

La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria

Aguilar Valladares, Moisés Darwin
<https://orcid.org/0000-0002-1661-6016>
maguilar@ucv.edu.pe
Universidad César Vallejo. Lima - Perú

Dr. Mori Paredes, Manuel Alberto
<https://orcid.org/0000-0002-9687-492X>
mmorip@ucvvirtual.edu.pe
Universidad César Vallejo. Lima - Perú

Mg. Panche Rodríguez, Beatriz
<https://orcid.org/0000-0002-1629-1776>
opancher@ucv.edu.pe
Universidad César Vallejo. Lima – Perú

Dra. Lupe Graus Cortez
<https://orcid.org/0000-0002-1511-5244>
gracortez@ucvvirtual.edu.pe
Universidad César Vallejo. Lima – Perú

Dr. León Velarde, César Gerardo
<https://orcid.org/0000-0002-8273-1995>
cesoar@hotmail.com
Universidad César Vallejo. Lima – Perú

Dr. Lindon Vela Meléndez
lvela@unprg.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-9644-7151>
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú

RESUMEN

El problema de la investigación fue dar a conocer si existe relación entre las variables. El objetivo fue establecer la relación entre la calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. Investigación de tipo aplicada, de diseño descriptivo – correlacional, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, y como instrumento, el cuestionario estructurado, aplicando el mismo a la muestra de 235 estudiantes de los ciclos sexto al doceavo. Se determinó la confiabilidad de los instrumentos mediante el uso del coeficiente del alfa de cronbach, determinando una confiabilidad buena en ambos cuestionarios, a la vez se comprobó la

validez sometiendo los instrumentos a juicio de expertos, obteniendo resultados positivos. Una vez se recolectados los datos, se trasladaron los mismos al SPSS versión 25 y se aplicó la prueba de independencia de Chi² que obtuvo como resultado que existe una dependencia entre las variables de (402.712), concluyendo que existe relación entre nuestras variables. Se recomienda a la organización hacer investigaciones como esta por oficinas, para poder determinar puntos de mejora específicos.

Palabras clave: calidad; servicio; fidelización; organización; estudiantes.



The quality of service and the loyalty of students in a university education institution

ABSTRACT

The problem of the research was to show whether there is a relationship between the variables. The objective was to establish the relationship between the quality of service and the loyalty of students in a university education institution. Applied research, descriptive-correlational design, the survey was used as the data collection technique and the structured questionnaire as an instrument, applying it to the sample of 235 students from the sixth to twelfth cycles. The reliability of the instruments was determined by using the Cronbach's alpha coefficient, determining a good reliability in both questionnaires, at the same time the validity was checked and subjected to expert judgment obtaining positive results. Once the data was collected, they were transferred to version 25 SPSS and the Chi2 independence test was applied, which obtained as a result that there is a dependency between the variables of (402,712), concluding that there is a relationship between our variables. The organization is encouraged to do research like this by offices in order to determine specific areas for improvement.

Keywords: quality; service; loyalty; organization: students.

Artículo recibido: 10. Junio. 2021
Aceptado para publicación: 16. Julio. 2021
Correspondencia: maguilar@ucv.edu.pe
Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

1. INTRODUCCIÓN

La calidad en la atención del servicio es vital para la estructura de distintos rubros empresariales, más aún viene siendo una característica fundamental en la mayoría de instituciones educativas universitarias, esto para mantener fidelizados a los estudiantes. Cada vez son más las universidades que se preocupan por la implementación de procedimientos que mejoren la experiencia del estudiante desde la calidad de atención, de esta manera permiten mantenerse competitivos en el mercado a través de la evaluación entre la universidad y sus estudiantes.

La preponderante necesidad de alcanzar los estándares de calidad hace que las universidades busquen perfeccionar sus servicios que forman la base de nuevas ventajas competitivas y la evolución de nuevos conceptos de calidad enfocados en la satisfacción y fidelización en este caso de los estudiantes.

Diario Gestión en el 2019, nos indica que en los últimos años los limeños consideran van queriendo y buscando una mejor calidad en la atención del servicio que reciben y que este influye en un 60% en su disposición por la adquisición de algún producto, según JL Consultores, con fundamento en un estudio encargado a Global Research.

