención, ahora es esencial y estrategia de cualquier empresa mantener una relación con el cliente antes y después de adquirir el producto o servicio y así lograr estar siempre en la mente del cliente y ser recomendado para generar beneficios a corto y



largo plazo. El estudio asegura y recomienda que la aplicación de la mercadotecnia relacional fidelizara a los clientes reteniéndolos y retribuyéndolos en el espacio y tiempo que necesitan.

Julcarima (2017). Realizó la investigación: “Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur”. El trabajo tuvo como finalidad, determinar si existe relación entre el nivel de satisfacción de los clientes con la distribución de empresas en el ámbito de investigación. Los resultados que se obtuvo, permiten afirmar que los clientes se encuentran satisfechos entre un nivel alto y medio con el servicio brindado por las empresas en estudio. Los usuarios tienen la fidelidad y confían en sus proveedores demostrando satisfacción por la capacidad de respuesta rápida a sus requerimientos, también reconocen la seguridad que les brinda y la empatía de sus trabajadores.

2.1.3. Antecedentes Locales.

Valer (2016), desarrollo la investigación intitulada: “Merchandising de fidelización de clientes en MiBanco agencia de San Sebastián Cusco, 2015”, investigación realizada en el Cusco. Se tiene como finalidad describir las prácticas de fidelización de los clientes en la agencia bancaria del ámbito de investigación. Sus conclusiones determinan que un tercio de los clientes se encuentran fidelizados, y se convierten en promotores de la agencia bancaria en los contextos familiares, laborales, sociales en que se desenvuelven. Se demuestra también que se necesita establecer estrategias de mejoras para lograr la fidelización. Entre las ofertas que se tiene para los clientes, se



encuentran “Mi Casa”, “Mi carro”, “Mi local”, “Mi Capital”, así como los créditos plus preferente y los préstamos individuales. También el enganche, créditos en línea, compra de deudas plus, entre otros. Estas estrategias son de conocimiento de los clientes; sin embargo, el 48.2% de los encuestados no muestran su satisfacción o descontento con las ofertas y para el 46.9% están de acuerdo. Respecto a los centros o locales de atención al cliente, la agencia bancaria cuenta con local propio y además se desplazan a diferentes puntos de atención, donde se brinda atención con campañas y ofertas por escolaridad, triatlón, entre otros, visitando para realizar créditos a las empresas e inclusive domicilios, que en muchos casos son por la página web; sin embargo, el 53% no manifiesta estar de acuerdo o desacuerdo de estas estrategias, por lo que se tiene que buscar modificaciones. De igual manera piensan los clientes respecto a la estrategia de campañas por Navidad, Día de la Madre, o para el crédito de mejoramiento o construcción de viviendas, debido a la demora en los trámites para la aprobación de los créditos. Tampoco los clientes muestran su satisfacción con los créditos pre aprobados, la entrega de tarjetas del Banco, y los regalos que se les brinda en ocasiones especiales, con las llamadas continuas de seguimiento, con el trato del personal que trabaja y la empatía y amabilidad de los mismos; la percepción es que el 60% de los clientes no expresan su conformidad o desacuerdo, lo que significa que no impacta para la fidelización. Y, por último, con la estrategia de la cantidad de créditos otorgados, el otorgamiento de créditos complementarios o paralelos, la ampliación del monto crediticio, la frecuencia de solicitudes de crédito de los clientes, la administración de los



datos de los clientes, la capacidad de pago de los mismos y el tipo de cliente; para el 57.38% es indiferente, es decir, no es favorable ni desfavorable. Haciendo un análisis de estos resultados, se tiene que la forma y procedimiento de ofrecer un producto financiero en el banco donde se realizó el estudio no logra satisfacer a sus clientes es por eso que necesitan mejorar sus estrategias de fidelización. Según mi punto de vista toda empresa que vende un producto financiero debe establecer una técnica que ofrezca una carta de servicios que asegure la fidelización de sus clientes para lograr así a corto y largo plazo rentabilidad de sí misma.

Huamán y Mendoza (2016) realizaron la tesis: “Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal”, en la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco. La finalidad del trabajo es determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal. El método utilizado corresponde a la investigación descriptiva con diseño no experimental descriptivo de corte transversal. Al concluir la investigación se tiene los resultados siguientes: Se determinó que existe una relación directa y positiva de las dos variables de estudio en el ámbito de ámbito de investigación y según los resultados estadísticos de Tau-b Kendall se observa que es la correlación es débil, lo que significa que no necesariamente el recibir una buena atención, permite lograr la fidelización del cliente. Esto indica que para lograr ese propósito intervienen otro tipo de factores. Tomando



en cuenta los resultados de las encuestas, se observa que la atención en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal es regular. Interviniendo algunos factores como la lentitud de la atención a las solicitudes de crédito, el desinterés de los empleados para solucionar problemas de los clientes y la poca seguridad de sus transacciones debido a que no hay personal suficiente para la atención al público.

2.2. Bases Teóricas

2.1.1. Satisfacción del cliente

Para comprender la definición de esta variable de estudio, se recurre a diferentes fuentes, que sirven como sustento para fundamentar el soporte teórico. A continuación, se considera las siguientes:

Kotler (2003), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona" que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado" (p. 73).

El mismo autor agrega que con la adquisición de un servicio o producto, los niveles de satisfacción que experimentan los clientes son:

- a) **Satisfacción:** es cuando el producto o percibido satisface las expectativas de los usuarios.



- b) **Insatisfacción:** es cuando el producto o percibido no satisface las expectativas de los usuarios.
- c) **Complacencia:** es cuando el producto o percibido excede las expectativas de los usuarios.

Kotler y Keller, (2006) definen la satisfacción de cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Por tanto, si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Kotler y Armstrong (2013), al respecto señala que son los clientes que se forman su perspectiva sobre la valía y la satisfacción que les ofrecen los mercados con las diversas ofertas y adquieren sus compras de conformidad a esas ofertas. Sabedores que los clientes que se muestran poco satisfechos con el servicio o producto, por lo general eligen cambiar productos de la competencia y no vuelven al producto inicial. El autor enfatiza que la calidad centrada en el cliente es la satisfacción, o incluso la superación de las expectativas del cliente. El desempeño percibido de un producto está en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho, lo más probable es que cambien con los productos de la competencia. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará



satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado, y eso posibilitará que sea cliente fijo.

Morales y Hernández (2004), opinan que la satisfacción del cliente es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo. Los autores se basan en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

Gremler, Zeithaml, y Bitner (2009) sostienen que la “satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (p. 104).

A su vez Feigenbaum (2010), señala que la opinión de los clientes es de importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes es posible mediante un, “sistema de gestión de la calidad – fundamentos”, que la define como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes.



Estos autores, coinciden en definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. La experiencia del cliente es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Reyes, Mayo & Loredo (2009), al respecto señalan que la satisfacción al cliente es la valoración de las características del servicio o producto, proporcionando un nivel de agrado y reconocimiento como respuesta satisfecha. De acuerdo a estas opiniones, es importante ofrecer al cliente productos que satisfagan sus expectativas. La satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

Por lo tanto, la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. A lo largo de la búsqueda de este concepto, se encontró que varios autores Zambrano (2007) y Reyes, Mayo y Loredo (2009), coinciden que la satisfacción de los clientes es la medida de la calidad en los servicios.



Grande (2011). Señala que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.

Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$. Para el autor, al referirse sobre la satisfacción del cliente, es comparar los resultados a cerca de la percepción de las personas sobre los beneficios del servicio y las expectativas de calidad. Por tanto, es necesaria una vinculación a los planteamientos señalados, es decir, de los dos aspectos como son las expectativas de los clientes y sus percepciones, esto es complejo, porque en el primer caso, las personas perciben la calidad, donde están inmersos muchos aspectos psicológicos diversos entre cliente y cliente, inclusive en el mismo en la prestación del mismo servicio. Por otro lado, es importante señalar que este aspecto está siendo muy tomado en cuenta por la empresas en la actualidad, por ser la forma que les posibilita visualizar su posicionamiento en el mercado, y a partir de ello plantean estrategias que les permita abarcar mayor mercado en el rubro que se desenvuelven.

En conclusión todo servicio orientado a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad debido que a través de éste se puede garantizar de forma sistémica y articulada el desarrollo de procesos acompañados de estrategias flexibles y cambiantes en concordancia con las necesidades del entorno que al final van a contribuir con el



cumplimiento de las necesidades de los clientes y así mismo lograr los resultados deseados.

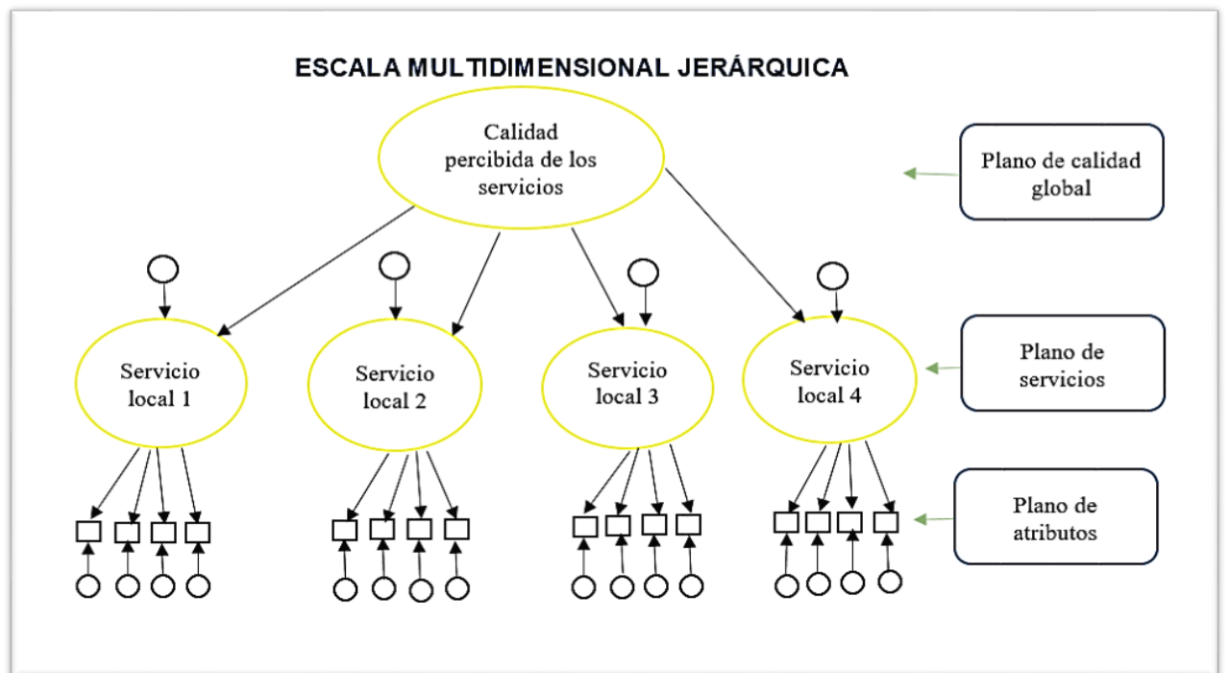
Drucker (2010) indica que toda empresa no debe percibir que los resultados se encuentran en el interior de sus instalaciones, sino que sus usuarios estén satisfechos de sus servicios o productos, tomando en cuenta la empatía, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y fiabilidad.

Cronin y Taylor (1994), afirman que las evaluaciones sobre la percepción de calidad, necesitan de la valoración de las personas sobre las bondades del servicio, sin tomar en cuenta el análisis de las expectativas. Diferentes estudios demostraron que, con la aplicación de instrumentos sobre las percepciones de los clientes, es una de las formas de conocer y dará confianza, y además permite que no haya confusiones y sesgos a cerca de la valoración repetida de un mismo servicio o producto. Un instrumento que se utiliza para esta finalidad, con frecuencia es la Escala SERVQUAL, sin embargo, no es recomendable su implementación por los costos y su utilización no es muy adecuada, la predicción no se visualiza sobre la intencionalidad y el actuar cotidiano de los servicios y es inoperante en las expectativas del cliente. El instrumento recomendable es la Escala Multidimensional Jerárquica, planteada por Dabholkar (1996) y posteriormente por Brady y Cronin (2001) que posibilita la utilización de una evaluación directa y respuestas bipolares adjetivadas.

Brady y Cronin (2001) se basan en las percepciones de los usuarios

sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global.

Figura 1. Esquema de la Escala Multidimensional Jerárquica



En la figura, se observa tres planos en esta escala: Primero el plano referido a la calidad global, en el segundo el plano referido a los servicios locales y en el tercer plano referido a los atributos de la empresa. Esta escala tiene ventajas a las exigencias del servicio local del cliente. Entre ellos se tiene, la visualización de la independencia de cada servicio, lo que permite la adecuación específica y la valoración directa, posibilita verificar el nivel de las evaluaciones específicas de los servicios y genera una visión global de la calidad del servicio.

2.1.1.1. Cliente



Kotler (2003), las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor.

Los clientes son sin duda uno de los activos más importantes para una compañía, atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores.

Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos (Stanton, Etsel, y Walker, 2007).

En la actualidad en el mercado existe mucha competencia, lo que motiva a que todas las empresas establezcan estrategias pertinentes para satisfacer al cliente y sus intereses porque todos los esfuerzos van dirigidos a ellos.

2.1.1.2. Tipos de cliente

Para Kotler (2003), existen los siguientes tipos:

- a) **Cliente interno:** Esta referido a los trabajadores que reciben sus servicios o bienes al interior de una empresa
- b) **Cliente externo:** Son los clientes externos que por el servicio o producto pagan a la empresa.



Lo que toda empresa, debe propiciarse es satisfacer a los dos tipos de clientes con un buen servicio o producto.

2.1.1.3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Para Kotler y Armstrong (2007), manifiesta que si bien, se sabe que hay empresas u organizaciones que brindan beneficios diversos con la finalidad que sus clientes estén satisfechos, existen tres grandes aspectos que se debe tomar en cuenta, son:

- a) **Primer Beneficio:** Si se brinda un buen servicio, el usuario estará satisfecho y predispuesto a volver por el servicio. Eso significa, que la empresa obtuvo la fidelidad de su cliente y de esa manera asegurar de vender nuevamente el mismo producto o servicio y otros complementarios de manera frecuente.
- b) **Segundo Beneficio:** Un cliente que se encuentra satisfecho con el producto o servicio brindado, recomienda a otras personas; por lo tanto, la empresa se beneficia con una propaganda sin costos que realiza el cliente satisfecho a su entorno familiar, laboral, amistades y personas con las que se relaciona con frecuencia.
- c) **Tercer Beneficio:** Si hay satisfacción en el cliente, no hay competencia; lo que significa para la empresa, tiene asegurado al cliente en el mercado.

2.1.1.4. Elementos a considerar en la satisfacción del cliente

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), recomiendan las formas siguientes para buscar la satisfacción de los clientes. Una de las



primeras, es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son:

- a) **El rendimiento observado:** Esta referido al desempeño a la entrega del producto o servicio, obtenido posteriormente. Esto significa, que es la percepción del cliente acerca de cómo recibió la atención del servicio o producto adquirido. Para la valoración del rendimiento observado o percibido, se toma en cuenta las características siguientes:
- La percepción es desde la mirada del usuario o cliente y no de la empresa.
 - El cliente observa los resultados del servicio o producto adquirido.
 - Las percepciones son propias del cliente y no obligatoriamente de la realidad.
 - Otras personas que pueden impactar con sus apreciaciones que puedan influir en otro cliente.
 - Los razonamientos en muchos casos están de acuerdo al estado de ánimo del cliente.
- b) **Las expectativas:** Esta referido a la confianza que tienen los clientes respecto al producto o servicio, por lo cual, las empresas u organizaciones deben prestar atención al programar el nivel adecuado de expectativas. Si se propone expectativas bajas, no será atrayente para el cliente, o se proponen expectativas muy altas, los



usuarios o clientes no se sentirán satisfechos por la adquisición del producto o servicio. Estas expectativas deben tener las características siguientes:

- Ofrecimientos que realiza la misma organización o empresa, respecto a las bondades que ofrece el servicio o producto.
- Es importante tener las experiencias de adquisición de productos anteriores.
- Recibir apreciaciones del entorno familiar, de las amistades, de personas conocedoras respecto al producto o servicio.
- Expectativas que ofrecen o brindan las empresas competidoras.

c) **El nivel de satisfacción que diferencia las percepciones y expectativas**

- La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

2.1.1.5. Determinación del nivel de satisfacción del cliente

Para determinar la fórmula de medición sobre la satisfacción del usuario o cliente, es preciso utilizar el método adecuado:

- La fórmula para determinar las percepciones y expectativas es:

Percepción – Expectativa = Nivel de satisfacción.

- Si tomamos en cuenta únicamente las percepciones, la fórmula sería: **Percepciones = Nivel de satisfacción.**



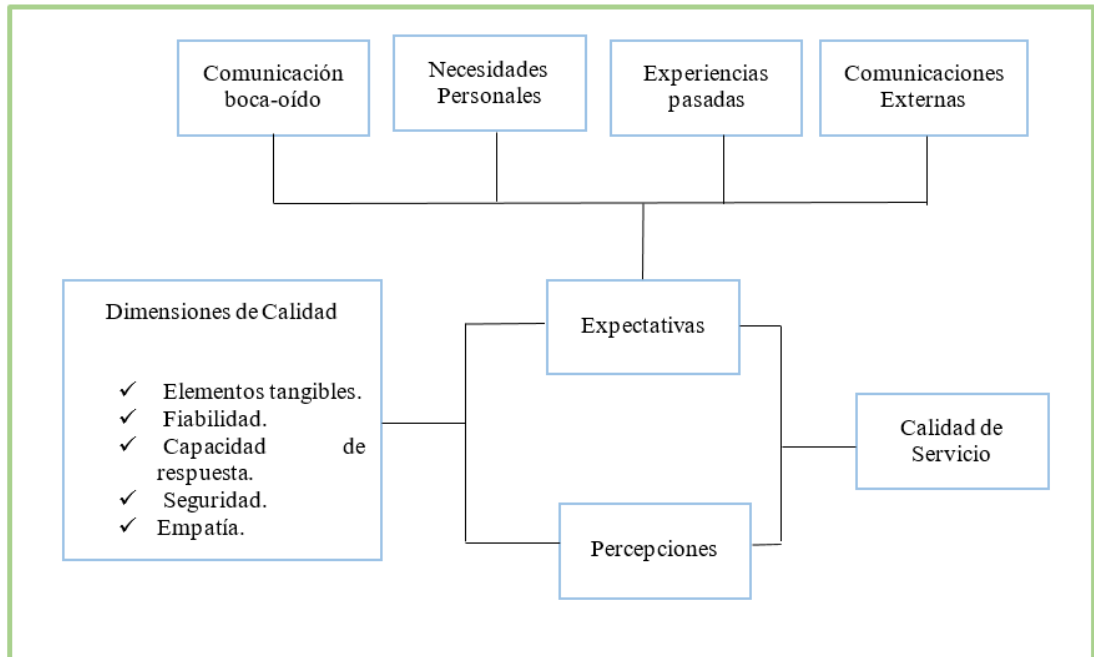
2.1.1.6. Modelos de medición de la satisfacción del cliente

Hay un creciente interés por la satisfacción del cliente como un aspecto esencial en la evaluación de la calidad. Kotler y Armstrong (2003) sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa. Sin embargo, existe mucha ambigüedad entre las definiciones de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción.

a) **Modelo Servqual**

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

Figura 2. Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1998)

El modelo SERVQUAL considera el servicio, diferenciando entre las expectativas y la percepción real que tienen los usuarios del servicio comparando con lo que previamente se habían formado sobre el producto o servicio. Esto le permite valorar positivamente o negativamente sobre las percepciones superiores o inferiores respecto a la expectativa que se tenía.