A nivel internacional, la educación universitaria continúa en pro de mantener y obtener márgenes de calidad respecto al servicio que ofrecen, que fortalezcan principalmente la investigación y reingeniería de procesos entre los que destacan países como Estados Unidos, Reino Unido entre otros, junto a un modelo de educación en constante acreditación.

En el Perú, el rol de la universidad adquirió relevancia por la ley 30220 en el 2014 y viene siendo beneficiada por la constante innovación tecnológica de la información y las comunicaciones que impulsa las nuevas relaciones educativas en términos reales, en la actualidad más del 94% de la información del mundo se encuentra virtualizada y accesible para el desarrollo de una experiencia interactiva y participativa entre estudiante y profesor. El estudiante de la universidad peruana actual tiene una infinita accesibilidad a las plataformas digitales, redes sociales, etc, con expectativa alta de servicio en su atención.

De la misma manera, la importancia radica en la fidelización, Mestres (2014), indica que la fidelización debe ser un indicador evaluativo constante que favorezca la identificación de alumnado para captar, convencer y conservarlos. Schaefer (2014), menciona que la

fidelización debe basarse en la confianza del proceso de enseñanza sostenida en un largo plazo basado en objetivos claros y una buena oferta formativa. Por lo tanto, el énfasis de este concepto no solo se basa en una consecuencia sino en una relación de enseñanza-aprendizaje ligada a la calidad y fidelización, condiciones básicas que toda institución universitaria debe estructurar para su proceso de consolidación. Queda claro que la experiencia formativa universitaria debe ser gratificante, es por esto que se requiere un concepto en calidad de atención del servicio y entender su relación con fidelización de los estudiantes, son clave para mantener y renovar lazos conocidos y proyectados manteniendo la competitividad de la institución.

Diario Gestión (2014), nos dice que, en Perú ya se muestra actualmente, que toda empresa puede tener éxito si toma en cuenta cuán feliz se sienten los consumidores de la organización y no solo se calcula por el impacto que tenga el producto vendido. Por lo cual es de importancia aprender a “seducir” al cliente para lograr fidelizarlo y lograr el éxito empresarial.

La empresa investigada en este caso es una institución de educación universitaria ubicada en la provincia del Callao, tiene un organigrama donde la mayor jerarquía recae en el director general, después coordinadores de cada escuela profesional y jefes de área, por último, asistentes de oficina y otro personal.

En el 2020 la institución investigada se encuentra en el perfeccionamiento de los servicios ofrecidos y la calidad de atención es un punto base en dicho proceso, la manera en que esta se relacione con la fidelización de los alumnos, traerá consigo una reducción en los porcentajes de deserción y a su vez lograr nuevos alumnos, ya que un cliente que se siente satisfecho podrá emitir una buena recomendación a otros, actualmente tengo una experiencia adquirida, de más de 10 años en empresas del rubro educativo y en áreas de atención del servicio, por lo tanto esta investigación es importante para analizar mi entorno y poder hacer mi trabajo actual más atractivo a la vista de los clientes y empleadores.

En tal sentido, esta tesis pretende evaluar si la percepción de calidad de atención de servicio tiene relación con fidelización de los estudiantes de esta institución universitaria, Callao 2020; considerando que la competitividad en el sector educativo superior continúa en incremento generando replantear la gestión institucional.

Por lo tanto, el problema general sería el siguiente: ¿En qué medida la calidad de atención del servicio se relaciona con fidelización de estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?

Por lo que derivamos los siguientes problemas específicos: ¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?; ¿En qué medida la tangibilidad se relaciona con la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?; ¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?; ¿En qué medida la empatía se relaciona con la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?; ¿En qué medida la seguridad se relaciona con la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar el conocimiento necesario para toma de decisiones en la organización, esto a través del uso de los instrumentos de investigación adecuados. En el ámbito laboral busco tener propuestas prácticas para un mejor desempeño de atención, no se puede mejorar lo que no se ha medido, por lo que esta tesis servirá de base para todo tipo de análisis. Los resultados obtenidos servirán para futuros trabajos del mismo rubro.

Esta investigación tiene suma importancia en el contexto investigativo dado, que contribuye en especificar la medida de relación entre la variable calidad de atención del servicio y la variable fidelización de los estudiantes, en una institución educativa universitaria, Callao 2020; de esta manera busca establecer una propuesta de prospectiva, para fortalecer la fidelización a través de un plan de mejora en el sector educativo universitario que cubra las expectativas de una demanda cambiante en pro de estructurar nuevas recomendaciones y planes de trabajo futuro para distintas instituciones de educación universitarias.

Para lo cual se decidió que el objetivo general de esta tesis sería: Establecer la relación entre la calidad de atención de servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

Asimismo, se propone los siguientes objetivos los cuales serán específicos: Conocer la relación entre fiabilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de

educación universitaria, Callao 2020; determinar la relación entre tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020; determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020. Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020. Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

En lo explicado se recalca la hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020; por lo cual se expuso las hipótesis específicas: existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria; existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria; existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria; existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria; existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria.

Con este proyecto la institución puede marcar un antes y un después en cuanto a calidad de atención del servicio, por ende, generar una propuesta de valor, el cual se ayude a generar ventajas competitivas a nivel nacional e internacional.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

La siguiente investigación tiene en cuenta los siguientes procedimientos: a) redefiniciones fundamentales; b) revisión orientada de la literatura; c) reconocimiento del dominio y las variables a medir y sus indicadores; d) toma de decisiones clave; e) elaboración del instrumento; f) prueba piloto; g) realización de la última versión del instrumento y su forma de aplicación e interpretación; h) capacitación de las personas que van a suministrar el instrumento y evaluarlo; i) adquirir la autorización para aplicar el instrumento; j) aplicación del instrumento; k) estructuración de los datos para analizar. (Hernández et ál., 2014).

La técnica utilizada fue encuesta, basada en un directorio de preguntas que serán dirigidas a un número determinado de personas. Sampieri (2014) indica que un enfoque

cuantitativo utilizara recolección de datos para corroborar las hipótesis con base en mediciones numéricas y a su vez el análisis estadístico, con un fin de dictaminar pautas de comportamiento y probar las teorías planteadas.

Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento a utilizar es cuantitativo, ya que es muy estructurado, permite la adaptación de los análisis estadísticos y fue útil para describir y medir con precisión las diversas variables. Se utilizó específicamente dos cuestionarios estructurados.

Según Vara, (2012) Los cuestionarios son instrumentos flexibles y también versátiles, su validez dependerá de la claridad en sus preguntas y de la pertinencia de sus alternativas en las respuestas.

Los cuestionarios en cita servirán para medir las variables calidad de la atención del servicio y otro para la fidelización del cliente que contienen 22 y 20 ítems respectivamente y serán aplicados en los estudiantes de la institución de educación universitaria, Callao 2020.

3. RESULTADOS

3.1 Hipótesis General

H_a: Existe una relación significativa entre la calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

H_o: No existe una relación significativa entre la calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H_o, en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H_o y se rechaza la H_a,

Con un nivel de significancia de 0.05

Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 1. *Tabla de contingencia entre las variables*

			FIDELIZACION				Total
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	
CALIDAD DE LA ATENCIÓN DEL SERVICIO	Deficiente	f	2	0	0	0	2
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
	Regular	f	0	13	10	0	23
		%	0.0%	68.4%	17.5%	0.0%	9.8%
	Bueno	f	0	5	39	26	70
		%	0.0%	26.3%	68.4%	16.6%	29.8%
	Excelente	f	0	1	8	131	140
		%	0.0%	5.3%	14.0%	83.4%	59.6%
Total		f	2	19	57	157	235
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De la tabla 1, podemos exponer que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 100% con el nivel “deficiente” de la variable calidad de atención del servicio. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 68.4 % con el nivel “regular”, el 26.3 % con el nivel “bueno” y el 5.3 % con el nivel “excelente” de la variable calidad de atención del servicio. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 17.5 % del nivel de “regular”, el 68.4 % con el nivel “bueno” y el 14 % con el nivel de “excelente” de la variable calidad de atención del servicio. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 16.6 % del nivel “bueno” y el 83.4% del nivel “excelente” de la variable calidad de atención del servicio.