Es importante considerar en la calidad del servicio las diferencias entre expectativas y percepciones tomando en cuenta la gestión de cada una, así como de otras. Los autores del modelo en mención, señalan que para que se comprenda mejor, se deben tomar en cuenta los condicionantes principales en la formación de lo que el cliente tenga en sus expectativas.



Después del análisis, se concluye que la comunicación oral-oído es el condicionante a tener en cuenta entre los diversos clientes del servicio, la satisfacción de las necesidades del cliente, con el servicio que busca recibir; también tomar en cuenta las experiencias anteriores que se tiene por el mismo servicio o similares. La comunicación que se realiza la empresa u organización proveedora del servicio, generalmente lo hace a través de acciones promocionales y publicidad.

El modelo SERVQUAL presenta las dimensiones siguientes:

Figura3. Dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empelados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998)



b) Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1994), presentan este modelo, luego de realizar investigaciones en diferentes empresas que brindan servicios. Se validó como una propuesta alternativa para diagnosticar la calidad del servicio percibido, tomando en cuenta las relaciones que se dan entre la calidad del servicio y la satisfacción que muestra el cliente. Los autores de este modelo observan el modelo SERVQUAL, debido a que presentan dificultades de interpretación a los planteamientos que presentan los encuestados, ellos señalan que existe redundancia en el instrumento que posibilite su medición, se corre el riesgo de que las percepciones sean influenciadas por las expectativas, lo que podría llevar a un sesgo considerable. Al aplicar el modelo, utilizaron un cuestionario que les permitió contrastar la medición de calidad a través de la discrepancia entre percepciones y expectativas que tienen los usuarios y la utilizada únicamente con las percepciones o actitudes de los clientes. Se utilizó del modelo SERVQUAL 22 ítems, sugiriéndose aplicar por una parte SERVQUAL y por otra parte el test de calidad sobre las percepciones de la propuesta del modelo SERVPERF.

Estas son las razones, por la que se crea este instrumento nuevo que se basa de manera exclusiva en las percepciones. Este instrumento propone un cuestionario estandarizado, que permita identificar los factores determinantes de la satisfacción del cliente tomando en cuenta la calidad del servicio.



2.1.1.7. Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Martínez–Tur, Peiró y Ramos (2001) consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, al igual que otros investigadores como (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Rust & Oliver, 1994)

La satisfacción del cliente tiene como base el Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001), donde la percepción de los usuarios está basada en la evaluación del desempeño del servicio prestado por la organización, en este caso por la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, de manera que se evalúe el desempeño del servicio en múltiples niveles, que al final se combinarán para determinar su percepción global. Para lo cual se especifica las dimensiones y sub dimensiones siguientes:

a) **Calidad del resultado**

Se entiende como la capacidad de entregar un servicio pertinente y de ayuda a los usuarios. Se enfatiza en esta dimensión la atención adecuada y la premura para dar respuesta a las peticiones, quejas, observaciones, preguntas y problemas del cliente. Esta competencia de dar respuesta rápida, se comunica a los usuarios mediante la cantidad de tiempo de espera para la asistencia, la respuesta asertiva a las inquietudes, preguntas a atención a los problemas.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), manifiestan que es necesario que las empresas, observen minuciosamente el proceso de entrega del



servicio y de atención a las solicitudes desde la mirada del cliente y desde la mirada de la empresa.

Brady y Cronin (2001), señalan que los indicadores del segundo nivel del modelo, se desagregan en las siguientes sub-dimensiones:

- 1. El tiempo de espera.** Es aquel que ejerce una notable influencia en la percepción de la calidad del resultado. Algunas investigaciones previas ya pusieron de manifiesto ese argumento, por ejemplo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) mostraron con los clientes identifican la puntualidad en el servicio como una parte integral de sus valoraciones globales sobre el mismo.
- 2. Los elementos tangibles.** En esta subdimensión se recomienda que los clientes usen alguna evidencia tangible del servicio recibido como una forma de valorar sus resultados. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) señalan que la tangibilidad es uno de los criterios o factores que los usuarios o clientes estiman como formas de percibir la calidad.
- 3. Valencia del servicio.** En esta sub dimensión, se remite al resultado del servicio que va más allá a la espera de atención y de los servicios tangibles. La valencia involucra a los factores que posibilitan que los clientes creen es que el servicio sea bueno, regular o malo, sin tomar en consideración su evaluación otro aspecto del servicio.



b) **Calidad de las interacciones**

Los locales deben contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también para que el cliente esté consiente de ellas y se sienta seguro con nosotros.

Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc. y también se debe tener la certeza de que se les prestara un buen servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Los indicadores hacen referencia al segundo nivel del modelo jerárquico propuesto por Brady y Cronin (2001), la dimensión calidad de las interacciones se descomponen en tres sub-dimensiones:

1. **Las actitudes.** El contacto con entre personas, que directamente ejercen entre el servicio entregado y el cliente, es valioso para generar satisfacción del servicio recibido, denominado encuentro satisfactorio.
2. **Los comportamientos.** En cuanto a las acciones que emplean los colaboradores de la organización con la finalidad de cumplir las expectativas de los clientes y por tanto perseguir la calidad del servicio.
3. **La experiencia.** La profesionalidad o la pericia del personal de contacto con el cliente es muy importante porque esta



propone actitudes y comportamientos del proveedor del servicio, lo cual influye en gran medida en las percepciones del cliente sobre la calidad funcional.

c) **Ambiente físico**

El ambiente físico debe ser agradable, donde el cliente se sienta a gusto, puede estar conformado por empleados que muestren un trato agradable o cordial, por una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local, una buena disposición de la iluminación, etc. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Dittmer (2002) enfatiza en el ambiente físico, considerándolo primordial para brindar un buen servicio, este influirá en el aspecto emocional de los clientes.

Los indicadores hacen referencia al segundo nivel del modelo jerárquico propuesto por Brady y Cronin (2001), la dimensión calidad de las interacciones se descomponen en tres sub-dimensiones:

1. **Condiciones ambientales.** Esta primera sub-dimensión se refiere a aspectos no visuales como pueden ser la temperatura, el olor y la música.
2. **Diseño de las instalaciones.** Esta segunda sub-dimensión se refiere a la disposición (layout) o la arquitectura del entorno y puede ser tanto funcional (por ejemplo, práctico) como estético (por ejemplo, agradable visualmente).



3. Condiciones para socializar. Esta última sub-dimensión hace referencia al número y tipo de personas que están presentes en el encuentro del servicio, así como sus comportamientos. La influencia negativa de un público indisciplinado o el alboroto causado por un niño llorando son ejemplos que se englobarían en esta categoría.

2.1.2. Fidelización del cliente

Jacoby y Chestnut (1998), definen la fidelidad o lealtad del cliente como “la compra no aleatoria a lo largo del tiempo, de una marca o conjunto de marcas por parte de un consumidor que usa un determinado proceso de evaluación” (p.36).

Vicuña (2001), a su vez señala que la fidelización de clientes, es producto del desarrollo de un proceso a lo largo del tiempo, esto se produce cuando se inicia por analizar la gestión del valor percibido por el cliente para lograr su satisfacción y por ende su lealtad. El cliente conforme con el servicio, es un usuario satisfecho, pero para fidelizarlo se tiene que lograr brindar un mejor servicio, se debe entender que la satisfacción no siempre es una actitud y las actitudes no siempre son comportamientos adecuados, es importante hacer notar al cliente que es fiel, los valores que hacen que elija a la empresa, por lo que es necesario que conozca las estrategias que se aplica con frecuencia en las diferentes ocasiones y confié en ellos para recomendar a sus familiares, amigos y demás personas.

El autor Alet (2004) menciona que: “La fidelidad es el indicador de la



retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura.”.

También nos indica que “No existe a priori clientes fieles o infieles; el cliente actúa de forma leal y desleal en función de un contexto determinado y de su propia capacidad, además de sus criterios de valoración de la oferta” (p.41).

De acuerdo a la opinión del autor, al referirse al término de fidelidad se parte del concepto de comportamiento del cliente al ser evaluado respecto a las compras frecuentes en un tiempo determinado tomando en cuenta la frecuencia de adquisición y el trato cotidiano recibido por el servicio y el valor complementario.

Por tanto, la fidelidad determina un vínculo permanente con los usuarios en el transcurso de los años, lo que genera ganancias para la organización o empresa en el periodo de un largo plazo. Para lograr la fidelidad se debe promover la satisfacción que se logra con la calidad de servicio percibida, expectativas del usuario y la atención complementaria del valor percibido y las soluciones a los reclamos y observaciones expuestas por los usuarios. Se debe entender también que la satisfacción conduce a la fidelización de los clientes.

Alfaro (2004) al respecto, manifiesta que se por el contrario si se tiene condicionamientos altos a la recompra de un producto o de un servicio, ocasionado por el contexto de compra sin tomar en cuenta posibles eventualidades o situaciones imprevistas y de la competencia, pueden provocar la infidelidad de los clientes. A lo señalado, el autor propone que se debe tomar en cuenta la distinción entre las formas diversas de fidelidad del cliente,



con la finalidad de interpretar de manera adecuada las actitudes y comportamientos de los clientes que muestran fidelidad hacia un producto o servicio e incluso el tipo de relaciones entre clientes y proveedores. Este aspecto se debe tomar en cuenta a través de la diferencia entre fidelidad situacional, ponderada de un determinado producto únicamente en algunas ocasiones o situaciones de uso, y la fidelidad activa, entendida como el efecto constante de elecciones de un producto exclusivo de una marca comercial específica.

De Andrés (2008). Dice al respecto, que es un proceso por el cual el público usuario demuestra su fidelidad por la compra de un producto o servicio concreto de manera frecuente o permanente, esto se basa en el principio siguiente: Logra conseguir con los clientes de la empresa una relación duradera y estable. Esto significa que no necesariamente exista un compromiso, puede ser un simple hábito. Esta forma de medición de la satisfacción y retención de los clientes, permite conocer a aquellos clientes que lo hacen por hábito, preferencia o satisfacción. El estudio de mercado permite diferenciar estos aspectos. Sin embargo, es muy complicado identificar los niveles y grados de fidelidad de los fieles considerados pacientes y los pacientes mercenarios que únicamente actúan en función a los precios, que existen muchos en el mercado.

Mesén (2011), señala que la “fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto, de una marca concreta, de una forma continua o periódica” (p.20).

Alcaide (2010), la manifestación de la fidelidad a la empresa, es



considerada como las actitudes favorables de los clientes, donde intervienen factores como elementos racionales y afectivos, que posibilitan acciones de relaciones estables y duraderas de consumo. La fidelización del cliente es indispensable en la venta de un producto o servicio en un mercado de competencia permanente. El autor agrega la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”.

(Alcaide, 2015, p. 18). Entonces de acuerdo a esta opinión, la fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de ~~este~~.

Alcaide, Bernues y Díaz (2013) manifiestan, que por fidelización se entiende la creación de vínculos que propicien una relación duradera por un periodo de tiempo prolongado con los clientes, realizando acciones que permitan elevar su satisfacción, lo que implica un beneficio a la empresa, por lo que se debe tener un conocimiento de las prioridades de sus clientes, de sus necesidades y preferencias. Tomando en cuenta, estas opiniones, es importante señalar que mantener a los clientes fidelizados, es una tarea complicada, debido a que el cliente siempre está buscando obtener beneficios que satisfagan sus expectativas, por lo que las empresas siempre están buscando mejorar continuamente en brindar mejores servicios o



productos a sus clientes, de eso depende los logros de rentabilidad de las empresas.

Cuando se hace referencia a cerca de la fidelización del cliente, es referirse a una estrategia de marketing, es decir, al valor recibido por parte de los clientes del producto o servicio ofrecido por una empresa.

Esto significa, atender a las expectativas del cliente en relación a diversos aspectos, entre ellos: el precio y la imagen de la empresa, el tipo de servicios que se brinda, las ofertas, entre otros, que posibilitan que la empresa ofrezca una oferta de valor, con la finalidad de lograr mantener la fidelidad de los clientes e incluso captar y atraer otros clientes posibles. La fidelización del cliente dentro del marketing se considera el lograr que los usuarios permanezcan fieles a la adquisición de un producto o servicio de una empresa, debiendo darse esto de manera periódica o continua. Es un concepto muy manejado, sin embargo, es uno de los peores utilizados, en el mundo del marketing y los que utilizan, especialmente en las empresas dirigidas al cliente, logran la satisfacción del cliente como su objetivo principal.

La fidelización no solo es ofrecer un producto adaptado a cada segmento de clientes, sino es establecer relaciones con los clientes de la empresa con el respectivo valor agregado para el cliente y que sea percibido por el mismo cliente. Últimamente, algunos autores han fundamentado que la fidelidad del cliente, es vinculado la selección de un producto o servicio de acuerdo la alternativa que se le brinda y el servicio que se utiliza de manera repetitiva.

En el lenguaje del marketing, la fidelización desde siempre estuvo



centrado en relación a los productos tangibles, muy pocas a la fidelidad respecto a los servicios. Este fenómeno también ocurre en el ámbito de la calidad, debido a que mucho tiempo, la mayoría priorizó básicamente en atender los bienes tangibles. Por lo que, muchos expertos se dieron cuenta de este aspecto, que las investigaciones deberían estar dirigidos a todo tipo de empresas que brindan por ejemplo servicios.

2.1.2.1. Factores que permiten lograr la fidelidad del cliente.

García (2005), considera los siguientes:

- a) **La satisfacción del cliente.** Brindar un buen producto o servicio, entonces muy difícilmente estará insatisfecho y por tanto, permanecerá fiel.
- b) **Las barreras de salida.** Los precios de cambiar de proveedor posibilitan mantener fiel a los usuarios o clientes, incluso a pesar que no estén satisfechos y con deseos de cambiar. Este coste o precios, podrían ser el aspecto monetario, las ofertas, distancia o de tiempo, a esto se le denomina fidelidad forzada.
- c) **El valor percibido de las ofertas de la competencia.** Los usuarios o clientes de una empresa, valoran el servicio o producto que se le brinda, cuando comparan lo que le ofrece la competencia.

2.1.2.2. Componentes de la fidelización de clientes.

Para hacer referencia a la definición de fidelidad, es importante tomar en cuenta sus componentes, los mismos que son:

Primero, se debe considerar la fidelidad como una conducta o



comportamiento, desde esta mirada, se señala como la compra frecuente de productos en una empresa, diferenciando a usuarios que si repiten en la adquisición de la compra y usuarios que no repiten. Asimismo, la fidelidad por comportamiento está vinculada a una mayor resistencia de los usuarios o clientes leales a aceptar las ofertas y otros servicios de la competencia, otra particularidad a tener en cuenta es la frecuencia de compra de un cliente.

Rodríguez, Camero y Gutiérrez (2002) coinciden en manifestar el aspecto afectivo de la fidelidad, concretada en la frecuencia de adquirir el mismo producto, sin tomar en cuenta las intenciones manifestadas del cliente en referencia a adquisiciones futuras.

Segundo, la fidelidad considerada como actitud, desde esta mirada, se señala como la forma de lograr que un cliente perciba un producto, marca o empresa como la mejor y única opción aceptable. La predisposición es otra característica de la fidelidad actitudinal, debido a que el cliente se siente satisfecho por la adquisición del producto o servicio, lo cual le motiva a recomendar el establecimiento o empresa donde fue atendido.

A su vez, Sarmiento (2015) señala que la fidelidad actitudinal, constituye un compromiso psicológico del usuario o cliente, donde convergen sentimientos y emociones positivas favorables respecto al producto, servicio, marca o empresa que concurre, de acuerdo con la relación y experiencia de atención a sus necesidades. Finalmente, la auténtica fidelidad se logra, cuando existe



un vínculo positivo entre la actitud del cliente respecto a la empresa y su comportamiento al momento de adquirir los productos o servicios.

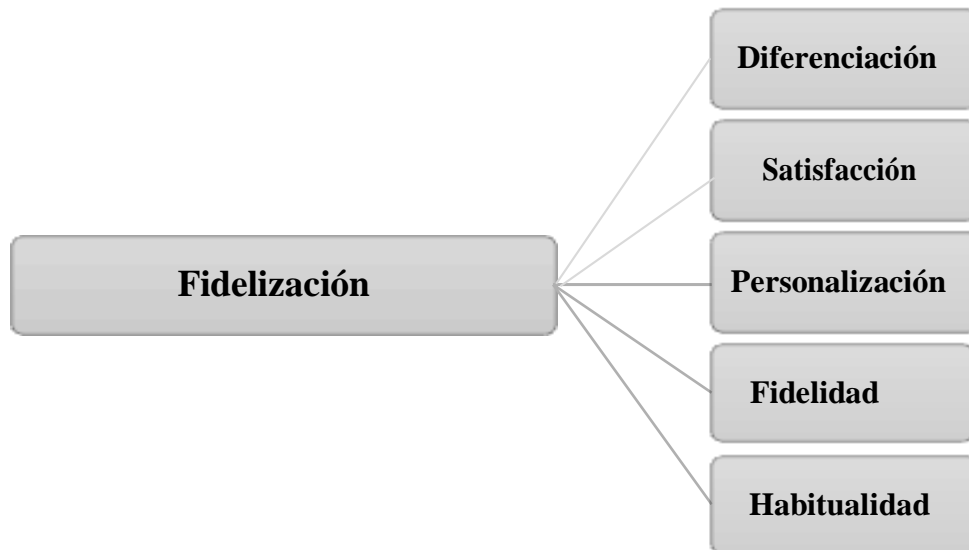
A su vez García (2005). Considera los siguientes componentes:

- a) **Diferenciación:** considerada como estrategia promovida por la empresa que permite establecer las características propias de los servicios que brinda una empresa, haciéndolos como diferentes frente a las demás empresas de la competencia. Las características principales de este tipo de estrategia, con la equidad, distinción, proporcionalidad y equidad.
- b) **Personalización:** Considerar que cada usuario o cliente tiene su propia particularidad que los diferencia de los demás y, por tanto, necesita una característica propia de un determinado producto o marca. Para identificarlo se debe contar con el aporte del propio cliente, que brindará las pautas de sus preferencias. Para tener el éxito esperado en la personalización, se debe de identificar y reconocer al cliente y a partir de ello, realizar la adaptación de los artículos a sus necesidades e intereses.
- c) **Satisfacción:** Es cuando las características y particularidades del producto que el usuario percibe le provocan una determinada satisfacción.
- d) **Fidelidad:** compromiso por parte del cliente con respecto al producto, a la marca y a su vez de la empresa hacia el usuario. Con ello se busca que la empresa se comprometa a cumplir una serie de requisitos y ofertas establecidas, y lograr con ello la fidelización del cliente.