Tabla 2. *Prueba de Chi² entre las Variables*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	402,712 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	174.679	9	0.000
Asociación lineal por lineal	139.700	1	0.000
N° de casos válidos	235		

a. 8 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Interpretación: En la tabla 2 como el Chi² de Pearson (402.712), es mayor al Chi² tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H₀ con un 95% de confianza y se acepta que: Ambas variables tienen relación entre ellas; de ahí que podemos dar la respuesta a la primera hipótesis:

Existe una relación significativa entre la calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

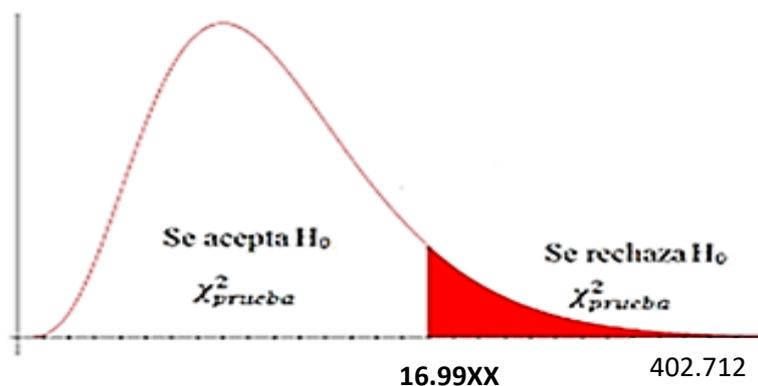


Figura 1. Zona de aceptación probabilística en Chi²

3.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ha: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

Ho: No existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H_o , en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H_o y se rechaza la H_a ,

Con un nivel de significancia de 0.05

Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 3. Tabla de Contingencia entre las fiabilidad y fidelización

		FIDELIZACION				Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto		
FIABILIDAD	Deficiente	f	2	3	0	0	5
		%	100.0%	15.8%	0.0%	0.0%	2.1%
	Regular	f	0	9	25	5	39
		%	0.0%	47.4%	43.9%	3.2%	16.6%
	Bueno	f	0	4	28	62	94
		%	0.0%	21.1%	49.1%	39.5%	40.0%
	Excelente	f	0	3	4	90	97
		%	0.0%	15.8%	7.0%	57.3%	41.3%
Total		f	2	19	57	157	235
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De la tabla 3, podemos afirmar que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 100% con el nivel “deficiente” de la dimensión fiabilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 15.8 % del nivel “deficiente”, 47.4 % con el nivel “regular”, el 21.1 % con el nivel “bueno” y el 15.8 % con el nivel “excelente” de la dimensión fiabilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 43.9 % del nivel de “regular”, el 49.1 % con el nivel “bueno” y el 7.0 % con el nivel de “excelente” de la dimensión fiabilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 3.2 % del nivel “regular”, el 39.5% del nivel “bueno” y 57.3 % en nivel “excelente” de la dimensión fiabilidad.

Tabla 4. Prueba de χ^2 entre la fiabilidad y fidelización

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	198,502 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	122.348	9	0.000
Asociación lineal por lineal	89.652	1	0.000
N° de casos válidos	235		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Interpretación: En la tabla 4 como el χ^2 de Pearson (198.502), es mayor al χ^2 tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H_0 con un 95% de confianza y se acepta que: la dimensión 1 y la variable 2 tienen relación significativa entre ellas; de ahí que podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

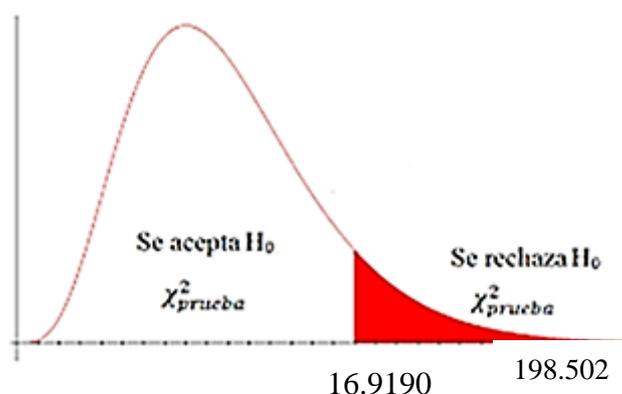


Figura 2. Zona de aceptación probabilística en χ^2

Hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

Ho: No existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H_o , en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H_o y se rechaza la H_a ,

Con un nivel de significancia de 0.05

Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 5. *Tabla de Contingencia entre las tangibilidad y fidelización*

			FIDELIZACION				Total
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	
TANGIBILIDAD	Deficiente	f	1	1	0	0	2
		%	50.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.9%
	Regular	f	1	13	12	0	26
		%	50.0%	68.4%	21.1%	0.0%	11.1%
	Bueno	f	0	4	39	42	85
		%	0.0%	21.1%	68.4%	26.8%	36.2%
	Excelente	f	0	1	6	115	122
		%	0.0%	5.3%	10.5%	73.2%	51.9%
Total		f	2	19	57	157	235
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

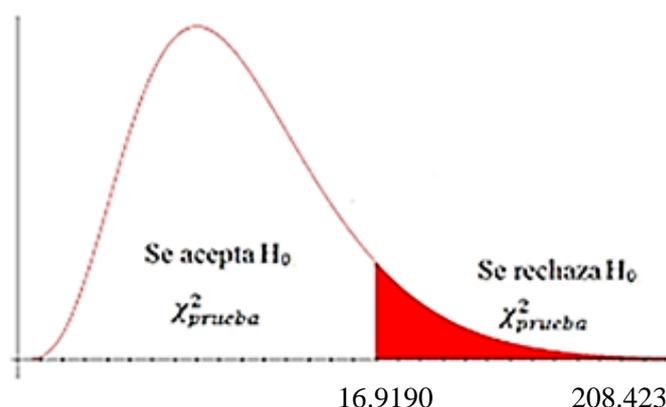
De la tabla 5, podemos afirmar que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 50% con el nivel “deficiente” y 50 % en el nivel “regular” de la dimensión tangibilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 5.3 % del nivel “deficiente”, 68.4 % con el nivel “regular”, el 21.1 % con el nivel “bueno” y el 5.3 % con el nivel “excelente” de la dimensión tangibilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 21.1 % del nivel de “regular”, el 68.4 % con el nivel “bueno” y el 10.5 % con el nivel de “excelente” de la dimensión tangibilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 26.8 % del nivel “bueno” y 73.2 % en nivel “excelente” de la dimensión tangibilidad.

Tabla 6. Prueba de χ^2 entre las tangibilidad y fidelización

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	208,423 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	153.124	9	0.000
Asociación lineal por lineal	123.496	1	0.000
N de casos válidos	235		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Interpretación: En la tabla 6 vemos como el χ^2 de Pearson (208.423), es mayor al χ^2 tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H_0 con un 95% de confianza y se acepta que: la dimensión 2 y la variable 2 tienen relación significativa entre ellas; de ahí que podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

**Figura 3.** Zona de aceptación probabilística en χ^2

Hipótesis específica 3

Ha: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

H₀: No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H_0 , en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H_0 y se rechaza la H_a ,

Con un nivel de significancia de 0.05

Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 7. Tabla de Contingencia entre la capacidad de respuesta y fidelización

		FIDELIZACION				Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Deficiente	f	2	1	0	0	3
		%	100.0%	5.3%	0.0%	0.0%	1.3%
	Regular	f	0	14	16	1	31
		%	0.0%	73.7%	28.1%	0.6%	13.2%
	Bueno	f	0	0	32	38	70
		%	0.0%	0.0%	56.1%	24.2%	29.8%
	Excelente	f	0	4	9	118	131
		%	0.0%	21.1%	15.8%	75.2%	55.7%
Total		f	2	19	57	157	235
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De la tabla 7, podemos afirmar que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 100 % con el nivel “deficiente” de la dimensión capacidad de respuesta. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 5.3 % del nivel “deficiente”, 73.7 % con el nivel “regular” y el 21.1 % con el nivel “excelente” de la dimensión capacidad de respuesta. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 28.1 % del nivel de “regular”, el 56.1 % con el nivel “bueno” y el 15.8 % con el nivel de “excelente” de la dimensión capacidad de respuesta. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 0.6 % del nivel “regular”, 24.2 % del nivel “bueno” y 75.2 % en nivel “excelente” de la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 8. Prueba de χ^2 entre la capacidad de respuesta y fidelización