- e) **Habitualidad:** es la frecuencia habitual, cantidad, volumen, tiempo, permanencia con la que los clientes adquieren sus compras.

Figura 4. Componentes de la fidelización de clientes



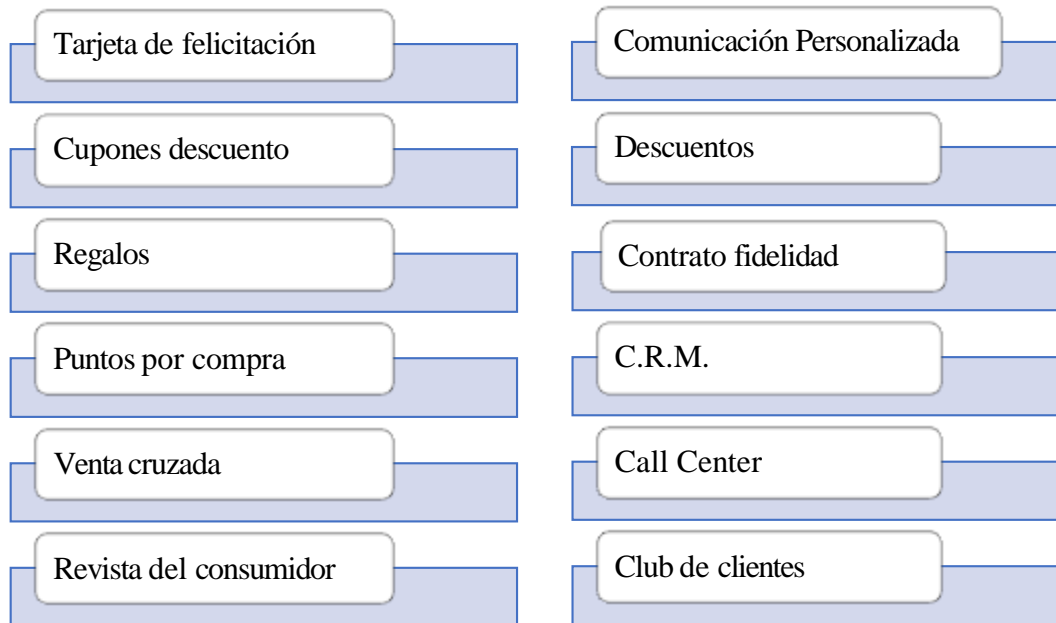
Fuente: (Agüero y Collado, 2014) de acuerdo a (García, 2005)

2.1.2.3. Sistemas de fidelización

Un sistema de fidelización lo que pretende es crear una asociación entre el cliente y la empresa con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo.

Para ello se utilizan distintas técnicas que resultan atractivas a los clientes y nos permiten afianzar nuestra posición y asegurar ventas.

Figura 5. Sistemas de fidelización



Fuente: Agüero y Collado (2014)

a) Tarjetas de felicitación

Es cuando la empresa utiliza recursos estratégicos como realizar mediante mensajes a sus clientes, en ocasiones especiales como en su cumpleaños, el día de la madre, padre, navidad y otros acontecimientos o circunstancias. Para ello se debe tener una base de datos en un fichero electrónico.

b) Comunicaciones personalizadas

Se realiza a través de comunicación directa al cliente de una variedad de productos o servicios únicos, de producción limitada con ofertas especiales. Esto provoca interés del usuario. Para ello es importante conocer las expectativas del cliente para remitirle información sobre lo que le interesa.



c) Cupones descuento

Es importante remitir una variedad de ofertas para futuras compras cuando se ha logrado superar una cantidad de compras que hacen los clientes.

d) Descuentos

Significa rebajar los precios de una variedad de productos con la finalidad de que el cliente se anime a adquirir un producto a fin de atraerlo y adquiera otros productos. Esto significa realizar un descuento en el precio de forma permanente a los clientes fidelizados y que frecuentan el negocio.

e) Regalos:

En ciertas ocasiones o acontecimientos, realizar regalos de productos de acuerdo a la cantidad de volumen de adquisición del producto por parte del cliente, también puede ser de acuerdo al precio pagado o de promociones vigentes en la fecha.

f) Contrato fidelidad:

Es la relación comercial que se da entre la empresa y el cliente como una forma de colaboración entre ambos.

g) Puntos por compra:

Es muy frecuente en la actualidad establecer acumulación de puntos por la realización de compras de un producto específico. Estos se van acumulando en una cuenta que posee el cliente y posteriormente le sirve para realizar con beneficios nuevas compras.



h) C.R.M.

Peppers y Rodgers (2011), plantean que una empresa que se interesa y tiene como fin a sus clientes, es una empresa que logra ventajas frente a la competencia utilizando la información que le permita alcanzar rentabilidad y crecimiento. En general, CRM es un conjunto de estrategias diseñadas, para poner en contacto a una empresa de manera más cercana con sus clientes. De esta manera se aprende de las particularidades de cada cliente, con la finalidad de considerar a cada uno como valioso para la empresa. Esta estrategia permite conocer en profundidad al usuario, contar con información sobre las expectativas del cliente y tener los datos en todo momento en la relación que se da entre la empresa y el cliente, con la finalidad de brindarle posibilidades nuevas de negocio y fidelización del cliente.

i) Venta cruzada

Significa brindarle diversos productos al cliente que no corresponden a su perfil o sus necesidades.

j) Call center:

Es un servicio que se brinda para el beneficio del cliente, para realizar y recibir llamadas telefónicas con el fin de atender las consultas, dudas, expectativas de los clientes sobre productos determinados.

k) Club de clientes:

Es organizar a nivel de la empresa a un grupo o club de manera gratuita, con la finalidad que tengan beneficios que brinda la empresa y



con ello lograr la fidelización del cliente.

2.1.2.4. Beneficios de fidelizar a los clientes

Barroso y Martín (1999), señalan que en la actualidad la competencia comercial es mayor, existe mayor preparación, los clientes son más exigentes, se ha incrementado y masificado la oferta de productos que satisfacen las necesidades más exigentes de los clientes. Por tanto, las empresas deben estar preparadas y utilizar sus productos bandera para lograr mayor aceptación en el mercado y atraer a sus clientes potenciales y asegurarlos como clientes habituales o fieles

El lograr mantener a un cliente fidelizado de manera permanente implica para la empresa, mejorar los beneficios frecuentemente, entre estas se tiene:

- Incremento de las compras de productos, por el uso frecuente de los mismos.
- El marketing debe ser mejorado en la efectividad y eficiencia, aprovechando las ocasiones de campañas, con la finalidad de llegar a mayor cantidad de clientes.
- Disminución de los precios de la empresa al incrementarse la cantidad de clientes satisfechos.

2.1.2.5. Formas de Fidelizar a los clientes

Viciano (2014), considera las siguientes formas o estrategias sobre fidelización de clientes:



a) Brindar un buen servicio al cliente

Para ofrecer un buen servicio al cliente, se le debe brindar una atención que satisfaga sus necesidades, brindándoles un trato cordial y respetuoso, con empatía, alegría, optimismo en un ambiente agradable, hacerle sentir que el cliente es importante y que se sienta acogido. El ofrecer un servicio bueno, una atención adecuada, permite ganar la confianza del cliente, con ello se logrará que vuelva a la empresa y seguro realizará recomendaciones entre su contexto familiar, laboral y social.

b) Brindar servicios de post venta

Ofrecer servicios después de la venta, significa brindar servicios complementarios o posteriores a la venta realizada para que el cliente este conforme, como son la instalación del equipo o producto adquirido, asesoramiento para el uso adecuado del producto, soporte técnico y mantenimiento, garantías ante posibles fallas, entre otros. El ofrecer servicios complementarios de post venta, es sinónimo de brindar una buena atención al cliente. Esas estrategias le dan confianza y preferencia del cliente; pero también posibilita mantener contacto con el cliente después de ejecutado la venta.

c) Mantener contacto con el cliente

El mantener comunicación con el cliente, posibilita que el cliente sienta que la empresa se preocupa por él, y también



posibilita hacerle saber de productos nuevos, promociones y ofertas. Entre estos se tiene, el envío de boletines, folletos que pueden ser digitales o impresas acerca de promociones y ofertas, sin que esto provoque molestias para el cliente.

d) Buscar un sentimiento de pertenencia

Se debe encontrar en el cliente el sentimiento de pertenencia hacia la empresa, por lo que se les debe brindar un servicio adecuado, a través de un trato amable, cordial, respetuoso, personalizado, entre otros.

También se debe hacerle participe en las mejoras de la empresa, a través de sus sugerencias y comentarios, esto le hará sentir que es útil para la empresa.

Asimismo, es importante considerar que, si quiere lograr un sentimiento de pertenencia, es lograr la suscripción a ser parte de la empresa, por ejemplo, brindándole tarjetas vip, carnet de socio, lo que le permitiría tener acceso a algunos beneficios tales como descuentos especiales o preferencias.

e) Usar Incentivos

Una manera eficaz de lograr la fidelización de los clientes, es realizar promociones o incentivos, con la finalidad que el cliente regrese y vuelva a comprar. Se puede lograr con la acumulación de puntos del uso de sus tarjetas por la compra de sus productos, esto le permitirá adquirir nuevos productos o utilizarlos cuando vea por



conveniente.

2.1.2.6. Dimensiones de la fidelización de los clientes.

Están en relación al esquema conceptual estratégico

(Anderson y Kerr, 2009):

a) Retención del cliente.

Para Diana (1999), Retener clientes es impedir que nos abandonen creando barreras económicas o de otro tipo independientemente de su satisfacción. Es actuar simplemente sobre el comportamiento con una visión a corto plazo. Por tanto, debemos fidelizar a los clientes, añadiendo valor a la relación. Sabemos que la retención de clientes puede provocar la consolidación de la cifra de ventas, pero ¿por qué incrementa la rentabilidad y los beneficios? Los motivos pueden resumirse en los siete siguientes:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costes de servir (aprendizaje).

Los indicadores o sub-dimensiones de la retención del cliente son:

1. Escuchar al cliente. Es muy importante este aspecto desde



todos los puntos de vista que se enfoque. La comunicación con el cliente lo es todo, ya sea, antes, durante o después del servicio o al realizar una compra.

2. Solucionar sus reclamos. Ante un reclamo la comunicación verbal, escrita o en medio electrónica, mediante la cual se presenta una exigencia, reivindicación o demanda formal por el incumplimiento de la PROMESA DE VALOR, ocasionado por la deficiente o inadecuada prestación o funcionamiento del servicio o producto.

3. Calidad de los servicios. Es el conjunto de indicadores que una organización debe cumplir para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos e internos, los mismos que generan un nivel de satisfacción del cliente.

b) Recuperación del cliente

El ausentismo de los clientes es un proceso que debe asumir toda empresa. Pero tomando en cuenta ciertos parámetros, si no tiene la capacidad para conservar a los clientes puede constituirse en un problema grave. Esto se da, cuando se observa que son más los clientes que se marchan que los que se ganan, o se pierde a los más rentables o frecuentes, esto es una alerta que algo no se está haciendo de manera adecuada.

El recuperar o mantener al cliente, significa repensar de la atención que se viene brindando y cambiar de estrategias que permitan convencer a un cliente de continuar con la empresa o en el momento que tenga la posibilidad de



prescindir del servicio o en convencerlo de volver si ya ha dejado la empresa.

El recuperar a un cliente, necesita de estrategias como tener personal especializado provisto de información y herramientas pertinentes para recuperar a los buenos clientes de la competencia.

En un programa de fidelización es primordial considerar el recuperar a los clientes, recuperarlos es más factible que lograr captar nuevos clientes.

Los indicadores o sub-dimensiones de la recuperación del cliente son:

- 1. Incremento de beneficios.** Posibilidad de que la organización asegure que sus productos y servicios provean los beneficios y valor correctos.
- 2. Ofertas atractivas.** La automatización de la prestación de servicios, significará mejoras en su proceso, que dará como resultado una mejora en relación entre la organización y el cliente. Además de brindar información sobre aspectos que necesiten la atención debida, como brindar ofertas que contribuyan a fidelizar al cliente.
- 3. Comunicación con los clientes.** Proporcionar mayor información y canales de comunicación a los clientes sobre los bienes y/o servicios que ofrece la organización, con la posibilidad incluso de acceder y bajar catálogos e información técnica en línea.



La Fidelidad no se consigue de manera instantánea es cuestión de tiempo como cualquier relación.

Para lograr fidelizar a un cliente se debe reforzar las relaciones que tenemos con ellos y convertirlos en clientes satisfechos. La Gestión de la relación con el Cliente y su fidelización a través del esquema conceptual de un CRM estratégico para una Institución Educativa busca conseguir que el cliente directo e indirecto se sienta vinculado con la institución para así implementar un modelo adecuado que pueda fidelizar, retener y recuperar al cliente si es necesario y así lograr una significativa estrategia para dicha Institución Educativa.

Según investigaciones se debe aplicar un CRM estratégico a la Gestión que cada Institución Educativa tiene en su organización.

2.1.3. La fidelización en el sector educativo.

Para considerar elementos que diferencien la atención a la variedad de clientes se tiene lo siguiente:

1. La formación integral del estudiante debe realizarse de acuerdo al perfil de alumno que se quiere lograr
2. Ofrecer recursos y materiales educativos de calidad, que sirvan de soporte alternativo para su aprendizaje.
3. Se debe promover el uso de la tecnología de la información como recursos didácticos de comunicación e interacción, como las aulas virtuales, blog, el WhatsApp, equipos multimedia, entre otros.
4. Realizar soporte socioemocional de manera permanente a los estudiantes, para el control de sus emociones y desarrollen sus



capacidades interrelacionales, siendo fundamental el papel orientador de los docentes y del equipo directivo.

Alcaide (2002), plantea siete vínculos que debe existir entre empresa-cliente y mantenerse en el tiempo. En el campo educativo tenemos los siguientes vínculos:

1. **Vínculo estructural:** es cuando se encuentra un grado de interrelación entre las empresas que busca una integración con el cliente. Esto es por lo general, cuando está asociado a la logística y las tecnologías que provoca la supeditación operativa para mantener la competitividad.
2. **Vínculo basado en la marca:** la marca, es un atributo particular que otorga prestigio a un producto, los mismos son valorados por los clientes. Para lograr la fidelización se debe tomar en cuenta la marca que provoque confianza de manera incondicional.
3. **Vínculo actitudinal:** Es la relación con las habilidades, la profesionalidad, los valores, orientación al cliente, actitudes, cultura y comportamientos similares por parte de la empresa. La contestación que se recibe supera las expectativas con referencia de otros competidores, y su logro depende del servicio profesionalizado, sensato, dirigido al cliente y basados en principios cercanos a los del cliente.
4. **Vínculo relacional:** Se fundamenta en las personas, debido que se busca lograr la confianza en las relaciones que pueden ser formales e informales que nacen en el trato con el cliente. Es decir, es cuando los clientes tienen preferencia a trabajar con personas específicas y que



estás se pueden dar al margen de la empresa que brinda el servicio. Por tanto, la fidelización requiere de personas que interactúan con el cliente, y no de la empresa.

5. **Vínculo de información:** tiene como soporte la calidad y el volumen de la información brindada al cliente, ofrece un plus en el producto y servicio ofrecido el cual asegura su fidelidad.
6. **Vínculo de valor:** es cuando de manera continua en el tiempo brinda una serie de aspectos, intangibles, que son reconocidos por el cliente, los mismos que aseguran su fidelidad.
7. **Vínculo de cero opciones:** es cuando no hay otra alternativa y el cliente se ve obligado a recurrir a la misma fuente, sin tener otra posibilidad de elección.

En el campo educativo, tomando en cuenta las ideas presentadas, los criterios de fidelización, se pueden tomar en cuenta en uno o algunos de los vínculos señalados, con la finalidad de lograr las reglas mínimas de calidad, establecer una relación de proximidad, que posibilite una atención, un seguimiento continuo y una respuesta final pertinente.

La fidelización de los estudiantes, se puede lograr con el apoyo de recursos y materiales didácticos, con estrategias y actividades más atrayentes, así como brindar y mantener elementos o herramientas tecnológicas complementarias, que posibiliten la formación integral del estudiante.

Las herramientas tecnológicas del marketing, que permitan la fidelización de los estudiantes, pueden ser los equipos multimedia, las aulas virtuales, redes



sociales, wikis, blogs, las plataformas virtuales, el uso de tabletas, laptop, entre otros, durante su formación académica. Estos pueden contribuir a compartir información pertinente, la interacción y comunicación se hace más dinámica. El estudiante, se convierte en un cliente fiel, debido a que ha encontrado un plus de añadidura y no es forzada.

La fidelización de estudiantes, considerada como una estrategia de marketing educativo, es la meta a lograr, ya sea en una empresa privada o pública, y como un objetivo, si se refiere al proyecto educativo institucional (PCI), entonces es una formación reglada. En ambos casos, la fidelización de los estudiantes, va más allá de relación comercial, está supeditada a la didáctica empleada, el profesionalismo del personal docente y el nivel de interacción con los estudiantes y también la interacción socioemocional.

En resumen, el camino para lograrlo se considera en los puntos clave siguientes:

- Atender las expectativas de los alumnos, satisfaciendo sus necesidades.
- Utilizar recursos materiales, estímulos, que valoren el proceso formativo, ofreciendo una diferencia positiva sobre lo sus expectativas.
- Acercarse a las necesidades del estudiante y adecuar y adaptar a la diversidad posibilita una conexión emocional adecuada.
- Lograr el estímulo y reconocimiento al esfuerzo alcanzado por la institución educativa y los docentes.
- Mantener una interacción y comunicación, la retroalimentación y reforzamiento con los estudiantes a través de las redes sociales como el



WhatsApp. Promover el diálogo abierto y oportuno. Las estrategias y los recursos didácticos compartidos será también otra característica que lo diferencie.