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	292,429 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	151.360	9	0.000
Asociación lineal por lineal	110.906	1	0.000
N de casos válidos	235		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación: En la tabla 8 vemos como el Chi² de Pearson (292,429a), es mayor al Chi² tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H₀ con un 95% de confianza y se acepta que: la dimensión 3 y la variable 2 tienen relación significativa entre ellas; de ahí que podemos

proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

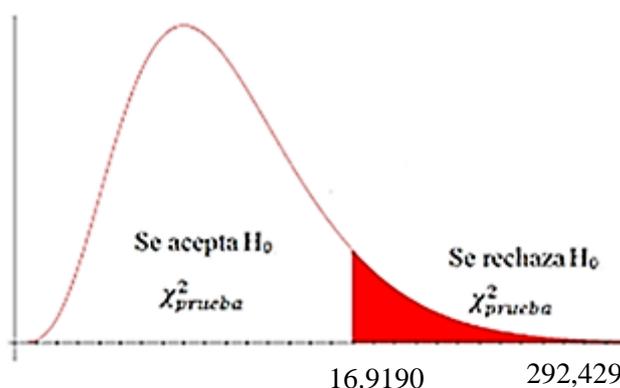


Figura 4. Zona de aceptación probabilística en χ^2

Hipótesis específica 4

Ha: Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

Ho: No existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptaría la H_a y se tendría que rechazar la H_o , en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H_o y se rechaza la H_a ,

Con un nivel de significancia de 0.05

Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 9. Tabla de Contingencia entre la empatía y fidelización

		FIDELIZACION				Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto		
EMPATÍA	Deficiente	f	2	3	1	0	6
		%	100.0%	15.8%	1.8%	0.0%	2.6%
	Regular	f	0	12	18	3	33
		%	0.0%	63.2%	31.6%	1.9%	14.0%
	Bueno	f	0	3	31	36	70
		%	0.0%	15.8%	54.4%	22.9%	29.8%
	Excelente	f	0	1	7	118	126
		%	0.0%	5.3%	12.3%	75.2%	53.6%
Total		f	2	19	57	157	235
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De la tabla 9, podemos afirmar que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 100 % con el nivel “deficiente” de la dimensión empatía. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 15.8 % del nivel “deficiente”, 63.2 % con el nivel “regular”, 15.8% de nivel “bueno” y el 5.3 % con el nivel “excelente” de la dimensión empatía. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 1.8 % del nivel de “deficiente”, el 31.6 % del nivel “regular”, el 54.4 % con el nivel “bueno” y el 12.3 % con el nivel de “excelente” de la dimensión empatía. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 1.9 % del nivel “regular”, 22.9 % del nivel “bueno” y 75.2 % en nivel “excelente” de la dimensión empatía.

Tabla 10. Prueba de χ^2 entre la empatía y fidelización

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	210,445 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	147.256	9	0.000
Asociación lineal por lineal	123.425	1	0.000
N de casos válidos	235		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación: En la tabla 10 vemos como el χ^2 de Pearson (210,445a), es mayor al χ^2 tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H_0 con un 95% de confianza y se acepta que: la dimensión 4 y la variable 2 tienen relación significativa entre ellas; de ahí que podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que: Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

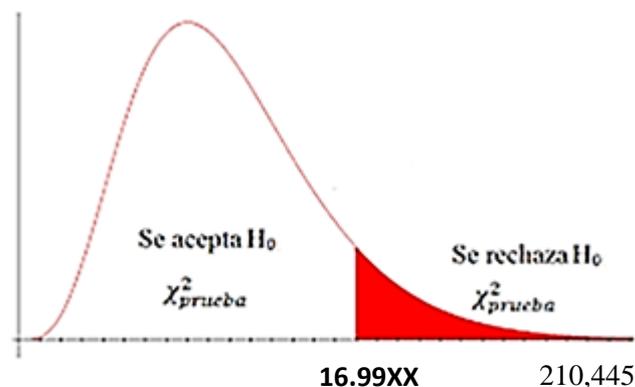


Figura 5. Zona de aceptación probabilística en χ^2

Hipótesis específica 5

Ha: Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

Ho: No existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H_o , en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H_o y se rechaza la H_a ,

Con un nivel de significancia de 0.05

Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 11. *Tabla de Contingencia entre la seguridad y fidelización*

			FIDELIZACION				Total
			Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	
SEGURIDAD	Deficiente	f	2	0	1	0	3
		%	100.0%	0.0%	1.8%	0.0%	1.3%
	Regular	f	0	8	8	1	17
		%	0.0%	42.1%	14.0%	0.6%	7.2%
	Bueno	f	0	6	37	28	71
		%	0.0%	31.6%	64.9%	17.8%	30.2%
	Excelente	f	0	5	11	128	144
		%	0.0%	26.3%	19.3%	81.5%	61.3%
Total	f	2	19	57	157	235	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

De la tabla 11, podemos afirmar que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 100 % con el nivel “deficiente” de la dimensión seguridad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 42.1 % del nivel “regular”, 31.6 % de nivel “bueno” y el 26.3 % con el nivel “excelente” de la dimensión seguridad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 1.8 % del nivel de “deficiente”, el 14 % del nivel “regular”, el 64.9 % con el nivel “bueno” y el 19.3 % con el nivel de “excelente” de la dimensión seguridad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 0.6 % del nivel “regular”, 17.8 % del nivel “bueno” y 81.5 % en nivel “excelente” de la dimensión seguridad.

Tabla 12. Prueba de χ^2 entre la seguridad y fidelización

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
χ^2 de Pearson	263,424 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	118.842	9	0.000
Asociación lineal por lineal	93.551	1	0.000
N de casos válidos	235		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación: En la tabla 12 vemos como el χ^2 de Pearson (263,424a), es mayor al χ^2 tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H_0 con un 95% de confianza y se acepta que: la dimensión 5 y la variable 2 tienen relación significativa entre ellas; de ahí que podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que: Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

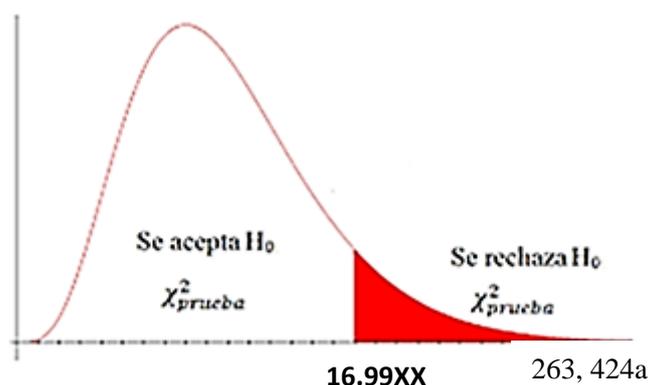


Figura 6. Zona de aceptación probabilística en χ^2

4. CONCLUSIONES O CONSIDERACIONES FINALES

Respecto al respecto al objetivo general se concluye que la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

En lo que se refiere al objetivo específico 1 se estableció que la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

Respecto al objetivo específico 2 se estableció que la tangibilidad se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

En relación con el específico 3 se estableció que la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

Respecto al objetivo específico 4 se estableció que la empatía se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

En referencia al objetivo específico 5 se estableció que la seguridad se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

Primera recomendación: De la investigación en general se recomienda a la organización profundizar el análisis, realizando cuestionarios dirigidos por área de atención u oficinas, dando así puntos específicos de referencia.

Segunda recomendación: De las conclusiones obtenidas teniendo en cuenta la relación considerada entre nuestras variables de estudio, evaluar periódicamente las áreas comprometidas con la atención del servicio al estudiante, para una continuidad en la mejora de dicha atención y por ende en la fidelización actual.

Tercera recomendación: De los datos recolectados aprovechar el mayor porcentaje encontrado en la sección del rango de excelente, que en este caso se encontró en las dimensiones de seguridad (61.3%) y marketing interno (71%). Se debería generar más campañas donde la principal razón sea dar a conocer la seguridad que tienen los alumnos al recibir el servicio en esta universidad y de la mano resaltar el buen trato a recibir de parte de nuestros colaboradores encargados de la atención del servicio.