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis General

El nivel de satisfacción se relaciona directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.

2.2.2. Hipótesis Específicas

- La calidad del resultado se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.
- La calidad de las interacciones se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.
- El ambiente físico se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.

2.3. Variables



2.3.1. Identificación de variables

Alcance	Denominaciones	Acción
<p>Correlacional-causal Este alcance evalúa, mide y analiza la relación o correlación que existe entre dos o más variables de estudio en un escenario en particular, es de valor explicativo y permite predecir el comportamiento de una variable al conocer el comportamiento de otra variable.</p>	<p>Variable de estudio 1 Satisfacción del cliente.</p> <p>Variable de estudio 2 Fidelización del cliente.</p>	<p>Se mide el grado de relación, mediante el coeficiente de correlación de Pearson este coeficiente mide en una escala de 0 a 1, tanto en dirección positiva como negativa el valor de “0” indica que no hay relación lineal entre las variables y el valor de “1” o “-1” indica, respectivamente, una correlación positiva perfecta o negativa perfecta entre dos variables y solo así se logra validar la hipótesis general</p>

2.3.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	Estos autores definen satisfacción del cliente como antecedente de la calidad de los servicios ambos están conectados desde definición y relación. La Satisfacción del cliente está concebido como un parámetro en que un servicio o producto supere las expectativas del cliente donde algunos condicionantes se convierten en determinantes e indicadores de calidad para los usuarios. (Brady & Cronin, 2001).	Es el grado de satisfacción de un servicio pertinente donde la relación cliente y organización, tanto las condiciones del entorno sean óptimas.	Calidad del resultado	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera - Elementos tangibles - Valencia del servicio
			Calidad de las interacciones	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud - Comportamiento - Experiencia
			Ambiente físico	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones ambientales - Diseño de las instalaciones - Condiciones para socializar



Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	- Indicadores
Fidelización del cliente	Consiste en lograr que un cliente que adquiere el servicio o producto se convierte en un cliente frecuente y así poder contar con clientes fieles para permitir la supervivencia de la empresa. (Anderson & Kerr, 2009).	Es medir el grado de posibilidad de que un cliente este retenido y por ende poder recuperar , superando sus expectativas.	Retención del cliente	- Escuchar al cliente - Soluciones sus reclamos - Calidad de los servicios
			Recuperación del cliente	- Incremento de beneficios - Ofertas atractivas - Comunicación con los clientes

2.4. Definición de términos básicos

- **Cliente**

Los clientes son aquellas personas que toman decisiones de compra en base a las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción de las distintas ofertas que el mercado les proporcione (Kotler y Armstrong, 2007).

- **Cliente satisfecho**

Los clientes satisfechos son aquellos que vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto (Kotler y Armstrong, 2007).

- **Empatía**

Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra (Ñahuirima, 2015).



- **Expectativa**

Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa (Alcalde, 2007).

- **Fidelización**

Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar (De Andrés, 2008).

- **Modelo Servqual**

El servqual toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia de las cualidades del servicio. Este sugiere que la diferencia existente entre las expectativas del cliente y la percepción respecto al servicio recibido puede constituir una medida de calidad del servicio (Iacobucci, 1992).

- **Percepción**

Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo (Alcalde, 2007).

- **Servicio**

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico (Kotler y Keller, 2012).

- **Satisfacción del cliente**



La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito (Gil y Gonzáles, 2008).



CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Enfoque de Investigación

Enfoque Cuantitativo, se usó una recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico

3.1. Alcance de Investigación

El alcance de la investigación es Descriptivo Correlacional debido a que está orientada a describir tal como es, tal como se presenta, en las condiciones y circunstancias en que está se presenta y correlaciona en la medida en que se conozca la relación o grado de asociación que existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada.

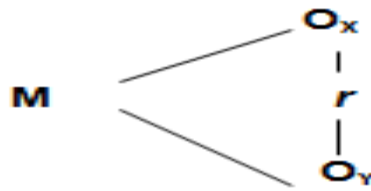
3.2. Diseño de investigación

El diseño empleado en el presente trabajo, es descriptivo correlacional de corte transversal o transaccional correlacional, lo que significa que se observó las variables de estudio: Satisfacción del cliente y fidelización del cliente en un solo momento o tiempo único, para posteriormente establecer la relación entre ambas variables.

Es no experimental, porque las variables no fueron manipuladas en forma deliberada, tampoco se llegó a variar la realidad de las variables; lo que se hizo, fue observar las dos variables en su contexto normal, cuyos resultados se analizaron posteriormente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).



El esquema de este tipo de diseño es el siguiente:



Dónde:

M_1 : Es la muestra de estudio

O_x : Es la observación realizada sobre la variable: Satisfacción del cliente

O_y : Es la observación realizada sobre la variable: fidelización del cliente

r : Es el tipo de relación que se da entre las dos variables de estudio.

3.3. Población

La unidad de análisis corresponde al total de padres de familia de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de Cusco, que asciende a un total de 408, caracterizados por niveles de educación básica regular, se tiene:

Tabla 1.

Número de Padres de Familia por nivel educativo de sus hijas, 2018.

Id	Nivel	Cantidad	Porcentaje
1	Primaria	232	56.9%
2	Secundaria	176	43.1%
Total		408	100.0%

Fuente: (Escale MINEDU, 2017).

3.4. Muestra

La muestra es probabilística aleatoria sistemático, con afijación proporcional, para lo cual se ha realizado el cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula para población conocida o marco muestral conocido es:



$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Reemplazando en la fórmula se tiene:

Marco muestral	N	408
Error Alfa	α	0.050
Nivel de Confianza	1- α	0.950
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.960
Probabilidad de éxito	p	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.080
Tamaño de la muestra	n	109.90

La muestra corresponde a un total de 110 padres de familia de la Institución Educativa “Juan Landázuri Ricketts” de Cusco. Afijando la muestra proporcionalmente se tiene:

Ítem	Personal	Cantidad	Porcentaje	Muestras	Afijación
N1=	Primaria	232	56.90%	n1=	63
N2=	Secundaria	176	43.10%	n2=	47
Total		408	100.00%		110

La cantidad de padres de familia por nivel educativo, corresponde en el nivel primario 63 y en el nivel secundario 47.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Para recolectar datos de ambas variables se utilizó la técnica de la encuesta



3.5.2. Instrumento

El instrumento utilizado para obtener la información referida a la satisfacción del cliente, es un cuestionario. Cuyos reactivos están orientados a evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en la Institución Educativa Privada “Juan Landázuri Ricketts” de Cusco.

Para determinar la fidelización de los clientes, el instrumento es el cuestionario, de acuerdo al servicio que brinda la Institución Educativa Privada “Juan Landázuri Ricketts” de Cusco.

Caracterización del instrumento

El instrumento utilizado en la medición de las variables satisfacción y fidelización de los clientes, son cuestionarios que constan de lo siguiente:

Una parte denominada encabezado, que consigna los datos de los encuestados, nombres y apellidos, edad, número de hijos en la institución y tiempo en que estudian sus hijos en la institución. Luego vienen la segunda parte que contiene las preguntas o ítems que caracterizan a toda la variable de estudio.

El instrumento que mide la variable ‘ *“Satisfacción del Cliente”* ’ consta de 19 ítems. Estos miden en conjunto a toda la variable, sin embargo, las dimensiones de estudio se miden de la siguiente manera:

Para la variable Satisfacción del cliente:

- Del ítem 1 al 5 la dimensión **Calidad del resultado**.



- Del ítem 6 al 11 la dimensión **Calidad de las interacciones**.
- Del ítem 12 al 19 la dimensión **Ambiente físico**.

El instrumento que mide la variable “*fidelización de los clientes*” consta de 17 ítems. Estos miden en conjunto a toda la variable, sin embargo las dimensiones de estudio se miden de la siguiente manera:

- Del ítem 1 al 10 la dimensión **Retención del cliente**.
- Del ítem 11 al 17 la dimensión **Recuperación del cliente**.

En cada uno de los instrumentos, la escala valorativa de las respuestas es la siguiente:

- Siempre (5)
- Casi siempre (4)
- Algunas veces (3)
- Casi nunca (2)
- Nunca (1)

El tipo de aplicación del instrumento es personal y con un tiempo de aplicación aproximadamente entre 10 a 15 minutos.

Para organizar y categorizar la información recogida mediante los instrumentos aplicados, se tiene que recurrir a una tabla de categorizaciones construidas para cada una de las variables basadas en los puntajes mínimos o máximos que el entrevistado obtiene.

Los rangos de categorización de los datos recogidos para cada variable de estudio mediante los instrumentos aplicados a la muestra en estudio son los siguientes:



Tabla N° 2
Descripción de la escala de medición para la variable satisfacción y sus dimensiones

Tabla de Baremación		
Variable/Dimensión	Rango	Categorización
Satisfacción	80-95	Muy satisfecho
	65-79	Satisfecho
	50-64	Indiferente
	35-49	Insatisfecho
	19-34	Muy insatisfecho
Calidad del resultado	22-25	Muy satisfecho
	18-21	Satisfecho
	14-17	Regular
	10-13	Insatisfecho
	5-9	Muy insatisfecho
Calidad de las interacciones	27-30	Muy satisfecho
	22-26	Satisfecho
	17-21	Regular
	12-16	Insatisfecho
	6-11	Muy insatisfecho
Ambiente físico	35-40	Muy satisfecho
	29-34	Satisfecho
	23-28	Regular
	16-22	Insatisfecho
	8-15	Muy insatisfecho

Fuente: Elaboración propia.



Tabla N° 3

Descripción de la escala de medición para la variable fidelización y sus dimensiones.

Tabla de Baremación		
Variable/Dimensión	Rango	Categorización
Fidelización de los clientes	72-85	Muy Buena
	59-71	Buena
	46-58	Regular
	32-45	Mala
	17-31	Muy mala
Retención del cliente	43-50	Muy Buena
	35-42	Buena
	27-34	Regular
	19-26	Mala
	10-18	Muy mala
Recuperación del cliente	31-35	Muy Buena
	26-30	Buena
	20-25	Regular
	14-19	Mala
	7-13	Muy mala

Fuente: Elaboración propia

Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

Tabla de Baremación		Interpretación	
Medida	Nivel	Variable satisfacción del cliente	Variable Fidelización de los clientes
Nunca	1 – 1.79	Muy mala satisfacción	Muy mala fidelización
Casi nunca	1.80 – 2.59	Mala satisfacción	Mala fidelización
Algunas veces	2.60 – 3.39	Regular satisfacción	Regular fidelización
Casi siempre	3.40 – 4.19	Buena satisfacción	Buena fidelización
Siempre	4.20 – 5.00	Muy buena satisfacción	Muy buena fidelización



3.6. Validez y confiabilidad de instrumentos

Previa aplicación de los instrumentos de investigación respectivos, fueron evaluados y sometidos a las pruebas de confiabilidad y validez.

3.6.1. Validación de los instrumentos

En cuanto a la validez que se dio por un juicio de expertos, mediante la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los ítems o preguntas que responde a su respectivo indicador, que miden a las variables del estudio, con el objetivo de determinar si su concepción, elaboración y aplicación mida lo que se ha propuesto medir, para lo cual se le proporcionará al experto o especialista para que evalúe la validez de contenido, constructo y criterio del instrumento.

3.6.2. Juicio de expertos sobre la validez del instrumento

Tabla N° 4

Valoración del instrumento: Satisfacción y Fidelización del Cliente.

N°	NOMBRE DEL EXPERTO	% de Valoración
01	Mgt. Vilma Canahuire Montufar	76%
02	Mgt. Yetsabel Aucalle Quispe	78%
03	Mgt. Ruben Graneros Sequeiros	80%
Promedio		78 %

FUENTE: Elaboración en base a la validación de expertos

Los resultados alcanzados por los expertos, de la evaluación realizada al instrumento, indican que existe una ponderación de validez externa buena, esto de acuerdo al reglamento establecido para las Investigaciones de Post Grado de la Universidad Andina del Cusco.



3.6.3. Fiabilidad de los instrumentos

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la satisfacción del cliente y su fidelización en la I.E.P. “Juan Landázuri Ricketts”, Cusco 2018, se aplicó el método de Alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerando aceptables cuando su valor es superior a 0,80 o 0,800 para esta investigación el Alpha de Cronbach dio para la variable Satisfacción del Cliente ,949 y para la variable Fidelización ,868 , confirmando fiable el cuestionario.

Esto se realizó mediante una prueba piloto, de dicha aplicación los resultados obtenidos de la fiabilidad brindaron la información necesaria para realizar los ajustes de los instrumentos de ser el caso, desde la revisión de cada ítem o pregunta, en función de los indicadores y variables.

Al hallar el coeficiente Alpha de Cronbach, lo que se hace es calcular la correlación entre cada ítem con cada uno de los otros, lo que resulta en una gran cantidad de coeficientes de correlación.

El valor de coeficiente Alpha de Cronbach es el promedio de todos esos coeficientes de correlación (Cozby, 2005).

La ecuación para determinar el alfa de Cronbach o consistencia interna es la siguiente:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:



α = Índice de confiabilidad interna de Cronbach

K = Número de preguntas o ítems del instrumento

$\sum S_i^2$ = sumatoria de las varianzas de cada ítem

S_t^2 = varianza total.

Tabla N° 5

Rangos para interpretar el coeficiente Alpha de Cronbach

Rango	Magnitud
0.01 – 0.20	Muy baja
0.21 – 0.40	Baja
0.41 – 0.60	Moderada
0.61 – 0.80	Alta
0.81 – 1.00	Muy alta

Con los resultados obtenidos por cada uno de los instrumentos, se ha determinado el coeficiente de confiabilidad interna de los mismos, esto haciendo uso del software estadístico SPSS V22, cuyo resumen se presenta a continuación:

Tabla N° 6

Coeficiente de confiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente

Variable / Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Satisfacción del cliente	,949	19
Dim.1 Calidad de Resultado	,867	5
Dim.2 Calidad de Interacciones	,906	6
Dim.3 Ambiente Físico	,928	8



Los resultados que se presentan en la tabla 6, resumen los coeficientes de confiabilidad interna hallados para la variable Satisfacción del cliente y sus tres dimensiones correspondientes, estos resultados evidencian que el instrumento aplicado tiene una consistencia interna muy alta.

Tabla N° 7

Coefficiente de confiabilidad de la variable Fidelización de los Clientes

Dimensión / Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Fidelización de los clientes	,868	17
Dim. 1 Retención del cliente	,886	10
Dim. 2 Recuperación del cliente	,828	7

Los resultados que se presentan en la tabla 9, resumen los valores encontrados de la confiabilidad interna para la variable 2 fidelización de los clientes y sus dos dimensiones respectivas, los resultados evidencian de acuerdo a los rangos para interpretar el coeficiente Alpha de Cronbach, el instrumento evaluado tiene una consistencia interna entre alta y muy alta (0.61 – 0.80: alta) y (0.81 – 1.00: Muy alta) de confiabilidad.

3.7. Plan de análisis de datos

El análisis de los datos recogidos se hace en base a la estadística descriptiva e inferencial, por ser este los objetivos estadísticos de la investigación y por su propio diseño metodológico.

El procesamiento de los datos significa utilizar herramientas informáticas como el Excel y el software estadístico SPSS V22, la primera con la finalidad de



sistematizar, organizar, categorizar y presentar los resultados obtenidos en tablas y gráficos correspondiente con el propósito de poder interpretar e analizar a partir de ellos, los resultados encontrados. La estadística inferencial se utiliza o recurre a ella para realizar las validaciones de las hipótesis de la investigación.

En la investigación, se utiliza los estadígrafos no paramétricos como el Chi cuadrado de independencia y el coeficiente de asociación Tau b de Kendall para determinar si existe dependencia o relación entre las variables en estudio, esto en base a que la prueba de normalidad aplicada mediante la técnica de Kolmogorov-Smirnov (K-S), ha determinado que los datos no siguen la distribución normal.

Mediante la prueba de chi cuadrado de independencia, se trata de evidenciar y demostrar estadísticamente que si dos campos categóricos son independientes o no. Si no son independientes, significa que están asociados o relacionados, pero esto no significa que uno es causa-efecto del otro tácitamente.

La ecuación utilizada para determinar la independencia de variables es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado de independencia

O = Frecuencia observada en cada celda

E = Frecuencia Esperada en cada celda

La prueba de tau b de Kendall se utiliza para medir el grado de asociación que existe entre las variables en estudio, y su ecuación es la siguiente:



$$\tau_b = \frac{(n_p - n_q)}{\sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)})(n_p + n_q + n_{E(Y)})}}$$

Dónde:

T_b: Coeficiente tau b de Kendall

n_p: Casos concordantes

n_q: Casos discordantes

n_{E(x)}: Casos empatados para la variable x

n_{E(y)}: Casos empatados para la variable y

Tabla N° 8

Rango	Magnitud
0.00 a 0.19	Muy baja asociación
0.20 a 0.39	Baja asociación
0.40 a 0.59	Moderada asociación
0.60 a 0.89	Alta asociación
0.90 a 1.00	Muy alta asociación

Medida no paramétrica de la correlación para variables ordinales o de rangos que tiene en consideración los empates. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la fuerza de la relación. Los valores mayores indican que la relación es más estrecha. Los valores posibles van de -1 a 1, pero un valor de -1 o +1 sólo se puede obtener a partir de tablas cuadradas.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la variable Satisfacción del cliente

Los resultados descriptivos encontrados para la variable satisfacción del cliente y sus respectivas dimensiones de estudio, son los siguientes:

Resultados dimensionales de la Variable Satisfacción del Cliente.

Tabla N° 09

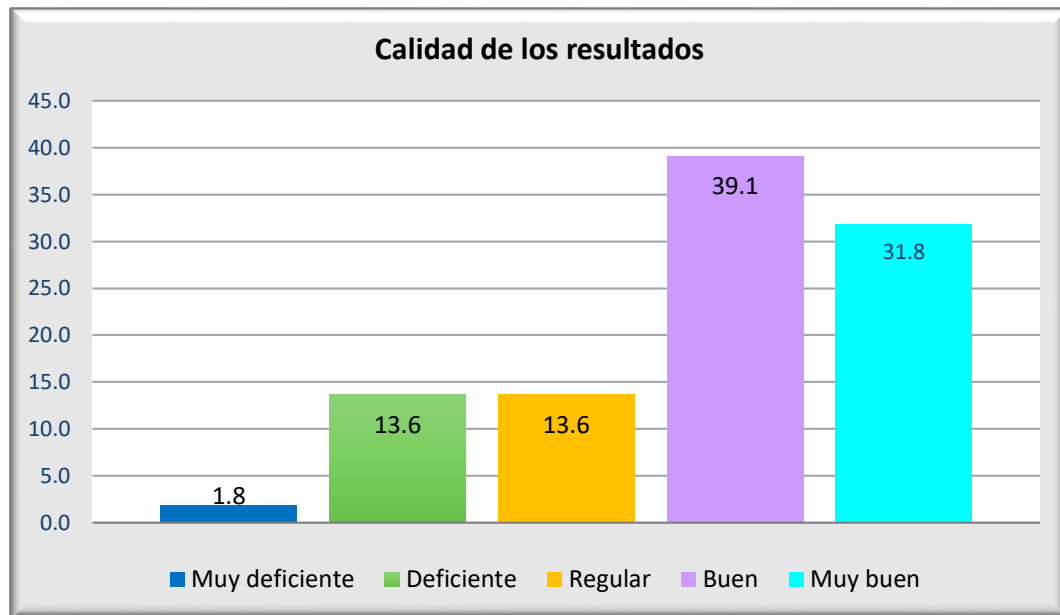
Calidad de Resultados

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	1.8
Insatisfecho	15	13.6
Indiferente	15	13.6
Satisfecho	43	39.1
Muy satisfecho	35	31.8
Total	110	100.0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.



Gráfico N° 01



Fuente: Elaboración en base al cuestionario aplicado.

En la tabla N°09 y en el gráfico N°01 se observa que el 1.8 % de los encuestados lo encuentran “muy deficiente”, el 13.6 % indica es “deficiente”, el 13.6 % señala es “regular”, por otro lado, el 39.1 % de los encuestados señala es “bueno” y finalmente el restante 31.8 % de los encuestados indican que la calidad de los resultados es “muy buena” con la prestación de servicio que hace la institución educativa en estudio.

Los resultados evidencias que para la gran mayoría de los encuestados estos son entre bueno y muy buenos, es decir que se encuentran satisfechos con el servicio prestado, lo que implica que indicadores tales como los elementos tangibles entre ellos la entrega de libretas, reuniones, aniversarios y otras actividades; el tiempo de espera como es la disponibilidad docente para informes académicos, tramites y solicitudes agilizadas por el personal.

Así como la valencia del servicio que implica que el docente esta siempre



dispuesto a colaborar con los estudiantes que presentan dificultades, y con disponibilidad de atención en consultas a los padres de familia, son indicadores que satisfacen plenamente a los padres de familia en general.

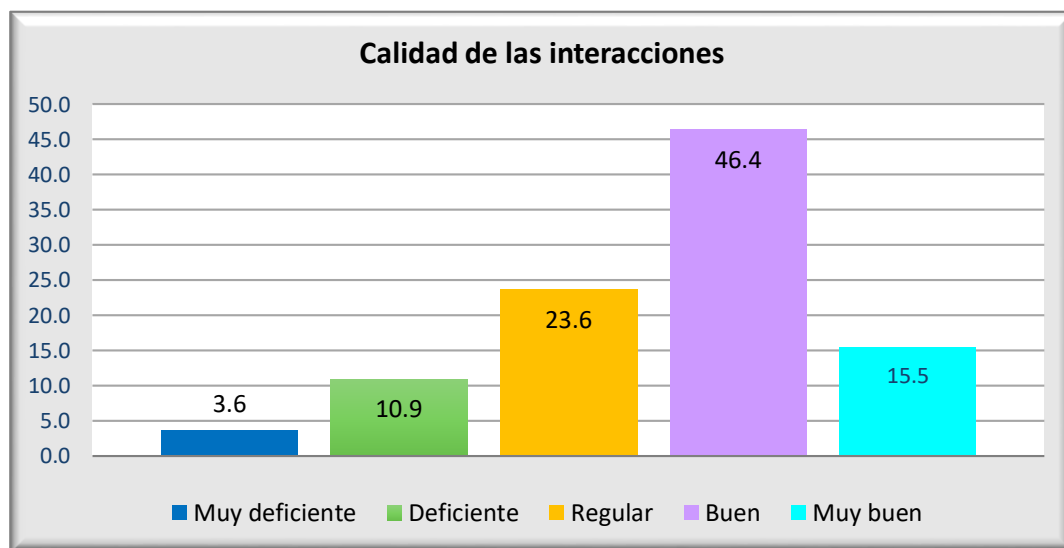
Tabla N° 10

Calidad de las Interacciones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	4	3.6
Insatisfecho	12	10.9
Regular	26	23.6
Satisfecho	51	46.4
Muy satisfecho	17	15.5
Total	110	100.0

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.

Gráfico N° 02



Fuente: Elaboración en base al cuestionario aplicado.

En la tabla N°10 y en el gráfico N°02 se observa que el 3.6 % de los encuestados lo encuentran “muy deficiente”, para el 10.9 % es “deficiente”, para el 23.6 % es “regular”, pero para el 46.4 % de los encuestados es “bueno” y por último para el



restante 15.5 % de los encuestados indican que la calidad de las interacciones es “muy buena” en referencia a esta dimensión de estudio. De estos resultados a manera general se observa que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad de las interacciones que presta la institución educativa en estudio, esto implica aspectos como el comportamiento, la actitud y la experiencia del personal que labora o presta el servicio es idóneo, adecuado y pertinente para el desarrollo académico de los estudiantes y satisfacción del usuario, en este caso los padres de familia; pues estos transmiten confianza, seguridad, amabilidad, carisma, serenidad y calidad de atención, demostrando en todo momento solvencia en conocimiento para absolver las consultas de los padres de familia y usuario en general.

Tabla N° 11

Ambiente Físico

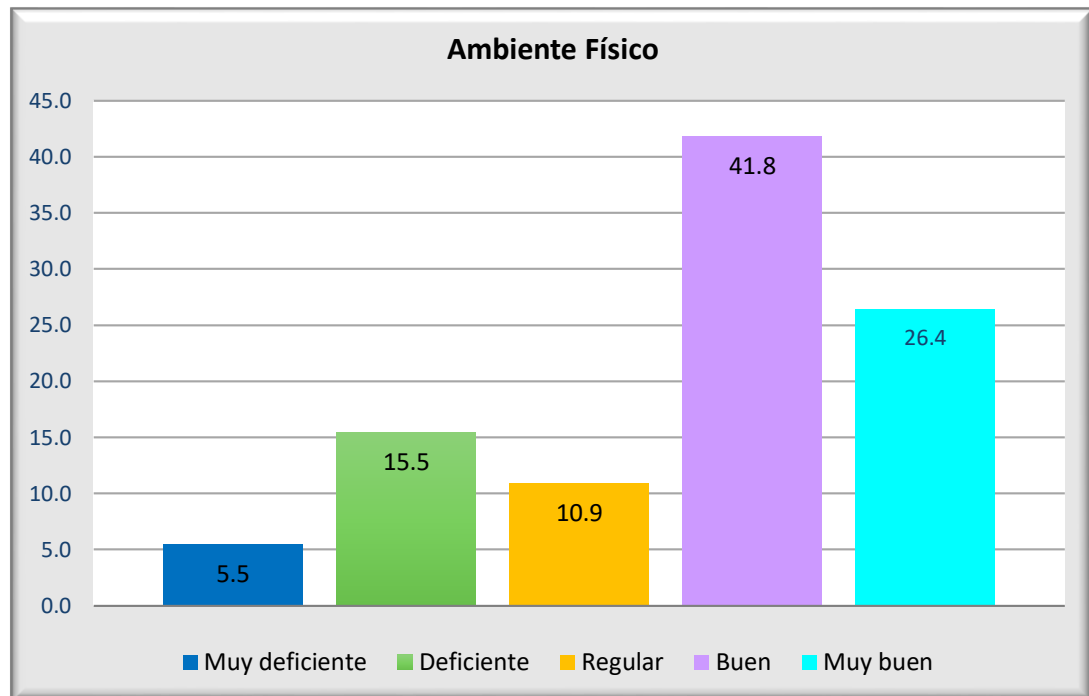
Fuente: Elaboración en base al cuestionario aplicado.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	6	5.5
Insatisfecho	17	15.5
Indiferente	12	10.9
Satisfecho	46	41.8
Muy satisfecho	29	26.4
Total	110	100.0

Fuente: Elaboración en base al cuestionario aplicado.



Gráfico N° 03



Fuente: Elaboración en base al cuestionario aplicado.

En la tabla N°11 y el gráfico N°03 se observa que para el 5.5 % de los encuestados este es “muy deficiente”, el 15.5 % lo encuentra “deficiente”, el otro 10.9 % señala que es “regular”, por otro lado, para el 41.8 % de los encuestados el ambiente físico es “bueno” y finalmente para el restante 26.4 % de los encuestados lo encuentran “muy bueno”, esto en referencia a esta dimensión de estudio. De lo encontrado como resultado para esta dimensión de estudio se puede inferir que para la mayoría de los encuestados el ambiente físico es bueno y muy bueno, aunque se observa que casi un tercio de la muestra en estudio no está muy de acuerdo con lo que esta dimensión de estudio mide.

De manera general esto implica que las condiciones ambientales, el diseño de las instalaciones y las condiciones para socializar cuentan con una aprobación muy buena por parte de los usuarios, pues la prestadora del servicio cuenta con



instalaciones físicas apropiadas, mobiliario pertinente, correctamente señalizadas, espaciosa y cómoda, debidamente implementada en todas sus áreas; lo que a percepción de los usuarios satisface sus exigencias.

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente.

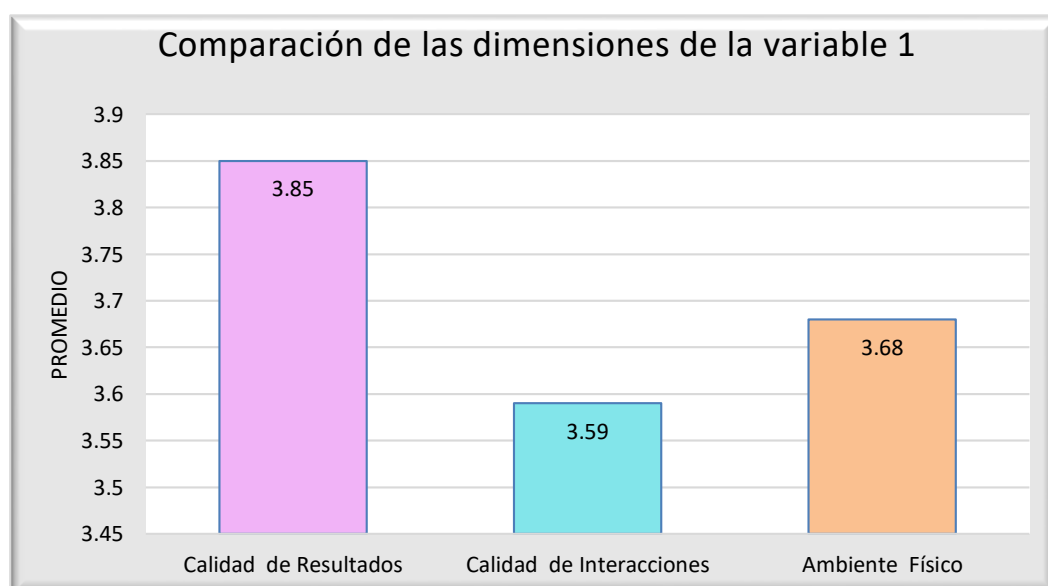
Tabla N° 12:

Comparación promedio de la Variable Satisfacción del Cliente.

Dimensiones	N	Media	Interpretación
Calidad de Resultados	110	3.85	Buena Satisfacción
Calidad de Interacciones	110	3.59	Buena Satisfacción
Ambiente Físico	110	3.68	Buena Satisfacción

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado.

Gráfico N° 04



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado

En la tabla N°12 y el gráfico N°04 se observa la comparación promedio de las



dimensiones de la variable de estudio Satisfacción del Cliente; según la tabla de baremación

los puntajes hallados en la dimensión calidad de resultados tienen un promedio de 3.85, la dimensión calidad de interacciones tienen un promedio de 3.59, y la dimensión ambiente físico tienen un promedio de 3.68, por lo que se puede interpretar que se ha cumplido con un proceso de satisfacción.

Tabla N° 13:

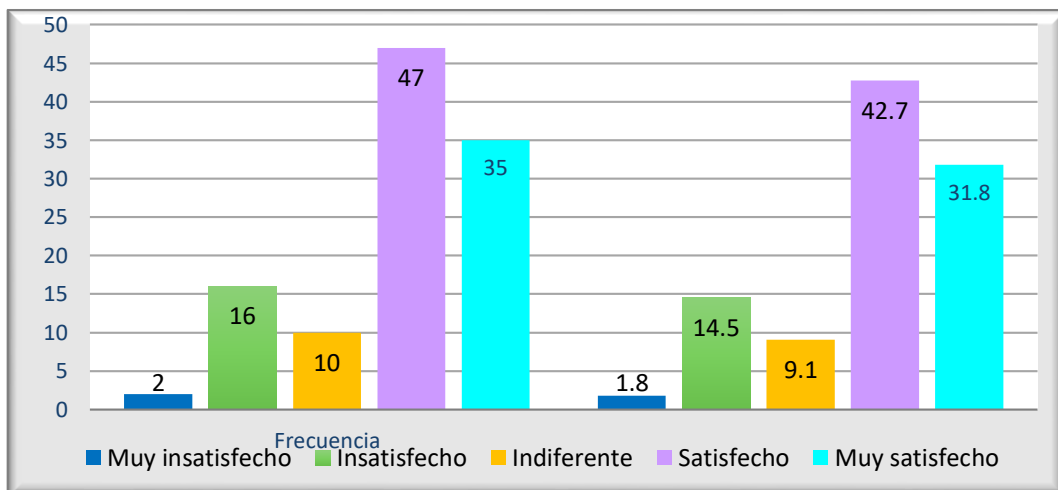
Variable Satisfacción del Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	1.8
Insatisfecho	16	14.5
Indiferente	10	9.1
Satisfecho	47	42.7
Muy satisfecho	35	31.8
Total	110	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado.

Gráfico N°05:

Variable Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaboración en base al cuestionario aplicado.

En la tabla N°13y el gráfico N°05 permiten indicar que el 1.8 % de los



encuestados se encuentran “muy insatisfechos”, el 14.5 % se encuentra “insatisfecho”, el otro 9.1 % manifiesta ser “indiferente”, por otro lado el 42.7 % de los encuestados señala estar “satisfecho” y finalmente el restante 31.8 % de los encuestados señalan estar “muy satisfecho” con la prestación de servicio que hace la institución educativa en estudio. De manera general se infiere que la gran mayoría de la muestra en estudio señala estar satisfecho y muy satisfecho con la calidad de servicio que presta la institución educativa, es decir que la satisfacción que tienen los clientes de la institución educativa (padres de familia) con relación al servicio recibido es muy bueno, toda vez que observan calidad en los resultados, calidad en las interacciones y también que gozan de un ambiente físico bastante aceptable a percepción de los mismos.

Resultados de la variable Fidelización del cliente.

Los resultados descriptivos hallados para la variable fidelización del cliente y sus respectivas dimensiones de estudio, son las siguientes:

Resultados dimensionales de la variable Fidelización del cliente.

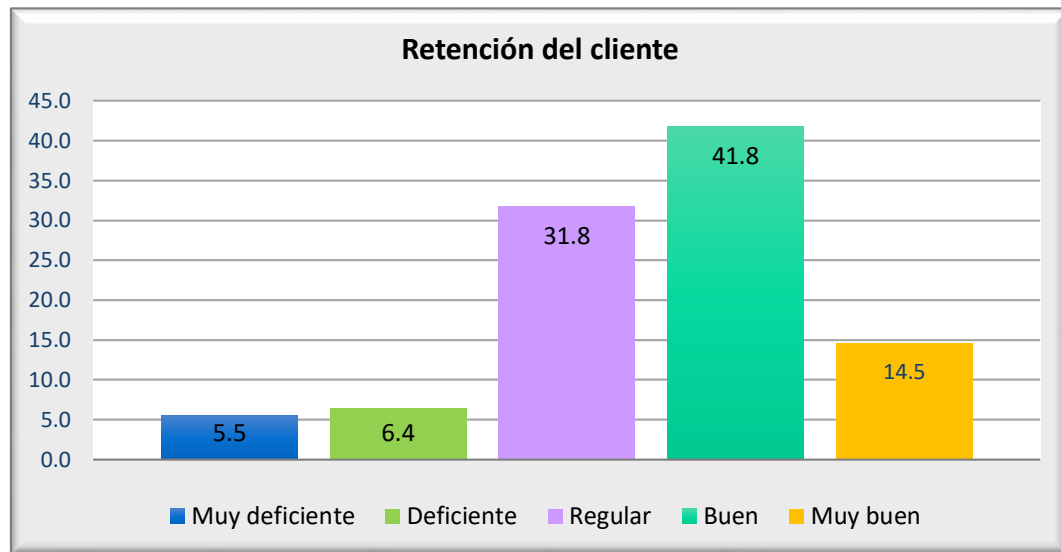
Tabla N° 14: Retención del Cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	6	5.5
Deficiente	7	6.4
Regular	35	31.8
Buena	46	41.8
Muy buena	16	14.5
Total	110	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado.



Gráfico N°06



Fuente: Elaboración en base al cuestionario aplicado.

En la tabla N°14 y en el gráfico N°06, se aprecia que el 5.5 % de los encuestados existe una “muy deficiente” retención del cliente, el 6.4 % lo percibe “deficiente”, el 31.8 % indica que es “regular”, pero se observa que el 41.8 % opina que es “bueno”, y finalmente para el restante 14.5 % de los encuestados la retención del cliente es “muy bueno”, en referencia a esta dimensión de estudio. Estos resultados encontrados para esta dimensión de estudio, permiten señalar que para la mayoría de los encuestados el sistema de retención del cliente es bueno, pero importante tomar en cuenta de ese tercio de encuestados que no están muy convencidos de esta dimensión de estudios. Ello implica que la I.E. tiene que mejorar y desarrollar los indicadores de escuchar al cliente, solucionar sus reclamos y calidad de los servicios, para lo que debe tomar en cuenta los pedidos y sugerencias de los usuarios, atender oportunamente la insatisfacción o inconformidad de los usuarios, y en cuanto a la calidad de los servicios la I.E. satisface plenamente todos los indicadores que caracterizan a esta dimensión de estudio, en pro de lograr fortalecer y mejorar el sistema de retención del cliente que tiene la institución educativa en estudio.



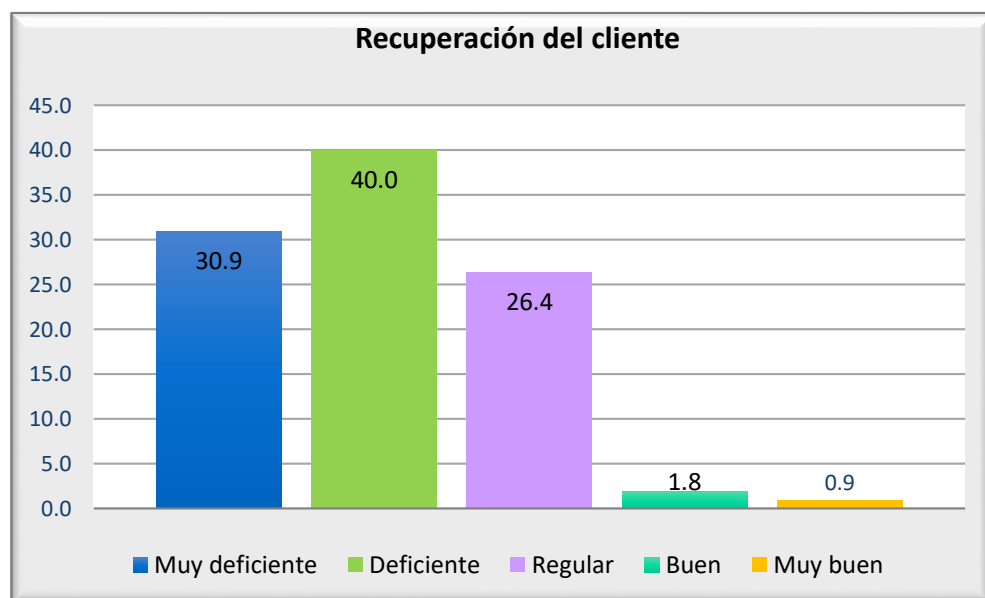
Tabla N°15:

Recuperación del Cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	34	30.9
Deficiente	44	40.0
Regular	29	26.4
Buena	2	1.8
Muy buena	1	0.9
Total	110	100.0

Fuente: Elaboración en base al cuestionario aplicado.

Gráfico N°07



Fuente: Elaboración en base al cuestionario aplicado.

En la tabla N°15 y en la el gráfico N° 07, se observa que para el 30.9 % de los encuestados esta es “muy deficiente”, para el 40.0 % de los encuestados es “deficiente”, para el 26.4 % de los encuestados es “regular”, el otro 1.8 % de los encuestados señala que es “buena”, así como solo el 0.9 % de los encuestados indica que existe un “muy buen” sistema de recuperación del cliente realizada



por la institución educativa. Los resultados encontrados claramente evidencian que, con respecto a esta dimensión en estudio, existen serias deficiencias en contra de los servicios que presta la institución educativa, pues a percepción de los usuarios, la institución educativa no promueve el incremento de beneficios, tampoco propugna ofertas atractivas y no mantiene comunicación con los clientes de manera permanente.

Implicando directamente que los clientes de la institución educativa deben de encontrar estrategias que les permitan promover beneficios económicos especiales como política en cuanto a estudiantes con buen rendimiento académico, padres de familia puntuales en el pago de pensiones y los deportistas calificados; así mismo, es importante mejorar su sistema de comunicación a los clientes de las actividades de la institución que tiene que ver con el proceso de aprendizaje de los estudiantes, las fechas de pago de pensiones, etc.

Comparación promedio de las dimensiones de la Variable Fidelización del Cliente.

Tabla N° 16:

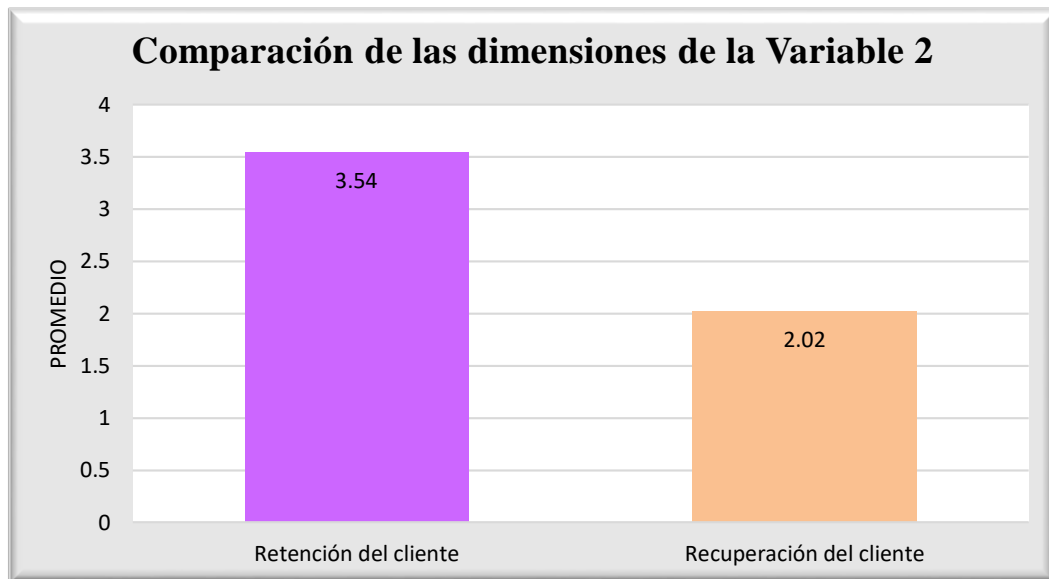
Comparación promedio de la Variable Fidelización del Cliente.

Dimensiones	N	Media	Interpretación
Retención del Cliente	110	3.54	Buena Fidelización
Recuperación del Cliente	110	2.02	Regular Fidelización

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado.



Gráfico N° 08



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado.

En la tabla N°16 y el gráfico N°08 se observa la comparación promedio de las dimensiones de la variable de estudio Fidelización; según la tabla de baremación los puntajes hallados en la dimensión retención del cliente tienen un promedio de 3.54, la dimensión recuperación del cliente tienen un promedio de 2.02, por lo que se puede interpretar que se ha cumplido con un proceso de buena y regular fidelización.

Tabla N°17:

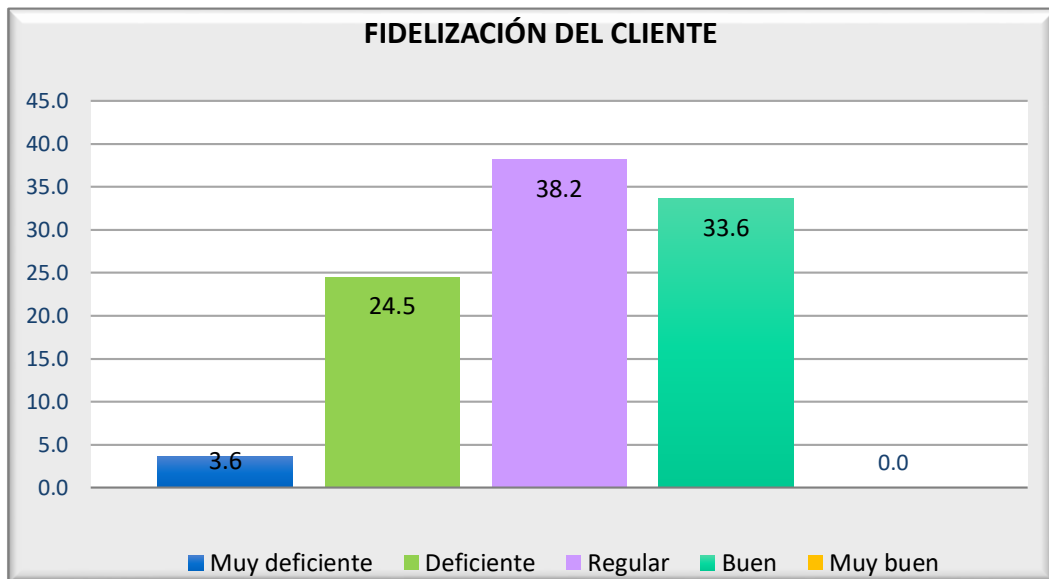
Variable Fidelización del Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	4	3.6
Deficiente	27	24.5
Regular	42	38.2
Buena	37	33.6
Muy buena	0	0.0
Total	110	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado.



Gráfico N° 09



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionario aplicado.

En la tabla N° 17 y en el gráfico N°09, permiten señalar que el 3.6 % de los encuestados lo encuentran “muy deficiente”, el 24.5 % lo encuentra “deficiente”, por otro lado, el 38.2 % lo halla “regular”, y finalmente el 33.6 % restante de los encuestados señala existe una “buena” fidelización de los clientes que hace la institución educativa en estudio. Los resultados encontrados, permiten inferir que el 24.5 % de la muestra encuestada encuentra este sistema de fidelización en términos generales como “deficiente”, un porcentaje muy significativo 38.2 % lo halla regular, y prácticamente un tercio de la muestra en estudio opinan que el sistema de fidelización es bueno. Para este porcentaje de encuestados, la retención del cliente, así como la recuperación del cliente son buenos, pues saben escuchar al cliente, solucionan sus problemas, y dan calidad en los servicios ofrecidos; por otro lado, también incrementan los beneficios, ofrecen ofertas atractivas y mantienen comunicación permanente con los clientes.



Pero es necesario observar que un grupo muy significativo de los usuarios encuestados encuentra deficiencias en el sistema, lo que implica directamente la necesidad de revisar bien aquellos indicadores que no logran satisfacer plenamente a los usuarios e implementarlas para alcanzar y satisfacer los objetivos institucionales y de los usuarios principalmente.

4.3. Resultados de la Correlación.

4.3.1. Respecto a los Objetivos Específicos.

Tabla N°18

Correlaciones			Variable 2	Nivel
Rho de Spearman	Variable 2: Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	110	
	Dim 1_var 1 Calidad del resultado	Coefficiente de correlación	,431**	Correlación moderada
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	110	
	Dim 2_var 1 Calidad de las interacciones	Coefficiente de correlación	,371**	Correlación Baja
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	110	
	Dim 3_var 1 Ambiente físico	Coefficiente de correlación	,481**	Correlación moderada
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	110	
**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)				

Fuente: Elaboración en base al cuestionario aplicado.

En la tabla N°18, para el primer objetivo específico se percibe que el grado en que la calidad de resultado se relaciona con la fidelización es moderada, para el segundo objetivo específico el grado en que la calidad de interacciones se



relaciona con la fidelización es baja y para el tercer objetivo específico se determina que el grado en que el ambiente físico se relaciona con la fidelización es moderada.

4.3.2. Respecto al Objetivo General.

Tabla N°19:
Grado en que la satisfacción de la fidelización

Correlaciones		var1	Var 2 Fidelización de los clientes	Nivel	
Rho de Spearman	Var 1 Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,519**	Correlación moderada
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	110	110	
	Var2	Coefficiente de correlación	,519**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	110	110	

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

En la tabla N°19, se percibe que el grado en que la satisfacción se relaciona con la fidelización es moderada.

4.4. Contraste de hipótesis

En el proceso de validación de las hipótesis de estudio, es necesario conocer que estadígrafo de contraste se ha de utilizar, para lo que se tiene que realizar la prueba de normalidad.

Prueba de normalidad.

Para interpretar los resultados obtenidos mediante esta prueba, hay que considerar lo siguiente:

- Para muestras >50 individuos se utiliza el estadístico de prueba de Kolmogorov – Smirnov



- Para muestras < 50 individuos se utiliza el estadístico de prueba de Shapiro Wilk.

La muestra del presente estudio tiene por tamaño a 110 individuos, por lo tanto, los resultados encontrados a tomar en cuenta son el de Kolmogorov – Smirnov, la decisión se toma en base al valor de la Significancia bilateral obtenida, tomando en cuenta lo siguiente:

- Si el p-valor determinado es $\geq \alpha = 0.05$, entonces se debe aceptar H_0 , es decir que los datos provienen de una distribución normal.
- Si el p-valor asociado es $< \alpha$, entonces se debe aceptar H_1 , es decir los datos No provienen de una distribución normal

Tabla N° 18

Pruebas de Normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Satisfacción del cliente	Fidelización del cliente
N		110	110
Parámetros normales ^{a,b}	Media	70,85	52,39
	Desviación estándar	14,444	10,843
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,158	,103
	Positivo	,114	,059
	Negativo	-,158	-,103
Estadístico de prueba		,158	,103
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,006 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.



Los valores de la significancia halladas en p-valor determinados son menores a 0.05 (Satisfacción del cliente = 0.000; Fidelización de los clientes = 0.006), concluyendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir que los datos recogidos no siguen la distribución normal, por lo tanto, los estadísticos de prueba de hipótesis elegidos son los no paramétricos, como el chi cuadrado de independencia y el coeficiente Tau b de Kendall de asociación.

Prueba de validación de la hipótesis general

Mediante la prueba de validación de hipótesis utilizando el estadístico chi cuadrado de independencia se ha de probar la existencia de correlación entre las variables de estudio; así mismo mediante la prueba Tau b de Kendall, se ha de determinar el nivel de asociación que existe entre las variables de estudio.

Tabla N° 19

Prueba de independencia chi cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	37,536 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	33,667	1	,000		
Razón de verosimilitud	30,770	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	37,194	1	,000		
N de casos válidos	110				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.93.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2



Interpretación y análisis:

Hipótesis estadísticas	<p>H₀: El nivel de satisfacción del cliente NO se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.</p>
	<p>H₁: El nivel de satisfacción del cliente SI se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.</p>
Nivel de significancia	= 5 % = 0.05
Estadígrafo de contraste:	$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$ <p style="text-align: right;">Valor calculado <u>37,536</u></p>
Valor p calculado:	p = 0,000
Conclusión	<p>Debido a que el <i>p-valor</i> determinado es < 0,05, se acepta la hipótesis alterna y rechazar la nula, quiere decir que existe correlación o dependencia entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.</p>



Tabla N° 20

Prueba de Asociación Tau b de Kendall Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,584	,099	4,079	,000
N de casos válidos		110			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Interpretación y análisis:

H₀ : No existe asociación entre la variable satisfacción del cliente y la variable fidelización del cliente

Hipótesis estadísticas

H₁ : Existe asociación entre la variable satisfacción del cliente y la variable fidelización del cliente

Nivel de significancia = 5 % = 0.05

Estadígrafo de contraste $\tau_b = (n_p - n_q)$

$$/ \sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)})(n_p + n_q + n_{E(Y)})}$$

Valor p calculado: p = 0,005

Conclusión Como el p-valor < 0,05, se demuestra que existe asociación entre las variables de estudio en un nivel moderado, ya que el valor determinado de asociación es = 0,584



Prueba de las sub hipótesis específicas de estudio

Las tres hipótesis específicas están formuladas en el sentido de que existe correlación entre las dimensiones de la variable satisfacción del cliente y la variable fidelización del cliente.

Los resultados encontrados son los siguientes:

Validación de la primera hipótesis específica. Dimensión 1 de la Variable 1 y la variable 2.

Tabla N° 21

Prueba de independencia chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	32,253	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	28,382	1	,000		
Razón de verosimilitud	25,917	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	31,960	1	,000		
N de casos válidos	110				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .293

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2



Interpretación y análisis:

Hipótesis estadísticas	<p>H₀: La calidad del resultado NO se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.</p>
	<p>H₁: La calidad del resultado SI se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.</p>
Nivel de significancia	= 5 % = 0.05
Estadígrafo de contraste:	$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$ <p style="text-align: right;">Valor calculado 32,253</p>
Valor p calculado:	p = 0,000
Conclusión	<p>Como el chi cuadrado determinado es mayor que el chi cuadrado critico (3.84), y el p-valor determinado es < 0,05, se acepta la hipótesis alterna y rechazar la nula, quiere decir que existe correlación o dependencia entre la dimensión calidad del resultado y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.</p>



Tabla N° 22

Prueba de Asociación Tau b de Kendall Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,541	,102	3,636	,000
N de casos válidos		110			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Interpretación y análisis:

Hipótesis estadísticas H₀: No existe asociación entre la dimensión calidad del resultado y la variable fidelización del cliente.

H₁: Existe asociación entre la dimensión calidad del resultado y la variable fidelización del cliente.

Nivel de significancia = 5 % = 0.05

Estadígrafo de contraste $\tau_b = (n_p - n_q)$

$$/ \sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)})(n_p + n_q + n_{E(Y)})}$$

Valor p calculado: p = 0,013

Conclusión Como el p-valor < 0,05, se demuestra que existe asociación entre la dimensión calidad del resultado y la variable fidelización del cliente en un nivel moderado, pues el valor de asociación es = 0,541.



Validación de la segunda hipótesis específica. Dimensión 2 de la Variable 1 y la variable 2

Tabla N° 23

Prueba de independencia chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	27,970	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	24,261	1	,000		
Razón de verosimilitud	22,332	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	27,716	1	,000		
N de casos válidos	110				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.72

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Interpretación y análisis:

H₀: La calidad de las interacciones NO se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.

Hipótesis estadísticas H₁: La calidad de las interacciones SI se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.



Nivel de = 5 % = 0.05

significancia

Estadígrafo de contraste:	$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$	Valor calculado
		27,970

Valor p p = 0,000

calculado:

Como el chi cuadrado determinado es mayor que el chi cuadrado critico (3.84), y el p-valor determinado es < 0,05, se acepta la hipótesis alterna y rechazar la nula, quiere decir que existe

Conclusión correlación o dependencia entre la dimensión calidad de las interacciones y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.

Tabla N° 24

Prueba de Asociación Tau b de Kendall Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,504	,105	3,377	,001
N de casos válidos		110			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.



Interpretación y análisis:

	H ₀ : No existe asociación entre la dimensión calidad de las interacciones y la variable fidelización del cliente.
Hipótesis estadísticas	H ₁ : Existe No existe asociación entre la dimensión calidad de las interacciones y la variable fidelización del cliente.
Nivel de significancia	= 5 % = 0.05
Estadígrafo de contraste	τ_b $= (n_p - n_q) / \sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)})(n_p + n_q + n_{E(Y)})}$
Valor p calculado:	p = 0,032
Conclusión	Como el p-valor < 0,05, se demuestra que existe asociación entre la dimensión calidad de las interacciones y la variable fidelización del cliente en un nivel moderado, pues el valor de asociación es = 0,504

Validación de la tercera hipótesis específica. Dimensión 3 de la Variable 1 y la variable 2.

Tabla N° 25

Prueba de independencia chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	33,126	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	29,409	1	,000		
Razón de verosimilitud	26,952	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	32,825	1	,000		
N de casos válidos	110				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .3.35

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2



Interpretación y análisis:

Hipótesis estadísticas	<p>H₀: El ambiente físico NO se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.</p>
	<p>H₁: El ambiente físico SI se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.</p>
Nivel de significancia	= 5 % = 0.05
Estadígrafo de contraste:	$X^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$ <p>Valor calculado 33,126</p>
Valor p calculado:	p = 0,001
Conclusión	<p>Como el chi cuadrado determinado es mayor que el chi cuadrado critico (3.84), y el p-valor determinado es < 0,05, se acepta la hipótesis alterna y rechazar la nula, quiere decir que existe correlación o dependencia entre la dimensión Ambiente físico y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018.</p>



Tabla N° 26

Prueba de Asociación Tau b de Kendall Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,549	,102	3,813	,000
N de casos válidos		110			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

Interpretación y análisis:

	H ₀ : No existe asociación entre la dimensión ambiente físico y la variable fidelización del cliente.
Hipótesis estadísticas	H ₁ : Existe asociación entre la dimensión ambiente físico y la variable fidelización del cliente.
Nivel de significancia	= 5 % = 0.05
Estadígrafo de contraste	$\tau_b = (n_p - n_q) / \sqrt{(n_p + n_q + n_{E(X)})(n_p + n_q + n_{E(Y)})}$
Valor p calculado:	p = 0,018
Conclusión	Como el p-valor < 0,05, se demuestra que existe asociación entre la dimensión calidad de las interacciones y la variable fidelización del cliente en un nivel moderado, pues el valor de asociación es = 0,549



CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Descripción de los resultados relevantes.

En el presente estudio la información, los datos procesados y analizados demuestran que los resultados de la estadística inferencial de acuerdo a la Prueba de independencia chi cuadrado, se demuestra que si existe correlación o dependencia entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la I.E. Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018. Y como el p-valor $< 0,05$, se demuestra que existe asociación entre las variables de estudio en un nivel moderado, ya que el valor determinado de asociación es $= 0,584$

Los resultados demuestran que existe correlación y el grado en que la calidad de resultado se relaciona con la fidelización es moderado ya que la Institución Educativa invita a participar en reuniones convocadas por el docente, en actividades artísticas, deportivas, celebraciones de la institución educativa, actividades de apoyo en el aula o la institución y también mantiene informes sobre los resultados, avances y dificultades de aprendizaje de sus hijos a nivel de toda la institución.

El tiempo de espera como la disponibilidad docente para informes académicos, trámites y solicitudes agilizados por el personal son oportunas; los docentes están



siempre dispuestos a colaborar con los estudiantes que presentan dificultades, y con disponibilidad de atención en consultas a los padres de familia, son indicadores que satisfacen plenamente a los padres de familia en general.

Los resultados demuestran que existe correlación y el grado en que la calidad de interacciones se relaciona con la fidelización es moderado para un porcentaje, debido a que el comportamiento, la actitud y la experiencia del personal que labora o presta el servicio es pertinente para el desarrollo académico de los estudiantes y satisfacción del usuario, demostrando en todo momento solvencia en conocimiento para absolver las consultas de los padres de familia y usuario en general.

Los resultados demuestran que existe correlación y el grado en que el ambiente físico se relaciona con la fidelización es moderado, esta dimensión hace referencia a las condiciones físicas, la mayoría de los encuestados están satisfechos con el diseño de las instalaciones y las condiciones para socializar cuentan con una aprobación muy buena por parte de los usuarios, pues la prestadora del servicio cuenta con instalaciones físicas apropiadas, mobiliario pertinente, correctamente señalizadas, espaciosa y cómoda, debidamente implementada en todas sus áreas; lo que a percepción de los usuarios satisface sus exigencias.

5.2 Limitaciones del Estudio.

La disponibilidad del tiempo de los padres de familia para realizar las encuestas ha sido una dificultad, ya que existen diversos factores que impidieron realizar con normalidad las encuestas y que limitaron su presencia, entre esos factores el principal,



fue el trabajo de los encuestados que impedían tener la disponibilidad para someterse a la encuesta.

5.6 Comparación crítica con la literatura existente.

Los resultados que arribaron, tienen relación con la investigación de Hernández (2017), que tuvo como objetivo, determinar la relación entre sus variables, y luego de culminado la investigación se llegó a las conclusiones siguientes: Qué el 58% de los usuarios del restaurante demuestran fidelidad, no solo por el tipo de comida que se brinda, sino también por la atención del personal y el confort que se brinda el local, por lo que es muy importante tener en cuenta la relación que existe entre el cliente y la atención del personal, esto asegura la fidelidad del cliente. Para que se logre ello, se menciona que una variable indispensable es la confianza del usuario, empatía que se debe tener, si el personal sin importar el rango que tenga es poco empático, no podrá lograr que el cliente armonice con él. Con los resultados arribados, se puede observar también otros aspectos, como la frecuencia de consumo, los estilos de vida de los diversos clientes, que, si se analiza los porcentajes obtenidos en la encuesta de los clientes fijos de otros restaurantes, se puede obtener nuevas estrategias y recursos para seguir mejorando. Los resultados a los que se arribaron, son un aporte para la presente investigación visualizar las frecuencias de consumo, los estilos de vida de los usuarios, el análisis del porcentaje filtrado en referencia a los clientes fieles de manera frecuente a las empresas en estudio, permite realizar investigaciones interesantes para lograr técnicas nuevas de ventas y recursos. Con la investigación se logró validar la relación de las variables y los objetivos propuestos.

También guardan similitud con Huamán y Mendoza (2016), que tuvieron la



finalidad del trabajo es determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente. Al concluir la investigación se tiene los resultados siguientes: Se determinó que existe una relación directa y positiva de las dos variables de estudio en el ámbito de investigación y según los resultados estadísticos de Tau-b Kendall se observa que la correlación es débil, lo que significa que no necesariamente se recibe una buena atención, para lograr la fidelización del cliente. Esto indica que para lograr ese propósito intervienen otro tipo de factores. Tomando en cuenta los resultados de las encuestas, se observa que la atención es regular. Interviniendo algunos factores como la lentitud de la atención a las solicitudes de crédito, el desinterés de los empleados para solucionar problemas de los clientes y la poca seguridad de sus transacciones debido a que no hay personal suficiente para la atención al público.

Para los autores es importante ofrecer al cliente productos que satisfagan sus expectativas. La satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio. Asimismo, con Morales y Hernández (2004), opinan que la satisfacción del cliente es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo.

Los autores se basan en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores, sin embargo hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuario o consumidores a veces, no las conocen de antemano,



sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

Kotler (2003) al referirse sobre el tema, señala que es cuando la persona al adquirir un producto se siente conforme y satisfecho con el producto obtenido y sobre todo que cumple con sus expectativas, y si el producto no satisface las expectativas del cliente, este se sentirá insatisfecho. Por tanto, para el autor, la satisfacción del cliente, es cuando una persona muestra un nivel de satisfacción o insatisfacción al comparar en el momento de adquirir un producto o servicio.

Y con respecto a la fidelización se tiene la opinión de Barroso y Martín (1999), quién manifiesta que actualmente existe mayor competencia, más y mejor preparada, clientes altamente exigentes y gran cantidad de productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes formas. Para ello, las empresas deben estar atentas y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota de mercado y atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales o socios mediante las técnicas de fidelización.

Reyes, mayo y Loredo (2009), al respecto señalan que es la valoración de las características del servicio o producto, como una respuesta de satisfacción del cliente respecto del servicio recibido o producto como tal, proporcionando un nivel de agrado y reconocimiento como respuesta satisfecha. De acuerdo a estas opiniones, es importante ofrecer al cliente productos que satisfagan sus expectativas. La satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.



También guardan similitud con la investigación de Valer (2016), que tuvo como finalidad describir las prácticas de fidelización de los clientes en la agencia bancaria del ámbito de investigación. Sus conclusiones determinan que un tercio de los clientes se encuentran fidelizados, y se convierten en promotores de la agencia bancaria en los contextos familiares, laborales, sociales en que se desenvuelven. Se demuestra también que se necesita establecer estrategias de mejoras para lograr la fidelización. Entre las ofertas que se tiene para los clientes. También el enganche, créditos en línea, compra de deudas plus, entre otros. Estas estrategias son de conocimiento de los clientes; sin embargo, los encuestados no muestran su satisfacción o descontento con las ofertas. Haciendo un análisis de estos resultados, se tiene que la forma y procedimiento de ofrecer un producto financiero en el banco donde se realizó el estudio no logra satisfacer a sus clientes es por eso que necesitan mejorar sus estrategias de fidelización. Según mi punto de vista toda empresa que vende un producto financiero debe establecer una técnica que ofrezca una carta de servicios que asegure la fidelización de sus clientes para lograr así a corto y largo plazo rentabilidad de sí misma.

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”. El modelo SERVQUAL considera el servicio, diferenciando entre las expectativas y la percepción real que tienen los usuarios del servicio comparando con lo que previamente se habían formado sobre el producto o servicio. Esto le permite



valorar positivamente o negativamente sobre las percepciones superiores o inferiores respecto a la expectativa que se tenía. Vicuña (2001), a su vez señala que la fidelización de clientes, es producto del desarrollo de un proceso a lo largo del tiempo, esto se produce cuando se inicia por analizar la gestión del valor percibido por el cliente para lograr su satisfacción y por ende su lealtad. El cliente conforme con el servicio, es un usuario satisfecho, pero para fidelizarlo se tiene que lograr brindar un mejor servicio, se debe entender que la satisfacción no siempre es una actitud y las actitudes no siempre son comportamientos adecuados, es importante hacer notar al cliente que es fiel, los valores que hacen que elija a la empresa, por lo que es necesario que conozca las estrategias que se aplica con frecuencia en las diferentes ocasiones y confié en ellos para recomendar a sus familiares, amigos y demás personas. De Andrés (2008). Dice al respecto, que es un proceso por el cual el público usuario demuestra su fidelidad por la compra de un producto o servicio concreto de manera frecuente o permanente, esto se basa en el principio siguiente: Logra conseguir con los clientes de la empresa una relación duradera y estable. Esto significa que no necesariamente exista un compromiso, puede ser un simple hábito. Esta forma de medición de la satisfacción y retención de los clientes, permite conocer a aquellos clientes que lo hacen por hábito y por lado a los que hacen por preferencia o satisfacción. El estudio de mercado permite diferenciar estos aspectos. Sin embargo, es muy complicado identificar los niveles y grados de fidelidad de los fieles considerados pacientes y los pacientes mercenarios que únicamente actúan en función a los precios, que existen muchos en el mercado.



Asimismo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) quién señala que las calidades de las interacciones en los locales deben contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también para que el cliente esté consiente de ellas y se sienta seguro con nosotros. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalizar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc. Y también se debe tener la certeza de que se les prestara un buen servicio.

En la opinión de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) señala que el ambiente físico debe ser agradable, donde el cliente se sienta a gusto, puede estar conformado por empleados que muestren un trato agradable o cordial, por una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local, una buena disposición de la iluminación, etc.

5.7 Implicancias de Estudio.

Las implicancias prácticas que se encuentran dentro de mi investigación describe que el estudio de Satisfacción y fidelización del Cliente, generara un alcance para concientizar a las demás instituciones educativas privadas en la importancia de lograr satisfacer a sus clientes mediante sus servicios, generando estrategias de innovación que influyan sobre la fidelización de los mismos.

Asimismo, la presente investigación aporta a la literatura científica nuevas formas de comprender la importancia de Satisfacción y fidelización de Cliente en los resultados organizacionales de las instituciones educativas particulares de la ciudad de Cusco. Por consiguiente, dicha información



empleada, resultará útil para futuras investigaciones

Los resultados que obtuvo con la presente investigación, así como el soporte teórico, serán un aporte para los siguientes agentes educativos:

- Para los equipos directivos de las instituciones educativas particulares e incluso públicas, a partir de la presente investigación podrían plantear sus propios modelos y estrategias que permitan la satisfacción y fidelización de sus usuarios de una manera formal, lo que les permitiría aumentar y mantener la cantidad de estudiantes de sus instituciones y de esa manera lograr obtener los resultados esperados.
- Otro grupo beneficiado serían los estudiantes de educación superior, ya sea universitaria o no universitaria, tanto a nivel de pregrado y posgrado, para que la presente investigación, sea utilizada como como punto de partida para la se trabajos de investigación relacionados con las variables de estudio.



CONCLUSIONES

Primero. El nivel de satisfacción del cliente SI se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018. Como el $p\text{-valor} < 0,05$, se demuestra que existe asociación entre las variables de estudio en un nivel moderado, ya que el valor determinado de asociación es $= 0,584$. Es decir, que la institución educativa de estudio busca permanentemente mantener la completa satisfacción del cliente. El servicio que brinda, está orientado a conseguir que sus clientes se sientan satisfecho y repitan la experiencia con la Institución Educativa de manera que consigan fidelizarlo.

Segundo. Los resultados establecen que existe correlación o dependencia entre la dimensión calidad del resultado y la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas “Juan Landázuri Ricketts” de la ciudad del Cusco, 2018, y como el $p\text{-valor} < 0,05$, se demuestra que existe asociación, pues el valor de asociación es $= 0,541$

Tercero Se establece que existe correlación o dependencia entre la dimensión calidad de interacciones y la fidelización de los clientes y como el $p\text{-valor} < 0,05$, se demuestra que existe asociación en un nivel moderado, pues el valor de asociación es $= 0,504$.



Cuarto Se establece que existe correlación o dependencia entre la dimensión ambiente físico y la fidelización de los clientes y como el p-valor $< 0,05$, se demuestra que existe asociación entre la dimensión calidad de las interacciones y la variable fidelización del cliente en un nivel moderado, pues el valor de asociación es $= 0,549$.



SUGERENCIAS

Primero. La I.E.P. Juan Landázuri Ricketts debe velar por mantener la fidelización de sus clientes y mantenerlos satisfechos con el servicio que ofrecen; es necesario que el usuario esté a gusto y pueda repetir la experiencia dentro de dicha I.E.P.

Segundo. Para un grupo de muestra encuestada se evidencia que no solo el aspecto pedagógico, servicios y otros indicadores implicados no logran satisfacerlos por tanto fidelizarlos; es necesario que la I.E.P. Juan Landázuri Ricketts evalúe aspectos referentes al servicio que ofrecen para lograr completamente la satisfacción de sus clientes y mantenerlos fidelizados al servicio.

Tercero. El hallazgo entre muy deficiente y deficiente en un grupo encuestado con aspectos dentro de la calidad con que interactúa el personal que labora con el cliente que adquiere el servicio dentro de la I.E.P. Juan Landázuri Ricketts no logran satisfacer sus necesidades. Se recomienda que tanto el personal administrativo y profesional que labora en dicha Institución debe recibir capacitación en temas de administración comercial y marketing empresarial para mejorar la calidad de interacción y así satisfacerlos y por ende fidelizarlos.

Cuarto. Un tercio de la muestra encuestada indica que las condiciones ambientales y sociales no satisfacen sus exigencias, se recomienda que el área directiva mejore la distribución de espacios donde se desarrolla



el servicio pedagógico, actualizar sus equipos tecnológicos para el buen desempeño de sesiones pedagógicas.

Es importante no llegar al hacinamiento ya que el espacio de aulas no puede mantener un buen número de alumnado; es necesario lograr el confort de quienes reciben el servicio solo así se logrará la permanencia por tanto su fidelización.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC. Vicuña (2001). “La distribución comercial: Opciones Estratégicas”. Madrid. ESIC Editorial.
- Alcaide, J., Bermúdez S. y Díaz, E. (2013). Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa.
- Achig Riera, A. L. (2012). Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador.
- Armstrong, Gary (2007) University of North Carolina Traducción: Leticia Esther Pineda DECIMOPRIMERA EDICIÓN
- Agüero, L., & Collado, J. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Alcalde, S. (2007). *Calidad*. España: Thomson Paraninfo.
- Anderson, K., & Kerr, C. (2009). *CRM PARA DIRECTIVOS*. MCGRAW HILL.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Brady, M., y Cronin, J. (2001). Nuevas reflexiones sobre la conceptualización de percepción calidad de servicio: un enfoque jerárquico. *Revista de Marketing*, 65(3), 34-49.
- Cronin, J., y Taylor, A. (1994). SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling bases de prestaciones y percepciones menos medidas de las expectativas de calidad de servicio. *Revista de Marketing*, 58 - 72.
- De Andrés, J. (2008). *Marketing de empresas*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Diana, F. (1999). Fidelización de clientes y rentabilidad. *COEV Economistes*.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., y Rentz, J. O. (1996) Una medida de calidad de servicio para tiendas por menor: desarrollo y validación de la escala. *Revista de la Academy of Marketing Science*, 24 (1),3-16.
- De Andrés, F. (2008). “Marketing en Empresas de Servicios”. México. Alfaomega Group Editor.
- Dittmer, P. (2002). Dimensiones de la hospitalidad. Juan Wiley e hijos.
- Drucker, P. (2010). “*La gerencia., tareas, responsabilidades y prácticas*”. 2ª. ed. Buenos Aires. Argentina. El Ateneo
- Feigenbaum, A. V. (2010). Control Total de la Calidad (Tercera Edición Revisada.). México: Compañía Editorial Continental, S. A de C. V



- García, R. (2005). *Proyecto fin de Carrera: Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*. Universidad de Comillas.
- Grande, I. (2011) *Marketing de los servicios*, (4ª. ed.), España: Esic Editorial.
- Gremler, V., Zeithaml, M., y Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill
- Gil, I., & Gonzáles, M. (2008). *La investigación en valor percibido desde el marketing*. Innova.
- Iacobucci, D. (1992). *Dimensiones de la hospitalidad*. Juan Wiley e hijos. ISO 9000. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad. Conceptos y vocabulario*. Ginebra: Suiza.
- Jacoby, S., y Chestnut, L. (1998). *Dimensiones de la hospitalidad*. Juan Wiley e hijos.
- Julcarima Isla, E. (2017). “*Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur*”. Universidad César Vallejo. Lima
- Hernández Mejía, Y. (2017) “*La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*”, Universidad San Ignacio de Loyola de Lima. Lima
- Huamán Cruz, E. y Mendoza Villalobos, M. (2016) “*Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal*”, Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler P., Armstrong G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta. Ed). México: Pearson educación.
- Kotler, P. y K. Keller (2006) *Dirección de marketing*, (12ª. ed.), México: Pearson Educación. Pag. 656.
- Kotler P., Armstrong G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta. Ed). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Labrador, H. (sábado 16 de febrero de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf
- López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la Empresa JF Corredores de Seguros*. Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Mesén (2011). “*Fidelización de clientes*”: Conceptos y perspectivas constantes. Tec



Empresarial”, 20-35 Vom. 5 Num 3.

- Morales S. V., y Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. Efedepotes Revista Digital, Sao Paulo.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicios y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Padilla, D., & Quijano, I. (2004). *Diseño de una Estrategia Tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la Empresa BPM de México*. México: Universidad de las Américas Puebla.
- Pacheco Vega, Martha Andreina (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disdurán s.a. en el cantón Durán. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia. 82 p.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., y Berry, L. (1998). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Peppers, D., & Rodgers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Pinela, E., y Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Reyes, S., mayo, J., y Loredo, N. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Cuba: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Rodríguez, S.; Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (pp. 2-15). Granada: Universidad de Valladolid.
- Stanton, R., Etzel, T., y Walker, F. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGrawHill: Mexico.
- Trahtemberg, León (2019) *Crisis en Secundaria: Los Colegios Pre-Universitarios*. <http://www.trahtemberg.com/articulos/866-crisis-en-secundaria-los-colegios-pre-universitarios.html>
- Valer, Y. (2016). *Merchandising de fidelización de clientes en MiBanco agencia de San Sebastián Cusco, 2015*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Viciano, A. (2014). *Técnicas de venta COMV0108*. México: IC Editotial.
- Vicuña, A. (2001). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas*. (2da edición). Madrid: ESIC.
- Villalobos, M. (Miercoles 5 de febrero de 2017). *¿Cuál es la situación de los colegios privados en el Perú?* Diario el Comercio. Lima



Zambrano, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Ciudad de México: McGraw Hill.

Kuster B., I. (2002) *La venta relacional*. (1.^a ed.) Madrid: Esic Editorial



ANEXOS

- 01 Matriz de consistencia de la investigación
- 02 Matriz de Operacionalización de variables
- 03 Instrumentos
- 04 Validación de Instrumentos
- 05 Resolución Directoral
- 06 Fotografías



A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Satisfacción y fidelización del cliente de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida el nivel de satisfacción se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar en qué medida el nivel de satisfacción se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL El nivel de satisfacción se relaciona directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Satisfacción del cliente.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad del resultado ▪ Calidad de las interacciones ▪ Ambiente físico <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización de los clientes.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Retención del cliente ▪ Recuperación del cliente
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p>	
<p>1. ¿En qué medida la calidad del resultado se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018?</p> <p>2. ¿En qué medida la calidad de las interacciones se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018?</p> <p>3. ¿En qué medida el ambiente físico se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018?</p>	<p>1. Determinar en qué medida la calidad del resultado se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018.</p> <p>2. Determinar en qué medida la calidad de las interacciones se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018.</p> <p>3. Determinar en qué medida el ambiente físico se relaciona con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018.</p>	<p>1. La calidad del resultado se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018.</p> <p>2. La calidad de las interacciones se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018.</p> <p>3. El ambiente físico se relaciona directa y significativamente con la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2018.</p>	



JUSTIFICACIÓN	MÉTODO	UNIVERSO POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Entre los aspectos que más llama la atención es la diferencia en el número de estudiantes, que aproximadamente más de la mitad de los estudiantes permanecen en la institución educativa, pero no en su mayoría, lo cual denota que la fidelización es un tema que no está siendo muy priorizado por la administración de la institución educativa, esto podría deberse a distintos factores, como pueden ser calidad y la satisfacción de los clientes, fundamentalmente en aspectos como: calidad de las interacciones, calidad del resultado, ambiente físico, capacidad de respuesta, seguridad del servicio y la empatía que demuestran los trabajadores y docentes.</p>	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Es eminentemente cuantitativo, por cuanto es analítico, hace uso de la estadística y plantea hipótesis.</p> <p>ALCANCE DE INVESTIGACIÓN El estudio no solamente responde a un nivel relacional o correlacional, sino que busca establecer o determinar la correlación causal de la satisfacción de los clientes y su fidelización con la institución educativa, debido a que se centra en explicar por qué ocurre que existan menos estudiantes en el nivel secundario y que casi la mitad de ellos termina retirándose de la institución educativa.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Corresponde al diseño no experimental, transversal, por cuanto no se manipulan las variables de manera deliberada, orientado a no variar las variables independientes para observar o estudiar sus efectos sobre la variable dependiente. Por tanto, solamente se observará los fenómenos que ocurran tal y como están en su contexto natural, lo cual será objeto de análisis. Es transversal por que los datos son recopilados en un único momento.</p>	<p>POBLACIÓN Corresponde a un total de 408 padres familia de la institución educativa Juan Landázuri Ricketts, quienes son los clientes que reciben servicio educativo para sus hijos.</p> <p>MUESTRA La muestra está constituida por 115 padres familia entre los padres del nivel primario y secundario, obtenidos de la aplicación de un muestreo probabilístico aleatorio simple, con una afijación muestral por niveles.</p> <p>TECNICAS Y INSTRUMENTOS Técnica: en cuanto al procedimiento que nos permitirá alcanzar el propósito de la investigación, para lo cual se considerará la encuesta, que corresponde a obtener datos primarios. Con la finalidad de registrar los datos de cada encuestado, se hará uso del cuestionario, que estará estructurado por una serie de ítems o interrogantes de forma breve y precisa suministrado en un determinado tiempo.</p> <p>METODO ESTADÍSTICO Se representarán las variables mediante tablas de frecuencias, como parte del análisis descriptivo. En el caso de las pruebas de hipótesis estas serán efectuadas mediante la correlación de Pearson.</p>



B. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	#ÍTEMS	%	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
Satisfacción del cliente	1.1. Calidad del resultado	1.1.1. Elementos tangibles	1. ¿La institución comunica oportunamente sobre las actividades a realizarse (entrega de libretas, reuniones, aniversarios y entre otras actividades)?	5	25%	Escala de medición: Ordinal Puntuación de 1 a 5. 1=Nunca 2= Casi nunca 3 =A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Cuestionario de Encuesta
		1.1.2. Tiempo de espera	2. ¿Los docentes ofrecen disponibilidad para informar sobre el avance académico de sus hijos?				
		1.1.3. Valencia del servicio	3. ¿En el caso de trámites o solicitudes urgentes los trabajadores realizan un servicio ágil?				
			4. ¿Percibe que los docentes están siempre dispuestos a colaborar a los estudiantes que presentan dificultades en su aprendizaje?				
			5. ¿Los docentes nunca están demasiado ocupados para responder a las consultas de los padres de familia?				
	1.2. Calidad de las interacciones	1.2.1. Comportamiento	6. ¿La forma de proceder de los trabajadores y docentes de la institución educativa transmite confianza a sus usuarios?	6	30%		
			7. ¿Los padres de familia perciben seguridad en la realización de sus trámites?				
		1.2.2. Actitud	8. ¿La amabilidad de los trabajadores es notoria en su trato?				
			9. ¿Los trabajadores demuestran cálida atención a pesar de los signos de incomodidad del usuario?				
		1.2.3. Experiencia	10. ¿Los docentes demuestran conocimientos suficientes para responder a las consultas de los padres de familia?				
			11. ¿Ante las dificultades de los trámites, el trabajador tiene el conocimiento necesario para apoyarlo?				



	1.3. Ambiente físico	1.3.1. Condiciones ambientales	<p>12. ¿Las instalaciones físicas de la Institución Educativa son visualmente apropiadas para la enseñanza de los estudiantes?</p> <p>13. ¿Las instalaciones físicas cuentan con mobiliario adecuado para los estudiantes de los distintos niveles (primaria y secundaria)?</p> <p>14. ¿Las aulas están adecuadamente limpias y cuentan con tachos de basura?</p>	9	45%		
		1.3.2. Diseño de las instalaciones	<p>15. ¿Las instalaciones físicas cuentan con la señalización del caso ante cualquier eventualidad?</p> <p>16. ¿Las instalaciones físicas presentan un amplio espacio y comodidad en la atención de los padres de familia?</p> <p>17. ¿Las instalaciones físicas de los laboratorios presentan una adecuada implementación?</p>				
		1.3.3. Condiciones para socializar	<p>18. ¿La secretaria y coordinaciones de Área son adecuadas para realizar los trámites del padre de familia?</p> <p>19. ¿Los trabajadores cuentan con ambientes físicos que contribuyen a una atención oportuna?</p>				
Fidelización de los clientes	2.1. Retención del cliente	2.1.1. Escuchar al cliente	1. ¿La institución educativa considera las sugerencias de los padres de familia?	10	59%	Escala de medición: Ordinal	Cuestionario de Encuesta
		2.1.2. Solucionar sus reclamos	2. ¿Ante la insatisfacción o inconformidad de la atención o servicio, la institución educativa lo atiende oportunamente?				
		2.1.3. Calidad de los servicios	<p>3. ¿La institución educativa cumple eficazmente las actividades escolares de acuerdo al cronograma establecido?</p> <p>4. ¿Los servicios educativos proporcionados por la institución educativa son concretos desde la primera ocasión?</p> <p>5. ¿Los servicios proporcionados por la institución educativa son cumplidos oportunamente a pesar de las dificultades?</p>				



			<p>6. ¿Los docentes brindan a los estudiantes una atención individual eficiente?</p> <p>7. ¿Los docentes están plenamente capacitados para realizar la actividad educativa?</p> <p>8. ¿Los docentes muestran preocupación sincera por la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes?</p> <p>9. ¿Los docentes entienden concretamente las necesidades particulares de los estudiantes?</p> <p>10. ¿Cuándo algún estudiante no cumple con sus obligaciones escolares, es oportunamente comunicado al padre de familia?</p>				
	2.2. Recuperación del cliente	2.2.1. Incremento de beneficios	<p>11. ¿La institución educativa promueve beneficios económicos a los estudiantes con mejor rendimiento académico?</p> <p>12. ¿La institución educativa ofrece beneficios a los padres de familia que son puntuales con los pagos de sus cuotas?</p> <p>13. ¿La institución educativa ofrece beneficios a los deportistas calificado?</p>	7	41%		
		2.2.2. Ofertas atractivas	<p>14. ¿La institución educativa realiza ofertas educativas (reforzamiento y material educativo) para los estudiantes destacado?</p> <p>15. ¿La institución educativa realiza ofertas educativas (reforzamiento y material educativo) para los estudiantes con problemas de aprendizaje?</p>				
		2.2.3. Comunicación con los clientes	<p>16. ¿Implementan diversas formas de comunicación para mantener a los padres de familia sobre el rendimiento académico de sus hijos?</p> <p>17. ¿Comunican oportunamente las fechas para el cumplimiento del pago de cuotas escolares?</p>				



INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO**

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Datos generales:

Edad: _____ años.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Nro de hija (s) matriculada (s): _____

Número de años cursados por su hija(s) en la institución educativa: _____

Instrucciones: Marque con una equis “X”, la valoración que considere la adecuada o percibe con respecto al servicio recibido, por la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts, para cual tenga en cuenta la siguiente puntuación del 1 al 5 (Escala tipo Likert):

(1 no me identifico nada, 5 me identifico al máximo)

N°	Preguntas/Ítems	Escala de valoración				
		(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
	Bloque (A) relacionado a la calidad de resultado de la institución educativa:					
A1	1. ¿La institución comunica oportunamente sobre las actividades a realizarse (entrega de libretas, reuniones, aniversarios y entre otras actividades)?					
A2	2. ¿Los docentes ofrecen disponibilidad para informar sobre el avance académico de sus hijos?					
A3	3. ¿En el caso de trámites urgentes, los trabajadores realizan un servicio ágil?					
A4	4. ¿Percibe que los docentes están siempre dispuestos a colaborar a los estudiantes que presentan dificultades en su aprendizaje?					
A5	5. ¿Los docentes nunca están demasiado ocupados para responder a las consultas de los padres de familia?					



	Bloque (B) relacionado a la calidad de interacciones de la institución educativa	(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
B1	6. ¿La forma de proceder de los trabajadores entre docentes de la institución educativa transmiten confianza a sus usuarios?					
B2	7. ¿Los padres de familia perciben seguridad en la realización de sus trámites?					
B3	8. ¿La amabilidad de los trabajadores es notoria en su trato?					
B4	9. ¿Los trabajadores demuestran cálida atención a pesar de los signos de incomodidad del usuario?					
B5	10. ¿Los docentes demuestran conocimientos suficientes para responder a las consultas de los padres de familia?					
B6	11. ¿Ante las dificultades de los trámites, el trabajador tiene el conocimiento necesario para apoyarlo?					
	Bloque (C) relacionado al ambiente físico de la institución educativa	(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
C1	12. ¿Las instalaciones físicas de la Institución Educativa son visualmente apropiadas para la enseñanza de los estudiantes?					
C2	13. ¿Las instalaciones físicas cuentan con mobiliario adecuado para los estudiantes de los distintos niveles (primaria y secundaria)?					
C3	14. ¿Las aulas están adecuadamente limpias y cuentan con tachos de basura?					
C4	15. ¿Las instalaciones físicas cuentan con la señalización del caso ante cualquier eventualidad?					
C5	16. ¿Las instalaciones físicas presentan un amplio espacio y comodidad para la atención de los padres de familia?					
C6	17. ¿Las instalaciones físicas de los laboratorios presentan una adecuada implementación?					
C7	18. La secretaría y coordinaciones de Área son adecuadas para realizar los trámites del padre de familia?					
C8	19. ¿Los trabajadores cuentan con ambientes físicos que contribuyen a una atención oportuna?					



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Datos generales:

Edad: _____ años.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Nro de hija (s) matriculada (s): _____

Número de años cursados por su hija(s) en la institución educativa: _____

Instrucciones: Marque con una equis “X”, la valoración que considere la adecuada o percibe de la Institución Educativa Privada de Señoritas Juan Landázuri Ricketts, en cuanto a la atención que se le brinda, para cual tenga en cuenta la siguiente puntuación del 1 al 5:(Escala tipo Likert).

(1 indica que no se percibe atención al cliente, 5 se percibe frecuente atención al cliente)

N°	Preguntas/Ítems	Escala de valoración				
		1 Nunca	2 Casi nunca	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre
	Bloque (D) relacionado a la retención del cliente					
D1	1.¿La institución educativa considera las sugerencias de los padres de familia?					
D2	2.¿Ante un reclamo o inconformidad, la institución educativa lo atiende oportunamente?					
D3	3.¿La institución educativa cumple eficazmente las actividades escolares de acuerdo al cronograma establecido?					
D4	4.¿Los servicios educativos proporcionados por la institución educativa son concretos desde la primera ocasión.					
D5	5.¿Los servicios proporcionados por la institución educativa son cumplidos oportunamente a pesar de las dificultades?					
D6	6.¿Los docentes brindan a los estudiantes una atención individual eficiente?					
D7	7.¿Los docentes están plenamente capacitados para realizar la actividad educativa?					
D8	8.¿Los docentes muestran preocupación sincera por la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes?					
D9	9.¿Los docentes entienden concretamente las necesidades particulares de los estudiantes?					
D10	10. ¿Cuándo algún estudiante no cumple con sus obligaciones escolares, es oportunamente comunicado al padre de familia?					



	Bloque (E) relacionado a la recuperación del cliente	1 Nunca	2 Casi nunca	3 Algunas veces	4 Casi siempre	5 Siempre
D11	11. ¿La institución educativa promueve beneficios económicos a los estudiantes con mejor rendimiento académico?					
D12	12. ¿La institución educativa ofrece beneficios a los padres de familia que son puntuales con los pagos de sus cuotas?					
D13	13. ¿La institución educativa ofrece beneficios a los deportistas calificados?					
D14	14. ¿La institución educativa realiza ofertas educativas (reforzamiento y material educativo) para los estudiantes destacados?					
D15	15. ¿La institución educativa realiza ofertas educativas (reforzamiento y material educativo) para los estudiantes con problemas de aprendizaje?					
D16	16. ¿Implementan diversas formas de comunicación para mantener a los padres de familia sobre el rendimiento académico de sus hijos?					
D17	17. ¿Comunican oportunamente las fechas para el cumplimiento del pago de cuotas escolares?					



Institución Educativa Privada Exclusiva para Señoritas
Cardenal
Juan Landázuri Ricketts

R.D.N°2805-24-08-2000

"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL"

RESOLUCIÓN DIRECTORAL
N° 70-2018 I.E.P.-J.L.R.

Cusco, 13 de agosto del 2018

VISTO: los expedientes de la recurrente, solicitando autorización para la aplicación de encuestas, realización de trabajos de investigación de pre tesis dentro de nuestra Institución Educativa Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco.

CONSIDERANDO:

Que, siendo la Institución Educativa Juan Landázuri Ricketts una Institución de formación de Señoritas.

Que, siendo una necesidad de los estudiantes de la Escuela de Pos Grado de la universidad Andina del Cusco la realización de trabajos de investigación, la aplicación de encuestas y entre otras actividades netamente de investigación científica en la Institución Educativa Juan Landázuri Ricketts.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- AUTORIZAR, la aplicación de instrumentos de investigación y la realización de trabajos de investigación a la profesora Tovar Nina Lillibeth para su proyecto de Investigación denominado "Satisfacción y Fidelización del cliente de la I.E.P. de Señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco 2018"

SEGUNDO.- INFORMAR de los resultados obtenidos a la institución educativa para los archivos correspondientes.

Regístrese y Comuníquese

I.E. PRIVADO DE SEÑORITAS
JUAN LANDÁZURI RICKETTS - CUSCO



Ubelfina Solís
Prof. Ubelfina Solís
DIRECTORA



I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE SEÑORITAS JUAN LANDÁZURI RICKETTS DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2018.

Nombre del instrumento: Cuestionario

Investigador: Bach. Lilibeth Tovar Nina

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e items están redactados considerando los elementos necesarios.				70	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				80	
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60		
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				70	
	5.SUFICIENCIA	Los items son adecuados en cantidad y profundidad.			60		
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				70	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				80	
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				70	
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los items, indicadores, dimensiones y variables				80	
	10.METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				70	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

PROMEDIO: 72 %

Procede su aplicación

Debe corregirse

Firma

Dr.: Mgr. Yetsabel Aucaille Quispe

DNI: 41362838

Teléfono: 940879364

YETABEL AUCCALLE QUISPE

DOCENTE UNIV./EDUCATIVA

C.I.



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE SEÑORITAS JUAN LANDÁZURI RICKETTS DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2018.

Nombre del instrumento: Cuestionario


Investigador: Bach. Lilibeth Tovar Nina

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				✓	
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				✓	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				✓	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				✓	
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				✓	
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				✓	
	10.METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				✓	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse

PROMEDIO: 80 %

 INSTITUCIONES & NEGOCIOS SAC.
 Rubén Graneros Tairo
 GERENTE GENERAL

Firma

Dr:
 DNI: 73951221
 Teléfono: 949415111



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA DE SEÑORITAS JUAN LANDÁZURI RICKETTS DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2018.

Nombre del instrumento: Cuestionario

Investigador: Bach. Lilibeth Tovar Nina

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				80	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				70	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60		
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			60		
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				70	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				80	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				80	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				70	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				80	
	10. METODO	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				70	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

PROMEDIO: 72 %

Procede su aplicación

Debe corregirse


Mgt. Vilma Canahuire Montufar
CLAD N° 02082

Firma y Sello

Mgt. Vilma Canahuire Montufar
DNI: 24710743