Cuarta recomendación: De los datos recolectados se observa los puntos débiles que existen dentro de calidad de servicio: son fiabilidad y empatía con mayores porcentajes en los indicadores de deficiente y regular, en los cuales por ejemplo en fiabilidad se podría implementar un área de posventa, el cual supervise el cumplimiento de lo prometido, la satisfacción que siente el cliente de recibir el servicio exacto que se imaginó. En cuanto a empatía se debería implementar un área encargada de hacer visitas a las distintas oficinas de la filial, comúnmente llamado cliente incógnito, dedicado especialmente a evaluar la empatía con que se brinda los servicios en cada una de estas.

Se debe implementar área de Customer experience, donde se revise a detalle el camino que siguen los estudiantes, actualizar estas rutas con mejores tecnologías para un mejor recorrido, capacitar a las oficinas haciéndolas conocedoras de los momentos de verdad que existen en la entrega del servicio. Gestionar mejoras en cada contacto que tiene el

cliente con la organización. Esta oficina debe crear nuevas y mejores interfaces de interacción con nuestros clientes y los colaboradores de la universidad. Se deberá impulsar a cada colaborador a dar un servicio de calidad, cumpliendo con los tiempos indicados, atendiendo empáticamente, generando la fiabilidad en cada uno de sus actos. Con todo esto se tendría mejores indicadores en lo que a fidelización corresponde.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Redacción Gestión. (2014, febrero). El arte de seducir al cliente, <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/arte-seducir-cliente-4636-noticia/?ref=gesr>
- Collachagua Rivera, B. K., & Gutierrez Vargas, G. E. (2017). Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016.
- Morales Malpartida, R. (2017). Calidad de servicio y fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco.
- Roldán Arbieta, L., Balbuena Lavado, J., & Muñoz Mezarina, Y. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.
- Peratta LLontop, J. (2019). Impacto de la calidad de atención en la fidelización de los usuarios del “Policlínico Virgen del Rosario”, Lima 2019.
- Carrera Lara, J. L. (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017.
- Alvarez Guale, R. J. (2019). La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales.
- Aguilar Bustamante, J. M. (2018). Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la Distribuidora de Agroquímicos Agrosoltec SRL - Lambayeque.
- Laurie Bedoya, L., & Laurie Bedoya, G. F. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada. Arequipa 2019.
- Vergara Schmalbach, J. C., & Quesada Ibargüen, V. M. (2011). Analisis de la calidad en el servicio y satisfaccion de los estudiantes de Ciencias Economicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

Revista Electrónica de Investigación Educativa, 13(1), 108+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A307269322/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=ae51e04c>

- Andrade, Luiza Amélia Freitas de, Salazar, Pedro Eugénio López, Leopoldino, Kleidson Daniel Medeiros, & Montenegro, Carolina Barbosa. (2019). Avaliação da qualidade da atenção primária à saúde segundo o nível de satisfação dos idosos. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 40, e20180389. Epub August 05, 2019. <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2019.20180389>
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T.J. and Seebaluck, A.K. (2016), "Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL)", *Quality Assurance in Education*, Vol. 24 No. 2, pp. 244-258. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>
- Calvo-Porrall, C. , Lévy-Mangin, J.-P. y Novo-Corti, I. (2013), "Calidad percibida en la educación superior: un estudio empírico", *Marketing Intelligence & Planning* , vol. 31 No. 6, págs. 601-619. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0136>
- Suárez-Parra, A. B., & Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016). Validacion de la escala SERVQUALing en la población de estudiantes de ingeniería de la Universidad de Boyaca. Caso servicios bibliograficos. *Revista Educacion en Ingenieria*, 11(22), 24+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A489216815/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=0f31664a>
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1998) "SERVQUAL - una escala multitem para medir las percepciones del servicio del cliente calidad ", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No.1, pp.12-40.
- Vara-Horna, Arístides (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico disponible en internet: www.aristidesvara.net 451 pp.
- MATSUMOTO Nishizawa, Reina; (2014). "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto".

Perspectivas, Año 17 – N° 33 – octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba..