UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL CENTRO EDUCATIVO PARTICULAR JEAN PIAGET DE HUARAZ, 2012"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autoras:

Bach: Dayana Silvia Bedón Figueroa

Bach. Melissa Janira Cautivo Graza

Asesor: Mag. Félix Antonio Lirio Loli

HUARAZ – PERÚ

2012

MODALIDAD PROGRAMA DE TITULACIÓN PROFESIONAL 2012

Dedicatoria

.

Con mucho cariño, dedico este proyecto de tesis a mis padres y mis abuelos quienes han estado conmigo en todo momento.

Gracias por todo, por darme una carrera y confiar en mí.

Dayana

A mi padre, que desde el cielo me ilumina. A mis hermanos, sobrinos y especialmente, a mi madre, quien con su cuidado, cariño y ejemplo contribuyó en mi desarrollo personal y profesional.

Melissa.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por llenar nuestras vidas de dicha y bendiciones, por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Asimismo agradecemos a nuestros docentes por la motivación de construir un mundo mejor a partir del conocimiento que supimos cosechar en las aulas de nuestra Escuela Académico Profesional de Administración.

Índice

Resumen ix

Abstract x

I. INTRODUCCIÓN 1

II. HIPÓTESIS 5

2.1. Hipótesis General 5

2.2. Hipótesis Específicas: 5

2.3. Variables: 5

2.4. Operacionalización de Variables 6

III. MARCO TEÓRICO 7

3.1. Antecedentes de la Investigación 7

3.2. Bases teóricas 11

A. Calidad de Servicio 11

A.1. Concepto 11

A.2. Calidad de Servicio percibida por el Cliente 11

A.3. Expectativas versus Percepciones 12

A.4.1. Expectativas 12

A.4.1. Percepciones 14

A.5. Factores y dimensiones en la valoración del servicio 15

A.5. Calidad Objetiva y Calidad Subjetiva 17

A.6. Modelos conceptuales de calidad de servicio 19

A.7. Escala de medida de la calidad del servicio y su valoración 27

A.8. La Escala de Servqual 27

A.8. La Escala de Servpref 31

B. Fidelización del Cliente 31

B.1. Concepto de Fidelización del Cliente 31

B.2. Importancia de la Fidelización 34

B.2. Factores de la Fidelización 34

B.4. El Trébol de la Fidelización 37

B.4.1. El Corazón 37

B.4.2. La información y la Fidelización 38

B.4.3. El Marketing Interno 39

B.4.4. La Comunicación 39

B.4.5 La Experiencia del Cliente 39

B.4.6 Incentivos y Privilegios 40

3.3. Definición de Términos 41

IV. MATERIALES Y MÉTODOS 42

4.1. Tipo de Estudio. 42

4.2. Población o universo 42

4.3. Muestra. 42

4.4. Instrumentos de recolección de datos 43

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de información 44

V. RESULTADOS 45

5.1. Resultados de las Encuestas. 45

Análisis e Interpretación de los Resultados..... 45

5.2. Entrevista al Director del Colegio..... 64

5.3. Análisis de Confiabilidad..... 67

5.4. Contrastación de Hipótesis..... 67

5.5. Contrastación de la Hipótesis General..... 80

5.6. Contrastación de las hipótesis específicas..... 81

VI. DISCUSIÓN..... 83

VII. CONCLUSIONES..... 101

VIII. RECOMENDACIONES..... 102

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 105

Anexo 1: Base de datos..... 107

Anexo 2: Matriz de Consistencia..... 109

Índice de Tablas

Tabla 1: Género 45

Tabla 2: Nivel de Estudios 45

Tabla 3: Infraestructura 46

Tabla 4: Laboratorio informático 46

Tabla 5: Equipos para la enseñanza 47

Tabla 6: Materiales para la enseñanza 47

Tabla 7: Metodología de enseñanza 48

Tabla 8: Tutoría/asesoría 48

Tabla 9: Capacidad profesional 49

Tabla 10: Información veraz del servicio 49

Tabla 11: Actividades para responder a eventualidades de la naturaleza 50

Tabla 12: Información oportuna del servicio 50

Tabla 13: Servicio ágil y rápido 51

Tabla 14: Disposición de tiempo. 51

Tabla 15: Confianza 52

Tabla 16: Amabilidad 52

Tabla 17: Seguimiento personalizado 53

Tabla 18: Horario adecuado 53

Tabla 19: Información y atención personalizada. 54

Tabla 20: Comprensión de las necesidades del cliente 54

Tabla 21: Base de datos. 55

Tabla 22: Registro de clientes..... 55

Tabla 23: Trato en el aula. 56

Tabla 24: Capacidad profesional del docente 56

Tabla 25: Empatía..... 57

Tabla 26: Uso de retroalimentación..... 57

Tabla 27:Uso de redes sociales..... 58

Tabla 28: Comunicados impresos..... 58

Tabla 29: Uso de medios convencionales de comunicación. 59

Tabla 30: Actividades relacionadas con los padres de familia. 59

Tabla 31: Reconocimiento en público a los alumnos. 60

Tabla 32: Recomendaciones. 60

Tabla 33: Rematrícula..... 61

Tabla 34: Becas..... 61

Tabla 35:Descuento 62

Tabla 36: Calidad de servicio 62

Tabla 37: Calificación de la calidad de servicio. 63

Tabla 38: Sugerencias para mejorar la calidad de servicio..... 63

Tabla 39: Infraestructura y Fidelización..... 67

Tabla 40: Laboratorio y Fidelización 68

Tabla 41: Equipos para la enseñanza y Fidelización 69

Tabla 42: Materiales de enseñanza y Fidelización 69

Tabla 43: Metodología de enseñanza y Fidelización..... 70

Tabla 44: Tutoría/Asesoría y Fidelización 71

Tabla 45: Capacidad profesional y Fidelización 71

Tabla 46: Información veraz del servicio y Fidelización 72

Tabla 47: Actividades para responder a eventualidades y Fidelización 73

Tabla 48: Información oportuna del servicio y Fidelización..... 74

Tabla 49: Servicio ágil y rápido y Fidelización..... 74

Tabla 50: Disposición de Tiempo y Fidelización 75

Tabla 51: Confianza y Fidelización..... 76

Tabla 52: Amabilidad y Fidelización 76

Tabla 53: Seguimiento personalizado y Fidelización..... 77

Tabla 54: Horario adecuado y Fidelización..... 77

Tabla 55: Información y atención personalizada y Fidelización 78

Tabla 56: Comprensión de las necesidades del cliente y Fidelización..... 79

Tabla 57: Factores que inciden en la fidelización 80

Tabla 58: Calidad del Servicio del CEP Jean Piaget 81

Tabla 59. Determinación de los pesos y niveles de la variable independiente..... 81

Tabla 60: Fidelización del Cliente..... 82

Tabla 61. Determinación de los pesos y niveles de la variable dependiente..... 82

Resumen

La presente investigación analiza la calidad de servicio y la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz a razón a que en la última década, las cifras han sido positivas en términos económicos, sin embargo, en los últimos dos años se ha notado una disminución de alumnos.

De acuerdo a la orientación fue de carácter aplicativa. De acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva. Se trata de una investigación fue de tipo no experimental y transaccional. Se analizó la causalidad entre una variable independiente y una dependiente que para el caso es la calidad de servicio y la fidelización del cliente. La población estuvo constituida por 414 padres de familia, mientras que la muestra fue de 200 clientes.

Se llegó a la conclusión que la calidad de servicio incide de manera regular en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de la Ciudad de Huaraz en el año 2012, siendo los siguientes componentes que definen directamente la fidelización: laboratorio, información veraz del servicio, disposición de tiempo, confianza, amabilidad, seguimiento personalizado, horario adecuado e información y atención personalizada

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Fidelización del Cliente, Centro Educativo

Abstract

This thesis analyzes the quality of service and customer loyalty of Jean Piaget educational Private Huaraz to reason that in the last decade, the numbers have been positive in economic terms, however, in the last two years have seen students decreased.

According to the orientation was applicative nature. According to the technique of contrasting descriptive. This research was a non-experimental and transactional. We analyzed the causality between an independent variable and a dependent for that matter is the quality of service and customer loyalty. The population consisted of 414 parents, while the sample was 200 clients.

They concluded that the quality of service regularly affects customer loyalty in the educational Private Jean Piaget Huaraz City in 2012, with the following components that define loyalty directly: Laboratory of truthful information service provision time, trust, kindness, personalized monitoring, adequate time and information and personalized

Keywords: Quality of Service, Customer Loyalty, Educational Center

I. INTRODUCCIÓN

El Centro Educativo Particular "Jean Piaget" comenzó sus labores en la Ciudad de Huaraz en el año de 1999. Inicialmente contaba solo con 40 alumnos, 4 profesores y su Director.

Actualmente este conocido centro educativo huaracino, cuyas actividades se desarrollan en el Barrio de La Soledad, cuenta con un área total de 620 metros cuadrados dispuestos en 23 aulas. Estas aulas se han organizado en 6 niveles para la educación inicial, 12 de nivel primario y 5 para la secundaria. Además cuenta con un centro de cómputo, un salón de multimedia, dos laboratorios y dos patios de juegos.

En términos organizacionales, esta institución cuyo esfuerzo se orienta a la educación, tiene un director académico y un director administrativo; con tres áreas operativas en el nivel inicial, primaria y secundaria. Cada una de ellas dispone de un coordinador y un auxiliar con comunicación y autoridad directa.

Para la administración del Centro Educativo Particular Jean Piaget, el servicio al cliente ha sido siempre un aspecto importante, aunque hoy en día adquiere un mayor énfasis. Dadas las circunstancias del entorno actual, las empresas de servicio no pueden permitirse el "lujo" de perder clientes. Su objetivo prioritario debe ser fidelizarlos. Para lograr este propósito, el marco conceptual indica que el servicio al cliente es una variable clave. Así, citamos a Dolors Seto, Profesora en la *Universitat Rovira i Virgili* y autora del libro "De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente" quien enfatiza: "*la mayoría de los mercados están estancados, no crecen o su crecimiento es muy débil, así que captar nuevos clientes va a ser una estrategia muy costosa para la empresa, de modo que cuando un cliente prueba nuestro servicio debemos intentar que repita y que nos recomiende a otros posibles clientes. Para conseguirlo, las empresas deben esforzarse en cultivar su relación con los clientes a través de un excelente servicio. Y ahora más que nunca… por la complicada situación actual: las empresas no pueden cometer errores, no pueden dejar escapar a los clientes. ….ahora el servicio al cliente es más importante que nunca."* (Setó, 2004, pág. 8)

En el Centro Educativo Particular Jean Piaget, en la última década, las cifras han sido positivas en términos económicos en razón a que las matrículas fueron incrementándose año tras año. Así, en el año del 2010 se tuvieron más de 600 alumnos. Sin embargo, en los últimos dos años se ha notado, de manera preocupante, una disminución de alumnos hasta llegar a la cifra de 450.

Posiblemente este problema se explique por el tema de las instalaciones físicas, los equipos y personal; en razón a que se descuida la presentación del local que muestran rezagos de materiales de construcción, aulas a medio construir, situación que ha originado observaciones concurrentes por parte de los padres de familia y los alumnos. Por otro lado, la presentación personal de los docentes y administrativos es otro aspecto que dejan de lado pues no se exige el uso del uniforme correspondiente. En el caso del salón de cómputo, la mayoría de las máquinas, igual que el mobiliario, tienen cierta obsolescencia que genera un malestar en los usuarios.

En el tema de la fiabilidad se nota una deficiencia por el incumplimiento de actividades obligatorias. Así, se observa la omisión de la entrega de boletas por el pago de las mensualidades y la demora de otros trámites que solicita el padre de familia.

Es importante señalar, que en la mayoría de ocasiones no hay una buena atención a los reclamos, exceptuándose las sugerencias de los alumnos y padres de familia, aspectos fundamentales en el tema de la capacidad de respuesta.

En el entendido que el servicio que ofrece este centro educativo particular debe gozar de un ambiente seguro, no existe información adecuada para salvaguardar la seguridad de los usuarios dentro de la infraestructura. Esta falencia relacionada con la seguridad ha servido de argumento para denigrar la imagen en algunos medios de la prensa amarilla.

Un factor de éxito en los propósitos de una institución académica, de hecho es el buen trato, la cordialidad, la amabilidad y la confianza. Estamos refiriéndonos a la empatía. Así, las relaciones interpersonales: institución - cliente, se hace sin interés, sin carisma, sin calidez. Posiblemente la poca capacitación de personal y baja motivación explica este fenómeno.

El tema de la información es otro punto que se ha dejado de lado, ya que en el caso del sistema que maneja el Centro Educativo Jean Piaget conjuntamente con el Banco Financiero, al cual los padres suelen acudir para hacer el pago de las pensiones de enseñanza, suele tener deficiencias, pues muchas veces los reportes de pago del Banco no coinciden con las del colegio, lo cual causa incomodidades en los clientes que acuden a canjear sus boletas. Y en el caso de la base de datos de los clientes del colegio no se actualiza constantemente y como tal suelen tener dificultades para comunicarse con ellos, sobre todo en casos de emergencia.
El Centro Educativo Particular Jean Piaget ha implementado una página web y hace uso de las redes sociales, pero estos medios no son actualizados y no son interactivos.

Se implementó un programa de becas para alumnos que sobresalen en algún deporte o para los que ocupan los primeros puestos en los exámenes, pero esta acción se ha ido dejando de lado por motivos desconocidos, hecho que también causó incomodidad para los alumnos y padres de familia.

De seguir así, todos estos factores limitantes podrían generar una mayor deserción en los siguientes períodos. A esto, se suma el incremento de la competencia que llegan a 12, siendo los directos: Saco Oliveros, Albert Einstein, TAE, Integral, San Martín, José Martí, Miguel Grau, El Caballero, San Vicente de Paul, COCIAP, Honores, San Marcos, Huascarán y Robert Smith.

Para contrarrestar dichas acciones, se recomendaría la formulación de un plan de fidelización que busque la satisfacción del cliente por los servicios que presta el Jean Piaget y esto se traduzca en mayores beneficios económicos para la empresa.

La importancia del estudio surge como consecuencia de las observaciones preliminares al público usuario y a los clientes internos con el propósito de elaborar un marco de referencia para que las autoridades del Centro Educativo Particular Jean Piaget puedan tener conocimiento de las características de la calidad del servicio y diseñar estrategias inherentes a la calidad de servicio orientadas a lograr la fidelización de sus clientes.

Ante esta situación, se formuló el siguiente problema general: ¿Cuánto incide la calidad de servicio en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012?

Como problemas específicos se generaron estas preguntas: ¿Cómo es la calidad de servicio brindada por el Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012? y ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012?

El objetivo general de esta investigación es, determinar la incidencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012.

Los objetivos específicos son: conocer la calidad de servicio del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012 y determinar el nivel de fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012.

II. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

La calidad de servicio incide mucho en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012.

2.2. Hipótesis Específicas:

a) El nivel de calidad de servicio del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012 es bajo.

b) El nivel de fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012 es bajo.

2.3. Variables:

Variable Independiente

Calidad de Servicio = X

Variable Dependiente

Fidelización del Cliente = Y

2.4. Operacionalización de Variables

Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
Independiente: X (Calidad de Servicio)	Actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción.	Tangibilidad.	• Infraestructura. • Laboratorio informático. • Equipos para la enseñanza. • Materiales de enseñanza.	Cualitativo
		Fiabilidad	• Metodología de enseñanza. • Tutoría/Asesoría. • Capacidad profesional. • Información veraz del servicio.	Cualitativo
		Capacidad de Respuesta	• Actividades para responder a eventualidades de la naturaleza. • Información oportuna del servicio. • Servicio ágil y rápido. • Disposición de Tiempo.	Cualitativa
		Seguridad	• Confianza. • Amabilidad.	Cualitativa
		Empatía	• Seguimiento personalizado. • Horario adecuado. • Información y atención personalizada. • Comprensión de las necesidades del cliente.	Cualitativa
Dependiente: Y (Fidelización del cliente)	Actividades destinadas a que el cliente sea fiel a nuestros productos, marca o servicios.	Información	• Base de datos. • Registro de clientes.	Cualitativo
		Marketing Interno	• Trato en el aula. • Capacidad profesional del docente. • Empatía. • Uso de la retroalimentación.	Cualitativo
		Comunicación	• Uso de redes sociales. • Comunicados impresos. • Uso de medios convencionales de comunicación.	Cualitativo
		Experiencia del cliente	• Actividades relacionales con los padres de familia. • Reconocimientos en público a los alumnos. • Recomendaciones. • Rematrícula.	Cualitativo
		Incentivos y Privilegios	• Becas. • Descuentos.	Cualitativo

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

A Nivel Internacional:

Marreiro Das Chagas, Márcio (2011): "*Dimensiones De La Calidad Como Antecedentes De La Satisfacción Y Fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa".* Río Grande do norte. Brasil

El estudio desarrollado responde y muestra la constante y creciente necesidad de realizar investigaciones sobre el comportamiento del consumidor para obtener información que permita proponer estrategias que estimulen la competitividad de los emprendimientos y destinos turísticos.

En ese sentido, una de las principales contribuciones prácticas de esta investigación es dar a conocer datos estratégicos sobre los consumidores del turismo de sol y playa -uno de los principales. En lo que respecta a la fidelización del turista, desempeña un rol esencial la variable satisfacción.

Se confirma, de esa manera, como en otros estudios, el protagonismo de la satisfacción como antecedente del comportamiento futuro del consumidor. En menor medida, los factores servicios del hotel y alimentos y bebidas también se destacan en cuanto a su influencia en la fidelización.

Aqualongo Uchubanda, Virginia Elizabeth y Barragán Monar, Mayra Patricia, (2011): *"Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Provincia Bolívar, Año 2011".* Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.

Tuvo como conclusión que la mayoría de clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no tienen el conocimiento o un concepto claro sobre marketing relacional con el efecto de que exista una total descoordinación de manera interna como externa, causando una deficiente atención al cliente en la entrega de productos y servicios, además la falta de capacitación de los mismos y la poca comunicación interna impiden conocer sus necesidades, deseos y expectativas imposibilitando la retención de sus socios y por ende su fidelidad.

Quevedo Rodriguez, Alejandra Marcela e Iraheta Amaya, Carolina Fátima y Pérez Pineda, Irma Elizabeth (2007): *"Diseño de un Plan de Marketing Relacional para la fidelización del cliente de empresas comercializadoras de servicios informáticos en San Salvador"*. Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad en El Salvador.

Concluyen que el manejo de una base de datos, es un valioso instrumento de conocer a los clientes y elaborar un paquete de valor en el servicio a la medida de cada uno de ellos, para lo cual se recoge información, se selecciona los clientes objetivos y se elabora el plan para captarlos y retenerlos.

A Nivel Nacional:

Jorge Tandaypan Salazar (2008): *"Atributos de calidad del servicio y satisfacción del cliente en las nuevas cadenas de supermercados de la ciudad de Trujillo; sugerencias estratégicas de mejora, 2008- 2009".* Tesis para optar el grado de Doctor. Trujillo – Perú.

La tesis concluyó que los atributos de calidad específicos relacionados directamente con la satisfacción de los clientes en las nuevas cadenas de son: Indicación clara sobre precios calidad y usos de los productos y servicios, Las estanterías están siempre llenas (de productos/marcas preferidos por los clientes),se inicia y se concluye los servicios en el tiempo prometido, Las marcas que se venden son muy conocidas y de buena calidad, los horarios de atención son convenientes para los clientes, adecuado diseño interno que permite desplazarse a los clientes, los empleados se preocupan por las necesidades de servicio de los clientes, los clientes se sienten seguros de las traslaciones realizadas, los empleados son capaces de manejar directa e inmediatamente las quejas, las instalaciones y ambientación (sonora, aromas, temperatura) e iluminación para presentar los productos de forma atractiva son visualmente buenas y limpias, la satisfacción en general que experimentan los clientes cuando visitan a los nuevos supermercados, Los factores negativos que llevan a los clientes a la insatisfacción en los nuevos supermercados de Trujillo son: Largas colas de espera en las cajas de pago, Errores de facturación, Promociones de venta incumplidas y ficticias, Mala atención, Algunos productos de baja calidad, Los productos promociónales se agotan y no se reponen, Tasas de interés altas por utilizar sus propias tarjetas de crédito, Escasa disposición por brindar un buen

servicios suelen sentirse como satisfechos y muy satisfechos. El estudio que se realizo fue aplicativa, descriptiva - correlacional.

Bernardo Elías Castro Pulcha (2007): "La calidad del servicio tercerizado en la Banda Ancha de Telefónica del Perú SAA" Lima – Perú.

La investigación fue dirigida a los técnicos y a los clientes de diferente manera, a partir del cual se pudo concluir que: En cuanto al personal técnico, el mayor porcentaje de los técnicos tiene el tiempo necesario (no menor a 2 años) de experiencia técnica y el trato con clientes; se reconoció un perfil de liderazgo adecuado por parte de sus supervisores que los impulsan cada día al cumplimiento de sus objetivos; existe una correlación directa entre el empoderamiento del personal técnico y satisfacción del cliente; entre el personal técnico existe un deseo abierto hacia el trabajo en equipo. En cuanto a los clientes, el 92.19% están muy satisfechos con el proceso de instalación que se les brinda y el 86.37% están satisfechos con el proceso de reparación.

A Nivel Regional:

Broncano Díaz, Deysi y Loli Poma, Telmo (2006): "*Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización de los clientes en los colegios particulares de Huaraz, año 2003 al 2005*". Tesis para optar el grado Licenciado en Administración. FAT-UNASAM, Huaraz, Perú.

Esta tesis concluye que en el trabajo demostró que la baja calidad de los servicios prestados por los colegios particulares de la ciudad de Huaraz ha generado el decrecimiento en la fidelización de los clientes; puesto que los padres de familia al percibir una infraestructura desmejorada, escasa incorporación de tecnologías de información y comunicación, enseñanza tradicional, la no evaluación de las habilidades y actitudes a fin de reforzarlos y en general las malas relaciones entre el personal, optan por retirar a sus hijos y no recomendar a los centros educativos estudiados. Se realizó una investigación transversal y explicativa.

Esta investigación permite confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas.

Huerta Vilca Dan Alex y Romero Salazar Ana Isabel (2007): ***"Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Cable Andino Huaraz"*****. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. FAT-UNASAM, Huaraz, Perú.**

Esta tesis concluyó que la fidelización de los clientes en la empresa Cable Andino se encuentra en un bajo nivel, y que un nivel adecuado de calidad de servicio no es suficiente para lograr un alto nivel de fidelización del cliente; y que los únicos componentes de fidelización que poseen los clientes de la empresa Cable Andino son la satisfacción y diferenciación.

De igual forma, esta investigación permite confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas.

Fernández Maguiña, Gianella Maciel y Montañez Lazarte, Elizabeth Sonia (2008): ***"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las Empresas Operadoras de Telefonía Móvil de la ciudad de Huaraz"*****. Tesis para optar el grado Licenciado en Administración. FAT-UNASAM, Huaraz, Perú.**

Esta tesis concluye que hay una regular casi deficiente calidad de servicio, la cual genera una limitada satisfacción de los usuarios de telefonía, esto significa que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de Huaraz. Determinando que estos problemas suceden porque estas dos empresas no han considerado algunos indicadores de calidad de servicio como: seguridad, elementos intangibles y comprensión al cliente logrando así una satisfacción negativa de los usuarios. Para dicha investigación se utilizó el método inductivo- deductivo y estadístico.

De igual manera esta investigación permite confrontar los resultados que obtengamos a partir del desarrollo de nuestra investigación y explicar las diferencias y/o semejanzas encontradas.

3.2. Bases teóricas

A. Calidad de Servicio

A.1. Concepto

(Barroso & Martín Armario, 2000) Afirman "*que podemos definir la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas, y lo que realmente recibe o él percibe que recibe, desempeño o percepción del resultado del servicio*. Como citado en (Setó, 2004)

(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) conceptualizan la calidad de servicio basándose también en el paradigma disconformidad. Los autores definen la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido (Setó, 2004).

A.2. Calidad de Servicio percibida por el Cliente

Según (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio. Como citado en (Setó, 2004)

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Manifiestan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, que la primera incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que se percibe del servicio (Setó, 2004)

Esa aproximación de calidad utilizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991) está basada en el "Paradigma de la Disconformidad" el cual ha sido utilizada por otros investigadores tanto en el área de la satisfacción, provocando en algunas ocasiones cierta confusión en la definición y aplicación de los conceptos calidad y satisfacción. Como citado en (Setó, 2004).

La calidad de servicio percibida por el cliente puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud (Bitner, 1990; Zeithaml, 1988),

relacionada pero no equivale a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continuada en el tiempo. (Setó, 2004)

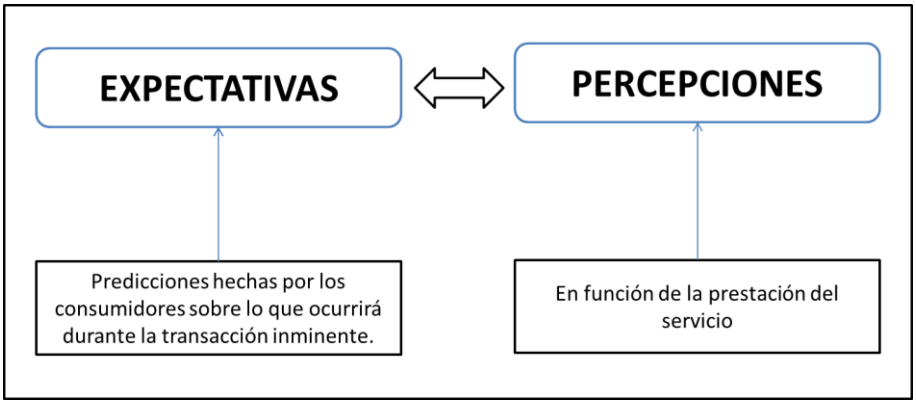
(Oliver, 1981, pág. 41) Especifica que una actitud es "una orientación efectiva frente a un objeto y no implica sorpresa como concepto central", en tanto (Bolton & Drew, 1991, pág. 2) especifican que la "actitud del cliente corresponde a una evaluación global del producto/servicio antes que a una evaluación de una transacción específica". Esto explica algunos autores como (Bitner, 1990) identifiquen actitud y calidad de servicio percibida, definiéndolos del mismo modo o que conceptualicen la calidad de servicio explícitamente como una forma de actitud tal como lo hizo (Crosby, 1998).

A.3. Expectativas versus Percepciones

La calidad de servicio implica una comparación entre las expectativas del cliente y las percepciones que este tiene sobre el servicio recibido.

(Grönroos, 1984) Desarrolló un modelo en el que para evaluar la calidad de servicio los consumidores comparan el servicio esperado con el servicio recibido. Por su parte (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) En su modelo también definen la calidad como la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones.

Figura 2. Expectativas versus Percepciones



Fuente: Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: Esic.

A.4.1. Expectativas

Para (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) las expectativas pueden ser definidas como *"las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente"*. Esto nos quiere decir que cada vez que un cliente se

dirige a una empresa para solicitar la prestación de un servicio, tiene creada una expectativa sobre cómo va a ser ese servicio.

(Setó, 2004) Nos dice que cuando las expectativas de cliente entran en contacto con la empresa pueden venir determinadas por varios elementos. Pero en cualquier caso resulta interesante distinguir entre dos situaciones: (a) cuando es la primera vez que el cliente se relaciona con el proveedor del servicio, y (b) cuando el cliente ya se ha relacionado en alguna otra ocasión con el mismo.

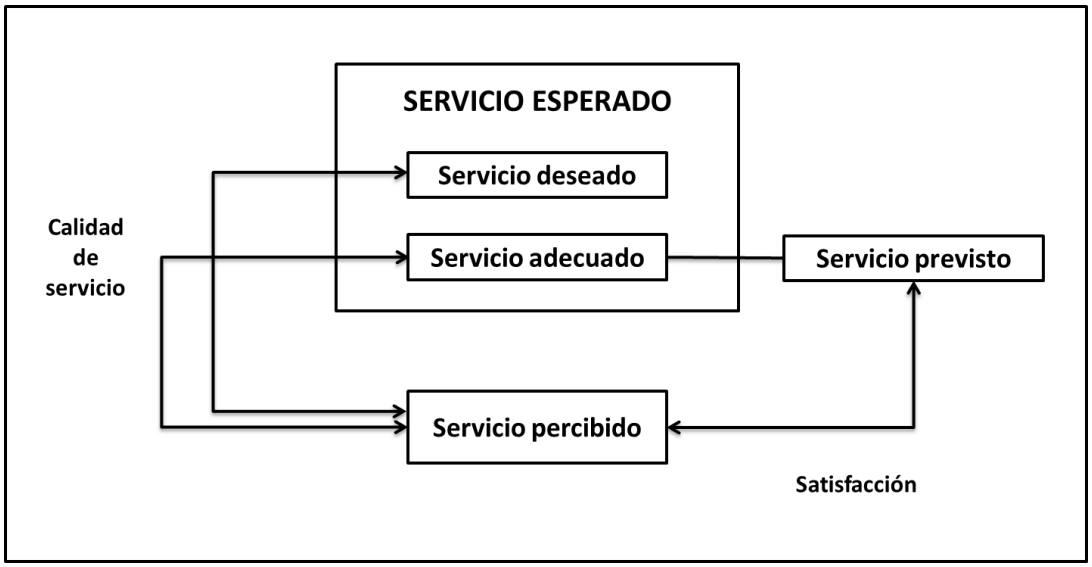
En el primer caso, cuando el cliente no ha realizado ninguna transacción anterior con la empresa, no referimos a las expectativas iniciales, las generadas normalmente, a través de:

1) Los medios de comunicación de la propia empresa,
2) Los mecanismos informales de transmisión de información, como la comunicación boca-oído, es decir, los comentarios realizados por otros clientes.

Mediante estos dos mecanismos, el cliente recopila cierta información que le genera, a su vez, una creencia sobre lo que debe ocurrir en la relación con ese proveedor de servicios, también, pueden venir determinadas por los comentarios favorables o recomendaciones que le haya hecho algún familiar o amigo de su entorno más cercano. En caso de que el cliente haya tenido alguna relación con la empresa, sus expectativas iniciales deberán ser modificadas por los resultados, que según él, obtuvo en las experiencias anteriores. Esto último nos lleva a considerar el **carácter dinámico** de las expectativas. Según (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993), las expectativas no se caracterizan solamente por ser algo subjetivo, sino que además es un concepto dinámico que va cambiando a lo largo del tiempo. En función de los resultados de las prestaciones anteriores del servicio, las expectativas del cliente se van modificando. Lógicamente, esta adaptación de las expectativas sólo es posible en el caso de que el cliente ya haya mantenido algún tipo de relación con el proveedor. Por ello algunos autores distinguen entre la expectativa inicial, cuyo antecedentes son exclusivamente externos como las promesas efectuadas por la empresa y la comunicación boca-oído, y el resto de expectativas que además de estar influenciadas por factores externos pueden estarlo también por factores internos, es decir, por la propia experiencia del individuo.

El concepto de expectativas está muy ligado al de predicción, su definición medida ha ido variando a lo largo del tiempo y entre diferentes áreas de investigación (Figura 3)

Figura 3. Tipo de expectativas



Fuente: Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: Esic.

(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) Diferencian entre dos niveles de servicio adecuado y el deseado, según que el tipo de expectativas utilizadas en la comparación sean predictivas o normativas. El primer tipo de expectativas las predictivas o adecuadas, hacen referencia a lo que los clientes creen que va a ocurrir; mientras que las expectativas normativas o deseada hacen referencia a lo que a juicio del cliente podría ocurrir o debería ocurrir. Así pues, el servicio deseado sería el nivel de servicio que los clientes esperan recibir para poder cumplir sus deseos. Pero los clientes saben reconocer que esto no es siempre posible, y por ello existe otro nivel de servicio, el servicio adecuado, que se corresponde con un nivel más bajo de expectativas que los clientes aceptaran. En este sentido pueden establecerse dos niveles diferentes que le sirven al cliente para valorar un servicio; lo que desea y lo que considera aceptable (Barroso & Martín Armario, 2000)

A.4.1. Percepciones

El concepto de percepción del servicio, estará en función de la presencia del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y el nivel de desempeño que

realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio podría ser la adecuada según a opinión de la empresa, en función de sus parámetros de actuación, pero no serlo para el cliente. De modo que lo más importante es percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe. (Setó, 2004)

Se sugiere que cuando las empresas diseñan sus productos o servicios deben intentar que éstos contengan solo características que sean percibidos como valiosos por sus clientes. Ya que de otra forma lo único que conseguirá será incrementar los costos del producto servicio sin que ello se traduzca en un incremento del valor del bien para el cliente.

A.5. Factores y dimensiones en la valoración del servicio

Existe un elevado grado de consenso en la relación de la multidimensionalidad de la calidad del servicio. Ello significa que cuando los clientes evalúan la calidad de un servicio no tienen en cuenta un único factor o criterio sino varios ¿Cuáles son?

Para (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) en las investigaciones que llevaron a cabo, además de formular un modelo conceptual de la calidad de servicio, trataron de dar respuesta a esa pregunta. Para conseguir tal propósito, los autores realizaron un primer estudio exploratorio aplicado a cuatro tipos de servicios (banca, tarjeta de crédito, agentes de seguro y servicios técnicos), que les permitió identificar diez elementos determinantes de la calidad de servicio independientemente del tipo de servicio considerado. Estos elementos o dimensiones fueron los siguientes.

a. **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluirá, por ejemplo, el aspecto personal de contacto con el cliente, la decoración del local, la presentación de folletos…
b. **Fiabilidad:** habilidad para presar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable. Es decir que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga.

c. **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
d. **Profesionalidad:** que los empleados dispongan de las habilidades y conocimientos para la prestación del servicio. Es decir, que el proveedor del servicio sea un profesional de su ámbito.
e. **Cortesía:** atención consideración, respeto y amabilidad con los clientes por parte del personal de contacto.
f. **Credibilidad:** veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio que se ofrece.
g. **Seguridad:** que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio. Aquí se incluirá por ejemplo, la confidencialidad de los datos de los clientes.
h. **Accesibilidad:** facilidad para contactar y acceder a la empresa, aquí se incluirían aspectos como si el proveedor del servicio dispone de unos horarios adecuados para el cliente, aparcamiento o incluso si se facilita el poder de tratar con la persona de más responsabilidad de la organización.
i. **Comunicaciones:** el proveedor del servicio mantiene a los clientes informados y además está dispuesto a escucharles. En esta dimensión se incluirá, por ejemplo, algo tan importante como la gestión de las reclamaciones quejas o sugerencias de los clientes.
j. **Comprensión del cliente:** esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades.

Según (Setó, 2004) y como resultado de las investigaciones de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) consideraron más adecuados resumir esos diez iniciales en cinco, ya que se encontró una elevada correlación y similitud entre algunos de ellos. Concretamente la profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad se agruparon en una sola dimensión que se resumió como *seguridad.* Por otra parte la accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente se agruparon en la dimensión denominada empatía. De modo que las dimensiones o elementos resultantes fueron los cinco siguientes.

a) **Tangibilidad:** apariencia de las físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
b) **Fiabilidad:** habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.

c) **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un producto rápido.
d) **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente.
e) **Empatía:** atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes.

Como ya hemos señalado, actualmente existe un elevado consenso en relación a la multidimensionalidad de la variable "calidad de servicio". Aunque también es cierto que ese consenso ya no es tan generalizado en el momento de concretar exactamente cuáles son las dimensiones que la definen. A pesar de que las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991): Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; han tenido mucha aceptación a lo largo del tiempo, en algunas investigaciones posteriores se ha señalado la existencia de tres, cuatro, cinco o más dimensiones.

Así por ejemplo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1996) argumentan que entre las distintas dimensione, la "fiabilidad" es considerada la dimensión más importante para conseguir la fidelidad del cliente, o que la dimensión "Tangibilidad" es considerada por los clientes de servicios como la menos crítica en las percepciones de calidad.

A.5. Calidad Objetiva y Calidad Subjetiva

Al igual que ocurre con otros temas relativos a la gestión empresarial, las primeras investigaciones existentes sobre la calidad se centraron exclusivamente en el ámbito de los productos industriales, ya que un primer momento fue éste el tipo de empresa con un mayor protagonismo en la economía. Pero, poco a poco el sector servicio ha ido acentuando su peso en las economías occidentales, adquiriendo actualmente un fuerte protagonismo, hasta el punto de considerar que estamos ante una tercerización de la economía o una economía de servicios. (Setó, 2004, pág. 16)

Así pues los tiempos nuevos requieren nuevas ideas. Los principios y prácticas del control de calidad aplicada a los bienes tangibles, pueden resultar inadecuados para comprender la

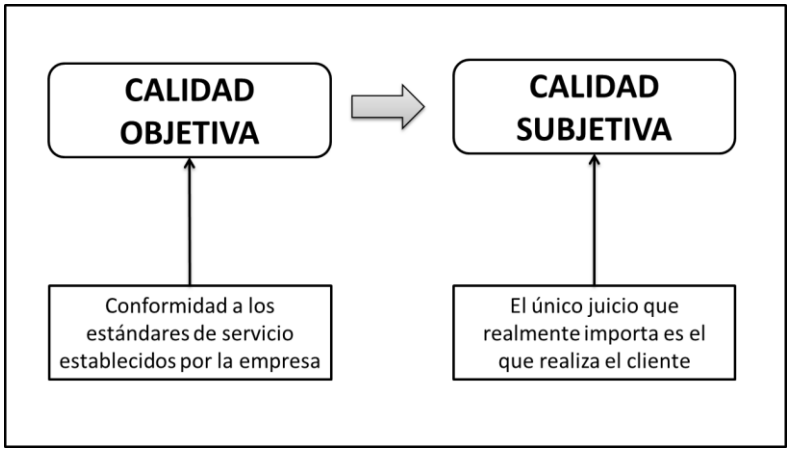
calidad en el ámbito de los servicios. Una sociedad intensiva en servicios e información se merece mucho más que un modelo de calidad heredado de una época industrial.

De modo que el enfoque industrial sobre la calidad, que en un primer momento se intenta trasladar también al ámbito de los servicios, según el cual la calidad es entendida como la conformidad a unas especificaciones y estándares (Crosby, 1979), con el tiempo empieza a ser criticado, ya que se pone manifiesto como en muchas ocasiones el nivel de calidad percibida por los clientes no coincide con el nivel de calidad percibida por los directivos de la empresa. Por lo que aparecen nuevos enfoques sobre la calidad con mayor énfasis en las percepciones del cliente.

Para (Barroso & Martín Armario, 2000) el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente pasando a ser el elemento clave la valoración que éste realiza sobre el servicio ofrecido. Se produce un paso de una *calidad objetiva*, como se observa en la *figura 1* donde lo importante es la conformidad a unos estándares de servicios establecidos por la empresa, a una *calidad subjetiva* donde el único juicio que realmente importa es el que realiza el cliente. Esta última perspectiva implica que la determinación de la calidad de servicio debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tiene sobre el servicio que reciben. Como citado en (Setó, 2004)

El enfoque más subjetivo de la calidad, basado en las percepciones del cliente, es el que adquiere un mayor protagonismo en las investigaciones realizadas en el campo del marketing de servicio, (Setó, 2004)

Figura 4. Calidad objetiva versus calidad subjetiva



Fuente: Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: Esic.

A.6. Modelos conceptuales de calidad de servicio

Para reflejar como los clientes evalúan la calidad de servicio se conocerá el modelo de Grönroos y el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, y luego se señalarán algunas aportaciones más recientes sobre la conceptualización de la misma.

A.6.1. La conceptualización de la calidad del servicio según Grönroos: El Modelo Nórdico

(Grönroos, 1984) Desarrolló un modelo de calidad de servicio, en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido.

Grönroos distingue en la calidad de servicio dos componentes dimensiones;

(1) *La calidad técnica*: que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.
(2) *La calidad funcional*: que se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.

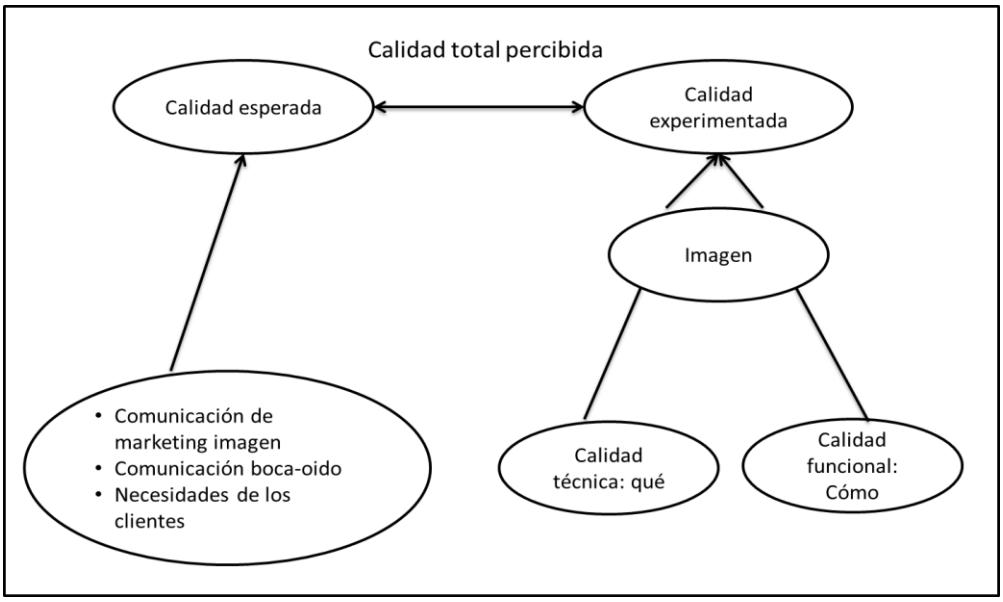
Lo que los clientes reciben en su experiencia diaria es importante para evaluar la calidad, pero es simplemente una de sus dimensiones: La calidad técnica, es lo que se le da al

cliente cuando el proceso productivo y las interacciones comprador – vendedor han finalizado. Los resultados de las operaciones de la empresa son parte de las experiencias de la calidad; pero además cuando el cliente evalúa el servicio recibido también tendrá en cuenta la forma en que el resultado del proceso le es transmitido. La forma en que el personal de contacto realiza sus tareas, lo que dice o cómo lo dice, son aspectos que también influyen en la opinión del cliente respecto al servicio. Al cliente también le afecta la forma en que recibe el servicio, siendo esta otra de las dimensiones de la calidad funcional. (Setó, 2004)

El proceso mediante el cual el cliente percibe la calidad es todavía más complejo, en la figura 4 pudo observase cómo la calidad esperada estará en función de una serie de elementos: la comunicación de marketing, la comunicación boca-oído, transmitida por los clientes, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente. Algunos de esos elementos, como es el caso de la comunicación de marketing están controlados de forma directa por la propia empresa, mientras que otros como la comunicación boca-oído y la imagen corporativas estarán controlados tan solo de forma indirecta por las mismas.

Del Modelo de Grönroos se desprende que la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que están entre calidad esperada y calidad experimentada. Esta conceptualización de calidad de servicio es considerada como la perspectiva “nórdica”

Figura 5. Modelo de Crönroos



Fuente: (Grönroos, Calidad del servicio: Los seis criterios de calidad de servicio percibida, 1988, pág. 12)

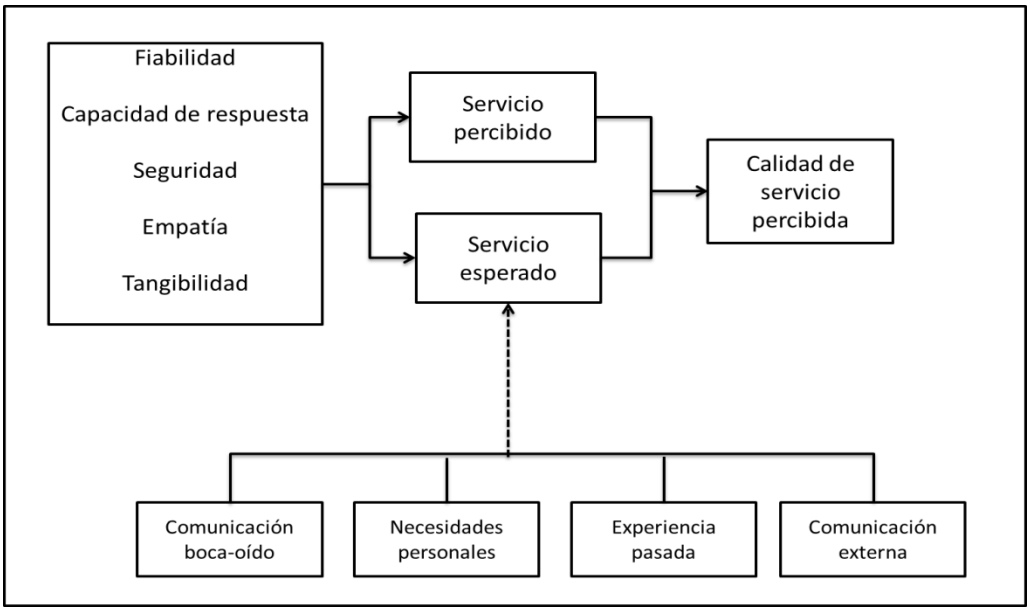
A.6.2. La calidad del servicio según el modelo americano.

Parasuraman, Zeithaml y Berry conceptualizan la calidad de servicio basándose también en el paradigma disconformidad. Los autores definen la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. Mientras Grönroos en 1982 sugiere dos dimensiones (calidad técnica y calidad funcional) valoradas de forma global, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) plantean cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio. (Setó, 2004)

(Setó, 2004) nos dice que en la conceptualización de la calidad planteada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia del servicio: la Tangibilidad, la capacidad de respuesta , la seguridad y la empatía. Es decir, comparan lo que ellos esperaban recibir en relación a los elementos tangibles del servicio con lo que realmente han recibido (figura 5).

Según los autores las variables que interviene en la formación de las expectativas son cuatro: la comunicación externa, la comunicación boca-oído, las necesidades personales y la experiencia del cliente. La empresa debe esforzarse por gestionar adecuadamente dichas variables Sino pueden provocar que el cliente perciba una baja calidad de servicio.

Figura 6. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry



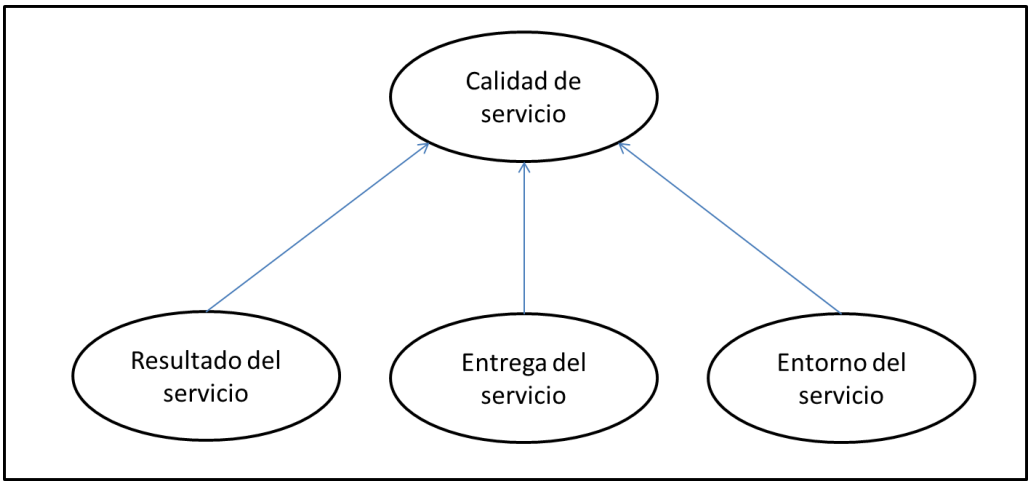
Fuente: (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993, pág. 26)

Parasuraman, Zeithaml y Berry amplían la conceptualización de calidad de servicio proponiendo, además, un modelo que intenta explicar cuáles son las causas de las deficiencias en el servicio, el modelo análisis de las deficiencias o de los Gaps, y un modelo de medida.

A.6.3. Conceptualizaciones alternativas de la calidad de servicio: Nuevas aportaciones. Algunas investigaciones intentan avanzar en su conceptualización de calidad de servicio realizando nuevos planteamientos sobre la misma que incluyen aportaciones del modelo nórdico y/o del modelo americano. (Rust & R.L, 1994) para conceptualizar la calidad de servicio plantean un modelo formado por tres componentes o dimensiones (figura 6)

(1) El resultado o producto del servicio: que es equivalente a la calidad técnica del modelo del Grönroos.
(2) La entrega del servicio: es equivalente a la calidad funcional del modelo de Grönroos.
(3) El entorno de servicio: que recoge la influenciada que el entorno físico que rodea al servicio tiene en la valoración del mismo.

Figura 7. La conceptualización de la calidad según Rust y Oliver



Fuente: (Brandy, M.K y Cronin, J, 2001, pág. 35)

Aunque Rust y Oliver no llegaron a confirmar empíricamente la existencia de esas tres dimensiones en la conceptualización de la calidad de servicio, podemos encontrar evidencia empírica de la misa en distintas investigaciones que plantea modelos muy similares.

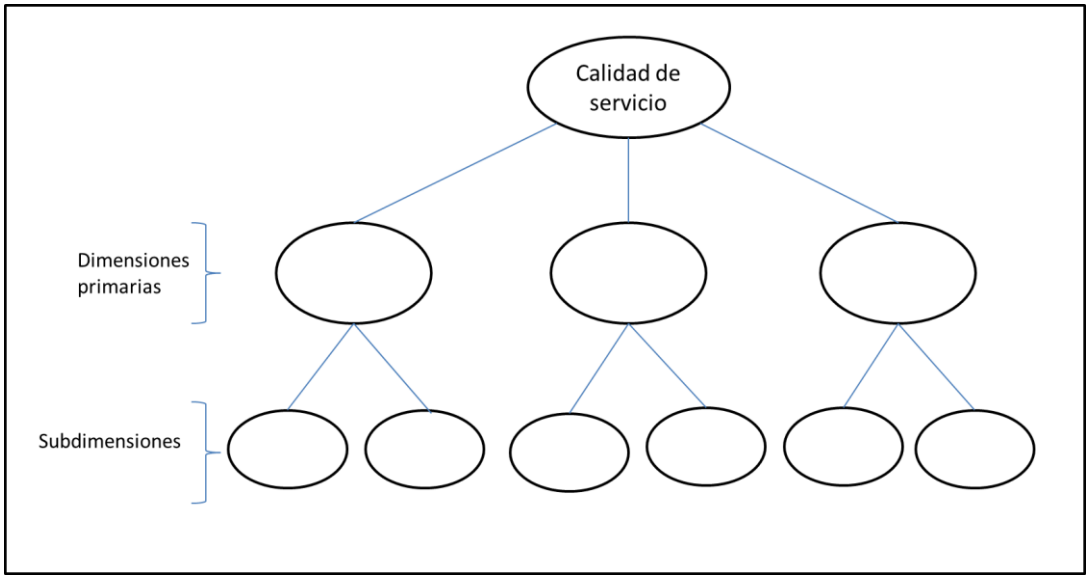
A.6.4. Modelo de Dabholkar, Thorpe, & Rentz

Por otra parte (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996) identifican y confirman una conceptualización más jerarquizada de la calidad de servicio, proponiendo tres niveles (Figura 7)

(1) Primer nivel: percepciones globales de los clientes sobre la calidad de servicio
(2) Segundo nivel: dimensiones primarias.
(3) Tercer nivel sub dimensiones.

Este modelo multinivel reconoce el hecho de que la calidad de servicio percibida por el cliente es un concepto muy complejo, ya que presenta muchas facetas y dimensiones. En otras palabras, la calidad de servicio es vista como un concepto de orden superior que es definido por dos niveles adicionales de atributos.

Figura 8. Conceptualización Multinivel de la calidad de servicio



Fuente: (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996)

A.6.5. Modelo de Brady y Cronin

(Brady & Cronin, 2001) Llevan a cabo un estudio cualitativo para conocer cuáles son las subdimesiones que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan las distintas dimensiones de una experiencia de servicio.

El modelo propuesto, a través de una aproximación jerarquizada, sugiere que cada una de las dimensiones primarias de calidad de servicio (interacción, entorno y resultado) está conformado por tres sub dimensiones. Además los clientes agregan las evaluaciones de las distintas subdimensiones para formar sus percepciones sobre el servicio entregado por el proveedor para cada una de las dimensiones primarias. Esas percepciones luego conducen a una percepción global de la calidad de servicios.
Los clientes forman sus percepciones de calidad de servicio en base a una evaluación del servicio en múltiples niveles y finalmente combinan esas evaluaciones para llegar a una percepción de la calidad de servicio global.

En un PRIMER NIVEL la calidad de servicio percibida0 por el cliente esta formada por tres dimensiones:

1. La calidad de la interacción: durante la entrega del servicio, las interacciones que tienen lugar entre el personal de contacto y el cliente tienen una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad; y ello es debido a la naturaleza intangible de los servicios y a su simultaneidad en la producción y el consumo que respaldan la inclusión de esta dimensión en la conceptualización de la calidad de servicio.
2. La calidad del entorno del servicio. La influencia que el entorno físico tiene en las evaluaciones del cliente sobre el servicio, ha sido considerada en muchas investigaciones. Desde el momento en los servicios son intangibles y requieren que el cliente este presente durante el proceso de producción, el entorno que rodea al servicio se convierte en un elemento que puede tener una gran influencia en la percepción de calidad por parte del cliente. Bitner (1992) se refiere al entorno del servicio en términos de "servicescape".
3. La Calidad del resultado: hay un consenso en considerar que la dimensión técnica de la calidad de servicio afecta de forma significativa en las percepciones del cliente B 30. Gronroos define esta dimensión en términos de lo que se le da al cliente (o lo que se da el cliente) cuando el proceso de producción finaliza. Czepiel, Solomon y Surprenant que es un determinante en la valorización de la calidad del servicio. Rust y Oliver se refieren al resultado del servicio como al "producto" del servicio" y sugieren que es la característica mas importante que los clientes evalúan tras la prestación del servicio.

SEGUNDO NIVEL podemos ver como:

(1) La dimensión "calidad de la interacción", a su vez, se descomponen tres dimensiones:

- Las actitudes
- Los comportamientos
- La profesionalidad o pericia del personal de contacto con el cliente.

Czepiel, Solomom y Surprent (1985) sugieren que la actitud, el comportamiento y la destreza del proveedor del servicio definen la calidad del servicio entregado y, en última instancia, afecta a lo que los clientes consideran como un encuentro satisfactorio. De forma similar Bitner , Booms y Tetreaulut (1990) dividen la interacción empleado – cliente en tres aspectos distintos: conducta, acciones y destrezas de los empleados en resolver incidentes del servicio, Grönroos (1990)también sugiere que las actitudes, el comportamiento y las destrezas del personal son tenidas en cuenta en la valorización de la calidad.

(2) A la vez, la dimensión “calidad del entorno del servicio” se ve influenciada por tres factores o subdimensiones, algunas de las cuales han sido ya avaladas en investigaciones previas (Setó, 2004)

- Las condiciones del ambiente. Se refiere a los aspectos no visuales como puede ser la temperatura, el olor y la música.
- El diseño 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).
- Los factores sociales. Hace referencia al número 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 algunos ejemplos.

(3) Respecto a la dimensión “calidad del resultado”, se observa una falta de trabajo en identificar los atributos que la definen o, lo que es lo mismo, que identifiquen las subdimensiones de la misma. Según estudios realizados (Brady & Cronin, 2001), la calidad del resultado estaría a su vez determinada por tres subdimensiones.

- El tiempo de espera. Ejerce una notable influencia en la percepción de la calidad del resultado. Algunas investigaciones previas ya pusieron de manifiesto ese argumento, por ejemplo, (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) mostraron como los clientes identifican la puntualidad en el servicio como un parte integral de sus valoraciones globales sobre el mismo. Houston, Bettencourt y Wemger (1998) también incorporaron la variable “tiempo de espera” en su análisis de la calidad der servicio y comprobaron como esta se convertía en un importante antecedente de la misma.

- Los elementos tangibles. Los clientes alguna evidencia tangible del servicio como una aproximación para valorar su resultado. En ese sentido, recordemos cómo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ya mostraron también, como la Tangibilidad es uno de los factores o criterios que los clientes consideran cuando forman sus percepciones de calidad.

- La valencia. Hace referencia la esencia de los resultados del servicio más allá del tiempo de espera y de los elementos tangibles. Engloba los atributos que determinan si los clientes creen que el resultado del servicio es bueno o malo, sin tener en cuenta en su evaluación cualquier otro aspecto de la experiencia.

Finalmente en un TERCER NIVEL, (Brady & Cronin, 2001) Utilizan algunas de las dimensiones de la calidad de servicio propuesta por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), la perspectiva americana, para refinar la definición de las subdimensiones. Ya que estas dimensiones o factores (la Tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad). Han tenido desde siempre un amplio reconocimiento.

A.7. Escala de medida de la calidad del servicio y su valoración

De acuerdo a Seto, una vez definido el concepto de calidad del servicio, el siguiente paso es preguntarnos como esta puede ser medida en forma válida y fiable. Responder a esta cuestión supone un gran reto para los investigadores del ámbito de los servicios ya que la propia naturaleza de los servicios que en, especialmente su intangibilidad y simultaneidad en la producción y el consumo, dificultan enormemente el proceso de medición. Los servicios a diferencia de los bienes tangibles no pueden ser llevados a un laboratorio para realizar su nivel de calidad es mucho más complejo.

En el intento por medir la calidad del servicio presidida por el cliente, dos de las escalas de mayor difusión han sido la escala Servqual y la escala se Servpref como crítica al anterior.

A.8. La Escala de Servqual

Entre las investigaciones más relevantes en este ámbito debemos volver a destacar la realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1085, 1988), que junto al modelo conceptual del “análisis de las de deficiencias” desarrollan una escala múltiple (escala con varios ítems), llamada SERVQUAL, que intenta medir la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones de los mismos autores identifican como clave el evaluación de un servicio.

Una primera versión en la escala SERVQUAL incorporó diez dimensiones, incluyendo 97 ítems. Investigaciones posteriores, aplicando la escala en diferentes tipos de servicios, indicaron la necesidad de eliminar algunos de los ítems y varias de las dimensiones

propuestas en un primer momento, obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: fiabilidad, Tangibilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía.

Desde la escala original se han producido diversas mejoras, modificaciones de actualización y no sólo relativas al número de dimensiones sino también en la redacción de los ítems de la escala e inclusión de la ponderación de las dimensiones.

La escala se *Servqual* propone, en su forma final, dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 7 puntos (1; totalmente en desacuerdo, 7; totalmente de acuerdo):

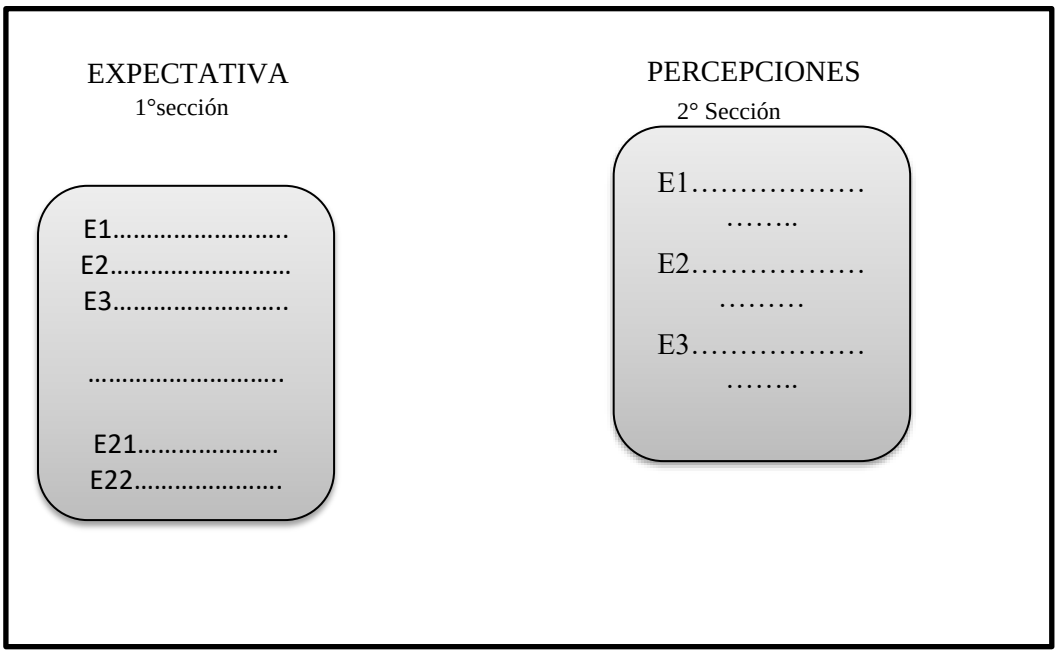
(1) La primera sección, dedicada a las expectativas, contienen 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio.

(2) La segunda sección, dedicada a las percepciones, la estructura también en 22 ítems con la intención de medir la perfección de calidad del servicio entregado por una empresa concreta.

De modo que para evaluar la calidad del servicio será necesario calcular la diferencia que existe entre la puntuación que los clientes asignan a los diferentes Padres de declaraciones (expectativas-percepciones). Es decir:

Puntuación **SERVQUAL** = puntuación de las percepciones (sección 2°) – puntuación de las expectativas (sección 1).

Figura 9. Expectativas y Percepciones



Nótese que los 22 ítems en la escala, tanto en la sección de las expectativas como en la sección de las percepciones, recogen aspectos relativos a las distintas dimensiones o criterios que los clientes tienen en cuenta cuando evaluado el servicio. Así, por ejemplo, los primeros cuatro ítems o declaraciones son indicadores de la dimensión Tangibilidad en, los tres siguientes pretenden captar la dimensión de la fiabilidad, y así sucesivamente.

Ítems o declaraciones correspondientes a cada criterio

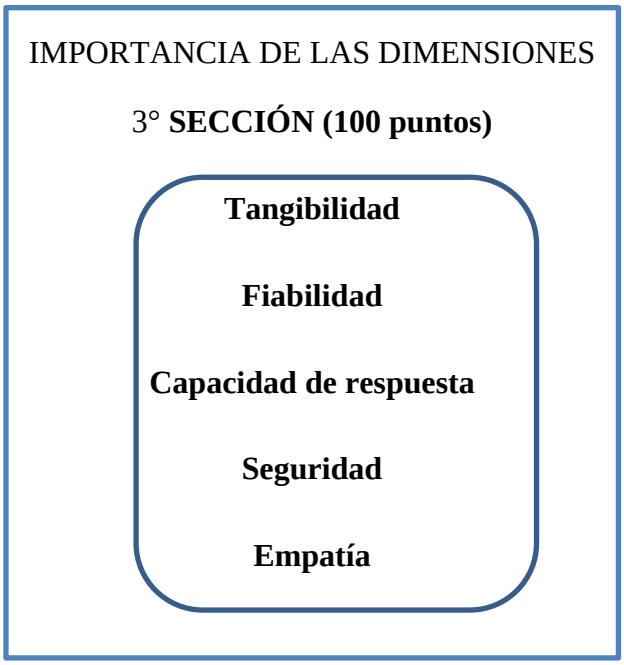
Dimensiones o criterios	Ítems correspondientes al criterio	N° de ítems por criterio
Tangibilidad	Ítems o declaraciones 1 a 4	4
Fiabilidad	Ítems o declaraciones 5 a 9	5
Capacidad de respuesta	Ítems o declaraciones 10 a 13	4
Seguridad	Ítems o declaraciones 14 al 17	4
Empatía	Ítems o declaraciones 18 a 22	5

Además, los autores surgieren la utilización de una tercera sección destinada a cuantificar las evaluaciones de los clientes, respecto a la importancia de las cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; utilizando para ello

una escala de 100 por todas a distribuir entre las mismas (figura 2.11). Esta información nos permite disponer del instrumento *servqual* ponderado.

. Estructura de la escala SERVQUAL: sección 3°

Figura 10. Estructura de la Escala SERVQUAL: Sección 3°



De modo que con la escala SERVQUAL podemos alcanzar dos tipos de puntuaciones (1) una puntuación no ponderada, que mostraría el promedio simple de la puntuación de los cinco criterios; y (2) una puntuación ponderada, es decir, un promedio que toma en consideración el peso relativo que los clientes asignan a cada criterio.

Por otra parte, debemos señalar que el significado del concepto *expectativa* en la escala Servqual se ha ido redefiniendo, así en la primera versión de la escala (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988) se pidió a los encuestados que expresaran el grado en que estaban en acuerdo o desacuerdo en relación a una serie de atributos que "ese tipo de empresa debería tener". Mientras que en la versión modificada (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1990) se cambió ligeramente pasando a preguntar: el grado en que los encuestados estaban en acuerdo o desacuerdo. En relación a una serie de atributos que *"las empresas excelentes tendrían".*

También puede que la aproximación utilizada por la escala de SERVQUAL la intenta medir las expectativas hacia empresas o servicios en general mientras que en el caso de las investigaciones los campo de la satisfacción de se tiende más a medir las expectativas son siempre hacia una empresa, servicio o transacción especifica.

A.8. La Escala de Servpref

Cronin y Taylor (1992 y 1994) estudiaron en varios aspectos relativos a la medida de la calidad del servicio. Concretamente investigaron la capacidad de una escala basado exclusivamente en el resultado: la escala SERVPREF, ya que, según dichos autores, la conceptualización y forma de operar de la calidad de servicio propuesta por el modelo SERVQUAL era inadecuado y, además, existía muy poco apoyo teórico e evidencia empírica sobre ello.

Así, Cronin y Taylor (1992, 1994) y Babakus y boller (1992) en su debate académico con los autores del modelo SERVQUAL centran su crítica fundamentalmente en la consideración de las expectativas del cliente para medir la calidad de servicio. Y proponen el modelo SERVPREF, que no incorpora el concepto de las expectativas. Tales autores concluyen que una medida de calidad del servicio basada en las percepciones o en el resultado podría ser una mejor alternativa para medir dicho concepto. (Setó, 2004)

B. Fidelización del Cliente

El desarrollo de la fidelidad de los clientes representa en la actualidad un objetivo imprescindible en la dinámica competitiva de la empresa.

B.1. Concepto de Fidelización del Cliente

Para (Toso, 2003, pág. 172), la Fidelización de clientes es: La acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Esa repetición de transacciones ha de alcanzarse creando en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa que sea el que motive ese impulso de adhesión continuada.

(Bastos, 2006, pág. 13) Entre los distintos tipos de clientes que existe en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto. Cuando décimos fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas.

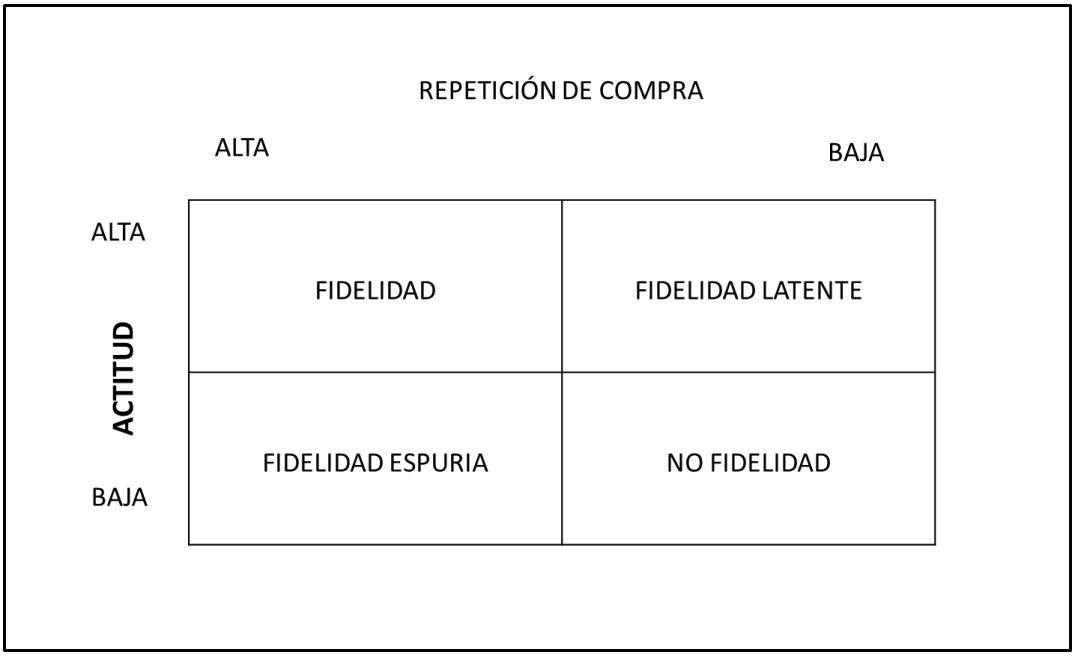
Para (Toso, 2003, pág. 188) “Atención al cliente” 1° edición. Editora business. 2003. Pág 188. Los clientes construyen y basan su fidelidad en diversos motivos: el precio, la calidad del producto, la imagen de marca, la calidad en el servicio, etc. La tarea consiste en determinar el motivo o los dos motivos más importantes para que, de forma continuada y focalizada podamos proveer al cliente de ese valor y superar sus expectativas día a día para que produzcan satisfacción.

(Kotler, 2008, pág. 669). Para conservar a los clientes la clave es: comercializar mediante relaciones. La comercialización por medio de relaciones entraña establecer, mantener y reforzar relaciones sólidas con los clientes y otros interesados. La meta es proporcionar a los clientes un Valor a largo plazo y la medida del éxito es la satisfacción del cliente a largo plazo. Exige que todos los departamentos de la empresa trabajen con el de mercadotecnia, en forma de equipo, para servir al cliente.

(Dick y Basu 1994) realizan un estudio sobre el concepto de fidelidad utilizando como variables la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de compra. Como citado en (Barroso & Martín Armario, 2000)

La combinación de estas variables consideradas en dos niveles de análisis, alto y bajo, establecen cuatro situaciones posibles en relación a este concepto.

Figura 11. Fidelización del Cliente



1. Fidelidad: se produce cuando existe correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar sus productos. Es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

2. Fidelidad latente: el individuo tiene una actitud muy positiva frente a la empresa, pero no mantiene una repetición de compra con la misma. Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero que por múltiples factores (económicos, del entorno, sociales) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella. Teniendo en cuenta lo costoso que es para una organización conseguir una actitud favorable a su mercado, la empresa debe intentar sacar provecho de esta situación aplicando todos los recursos necesarios para que este tipo de cliente se convierten en verdaderos fieles.

3. Fidelidad espúrea: en este cuadrante, los clientes de las empresas mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud es favorable. Es el típico caso de un cliente que mantiene su relación exclusivamente por lo que cuesta romper la misma, pero no porque sienta ningún tipo

de preferencia por ella. Factores tales como los costes de cambio de comodidad, Etc., son los propulsores de ese tipo de cliente. El problema se plantea en el momento en el que las empresas competidoras actúan en el mercado ofreciendo lo que realmente desean estos clientes. Cuando esta situación se presenta, el individuo rompe su relación con su proveedor habitual.

4. No fidelidad: en este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra de los clientes son los elevados. Esta situación puede ser debida a dos causas esenciales: en primer lugar, que la empresa este trabajando en un mercado innovador o con un producto servicio nuevo, y por ello no existe todavía un actitud favorable por parte de los clientes. Si eso es así es necesario darse a conocer para incrementar estas dos variables.

B.2. Importancia de la Fidelización

Para (BASTOS, 2006, pág. 14) La Fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a la empresas especializar los productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de post venta, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La Fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar.

B.2. Factores de la Fidelización

Para (Bastos, 2006, pág. 15) La Fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin

competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un producto de calidad.

Aspectos que conllevan a un servicio de calidad

Aspectos que conlleva un servicio de calidad
El mantenimiento de una buena relación
Una representación positiva de la empresa
El logro de transacciones completas
El acceso a la información necesaria
La atención de peticiones y reclamaciones
La resolución de conflictos

En General y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones:

- La amabilidad y el buen trato
- La comprensión (empatía)
- La honestidad
- La soltura y manejo de la información
- El interés por la persona
- La creatividad para resolver
- El grado de eficacia en la resolución de cuestiones

Por su parte, (Alcaide, 2010, pág. 77), señala que para lograr la fidelización de los clientes es necesario:

a) Reconocer el creciente poder del cliente: las políticas de fidelización son consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez en la historia es destinatario y editor de los mensajes comerciales (a través de internet) y tiene la potestad de destruir una maraca a través de boca a boca negativo.
   El cliente tiene más capacidad de selección combinando criterios racionales y emocionales y muchas opciones satisfactorias, tiene más información.

b) Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo: la fidelización necesita del foco y la personalidad, la adaptación de los mercados objetivo.

c) Diseñar a las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente: no fidelidad sin orientación al cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente.

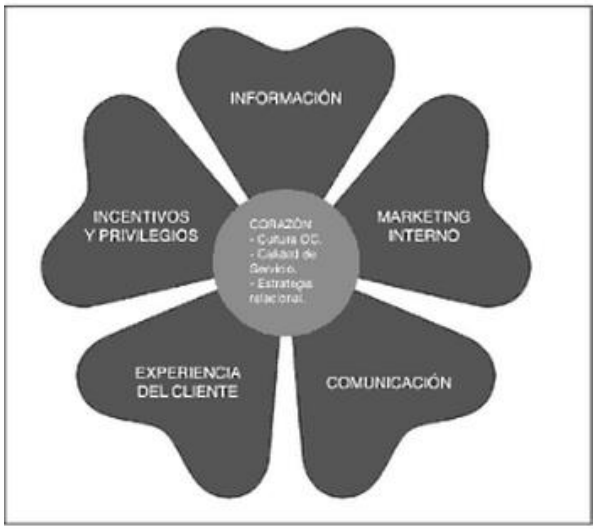
d) Concentrarse en aportar soluciones y resultados y no productos: los productos se pueden copiar fácilmente, las emociones no. Hay que centrarse en solucionar problemas y en llenar espacios y carencias emocionales en el cliente para lograr una vinculación afectiva y emocional.

e) Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación del valor: es el momento de coeditar nuestra oferta comercial de dar cabida al cliente.

f) Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente: ya no vale la publicidad a secas. Es necesario democratizar el marketing.

B.4. El Trébol de la Fidelización

Figura 12. Trébol de la Fidelización



Fuente: (Alcaide, 2010)

B.4.1. El Corazón

El centro del trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización:

Las características clave de una empresa orientada al cliente

1	En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la "voz del cliente".
2	La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la "voz del cliente" se inyecta en toda la estructura)
3	La empresa demuestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la organización, sin excepciones, escucha con atención la "voz del cliente" y reacciona positivamente a la misma; todos en la empresa trabajan "cerca" del cliente).
4	La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la organización trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).
5	En la empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de tal manera que todas las aéreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común: el cliente. Uno de los fallos más frecuentes de la Fidelización de Clientes es poner en marcha una estrategia de marketing relacional sin tener suficiente en cuenta los cambios que deben introducir en la organización.

- **Primero:** la existencia en la empresa e una **cultura orientada al cliente** u **OC**, que coloque al cliente como punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.

- **Segundo:** como resultado de los anterior, una estrategia de gestión que coloque la **calidad del servicio al cliente** como la prioridad número uno de la organización. La realidad nos dice que sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible.

- **Estrategia Relacional:** (TZOKAS, N. y SAREN, M 1997) … *"La gestión de las relaciones constituye el proceso de planificar, implantar y desarrollar, de forma creciente, un clima de relaciones que promueva el diálogo entre la organización y sus clientes y que tenga como propósito imbuir la compresión, la confianza y el respeto hacia las capacidades y preocupaciones de la otra parte, mientras desempeñan su rol en el mercado y en la sociedad."*.

B.4.2. La información y la Fidelización

Como es lógico, nos estamos refiriendo a **información sobre el cliente.** Pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino además el establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes *(customer relationship management* o CRM), la gestión de bases de datos (*data warehouse, data mining* y similares), la caracterización de clientes, la gestión de los clientes clave (*key account management*), la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar pro-activamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente.

B.4.3. El Marketing Interno

Una de las características del servicio radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación. Lo anterior quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad de servicio y la fidelización del cliente será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno.

B.4.4. La Comunicación

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y así innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir los llamados costes de cambio emocionales.

Para lograr la vinculación emocional, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere importancia. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. Esta realidad contrasta con una característica muy bien estudiada en la sociedad moderna la escaza influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios, además de que dichos medios no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. Esto último solo se logra mediante la comunicación directa y personalizada, uno-a-uno, entre la organización y sus clientes.

B.4.5 La Experiencia del Cliente

De nada vale todo lo anterior sin el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el

servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digno de ser recordada con agrado y ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. De eso trata el marketing experiencial y sus herramientas: el *blueprint* o planos del servicio, el *mapping* o "mapeo" de la experiencia, la gestión de los encuentros, los momentos de la verdad. A veces enriquecer la experiencia del cliente en el momento de la verdad es más fácil de lo que podría parecer.

B.4.6 Incentivos y Privilegios

Finalmente al cliente fiel debe reconocerle su valor, recompensarle su dedicación a la empresa e incluso compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y benéficos para las empresas que logran consolidad una base de clientes debidamente fidelizados.

3.3. Definición de Términos

Calidad. Resultado de las características del producto o servicio que en sí satisface las esperanzas del cliente. La calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua. (Crosby, 1998)

Centro Educativo. Establecimiento destinado a la enseñanza en los diferentes niveles educacionales. (Ministerio de Educación del Perú, 2010)

CRM *Customer Relationship Managment*, más que una herramienta, es una filosofía de trabajo, un conjunto de metodologías y procedimientos para mejorar la efectividad de sus procesos de cara al cliente y, a éste, a percibir esa mejora. (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993)

Expectativas del Cliente. Las expectativas del cliente se basan en parte en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas del mercadólogo y de sus competidores. (Bolton & Drew, 1991)

Fidelización de Clientes, Es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. (Bolton & Drew, 1991)

Frecuencia de compras, cantidad de veces por periodo en el que un cliente adquiere los productos de una empresa. (Kotler, 2008)

Percepción del cliente, La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con el objeto de formarse una imagen sensata. La percepción del cliente es el nivel de servicio que el cliente estima haber alcanzado tras su prestación. (Kotler, 2008)

Servicio, Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico. (Kotler, 2008)

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Estudio.

De acuerdo a la orientación.

Fue de carácter **aplicativa,** ya que la investigación estuvo orientada a lograr un nuevo conocimiento y procurar soluciones a problemas prácticos, en este caso relacionados al Centro Educativo Particular Jean Piaget.

De acuerdo a la técnica de contrastación.

Es **Descriptiva**, porque nos permitió describir los resultados obtenidos a través de las encuestas y conocer la realidad sobre la calidad de servicio y la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de la Ciudad de Huaraz.

La investigación fue de tipo no experimental y transaccional, debido a que la recolección de datos que se llevó a cabo en un momento dado y no se va a manipular las variables de estudio.

Del mismo modo, esta investigación fue causal, pues se analizó la causalidad entre una variable independiente y una dependiente que para el caso es la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

4.2. Población o universo

La población estuvo constituida por 414 padres de familia, clientes del Centro Educativo Particular Jean Piaget de la Ciudad de Huaraz. Este dato fue proporcionado por los administrativos de la institución educativa, que fue tomada de su sistema.

4.3. Muestra.

Se obtuvo aplicando el muestreo aleatorio. El tamaño de muestra fue de 200 clientes del Centro Educativo Particular Jean Piaget de la Ciudad de Huaraz.

Para el cálculo respectivo de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula de

variables cualitativas:

$$n = \frac{z^2 * pq(N)}{S^2(N \quad -1) + Z^2 pq}$$

$$200 = \frac{1.96^2 * 0.5x0.5(414)}{0.05^2(414 \quad -1) + 1.96^2 x0.5x0.5}$$

Donde:

N = población.

Z = 1.96, para un nivel de confianza del 95%.

S = 0.05 como margen de error.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

n = Tamaño de muestra.

Y por lo tanto la muestra es:

n = 200

4.4. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizaron las siguientes técnicas:

Encuesta: dirigida a los padres de familia del Centro Educativo Particular Jean Piaget, 2012.

Instrumento*:* Cuestionario

Entrevista: Dirigida a los gerentes del Centro Educativo Particular Jean Piaget, 2012.

Instrumento*:* Guía de Entrevista

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de información

Procesamiento de Datos.

Para el análisis de datos se utilizó el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y se presentan en una distribución de frecuencias. Este análisis se realizó de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos. Se efectuó el registro en una base de datos preparada para las mediciones, a través del programa SPSS v20 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Con este programa se indicaron los porcentajes de acuerdo al número de incidencias de las variables. De los resultados del análisis de datos se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones.

Análisis de la información.

Para contrastar la hipótesis de investigación se hizo uso del análisis no paramétrico Chi cuadrado

Se interpretó los datos obtenidos en la investigación, a partir de la cual se presenta la síntesis de la investigación en las conclusiones.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados de las Encuestas.
Análisis e Interpretación de los Resultados.

Tabla 1: Género

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Femenino	165	82,5
	Masculino	35	17,5
	Total	200	100,0

Interpretación:

Como se aprecia en este primer cuadro, el 83% de los encuestados son del género femenino, al tanto que el restante es del género masculino.

Tabla 2: Nivel de Estudios

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Primaria	95	47,5
	Secundaria	62	31,0
	Inicial	43	21,5
	Total	200	100,0

Interpretación:

La investigación tuvo a un 48% de encuestados que se orientaron a padres de familia que tienen a sus hijos en el nivel primario, seguido de un 31% en el nivel secundario.

Tabla 3: Infraestructura

En términos generales ¿califica como buena la infraestructura del colegio?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	143	71,5
	Más o menos	49	24,5
	Sí	8	4,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Podemos observar que el 72% de encuestados consideran que el colegio no tiene una buena infraestructura, mientras que el 25% considera que la infraestructura del colegio es más o menos y un 4% considera que la infraestructura si es buena.

Tabla 4: Laboratorio informático

¿Considera que el colegio cuenta con un adecuado laboratorio de informática?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	145	72,5
	No	36	18,0
	Sí	19	9,5
	Total	200	100,0

Interpretación: Existe un 73% de encuestados afirman que el laboratorio de informática con el que cuenta el colegio es más o menos adecuado, mientras que el 18% sostiene que no es adecuado, y solo un 10% afirma que el colegio si tiene un adecuado laboratorio de informática.

Tabla 5: Equipos para la enseñanza

¿Considera que el colegio cuenta con equipos adecuados para la enseñanza?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	119	59,5
	Sí	70	35,0
	No	11	5.5
	Total	200	100.0

Interpretación: Con respecto a los equipos para la enseñanza que posee el colegio, se aprecia que el 60% de encuestados considera que son más o menos buenos, el 35% de encuestados considera que sí son buenos, y un 6% considera que no son buenos.

Tabla 6: Materiales para la enseñanza

¿Piensa que los docentes hacen uso adecuado de materiales para la enseñanza?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	120	60,0
	Sí	73	36,5
	No	7	3,5
	Total	200	100,0

Interpretación: En esta investigación se pudo constatar que el 60% de personas encuestadas piensan que los materiales de enseñanza que hacen uso los docentes son más o menos adecuados, el 37% piensa que sí son adecuados y el 4% considera que no son adecuados.

Tabla 7: Metodología de enseñanza

Para usted, la metodología de enseñanza empleada por los docentes ¿es buena?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	119	59,5
	Sí	69	34,5
	No	12	6,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Como se aprecia en este cuadro, el 60% de encuestados considera que la metodología de enseñanza empleada por los docentes es más o menos buena, el 35% de encuestados considera que sí es buena, y solo el 6% considera que no es buena.

Tabla 8: Tutoría/asesoría

¿Considera que los profesores hacen tutoría o asesoran adecuadamente a su hijo?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	81	40,5
	Más o menos	60	30,0
	Sí	58	29,0
	Total	200	100.0

Interpretación: Con respecto a las asesorías, el 41% de encuestados consideran que los profesores no asesoran adecuadamente a su hijo, el 30% considera que los asesoran más o menos, y el 29% considera que sí los asesoran adecuadamente.

Tabla 9: Capacidad profesional

¿Cree que es positiva la capacidad profesional de los docentes de este colegio?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Sí	115	57,5
	Más o menos	74	37,0
	No	11	5,5
	Total	200	100,0

Interpretación: Podemos observar que el 58% de encuestados cree que la capacidad profesional de los docentes del colegio sí es positiva y un 37% de los encuestados cree que es más o menos positiva.

Tabla 10: Información veraz del servicio

¿Cree que aquí se brinda información del servicio adecuada y veraz?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	94	47,0
	Más o menos	86	43,0
	Sí	20	10,0
	Total	200	100.0

Interpretación: En el presente cuadro, podemos apreciar que el 47% de los encuestados considera que la información que se brinda en el centro educativo no es adecuada y veraz y un 43% considera que es más o menos adecuada y veraz.

Tabla 11: Actividades para responder a eventualidades de la naturaleza

¿Considera que el personal está capacitado para responder eventualidades de la naturaleza?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	112	56,0
	No	68	34,0
	Sí	20	10,0
	Total	200	100,0

Interpretación: En esta investigación, se pudo constatar que el 56% de padres encuestados consideran que el personal está más o menos capacitado para responder a eventualidades de la naturaleza, mientras que un 34% considera que no están capacitados para responder ante estos hechos**.**

Tabla 12: Información oportuna del servicio

¿El personal del colegio brinda información oportuna del servicio y/o del estado de su hijo?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	125	62,5
	No	51	25,5
	Sí	24	12,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Con respecto a la información del servicio y/o estado de su hijo que brinda el colegio, el 63% considera que es más o menos oportuna y un 26% considera que no es oportuna.

Tabla 13: Servicio ágil y rápido.

¿En el colegio se brinda un servicio ágil y rápido?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	119	59,5
	No	74	37,0
	Sí	7	3,5
	Total	200	100,0

Interpretación: En el siguiente cuadro, podemos apreciar que el 60% de padres encuestados consideran que el colegio brinda un servicio más o menos rápido, mientras que un 37% no considera que se brinde un servicio ágil y rápido.

Tabla 14: Disposición de tiempo.

¿El personal le muestra disponibilidad de tiempo para atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	158	79,0
	No	34	17,0
	Sí	8	4,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Podemos apreciar que el 79% de los encuestados consideran que el personal le muestra más o menos una disponibilidad de tiempo para atender los problemas y eventualidades que sucedan con su hijo y un 17% considera que no le brindan disponibilidad de tiempo frente a estos hechos que pueden ocurrir.

Tabla 15: Confianza

¿El trato del personal administrativo y docente le inspira confianza?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Sí	99	49,5
	Más o menos	74	37,0
	No	27	13,5
	Total	200	100,0

Interpretación: Con respecto al trato del personal administrativo y docente, el 50% de encuestados manifiesta que le inspira confianza, mientras que un 37% manifiesta que más o menos le inspira confianza y un 14% manifiesta que no le inspira confianza.

Tabla 16: Amabilidad

¿El personal administrativo y docente muestra amabilidad en su trato?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	125	62,5
	Sí	49	24,5
	No	26	13,0
	Total	200	100,0

Interpretación: En el presente cuadro podemos apreciar que el 63% de los padres encuestados mencionan que el personal administrativo y docente muestra más o menos amabilidad en su trato, mientras que un 25% mencionan que sí se les muestra amabilidad en su trato, y un 13% menciona que no se les muestra amabilidad en su trato.

Tabla 17: Seguimiento personalizado

¿Los docentes hacen un seguimiento personalizado al avance de su hijo y/tutelado?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	143	71,5
	No	45	22,5
	Sí	12	6,0
	Total	200	100,0

Interpretación: En el cuadro podemos apreciar que el 72% de los encuestados manifiestan que los docentes hacen más o menos un seguimiento personalizado al avance de su hijo o tutelado, un 23% manifiesta que no se les hace un seguimiento, y solo un 6% manifiesta que sí se les hace un seguimiento.

Tabla 18: Horario adecuado

¿El personal brinda servicios en un horario adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	112	56,0
	No	59	29,5
	Sí	29	14,5
	Total	200	100,0

Interpretación: Con respecto al horario en el que se brindan los servicios, el 56% menciona que son más o menos adecuados, el 30% considera que no son adecuados, y un 15% considera que sí son adecuados.

Tabla 19: Información y atención personalizada.

¿Los trabajadores del colegio brindan información y atención personalizada a los padres y sus hijos?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	115	57,5
	No	61	30,5
	Sí	24	12,0
	Total	200	100,0

Interpretación: En el cuadro podemos observar que, el 58% de los encuestados consideran que se les brinda información y atención más o menos personalizada a los padres y sus hijos, y un 31% considera que no se les brinda una atención personalizada.

Tabla 20: Comprensión de las necesidades del cliente.

¿Cree que el colegio tiene comprensión de sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	121	60,5
	Sí	43	21,5
	No	36	18,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Podemos apreciar que el 61% de los padres encuestados manifiestan que el servicio brindado por el colegio está más o menos acorde a las necesidades de su hijo y/o tutelado, mientras que un 22% manifiesta que sí está acorde a las necesidades, y un 18% considera que no está acorde a las necesidades de su hijo o tutelado.

Tabla 21: Base de datos.

¿Ha notado que se dispone de una base de datos de su hijo y/o tutelado?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	130	65,0
	Sí	44	22,0
	No	26	13,0
	Total	200	100,0

Interpretación: En el cuadro podemos apreciar que el 65% de los encuestados consideran que el colegio dispone más o menos de información necesaria sobre su hijo o tutelado, un 44% considera que sí dispone de información necesaria, y un 13% considera que no dispone de información necesaria.

Tabla 22: Registro de clientes.

¿Se dispone de información o registro de clientes necesaria sobre su hijo y/o tutelado?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	129	64,5
	Sí	47	23,5
	No	24	12,0
	Total	200	100.0

Interpretación: El 65 % de los padres de familia considera que el registro de datos de los alumnos tiene información más o menos adecuada, el 24 % opina que sí existe información adecuada y el 12 % dice que el colegio no tiene un registro con información adecuada de los alumnos.

Tabla 23: Trato en el aula.

¿Considera bueno el trato que reciben sus hijos en el aula por parte de los docentes?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Sí	122	61,0
	Más o menos	63	31,5
	No	15	7,5
	Total	200	100.0

Interpretación: Con respecto al trato que reciben sus hijos en el aula por parte de los docentes, el 61% considera que sí es bueno, el 32% considera que es más o menos, y el 8% considera que no es bueno.

Tabla 24: Capacidad profesional del docente

¿Considera que los docentes están capacitados profesionalmente?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Sí	115	57.5
	Más o menos	74	37.0
	No	11	5.5
	Total	200	100.0

Interpretación: En el cuadro podemos apreciar que, el 58% de los padres encuestados manifiestan que los docentes sí están capacitados profesionalmente, un 38% considera que están más o menos capacitados, y un 6% considera que no están capacitados profesionalmente.

Tabla 25: Empatía

¿Cree usted que el personal del centro educativo es empático con los alumnos y los padres de familia?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	123	61,5
	Si	49	24,5
	No	28	14,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Con respecto a la empatía que muestra el personal del colegio hacia los alumnos y padres de familia, el 62% considera que se da más o menos, el 25% considera que sí se da, y el 14% considera que no se da.

Tabla 26: Uso de retroalimentación.

¿Cree que haya medidas tomadas a partir de sus inquietudes/sugerencias (retroalimentación)?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	93	46,5
	No	77	38,5
	Sí	30	15,0
	Total	200	100,0

Interpretación: el 47% de los padres de familia manifiesta que la información sobre las medidas tomadas de sus inquietudes o sugerencias, es más o menos adecuada y oportuna, el 39% opina que no se les brinda una información adecuada y oportuna, mientras el 15 considera que sí.

Tabla 27:Uso de redes sociales

¿Cree que este centro educativo usa adecuadamente las redes sociales para informarle mejor?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Sí	102	51,0
	Más o menos	82	41,0
	No	16	8,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Con respecto a las redes sociales, el 51% de los encuestados considera que son usadas adecuadamente para informarles, y un 41% considera que son más o menos adecuados.

Tabla 28: Comunicados impresos.

¿Los comunicados impresos se le hacen llegar de manera adecuada y oportuna?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	99	49,5
	Sí	93	46,5
	No	8	4,0
	Total	200	100,0

Interpretación: En el cuadro podemos apreciar que, el 50% de los padres encuestados manifiestan que los comunicados impresos se les hace llegar más o menos de manera adecuada y oportuna, y un 47% manifiesta que sí se les hace llegar de manera adecuada y oportuna.

Tabla 29: Uso de medios convencionales de comunicación.

¿Considera adecuado los medios de comunicación utilizados por el centro educativo?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	122	61,0
	Sí	43	21,5
	No	35	17,5
	Total	200	100,0

Interpretación: Con respecto a los medios de comunicación utilizados por el centro educativo, el 61% de padres encuestados considera que son más o menos adecuados, mientras que un 22% considera que sí son adecuados, y un 18% considera que no son adecuados.

Tabla 30: Actividades relacionadas con los padres de familia.

¿Se le hace partícipe de las actividades realizadas por el centro educativo?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Sí	110	55,0
	Más o menos	64	32,0
	No	26	13,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Podemos apreciar que, el 55% de los padres encuestados consideran que sí se les hace partícipe de las actividades realizadas por el centro educativo, un 32% considera que más o menos se les hace partícipe, y un 13% considera que no se les hace partícipes.

Tabla 31: Reconocimiento en público a los alumnos.

¿Considera positivos los reconocimientos en público que se les da a los alumnos destacados?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	120	60,0
	Más o menos	80	40,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Como se aprecia en este cuadro, podemos determinar que el 60% de padres encuestados no consideran positivos los reconocimientos en público que se le da a los alumnos destacados, mientras que un 40% considera que son más o menos positivos.

Tabla 32: Recomendaciones.

¿Considera que sus recomendaciones para mejorar el servicio son tomadas en cuenta?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	120	60,0
	Más o menos	70	35,0
	Sí	10	5,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Con respecto a las recomendaciones que realizan los padres para mejorar el servicio del centro educativo, el 60% considera que no son tomadas en cuenta, un 35% considera que son más o menos tomadas en cuenta, y solo un 5% considera que sí son tomados en cuenta.

Tabla 33: Rematrícula.

Para realizar la rematrícula de sus hijos ¿Ud. toma en cuenta el buen servicio que le brinda?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Más o menos	98	49,0
	Sí	60	30,0
	No	42	21,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Con respecto a la rematrícula de sus hijos podemos observar que, el 49% de los encuestados manifiesta que más o menos tomó en cuenta el buen servicio que brinda la institución, mientras que un 30% sí lo tomó en cuenta y el 21% no lo tomó en cuenta.

Tabla 34: Becas.

¿Considera que el centro educativo realiza adecuadamente el proceso de otorgamiento de becas?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	170	85,0
	Más o menos	26	13,0
	Sí	4	2,0
	Total	200	100,0

Interpretación: En la presente tabla podemos observar que, el 85% de padres encuestados no consideran adecuadas las condiciones que exige el colegio para el otorgamiento de becas y un 13% las considera más o menos adecuadas.

Tabla 35:Descuento

¿Las condiciones para realizar descuentos en la pensión de enseñanza de sus hijos son las adecuadas?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	135	67,5
	Más o menos	45	22,5
	Sí	20	10,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Con respecto a las condiciones que se exige en el centro educativo para realizar los descuentos en la pensión de enseñanza de sus hijos, el 68% de los padres encuestados manifiestan que no son las más adecuadas, mientras que un 23% manifiesta que son más o menos adecuadas, y un 10% considera que sí son adecuadas.

Tabla 36: Calidad de servicio

¿Ud. ha tomado en cuenta la calidad de servicio del CEP para continuar con sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Sí	78	39,0
	Más o menos	62	31,0
	No	60	30,0
	Total	200	100,0

Interpretación: Podemos observar que, el 38% de los encuestados manifiesta que tomó en cuenta la calidad de servicio del colegio para continuar con sus servicios, mientras que un 31% lo tomó en cuenta más o menos, y otro 31% no lo tomó en cuenta.

Tabla 37: Calificación de la calidad de servicio.

En general ¿cómo califica la calidad de servicio que brinda CEP Jean Piaget de Huaraz

		Frecuencia	% válido
Válidos	Regular	174	87,0
	Buena	18	9,0
	Mala	8	4,0
	Total	200	100,0

Interpretación: En esta investigación se pudo constatar que el 92% de los encuestados califican como regular, pero un 9% indica como bueno.

Tabla 38: Sugerencias para mejorar la calidad de servicio.

Bríndenos una sugerencia para mejorar la calidad del servicio del Colegio

	Frecuencia	Porcentaje válido
Mejorar la infraestructura.	81	40,5
Mejorar el trato a padres y alumnos.	30	15,0
Otorgar becas.	29	14,5
Incentivo a alumnos destacados.	26	13,0
Mejorar la comunicación.	10	5,0
Tomar en cuenta recomendaciones.	10	5,0
Otros temas.	6	3,0
Adecuar el horario de atención.	4	2,0
Capacitar a los trabajadores.	4	2,0
Total	200	100,0

Interpretación: Al pedirles a los encuestados una sugerencia para mejorar la calidad de servicio del colegio Jean Piaget, respondieron: el 41% menciona que se debe mejorar la infraestructura, un 15% afirma que se debe mejorar el trato hacia los padres y los alumnos, otro 15% sostiene que se deben otorgar becas, mientras que un 13% manifiesta que se debe otorgar incentivos a los alumnos destacados.

5.2. Entrevista al Director del Colegio

1.1. En términos generales ¿cómo califica el servicio que ofrece el colegio?

El servicio que brinda el colegio es intermedio, porque son conscientes que tienen muchos puntos débiles, los cuales se pueden mejorar a gran escala. El nivel académico se está respondiendo muy bien en función a la exigencia del Ministerio de Educación y de los padres de familia, pero en los aspectos colaterales que influyen también en el proceso educativo, se considera que hay muchas cosas por mejorar.

1.2. ¿Los trabajadores demuestran confianza, amabilidad, atención personalizada y buen trato a los alumnos y padres de familia? ¿Cómo evalúa esto?

En la mayoría de los casos sí, pero no puedo garantizar que todos los hagan. La mejor manera de evaluar es con los padres, las encuestas y entrevistas que se les hace.

1.3. Siendo el tema tecnológico importante para cualquier institución ¿cree que este centro educativo usa adecuadamente las redes sociales, la tecnología y los medios de comunicación? Detalle

El tema tecnológico para complementar el proceso educativo dentro de la institución sí está cumpliendo con las expectativas, con respecto a las redes sociales, considera que es importante pero no fundamental, ya que hay otras maneras más importantes de comunicarse, puesto que la mayoría de los usuarios de las redes sociales son los alumnos más que los padres, en ese caso, consideran que es mejor comunicarse personalmente con los alumnos que hacerlo por otra vía, que solo debe servir como un complemento.

1.4. ¿Cómo traducen las observaciones, sugerencias y recomendaciones que les hace llegar el padre de familia? ¿Podría darnos un ejemplo?

Toda sugerencia y recomendación debe ser evaluada, el proceso de evaluación involucra conocer quién hace la sugerencia y quién realiza una queja o una observación y de acuerdo

a ello ver si tiene fundamento o no, ya que en este caso se habla de un tema de percepción y no todos van a tener siempre el mismo punto de vista.

Ejemplo, se dio el caso de unos padres de familia que se quejaron de una docente de secundaría que no desarrollaba sus clases, puesto que se dedicaba a dejar trabajos a los alumnos o hacerles exponer, o en su defecto, solo les dictaba; tomando en cuenta esta queja se procedió a analizar el tema, se realizó las preguntas pertinentes a los alumnos y padres de familia, está investigación se complementó revisando las cámaras de seguridad del salón, con lo cual se pudo constatar que efectivamente se estaba dando la situación que los padres habían manifestado; se tomaron las medidas correctivas en su momento, haciendo un llamado de atención a la profesora y a partir de ello hacerle un seguimiento continuo hasta finalizar el año académico y para el siguiente año ya no se le volvió a contratar.

1.5. En el tema de la fidelización, ¿Qué acciones incorporan en su gestión para impulsar este factor?

En el tema de fidelización se considera que hay 2 sujetos a quienes se debe Fidelizar, a los padres y a los alumnos. Para ello, se tiene en cuenta quién es la persona que toma la decisión, y en el transcurso de los años se ha podido ver que muchas decisiones son tomadas por los alumnos, y por tal motivo nos ha conllevado a relacionar los factores de fidelización con las políticas de la empresa. Por lo tanto, podemos considerar que la mejor opción que consideramos para Fidelizar a nuestros padres y alumnos es el tema de la comunicación, pero sin dejar de lado otras herramientas complementarias.

Se considera que en la actualidad, el colegio está haciendo muy poco por Fidelizar a sus clientes, ya que hasta el año pasado estaban considerando temas muy erróneos sobre el concepto de fidelización, que no han tenido resultados positivos, y para el año 2013 se tiene en cuenta que se le dará mayor importancia al tema de comunicación, en la cual se piensa convocar a reuniones de manera obligatoria a todos los padres, docentes y directores académico y administrativo, para tratar temas de interés durante todo el año, ya que todos necesitan saber cómo va el nivel de sus hijos y no piensan cometer el error de hacer llamar solamente a los padres problemáticos, que era lo que siempre se hacía anteriormente, pues en la actualidad se da más valor a los padres que generan menos problemas.

1.6. En términos concretos, ¿Cuáles cree Ud. son sean las razones por las que el padre de familia opte por el Colegio Jean Piaget?

Los padres optan por nuestro colegio por el concepto de valor que se le da al tema de educación, ya que nos diferenciamos de los otros colegios, porque nosotros brindamos una educación integral, que no está enfocada en la enseñanza de una materia específica, para nosotros todos los cursos son importantes. Otro factor muy importante es el tema de la enseñanza del curso de Educación Empresarial, que si bien es cierto no es valorada por todos los padres, pero se está tratando de difundir su importancia a todos nuestros padres.

1.7. Finalmente ¿Qué acciones complementarias hará su gestión para mejorar el servicio de esta institución?

Eso lo dejaríamos a los padres de familia. A sus sugerencias a las que estamos atentos.

5.3. Análisis de Confiabilidad

El Alfa de Cronbach se aplicará para determinar la validez y confiabilidad de las encuestas realizadas a la población en estudio. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos[a]	0	,0
	Total	200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	35

Fiablidad: Se han usado todos los indicadores de las variables X, Y

Se aprecia la cifra de **0.701** el mismo que indica que el instrumento de investigación es fiable.

5.4. Contrastación de Hipótesis

A continuación se presentan las tablas en los que se va revisando cada uno de los indicadores de la variable de **calidad del servicio** para contrastarla con la **fidelización del cliente**. El criterio para indicar si hay o no influencia es el Chi Cuadrado cuyo valor estadístico debería ser menor a la cifra del 0.05 en el caso de la influencia:

Tabla 39: Infraestructura y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Infraestructura	Si	Recuento	0	8	0	8
		% dentro de Infraestructura	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	6	39	4	49
		% dentro de Infraestructura	12,2%	79,6%	8,2%	100,0%
	No	Recuento	12	127	4	143
		% dentro de Infraestructura	8,4%	88,8%	2,8%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Infraestructura	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,831[a]	4	,305
Razón de verosimilitudes	5,380	4	,250
Asociación lineal por lineal	,204	1	,652
N de casos válidos	200		

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis podemos decir que la infraestructura **NO influye** en la fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget, ya que la prueba Chi – Cuadrado muestra un valor estadístico de 0,305 que es mayor al 0,05.

Tabla 40: Laboratorio y Fidelización

Tabla de contingencia

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Laboratorio informático	Si	Recuento	4	15	0	19
		% dentro de Laboratorio informático	21,1%	78,9%	0,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	9	132	4	145
		% dentro de Laboratorio informático	6,2%	91,0%	2,8%	100,0%
	No	Recuento	5	27	4	36
		% dentro de Laboratorio informático	13,9%	75,0%	11,1%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Laboratorio informático	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,158[a]	4	,016
Razón de verosimilitudes	10,688	4	,030
Asociación lineal por lineal	2,160	1	,142
N de casos válidos	200		

Interpretación: Tras los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis podemos definir que el laboratorio informático SI influye en la fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget, ya que el valor de la prueba Chi – Cuadrado es 0,016 que es menor al 0,05.

Tabla 41: Equipos para la enseñanza y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Equipos para la enseñanza	Si	Recuento	8	58	4	70
		% dentro de Equipos para la enseñanza	11,4%	82,9%	5,7%	100,0%
	Más o menos	Recuento	9	106	4	119
		% dentro de Equipos para la enseñanza	7,6%	89,1%	3,4%	100,0%
	No	Recuento	1	10	0	11
		% dentro de Equipos para la enseñanza	9,1%	90,9%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Equipos para la enseñanza	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,024[a]	4	,731
Razón de verosimilitudes	2,391	4	,664
Asociación lineal por lineal	,000	1	,986
N de casos válidos	200		

Interpretación: Con los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis, podemos decir que los equipos para la enseñanza NO influyen en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget, ya que la prueba Chi – Cuadrado muestra un valor estadístico de 0,731 que es mayor al 0,05

Tabla 42: Materiales de enseñanza y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Materiales de enseñanza	Si	Recuento	9	60	4	73
		% dentro de Materiales de enseñanza	12,3%	82,2%	5,5%	100,0%
	Más o menos	Recuento	9	107	4	120
		% dentro de Materiales de enseñanza	7,5%	89,2%	3,3%	100,0%
	No	Recuento	0	7	0	7
		% dentro de Materiales de enseñanza	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Materiales de enseñanza	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,036[a]	4	,552
Razón de verosimilitudes	3,834	4	,429
Asociación lineal por lineal	,387	1	,534
N de casos válidos	200		

Interpretación: Los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis, muestran un valor de 0.552, con el cual podemos mencionar que los materiales de enseñanza NO influyen en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget.

Tabla 43: Metodología de enseñanza y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Metodología de enseñanza	Si	Recuento	9	52	8	69
		% dentro de Metodología de enseñanza	13,0%	75,4%	11,6%	100,0%
	Más o menos	Recuento	9	110	0	119
		% dentro de Metodología de enseñanza	7,6%	92,4%	0,0%	100,0%
	No	Recuento	0	12	0	12
		% dentro de Metodología de enseñanza	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Metodología de enseñanza	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,506[a]	4	,001
Razón de verosimilitudes	22,319	4	,000
Asociación lineal por lineal	,412	1	,521
N de casos válidos	200		

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis, la prueba Chi – Cuadrado, con un valor de 0,001, que es menor a 0,05, podemos decir que la metodología de enseñanza SI influye en la fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget.

Tabla 44: Tutoría/Asesoría y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Tutoría/Asesoría	Si	Recuento	8	47	4	59
		% dentro de Tutoría/Asesoría	13,6%	79,7%	6,8%	100,0%
	Más o menos	Recuento	3	57	0	60
		% dentro de Tutoría/Asesoría	5,0%	95,0%	0,0%	100,0%
	No	Recuento	7	70	4	81
		% dentro de Tutoría/Asesoría	8,6%	86,4%	4,9%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Tutoría/Asesoría	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,969[a]	4	,138
Razón de verosimilitudes	9,177	4	,057
Asociación lineal por lineal	,250	1	,617
N de casos válidos	200		

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis, con un valor de 0.138, el cual es mayor al 5%, podemos mencionar que la tutoría/asesoría NO influye en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget.

Tabla 45: Capacidad profesional y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Capacidad profesional	Si	Recuento	12	95	8	115
		% dentro de Capacidad profesional	10,4%	82,6%	7,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	5	69	0	74
		% dentro de Capacidad profesional	6,8%	93,2%	0,0%	100,0%
	No	Recuento	1	10	0	11
		% dentro de Capacidad profesional	9,1%	90,9%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Capacidad profesional	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,196[a]	4	,126
Razón de verosimilitudes	10,160	4	,038
Asociación lineal por lineal	,525	1	,469
N de casos válidos	200		

Interpretación: Según los resultados se determina que la Capacidad Profesional NO es un factor influyente en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget.

Tabla 46: Información veraz del servicio y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Información veraz del servicio	Si	Recuento	0	17	3	20
		% dentro de Información veraz del servicio	0,0%	85,0%	15,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	11	75	0	86
		% dentro de Información veraz del servicio	12,8%	87,2%	0,0%	100,0%
	No	Recuento	7	82	5	94
		% dentro de Información veraz del servicio	7,4%	87,2%	5,3%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Información veraz del servicio	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,334[a]	4	,010
Razón de verosimilitudes	15,872	4	,003
Asociación lineal por lineal	,152	1	,696
N de casos válidos	200		

Interpretación: Gracias a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis podemos decir que información veraz del servicio NO es un factor influyente en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget ya que la prueba Chi – Cuadrado nos da un valor estadístico de 0,10, el cual es mayor al 0,05.

Tabla 47: Actividades para responder a eventualidades y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Actividades para responder a eventualidades de la naturaleza.	Si	Recuento	4	8	8	20
		% dentro de Actividades para responder a eventualidades de la naturaleza.	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	8	104	0	112
		% dentro de Actividades para responder a eventualidades de la naturaleza.	7,1%	92,9%	0,0%	100,0%
	No	Recuento	6	62	0	68
		% dentro de Actividades para responder a eventualidades de la naturaleza.	8,8%	91,2%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Actividades para responder a eventualidades de la naturaleza.	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,777[a]	4	,001
Razón de verosimilitudes	46,228	4	,000
Asociación lineal por lineal	5,894	1	,015
N de casos válidos	200		

Interpretación: Aquí, las actividades para responder a las eventualidades sí influyen en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget ya que la prueba Chi – Cuadrado nos da un valor estadístico de 0,001, el cual es menor al 0,05.

Tabla 48: Información oportuna del servicio y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Información veraz del servicio	Si	Recuento	0	17	3	20
		% dentro de Información veraz del servicio	0,0%	85,0%	15,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	11	75	0	86
		% dentro de Información veraz del servicio	12,8%	87,2%	0,0%	100,0%
	No	Recuento	7	82	5	94
		% dentro de Información veraz del servicio	7,4%	87,2%	5,3%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Información veraz del servicio	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,306[a]	4	,001
Razón de verosimilitudes	23,451	4	,000
Asociación lineal por lineal	,298	1	,585
N de casos válidos	200		

Interpretación: en la información obtenida en la contrastación de la hipótesis la información oportuna del servicio sí es un factor influyente en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget, ya que la prueba Chi – Cuadrado muestra un valor estadístico de 0,001, el cual es menor al 0,05.

Tabla 49: Servicio ágil y rápido y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Servicio ágil y rápido	Si	Recuento	0	7	0	7
		% dentro de Servicio ágil y rápido	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	14	97	8	119
		% dentro de Servicio ágil y rápido	11,8%	81,5%	6,7%	100,0%
	No	Recuento	4	70	0	74
		% dentro de Servicio ágil y rápido	5,4%	94,6%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Servicio ágil y rápido	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,187[a]	4	,057
Razón de verosimilitudes	12,757	4	,013
Asociación lineal por lineal	,056	1	,812
N de casos válidos	200		

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis podemos decir que el servicio ágil y rápido NO es un factor que influye en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget, ya que la prueba Chi – Cuadrado nos da un valor estadístico de 0,057, el cual es mayor al 0,05.

Tabla 50: Disposición de Tiempo y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Disposición de Tiempo	Si	Recuento	0	8	0	8
		% dentro de Disposición de Tiempo	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	18	136	4	158
		% dentro de Disposición de Tiempo	11,4%	86,1%	2,5%	100,0%
	No	Recuento	0	30	4	34
		% dentro de Disposición de Tiempo	0,0%	88,2%	11,8%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Disposición de Tiempo	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,258[a]	4	,024
Razón de verosimilitudes	13,627	4	,009
Asociación lineal por lineal	5,676	1	,017
N de casos válidos	200		

Interpretación: con esta información, la disposición de tiempo es un factor influyente en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget, ya que la prueba Chi – Cuadrado muestra un valor estadístico de 0,024, el cual es menor al 0,05.

Tabla 51: Confianza y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Confianza	Si	Recuento	10	85	4	99
		% dentro de Confianza	10,1%	85,9%	4,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	5	69	0	74
		% dentro de Confianza	6,8%	93,2%	0,0%	100,0%
	No	Recuento	3	20	4	27
		% dentro de Confianza	11,1%	74,1%	14,8%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Confianza	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,401[a]	4	,015
Razón de verosimilitudes	12,146	4	,016
Asociación lineal por lineal	,901	1	,342
N de casos válidos	200		

Interpretación: en este caso la confianza sí es un factor que influye en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget, ya que la prueba Chi – Cuadrado muestra un valor estadístico de 0,015 que es Menor al 0,05.

Tabla 52: Amabilidad y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Amabilidad	Si	Recuento	7	38	4	49
		% dentro de Amabilidad	14,3%	77,6%	8,2%	100,0%
	Más o menos	Recuento	11	114	0	125
		% dentro de Amabilidad	8,8%	91,2%	0,0%	100,0%
	No	Recuento	0	22	4	26
		% dentro de Amabilidad	0,0%	84,6%	15,4%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Amabilidad	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,188[a]	4	,001
Razón de verosimilitudes	23,246	4	,000
Asociación lineal por lineal	3,691	1	,055
N de casos válidos	200		

Interpretación: en el caso de la amabilidad, éste es un factor influyente en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget, ya que la prueba Chi – Cuadrado nos da un valor estadístico de 0,00, el cual es Menor al 0,05.

Tabla 53: Seguimiento personalizado y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Seguimiento personalizado	Si	Recuento	4	8	0	12
		% dentro de Seguimiento personalizado	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	13	126	4	143
		% dentro de Seguimiento personalizado	9,1%	88,1%	2,8%	100,0%
	No	Recuento	1	40	4	45
		% dentro de Seguimiento personalizado	2,2%	88,9%	8,9%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Seguimiento personalizado	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,488[a]	4	,006
Razón de verosimilitudes	12,125	4	,016
Asociación lineal por lineal	11,326	1	,001
N de casos válidos	200		

Interpretación: El seguimiento personalizado SI es un factor que incide en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget, ya que la prueba Chi – Cuadrado muestra un valor estadístico de 0,006 que es menor al 0,05.

Tabla 54: Horario adecuado y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Horario adecuado.	Si	Recuento	8	21	0	29
		% dentro de Horario adecuado.	27,6%	72,4%	0,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	8	100	4	112
		% dentro de Horario adecuado.	7,1%	89,3%	3,6%	100,0%
	No	Recuento	2	53	4	59
		% dentro de Horario adecuado.	3,4%	89,8%	6,8%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Horario adecuado.	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,805[a]	4	,002

Razón de verosimilitudes	14,505	4	,006
Asociación lineal por lineal	12,360	1	,000
N de casos válidos	200		

Interpretación: nuestra investigación determina que el **horario** adecuado sí es un factor influyente para la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget ya que la prueba Chi – Cuadrado muestra un valor estadístico de 0,002 que es Menor al 0,05.

Tabla 55: Información y atención personalizada y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Información y atención personalizada	Si	Recuento	4	20	0	24
		% dentro de Información y atención personalizada	16,7%	83,3%	0,0%	100,0%
	Más o menos	Recuento	14	97	4	115
		% dentro de Información y atención personalizada	12,2%	84,3%	3,5%	100,0%
	No	Recuento	0	57	4	61
		% dentro de Información y atención personalizada	0,0%	93,4%	6,6%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Información y atención personalizada	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,801[a]	4	,029
Razón de verosimilitudes	16,639	4	,002
Asociación lineal por lineal	9,688	1	,002
N de casos válidos	200		

Interpretación: Con un valor de 0,029, el cual es menor al 0,05, podemos definir que la información y atención personalizad SI son factores influyentes para la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget.

Tabla 56: Comprensión de las necesidades del cliente y Fidelización

			Fidelización			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Comprensión de las necesidades del cliente.	Si	Recuento	4	35	4	43
		% dentro de Comprensión de las necesidades del cliente.	9,3%	81,4%	9,3%	100,0%
	Más o menos	Recuento	12	105	4	121
		% dentro de Comprensión de las necesidades del cliente.	9,9%	86,8%	3,3%	100,0%
	No	Recuento	2	34	0	36
		% dentro de Comprensión de las necesidades del cliente.	5,6%	94,4%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	18	174	8	200
		% dentro de Comprensión de las necesidades del cliente.	9,0%	87,0%	4,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,585[a]	4	,232
Razón de verosimilitudes	6,273	4	,180
Asociación lineal por lineal	,547	1	,459
N de casos válidos	200		

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis, con un valor de 0.232, podemos determinar que la comprensión de las necesidades del cliente NO es un factor influyente en la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget.

5.5. Contrastación de la Hipótesis General

Con estas apreciaciones se afirma que, de las diciocho pruebas relizadas diez de los items (18/10) no influyen en la fidelización y ocho sí influyen como se indica a continuación:

Tabla 57: Factores que inciden en la fidelización

Factores que inciden en la fidelización	Factores que no inciden en la fidelización
1. Laboratorio 2. Metodología de enseñanza 3. Información veraz del servicio 4. Disposición de tiempo 5. Confianza 6. Amabilidad 7. Seguimiento personalizado 8. Horario adecuado e 9. Información y atención personalizada	1. Infraestructura 2. Equipos para la enseñanza 3. Materiales de enseñanza 4. Tutoría/Asesoría 5. Capacidad profesional 6. Actividades para responder a eventualidades de la naturaleza. 7. Información oportuna del servicio. 8. Servicio ágil y rápido 9. Comprensión de las necesidades del cliente.

Por lo anterior se duduce claramente que la calidad de servicio influye de manera **regular** en la fidelización del cliente.

Por lo tanto, se **rechaza** la hipotesis alterna que dice

"La calidad de servicio del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012 es bajo".

5.6. Contrastación de las hipótesis específicas

1. Hipotesis específica 1:

"La calidad de servicio del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012 es bajo".

Tabla 58: Calidad del Servicio del CEP Jean Piaget

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Regular	174	87,0	87,0
	Alta	18	9,0	9,0
	Baja	8	4,0	4,0
	Total	200	100,0	100,0

Tabla 59. Determinación de los pesos y niveles de la variable independiente

	Niveles	Respuesta
Calidad del Servicio del CEP Jean Piaget	Alta	Sí
	Peso	2
	Regular	Más o menos
	Peso	1
	Baja	No
	Peso	0

La tabla anterior se ha obtenido normalizando los ítems de la variable independiente y realizando los rangos: alta, regular y baja para la calidad del servicio. Como se observa en la Tabla 58, se ha aglutinado una mayoría en la parte correspondiente a **regular**, por lo que nuestra hipótesis específica es rechazada. Se debe aclarar que, debido a que nuestra investigación es **cualitativa**, no se hace necesaria el uso de la hipótesis nula por estar exenta a la apreciación dicotómica, es decir, "alta".

2. Hipotesis específica 2:

"El nivel de fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012 es bajo".

Tabla 60: Fidelización del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Regular	88	44,0	44,0
	Alto	62	31,0	31,0
	Bajo	50	25,0	25,0
	Total	200	100,0	100,0

Tabla 61. Determinación de los pesos y niveles de la variable dependiente

	Niveles	Respuesta
Fidelización del servicio	Alto	Sí
	Peso	2
	Regular	Más o menos
	Peso	1
	Bajo	No
	Peso	0

Finalmente, en esta tabla se muestra una mayoría en la fila de "regular", calificativo correspondiente al nivel de fidelización del cliente que obliga a rechazar la hipótesis alterna. Cabe anotar que los ítems se han normalizado y categorizado para esta variable a partir del baremo mostrado.

VI. DISCUSIÓN

La calidad de servicio para cualquier empresa es vital. Si ésta es aprovechada de manera adecuada se logra que el servicio ofrecido supere las expectativas de los clientes con respecto al servicio esperado, y por ende se puede lograr la fidelización de los clientes. Por lo tanto, se debe pensar ¿Qué hacer para lograr la fidelización de los clientes?, en tal forma que favorezca los intereses de la empresa.

Como se puede constatar en el marco teórico, con respecto a los **elementos tangibles**, Brady & Cronin sostienen que los clientes utilizan alguna evidencia tangible del servicio como una aproximación para valorar su resultado. Los autores Parasuraman, Zeithaml, & Berry también mostraron cómo la Tangibilidad es uno de los factores o criterios que los clientes consideran cuando forman sus percepciones de calidad. Con respecto al mismo tema, Bitner menciona que la influencia que el entorno físico tiene en las evaluaciones del cliente sobre el servicio, ha sido considerada en muchas investigaciones. Desde el momento en que los servicios son intangibles y requieren que el cliente este presente durante el proceso de producción, el entorno que rodea al servicio se convierte en un elemento que puede tener una gran influencia en la percepción de calidad por parte del cliente.

En el trabajo de **Jorge Tandaypan Salazar (2008)** éste menciona que *"las instalaciones y ambientación (sonora, aromas, temperatura) e iluminación para presentar los productos de forma atractiva son visualmente buenas y limpias, la satisfacción en general que experimentan los clientes cuando visitan a los nuevos supermercados son atributos de la calidad que están relacionados con la satisfacción del cliente*", por ende estos atributos conllevan a la fidelización; podemos apreciar que se le da mucha importancia a la presentación de las instalaciones buscando que la experiencia del cliente sea buena. Mientras que la pareja de **Broncano Díaz, Deysi y Loli Poma, Telmo (2006)** demostraron

que la baja calidad de los servicios prestados por los colegios particulares de la ciudad de Huaraz ha generado el decrecimiento en la fidelización de los clientes a razón que los padres al percibir una infraestructura desmejorada, escasa incorporación de tecnologías de información, optaron por retirar a sus hijos y no recomendar a los centros de estudio de sus hijos, con su investigación demostraron que los padres consideran de gran importancia los aspectos tangibles en la prestación del servicio.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los padres de familia, se puede observar que esta dimensión de la **infraestructura** un aspecto importante para el centro educativo, los encuestados indican o califican como más o menos, sin embargo se nota que en la prueba de hipótesis el valor está por encima del 0.05, pues es 0.305, eso indica que no existe una influencia de la infraestructura en la fidelización. En el caso del **laboratorio de informática**, equipos y materiales para la enseñanza con los que cuenta el centro educativo para brindar el servicio educativo, los padres los consideran más o menos buenos, ya que en el caso de las computadoras, los directivos del colegio consideran que se está cumpliendo con las expectativas. Así, la prueba de hipótesis muestra un valor de 0.016, lo que nos da la facultad de indicar que sí es un factor asociado con el nivel de fidelización.

En el caso de los equipos para la enseñanza, manifiestan que el colegio cuenta con proyectores multimedia y que los laboratorios aunque básicos, responden a las necesidades; por ello los padres de familia consideran, que el Centro Educativo Jean Piaget no le da la debida importancia a la parte tangible; la cual, como lo mencionan los autores, es un elemento que puede tener una gran influencia en la percepción de calidad por parte del cliente. Así, con respecto a los **equipos para la enseñanza**, la prueba de hipótesis muestra un valor de 0.731, lo cual muestra que este indicador no es un factor de fidelización. Y con respecto a los **materiales de enseñanza**, la prueba de hipótesis muestra un valor de 0.552, el cual indica que tampoco es un factor determinante para la fidelización.

Tras lo expuesto en el marco teórico Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1996) argumentan que entre las distintas dimensiones, **la "fiabilidad"** es considerada la dimensión más importante para conseguir la fidelidad del cliente.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Además consideran a la fiabilidad como la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable; Es decir que el servicio se preste bien desde el principio y que la empresa cumpla las promesas que haga. De tal manera se considera cuatro aspectos dentro de esta dimensión: Metodología de enseñanza, Tutoría/Asesoría, Capacidad profesional y la Información veraz del servicio, aspectos que han tenido respuestas negativas por parte de los padres tal como detallaremos a continuación. La metodología de enseñanza es considerada como el conjunto de momentos y técnicas lógicamente coordinadas para dirigir el aprendizaje del alumno hacia determinados objetivos. Es así que **Broncano Díaz, Deysi & Loli Poma, Telmo (2006):** indican que la escasa incorporación de tecnologías de información y comunicación, enseñanza tradicional, la no evaluación de las habilidades y actitudes a fin de reforzarlos y en general todos los puntos relacionados a la metodología de enseñanza, son aspectos que el padre tiene en cuenta para no optar por el servicio. El director del colegio manifiesta que en el tema académico el centro educativo está respondiendo muy bien, englobando dentro de esto temas como la metodología de enseñanza. Sin embargo más del 50% de los padres de familia de CEP Jean Piaget consideran que la metodología empleada por los docentes es más o menos, y solo el 35 % indica que si es buena, los padres aluden que los alumnos muchas veces no entienden a los profesores y se sienten confundidos al momento de aprender algo.

Con respecto a la **metodología de enseñanza**, la prueba de hipótesis muestra un valor de 0.001, lo cual indica que este elemento si es un factor determinante de fidelización.

En cuanto al punto de **Tutoría/asesoría** es un poco más complicado, ya que los indicadores son aún más negativos, pues los padres en su mayoría indican que no asesoran adecuadamente a los alumnos, ya que los profesores no guían de cerca el aprendizaje de sus hijos y no están cuando éste tiene problemas en la parte académica o personal. Y según los resultados de la prueba de hipótesis, que muestra un valor de 0.138, lo cual indica que este elemento no es un factor determinante para la fidelización. La capacidad profesional de los profesores es un punto favorable, porque la gran mayoría piensa que los docentes si conocen su tema y que de alguna manera están capacitados, aunque la metodología no es la adecuada, ya que no llegan a los alumnos como debería de ser; en este punto si podemos encontrar relación con lo que manifestaba el director sobre el aspecto académico, ya que ésta puede tener un buen nivel gracias a la capacidad profesional de los docentes. Sin embargo, según los resultados de la prueba de chi cuadrado, la cual muestra un valor de 0.126, se puede mencionar que **la capacidad profesional** no es un factor determinante para la fidelización.

Por otro lado la gran mayoría de padres indica que la información del servicio que brindan no es veraz, ya que al momento de la matricula les prometen muchas cosas que en el transcurso del año no se cumplen, esto causa incomodidad y malestar por parte de los padres, y según los resultados de la prueba de chi cuadrado, que muestra un valor de 0.010, indica que la **información veraz del servicio** si es un factor determinante para la fidelización.

Czepiel, Solomom y Surprent (1985) sugieren que la actitud, el comportamiento y la destreza del proveedor del servicio definen la calidad del servicio entregado y, en última instancia afecta a lo que los clientes consideran como un encuentro satisfactorio, pues

existen docentes que tiene la capacidad profesional pero no se ven reflejados en el empleo de la metodología de enseñanza ni en la asesoría que brindan a los alumnos, haciendo menos fiable el servicio al no cumplirse las promesas hechas por los profesores y directivos, incumpliendo así una parte importante que nos menciona Grönroos quien distingue en la calidad de servicio dos componentes : *La calidad técnica*: que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso y *La calidad funcional*: que se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.

Como podemos apreciar en la dimensión considerada como la más importante para la calidad de servicio, el colegio cumple con dos indicadores, estando en negativo en dos, esto indica que la calidad de servicio en este punto está regular, ya que muestra algunas deficiencias, y aún dista mucho de lo que debería de ser de acuerdo a la teoría

La **capacidad de respuesta** viene a ser la Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido. ((Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Es por ello que se han considerado dentro de esta dimensión cuatro factores como: actividades para responder a eventualidades de la naturaleza, información oportuna del servicio, servicio ágil y rápido, y disposición de tiempo.

Bitner, Booms y Tetreaulut (1990) dividen la interacción empleado – cliente en tres aspectos distintos: conducta, acciones y destrezas de los empleados en resolver incidentes del servicio, Grönroos (1990) también sugiere que las actitudes, el comportamiento y las destrezas del personal se tienen en cuenta en la valorización de la calidad. Esto hace hincapié en los puntos de actividades para resolver las eventualidades de la naturaleza y la disposición de tiempo como una actitud de prestar atención al cliente.

En cuanto a las **actividades para responder las eventualidades de la naturaleza** en la investigación realizada refleja que la gran mayoría de los padres consideran que el personal del colegio está más o menos capacitado para responder a las eventualidades de la

naturaleza como el caso desastres naturales, mientras que la otra mayoría considera que no están capacitados; viendo esto podemos decir que el colegio no marcha bien ya que los resultados son de más o menos hacia No, y según la prueba de chi cuadrado, con un valor de 0.001 se determina que este indicador si es determinante para la fidelización.

Mientras que la disposición de tiempo que muestra el personal del colegio para atender los problemas y/eventualidades que sucedan con los alumnos es considerado como más o menos por la mayoría de los padres, la otra mayoría indica que el personal no tiene disponibilidad de tiempo, ya que en muchos de los casos, los profesores siempre aluden estar ocupados cuando se presentan eventualidades o cuando un alumno tiene problemas y no existe la disposición y voluntad para brindar el servicio tal como lo indica (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). También en estos dos casos podemos indicar que la calidad de servicio tampoco se está dando bien, ya que no se cumple lo que indicaba Bitner, Booms y Tetreaulut (1990) y Grönroos (1990). Y según la prueba chi cuadrado, con una valor de 0.024, indica que **la disposición de tiempo** si es un factor determinante para la fidelización.

Podemos decir lo mismo del caso de la información oportuna del servicio, ya que la gran mayoría de los padres indica que la información que se les brinda sobre el estado de sus hijos es más menos, y la otra mayoría indica que no es adecuada, solo una parte indica que si, en este sentido también el colegio está regular inclinándose hacia lo negativo, esto puede ser causado por la poca disposición que tienen los empleados para prestar atención a los alumnos, no pudiendo informar oportunamente a los padres sobre algún problema que se pueda suscitar, siendo ellos los últimos en enterase sobre el estado de sus hijos. Con respecto a este indicador, la prueba de hipótesis con un valor de 0.001 indica que si es un factor determinante para la fidelización.

Respecto a este punto los directivos del colegio manifiestan que no se estuvo desarrollando adecuadamente ya que solo mantenían informados o su prioridad era comunicarse con los padres problemáticos, olvidándose de los demás, pues esto es considerado, por ellos como error, indicando que este año consideraran a todos los padres en general manteniéndolos informados.

Referente al servicio ágil y rápido la respuesta de los padres en más del 50% fue más o menos, es decir, regular, la otra parte indica que el servicio que brinda el colegio no es ágil ni rápido, mientras que una pequeña parte indica que si, los resultados están desde un regular hacia lo negativo, esto implica que las cosas en este punto tampoco marchan bien; cómo podemos apreciar que dista mucho de la teoría sobre una buena calidad de servicio, ya que está relacionado con el tiempo de espera que para muchos autores ejerce una notable influencia en la percepción de la calidad del resultado. Algunas investigaciones previas ya pusieron de manifiesto ese argumento, por ejemplo, (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) mostraron cómo los clientes identifican la puntualidad en el servicio como una parte integral de sus valoraciones globales sobre el mismo. Houston, Bettencourt y Wemger (1998) también incorporaron la variable "tiempo de espera" en su análisis de la calidad del servicio y comprobaron cómo ésta se convertía en un importante antecedente de la misma.

En el caso del **servicio ágil y rápido**, la prueba chi cuadrado muestra un valor de 0.057, el cual indica que este no es un factor determinante para la fidelización.

Jorge Tandaypan Salazar (2008): en su investigación ***"Atributos de calidad del servicio y satisfacción del cliente en las nuevas cadenas de supermercados de la ciudad de Trujillo; sugerencias estratégicas de mejora, 2008- 2009".*** Concluye que brindar los servicios en el tiempo prometido y los horarios de atención convenientes para los clientes son atributos de calidad de servicio que el cliente tiene en cuenta, además menciona que los factores

negativos que llevan a los clientes a la insatisfacción en los nuevos supermercados de Trujillo son: Largas colas de espera en las cajas de pago y mala atención, convirtiendo a éste, como trascendental al momento de brindar el servicio. Aquí se engloban el servicio ágil y rápido y la disposición de tiempo.

La seguridad vista desde el punto de la confianza y la amabilidad, es otra de las dimensiones de la calidad de servicio; en la teoría (Setó, 2004) nos dice que la seguridad implica que los clientes estén tranquilos y no perciban peligros o riesgos en su relación con el proveedor del servicio.

Fernández Maguiña, Gianella Maciel y Montañez Lazarte, Elizabeth Sonia (2008): en su investigación, ***"Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las Empresas Operadoras de Telefonía Móvil de la ciudad de Huaraz",*** concluyen que hay una regular, casi deficiente calidad de servicio, la cual genera una limitada satisfacción de los usuarios de telefonía, esto significa que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de Huaraz. Determinando que estos problemas suceden porque estas dos empresas no han considerado algunos indicadores de calidad de servicio como: seguridad, elementos intangibles y comprensión al cliente logrando así una satisfacción negativa de los usuarios. Consideramos que el punto de seguridad el colegio si está marchando bien.

Si hablamos de la confianza en su aspecto general, podemos apreciar que los resultados si favorecen al colegio, ya que la mayoría de los padres indica que el trato del personal administrativo y docente si les inspira confianza; la otra parte indica que es más o menos, mientras que una pequeña parte indica que no, esto implica que los padres si están confiando en los profesores y demás empleados, sienten que sus hijos se encuentran seguros dentro del centro educativo, aunque la amabilidad sea considerada como regular, como lo refleja en la investigación, pero sin embargo los empleados poseen otras cualidades como valores y principios que hacen sentir seguros a los padres de dejar a sus

hijos en buenas manos. Según los resultados de la prueba chi cuadrado, con un valor de 0.015, se puede determinar que la **confianza** es un factor determinante para la fidelización.

Respecto a la amabilidad los resultados indican que los padres consideran como más o menos, también una gran parte de padres cree que los empleados si muestran amabilidad en su trato, ya que tal vez si tuvieron una buena experiencia cuando trataron algún caso de sus hijos con los profesores, administrativos u otro empleado del colegio, pues apreciaron que fueron escuchados y tratados de la mejor manera.

El director del colegio manifiesta que en la mayoría de los casos si hay confianza y la amabilidad, aunque no garantiza que todos los trabajadores lo hagan.

Mientras tanto la prueba de hipótesis, con un valor de 0.001, indica que la amabilidad es un factor determinante para la fidelización.

En este punto podemos decir que la realidad está reflejando lo indicado en la teoría, los padres se sienten seguros del servicio brindado por el colegio, esto indica que se está dando calidad de servicio en este punto, y tal vez sea un aspecto importante para que los padres conserven a sus hijos en el colegio, porque se sienten seguros del personal y les agrada el trato que se les brindan aunque no sean todos los que hayan tenido esta experiencia.

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml, & Berry, **la empatía** es la atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes, así como la facilidad para contactar y acceder a la empresa, aquí se incluirían aspectos como si el proveedor del servicio dispone de horario adecuado para el cliente, aparcamiento o incluso si se facilita el poder de tratar con la persona de más responsabilidad de la organización y que pueda esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades.

Sin embargo, de los resultados obtenidos en las encuestas, podemos observar que el Centro Educativo también tiene como debilidad el factor de **seguimiento personalizado**, que es

fundamental al momento de brindar el servicio tanto a los padres de familia, así como también a los alumnos, de esta manera se demuestra que más del 70% de padres encuestados manifestaron que los docentes hacen un seguimiento más o menos personalizado del avance de sus hijos, puesto que consideran que muy pocas veces lo hacen con la debida importancia que merece. Y según la prueba de hipótesis, con un valor de 0.006, se determina que este factor si es determinante para la fidelización.

Con respecto al horario adecuado del servicio, más de la mitad de los encuestados manifestaron que es más o menos, ya que muchos de ellos tuvieron alguna vez la necesidad de acercarse a la institución en otro momento y no se les atendió. Según los resultados de la prueba de hipótesis, con un valor de 0.002, determina que **el horario adecuado** es un factor determinante para la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget.

En el tema de información y atención personalizada que brindan los trabajadores del Centro Educativo, tanto a los padres de familia, como a sus hijos, manifestaron que es más o menos, ya que consideran que muchas veces la información que se les proporciona no es suficiente. Haciendo la prueba de hipótesis, con un valor de 0.029, se determinó que el indicador **información y atención personalizada si** es un factor determinante en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget.

Así también, el 61% de los padres encuestados consideran que el servicio brindado por el colegio está más o menos de acuerdo a las necesidades de sus hijos, puesto que muchas veces solo se enfocan en informar aspectos negativos que tienen sus hijos y muy pocas veces se les informa los aspectos positivos o algunas acciones favorables. Con respecto a este indicador, a través de la prueba de hipótesis se determinó que la **comprensión de las necesidades del cliente** no es un factor determinante en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget.

Jorge Tandaypan Salazar (2008) dice los empleados se deben preocupar por las necesidades de los clientes, los clientes se deben sentir seguros de las transacciones realizadas, los empleados deben ser capaces de manejar directa e inmediatamente las quejas y que los horarios de atención deben ser adecuados, esto implica un atributo de la calidad de servicio que mantendrá satisfechos a los clientes y por ende se lograra la fidelización.

Para (Alcaide, 2010) la información sobre el cliente no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino además el establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes (*customer relationship management* o CRM), la gestión de bases de datos (*data warehouse, data mining* y similares), la caracterización de clientes, la gestión de los clientes clave (*key account management*), la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar pro-activamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente (Churn).

En este punto, **Quevedo Rodríguez, Alejandra Marcela e Iraheta Amaya, Carolina Fátima y Pérez Pineda, Irma Elizabeth (2007):** en su tesis, ***"Diseño de un Plan de Marketing Relacional para la fidelización del cliente de empresas comercializadoras de servicios informáticos en San Salvador",*** concluyen que el manejo de una base de datos, es un valioso instrumento para conocer a los clientes y elaborar un paquete de valor en el servicio a la medida de cada uno de ellos, para lo cual se recoge información, se selecciona los clientes objetivos y se elabora el plan para captarlos y retenerlos.

En cuanto a la base de datos, la mayoría de los padres considera que el colegio tiene más o menos información necesaria sobre su hijo o tutelado, la otra parte opina que si efectivamente se tiene una buena base de datos, tras la investigación recopilada con los

trabajadores del colegio y los directivos observamos que poseen un sistema integrado donde están registrados todos los alumnos matriculados por cada año, como datos de sus padres, direcciones, teléfonos, ocupación de los padres, así como datos de pagos, boletas.

En fin datos básico que se debería tener sobre un cliente. Aun no cuentan con sistemas más avanzados para el registro de datos de los clientes, donde puedan almacenar datos como las características de los alumnos y padres, algunas expectativas que ellos tengan sobre el servicio que ayudarían a la fidelización tal como lo indica Alcaide.

De tal manera el registro de datos en este sistema integrado que posee el colegio, es considerado por los padres como más menos, ya que tal vez en algún momento tuvieron dificultades al ser ubicados por el personal de colegio, o porque les llego una información tardía sobre alguna actividad o sobre el estado de sus hijos.

En este sentido la base y registro de datos de alumnos que posee el colegio es regular, ya que la teoría indica que existen modelos más avanzados para el registro de datos que ayudan a la fidelización, siendo éste un punto por mejorar.

Respecto al **marketing interno** la teoría nos dice que una de las características del servicio radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación del servicio. Lo anterior quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad de servicio y la fidelización del cliente será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno. (Alcaide, 2010). Esta dimensión incluye los siguientes indicadores: el trato en el aula, la capacidad profesional del docente, la empatía y el uso de la retroalimentación.

En cuanto al marketing interno **Aqualongo Uchubanda, Virginia Elizabeth y Barragán Monar, Mayra Patricia, (2011):** en su tesis ***"Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Provincia Bolívar, Año 2011".*** llegaron a la conclusión que la mayoría de clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no tienen el conocimiento o un concepto claro sobre marketing relacional con el efecto de que exista una total descoordinación de manera interna como externa, causando una deficiente atención al cliente en la entrega de productos y servicios, además la falta de capacitación de los mismos y la poca comunicación interna impiden conocer sus necesidades, deseos y expectativas imposibilitando la retención de sus socios y por ende su fidelidad.

En la actualidad el cliente interno ha tomado gran importancia para las empresas ya que es el eje principal para que la institución marche adecuadamente, esto implica tareas de capacitación, pues los directivos del Centro Educativo Jean Piaget aducen que efectivamente ellos brindan un buen trato.

Anteriormente mencionamos que los padres estaban satisfechos con el trato que ellos reciben por parte de los trabajadores del colegio, también sus hijos les manifiestan que reciben buen trato dentro del aula, por parte de los profesores y demás empleados del colegio, en este sentido los padres se encuentran más tranquilos e implica que el personal del colegio muestra una adecuada actitud frente a los alumnos y los padres.

En cuanto a la capacidad profesional de los docentes se puede decir que aquí si se ratifica lo dicho anteriormente ya que los padres consideran que los docentes si están capacitados profesionalmente aunque no en su totalidad pero el resultado es positivo en este aspecto.

Respecto a la **empatía** se convierte en una debilidad ya que los padres consideran como más o menos empático al personal del colegio, la otra parte considera que si existe empatía por parte del personal, en tanto es un punto que se debe mejorar, ya que dista sobre lo que

la teoría manifiesta del marketing interno con relación a la actitud del personal, además que este es uno de los motivos por el cual los padres se encuentran insatisfechos.

A los padres pocas veces se les informan sobre las medidas tomadas en base a sus inquietudes, pues ellos en realidad no saben si han sido considerados o no. Pues desearían ser tomados en cuanta y que puedan contribuir en la mejora del colegio.

Como se constata en el marco teórico, con respecto a la **comunicación**, Alcaide sostiene que la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como se sabe y así innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. También considera que es necesario establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir los llamados costes de cambio emocionales. Para lograr la vinculación emocional, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere importancia. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo determinar que en la comunicación el Colegio Jean Piaget, está realizando una buena gestión, con algunos defectos que pueden ser superados, según lo manifiestan los padres encuestados, así tenemos que más de la mitad de encuestados consideran que el colegio hace uso adecuado de las redes sociales para informarle mejor, ya que encuentran información actualizada de los eventos que se realizan en la institución; con respecto a los comunicados impresos que se les hace llegar, el 50% de encuestados manifestó que se les hace llegar más o menos de manera adecuada y oportuna, pero que tienen en consideración que muchas veces no les llega de manera oportuna por descuido de sus hijos, que no les entregan los comunicados a tiempo, por lo cual recomiendan que se debería incidir más en los medios electrónicos, incluso para

considerar la información de los comunicados; con respecto al uso de medios convencionales de comunicación el 61% considera que son más o menos adecuados, ya que es un tema al que no le dan mucha importancia en la institución.

Por otro lado los directivos del colegio consideran que el uso de redes sociales es importante pero no fundamental ya que hay otras maneras de comunicarse, puesto que la mayoría de los usuarios de las redes sociales son los alumnos más que los padres, en ese caso consideran que es mejor comunicarse personalmente con los padres, que hacerlo por otras vías e indican que se deben usar las redes sociales pero como un complemento,

También Broncano Díaz, Deysi y Loli Poma, Telmo (2006) indican que la escasa comunicación con los padres y alumnos puede provocar incomodidad y malestar entre los padres de familia.

De acuerdo a Alcaide, con respecto a la **experiencia del cliente**, sostiene que no basta con brindar una comunicación adecuada, ya que en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digno de ser recordada con agrado y ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. De eso trata el marketing experiencial y sus herramientas: el *blueprint* o planos del servicio, el *mapping* o "mapeo" de la experiencia, la gestión de los encuentros, los momentos de la verdad. A veces enriquecer la experiencia del cliente en el momento de la verdad es más fácil de lo que podría parecer.

Se pudo constatar que en el tema de **experiencia del cliente** existen muchas deficiencias, ya que si bien es cierto, el 55% de los encuestados consideran que siempre se les suele hacer partícipes de todas las actividades. Respecto a los directivos del colegio indican que

las sugerencias y recomendaciones que hacen los padres son evaluadas, el proceso de evaluación implica conoce quien hace la sugerencia, queja u observación y de acuerdo a ello ver si tiene fundamento.

Sobre la **rematrícula**, el 49% manifiesta que más o menos toma en cuenta este tema, ya que consideran que hay otros factores que influyen para la rematrícula de sus hijos, tales como el bienestar psicológico del niño al estar lejos de sus amigos, conocer el sistema de trabajo de la institución, la cercanía a su casa, entre otros aspectos.

De acuerdo al marco teórico, el autor Alcaide sostiene que al cliente fiel debe reconocerle su valor, recompensarle su dedicación a la empresa e incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y benéficos para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

Podemos observar que estas acciones no se están dando de manera adecuada, ya que con respecto a las condiciones que exige el colegio para el otorgamiento de becas, el 85% de los encuestados manifiesta que no es adecuado, pues ni siquiera tienen en cuenta a los mejores alumnos, ni deportistas calificados, solo algunos conocidos o familiares; y con respecto a las condiciones que se exigen para realizar el descuento en la pensión de enseñanza de sus hijos, el 68% de los padres encuestados manifiestan que no son las más adecuadas, pues aquí tampoco se toma en cuenta a los alumnos destacados, ni mejores deportistas, o aquellos que vienen estudiando varios años en la institución, ya que también para este caso, solo se da preferencia a los conocidos de los dueños del centro educativo.

Finalmente podemos decir que tras la investigación realizada el colegio Jean Piaget mantiene aspectos positivos como la capacidad profesional de los docentes, el buen trato que dan a los alumnos en las aulas, la confianza que inspiran los trabajadores, el uso

adecuado de las redes sociales y hacer partícipe de las actividades realizadas por el centro educativo a todos los padres; Mediante la prueba del Chi- Cuadrado se puede apreciar que la confianza que inspiran los trabajadores es determinante para lograr la fidelización, así, esta prueba también nos indica que la capacidad profesional no siempre es importante para los padres de este Centro Educativo y por lo tanto no determina la fidelización, aunque la teoría, las investigaciones y las opiniones digan lo contrario, ya que este punto muchas veces suele ser importante, podemos decir que este indicador no es percibido por todos como importante.

También existen puntos débiles que el colegio posee como la infraestructura, las asesorías que brinda, los reconocimientos en público a la cual no le da importancia, información adecuada y veraz, no toma en cuenta las recomendaciones de los padres, otorgamiento de becas, y los descuentos en la pensión de enseñanza de sus hijos son las adecuadas. Estos al ser sometidos a la prueba Chi-Cuadrado mostraron que no son determinantes para lograr la fidelización, lo cual no significa que en el centro educativo no se haga nada por mejorar estos puntos, ya que también contribuyen para mantener una buena imagen y por lo tanto al logro de los objetivos.

Existen aspectos en los cuales el centro educativo esta como regular con una aproximación positiva como: uso de equipos y materiales para la enseñanza, la metodología de enseñanza, la amabilidad, la información y atención personalizada que brinda a los padres y estudiantes, la información que maneja sobre sus estudiantes, la empatía que muestran sus trabajadores, la forma de comunicarse con los padres (como comunicados impresos); en la prueba Chi- Cuadrado se demostró que la amabilidad y la atención personalizada es fundamental para determinar la fidelización, pues estos puntos también son considerados importantes para autores como Parasuraman, Zeithaml, & Berry. Se trata de aspectos que

deben ser mejorados ya que están influyendo en el nivel de fidelización. Por otro lado también existen aspectos como los equipos, materiales y la metodología. Éstos no son determinantes para la fidelización del cliente del Centro Educativo, aunque el aspecto de metodología suele ser importante para muchos autores.

Existen indicadores en los cuales el colegio se encuentra regular: el laboratorio de informática que tiene el colegio no es considerado como adecuado, los trabajadores están más o menos capacitados para responder a eventualidades de la naturaleza, pero no capacitados en su totalidad; pocas veces el personal del colegio brinda información oportuna del servicio y/o del estado de su hijo, el servicio que brinda no es del todo ágil y rápido, el personal muestra disponibilidad de tiempo para atenderlo en un rango de más o menos, igual sucede con el seguimiento personalizado al avance de los estudiantes, los padres consideran que el horario de atención no es del todo adecuado, y que no siempre brindan información y atención personalizada a los padres y sus hijos. La Prueba del Chi Cuadrado muestra nueve indicadores de la calidad de servicio que son determinantes para lograr la fidelización, pero de los cuales, el colegio tiene deficiencias en varios, por lo tanto estos indicadores podrían ser los que estarían determinado el bajo nivel de fidelización que se está dando en el Centro educativo, ya que no están marchando bien. Como podemos apreciar líneas arriba diversos autores e investigaciones demuestran la importancia de estos indicadores, en la cual se tiene que trabajar con mayor énfasis, aunque se debe reconocer finalmente, que existen variables intervinientes, como la red social amical que los alumnos tejen a través de los años en el colegio. Ver que un alumno pide su traslado es sumamente complicado y riesgoso porque con él podrían irse con otros alumnos, sin embargo este tema está exento de nuestras variables de estudio.

VII. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio incide de manera **regular** en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de la Ciudad de Huaraz en el año 2012.
2. La calidad de servicio es **regular**. Los siguientes componentes que definen directamente la fidelización del cliente son:

    a) Laboratorio
    b) Metodología de enseñanza
    c) Información veraz del servicio
    d) Disposición de tiempo
    e) Confianza
    f) Amabilidad
    g) Seguimiento personalizado
    h) Horario adecuado e
    i) Información y atención personalizada

    Los elementos que no inciden en la fidelización del cliente son:

    a) Infraestructura
    b) Equipos para la enseñanza
    c) Materiales de enseñanza
    d) Tutoría/Asesoría
    e) Capacidad profesional
    f) Actividades para responder a eventualidades de la naturaleza.
    g) Información oportuna del servicio.
    h) Servicio ágil y rápido
    i) Comprensión de las necesidades del cliente.
3. El nivel de fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012 es **regular**. Ya que en el estudio realizado, los padres de familia califican generalmente como “regular” a la calidad de servicio, debido a los aciertos y a las deficiencias que requerimos superar.

VIII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos y las conclusiones, se recomienda:

1. Enfocar la gestión en el desarrollo de estrategias dirigidas a lograr la calidad de servicio, como la prioridad número uno del colegio, pues sin ello el logro de la fidelización se convierte en una tarea sin puerto. Considerando que ambos factores tienen una estrecha relación, evitando el riesgo de éxodo de clientes por no estar satisfechos con los servicios. La meta es proporcionar a los clientes un valor a largo plazo y la medida del éxito es la fidelización del cliente a largo plazo, capacitando al personal en temas de calidad de servicio.

2. En cuanto a la calidad de servicio se recomienda:

    a. Los aspectos tangibles, tales como infraestructura y el empleo adecuado de equipo y materiales que son básicos para el desarrollo del estudiante- contar con ambientes adecuados, seguros y modernos; sin dejar de lado una nueva construcción con énfasis arquitectónico para una mayor comodidad y desarrollo académico, debería esmerarse en adquirir equipos de cómputo más modernos, con acceso a internet para todos los estudiantes o en otro caso podría ser el uso de la intranet educativa, elemento fundamental e indispensable para un mejor aprovechamiento de las posibilidades de las TIC: gestión del trabajo personal, acceso a la información, comunicación con la comunidad educativa y con el entorno, adquirir de equipos de enseñanza modernos como pizarras interactivas, y contar con un gama de materiales que desarrollen el potencial del estudiante.

    b. Fortalecer los lazos de confianza utilizando una metodología activa y motivacional para la enseñanza. Esta percepción debe ser notoria en el estudiante, de tal forma que el padre de familia lo perciba inmediatamente, las metodologías con las que se desarrollan los procesos de enseñanza-aprendizaje (los roles de profesores y alumnos), con la ayuda de las TIC pueden evolucionar fácilmente hacia el nuevo paradigma formativo centrado en la autonomía y

actividad creativa/crítica/aplicativa del estudiante, en sus procesos de aprendizaje personal y colaborativo realizados mediante de la interacción con el profesorado (más orientador), los compañeros, los recursos didácticos, el entorno (proyectos, trabajo en red), capacitar a los docentes no solo en aspectos académicos sino en cómo estos van a enseñar a los alumnos y las formas para llegar a ellos más fácilmente.

c. El colegio debe poseer una alta capacidad de respuesta a las eventualidades, contando con personal capacitado. Todo el personal sin excepciones debe escuchar con atención la "voz del cliente" y reaccionar positivamente a la misma; todos en el colegio deben trabajar "cerca" del cliente brindándole la información necesaria para responder a sus interrogantes y aclarar sus dudas. Disponer de buzones para mensajería, cuaderno de reclamaciones y las entrevistas, son acciones concretas.

d. No dejar de enfatizar la amabilidad. No hay nada más iluso que esto no quede en la teoría. Que se haga realidad a través de talleres y la retroalimentación continua, capacitar al todo el personal en temas de empatía, trato en el aula y hacer seguimiento para que esto pueda ser aplicado por cada uno de los trabajadores.

e. Todo lo anterior debe, necesariamente, pasar por la sensibilización del líder, es decir, del Director de este Centro Educativo Particular. Es importante el hecho que la cabeza de la institución reconozca que asumiendo un cambio para mejor y orientando a los demás colaboradores se puede instaurar, dirigir y conseguir el planteamiento de estas recomendaciones.

3. En cuanto a la fidelización:

a. El colegio debe generar continuamente conocimiento sobre las necesidades, deseos y expectativas -actuales y futuras- de los clientes y no solo se debe limitar a tener un registro actualizado de los clientes con una base de datos que contenga la información básica. Esta información ayuda a diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente: con una fidelidad con orientación al cliente, con

“obsesión” por el cliente, superando las expectativas del cliente y sorprendiéndolo gratamente y de manera periódica.

b. Capacitar y motivar al personal para brindar un servicio íntegro y de calidad, mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno, o el trabajo con los clientes internos. Concentrarse en aportar soluciones y resultados debe ser un reto. Hay que centrarse en solucionar problemas y en llenar espacios y carencias emocionales en el cliente para lograr una vinculación afectiva y emocional, esto se puede reforzar con capacitaciones en clima institucional, además que los directivos se deben esmerar en bridar a los trabajadores todos los beneficios como un sueldo que les otorga un calidad de vida optima, beneficios laborales, capacitaciones constantes para que los trabajadores se sientan cómodos en su trabajo y puedan dar lo mejor de sí.

c. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente, ya no vale la comunicación a secas. Es necesario democratizarlo y utilizar no solo los medios convencionales de comunicación sino también los que actualmente poseen mayor aceptación, como las redes sociales, hoy en día tan efectivas, cada docente de aula o el personal indicado para comunicar a los padres o alumnos sobre cualquier situación o actividad, debe cerciorarse que efectivamente el padre o el alumno recibió el mensaje y lo entendió, hacer llamadas telefónicas constantes a los padres de familia.

d. Involucrar a los padres en las actividades del colegio, que estos se sientan parte importante en el desarrollo de sus hijos y el crecimiento del colegio, haciéndoles sentir que también pueden contribuir en las mejoras que se logre en la institución, invitarlos a reuniones de confraternidad, reuniones donde se tomen decisiones sobre temas importantes.

e. Finalmente, el colegio se debe esforzar por crear un valor superior para el cliente, otorgándoles beneficios y reconocimientos mediante un sistema de incentivos y becas que premie el esfuerzo de sus alumnos; becas para los primeros alumnos que destaquen por sus habilidades, conocimientos, habilidades artísticas y deportivas; y hacerles menciones y reconocimientos en público. Otórgales presentes para premiar el esfuerzo de los alumnos.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente.* Madrid: Esic.

Barroso, C., & Martín Armario, E. (2000). *Marketing Relacional* . Madrid: Esic.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas.* España: Vigo.

BASTOS, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas.* España: Vigo.

Bitner, M. (1990). *La evaluación de los encuentros de servicio: los efectos de su entorno físico y las respuestas de los empleados.* Journal of Marketing.

Bolton, R., & Drew, J. (1991). *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customers: The Employees View.* Journal of Marketing.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). *Un modelo de proceso dinámico de la calidad de servicio: de las expectativas de las intenciones de comportamiento* (Vol. 30). Journal of Marketing Research.

Crosby, P. (1998). *La Calidad no Cuesta: El Arte de Cerciorarse de la Calidad.* Mexico: Continetal S.A.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). *Revista de la Academia de Marketing Scienc :Una medida de la calidad del servicio para las tiendas al por menor: desarrollo y validación de la Escala.* Sage Publications, Inc. .

Grönroos, C. (1984). *Un Modelo de Calidad del Servicio y sus implicaciones de marketing* (Vol. 18). European Journal of Marketing.

Grönroos, C. (1988). *Calidad del servicio: Los seis criterios de calidad de servicio percibida.* New York: Review ok Business.

Kotler, P. y. (1996). *Mercadotécnia* (6° ed.). Prentice Hall.

Oliver, R. (1981). *Meassurement and Evaluation of Satisfacction Processes in Retail Settings* (Vol. 57). Journal of Retailing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *A Multiple -Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualityl.* Journal of retailing .

Reinares, P. y. (2004). *Marketing relacional.* Madrid: Prentive Hall.

Rust, R., & R.L, y. O. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and practice* . London.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: Esic.

Toso, K. (2003). *Atención al cliente.* Editora business.

Zeithaml, V., Berry, l., & Parasuraman, A. (1993). *The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service.* Journal of the Academy of Marketing Science.

Anexo 1: Base de datos

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	X
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	3	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2
3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2
2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2
2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	1	1	1
2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	1
3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2
3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2
2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2
3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2
3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2
3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2
3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	1	1
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	1
3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1
3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	1
3	2	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2
1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2
3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	3	3	3	1
3	3	2	2	1	1	1	3	1	3	2	2	1	1	2	3	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3
3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	1	2	1	2	3	3	1	3	3	1	2
3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2
3	2	1	1	2	3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	2	2
3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	1
3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2
3	2	1	1	2	1	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2
3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	3	1	1	3	1	3	3	2	1	3	2	2
3	2	2	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	3	2
3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	3	1	3	1	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2
3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2
3	2	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1	2	1	3	1	3	3	3	3	2
3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2
3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2	3	3	2
3	2	2	2	1	3	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	3	2
2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2
3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	2	3	1	1
3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	1
3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	3	3	1	3	3	1	1
3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	3	3	1	3	3	1	2
3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1	3	2	2	3	2	2	2
3	3	1	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	2
3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2
2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2
3	3	1	1	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2
3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2
3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2
3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2
3	2	1	1	2	1	1	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	2	2
2	2	1	1	2	1	1	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
3	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2
3	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	2	2
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2
3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2
3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2
3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1	3	2	2	3	2	2	2
3	2	1	1	1	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	2
3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2
2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2
3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2
3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2
3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2
3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	2
3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	2
2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2
3	2	2	2	1	3	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	3	2
3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	3	1	1	3	1	3	3	2	1	3	2	2
2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2
3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	3	3	1	3	3	1	2
2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2
3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	3	3	3	1
3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	3	3	1	3	3	1	2
3	2	2	2	1	3	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	2	3	2
3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2	3	3	2
3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2
3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2
3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2
3	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	1	1	3	1	3	3	2	1	3	2	2
3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	3	3	3	1
3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	2
3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2
1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	X
3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2
2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2
3	2	1	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2
3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2
3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2
3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2
3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1	2	1	3	1	3	3	3	3	2
3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2
3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	3	3	1	3	3	1	2
3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	3	3	1	3	3	1	2
3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	2	3	1	2
2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2
2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2
3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	1	3	1	3	3	3	2
2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2
3	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2
3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2
3	2	2	2	1	3	1	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1	2	1	3	1	3	3	3	3	2
2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	3	3	2	3	3	2
2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2
2	2	2	2	3	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2
3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	2
3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2
3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	2
3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	1	2
3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	2
3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	1	2
3	2	1	1	2	1	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	1	1	2	3	1	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2
2	2	1	1	1	3	1	3	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3
2	1	2	2	2	3	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2
3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1	3	2	2	3	2	2	2
3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	3	1	1	3	1	3	3	2	1	3	2	2
2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2
2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	1	1	1
3	2	1	1	1	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	1	1	1
3	3	1	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	2	3	2	2	2
3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	2	2	3
3	2	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
3	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2
2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2
1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	1	3	3	2
3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3
2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2
2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2
3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	2
2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2
3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	3	3	1	1
3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2
3	3	2	2	1	1	3	1	3	3	2	2	1	1	2	3	3	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3
3	3	2	2	1	3	1	3	1	3	2	2	1	1	2	3	3	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2
3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2
3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	3	3	1	1
3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2
3	3	2	2	1	1	3	1	3	3	2	2	1	1	2	3	3	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3
3	3	2	2	1	3	1	3	1	3	2	2	1	1	2	3	3	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2
3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	3	1	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2
3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2
2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3
2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2
2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2
3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	2	3
2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	3	1	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2
3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
3	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2
3	2	2	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	3	2	2
3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	3	3	1	3	3	1	2
3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	3	3	1	3	3	1	2
3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2
2	2	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2
3	2	1	1	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	3	3	2	2
3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	1	2	2
3	3	1	1	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2
3	2	1	1	2	3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	2
3	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2
3	2	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2
3	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2
3	3	1	1	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2
3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Tipos de variable	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Informantes o fuentes
General	**General**	**General**	**Independiente**	**Independ**	**Independiente**	**TÉCNICAS:** Encuesta (Padres de familia) Entrevista (Directivos de la Institución) **INSTRUMENTOS:** Cuestionario (Padres de familia) Guía de entrevista (Directivos de la Institución)	Padres de familia de la institución Directivos de Institución. Personal Docente y Administrativo
¿Cuánto incide la calidad de servicio en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012?	Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012.	La calidad de servicio incide mucho en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de la Ciudad de Huaraz en el año 2012	**Calidad de Servicio**:	Cualitativa	• Infraestructura • Laboratorio informático • Equipos para la enseñanza • Materiales de enseñanza		
					• Metodología de enseñanza • Tutoría/Asesoría • Capacidad profesional • Información veraz del servicio		
					• Actividades para responder a eventualidades de la naturaleza. • Información oportuna del servicio. • Servicio ágil y rápido • Disposición de Tiempo		
					• Confianza • Amabilidad		
					• Seguimiento personalizado • Horario adecuado. • Información y atención personalizada • Comprensión de las necesidades del cliente.		
Específicos	**Específicos**	**Específicos**	**Dependiente**	**Dependiente**	**Dependiente**		
-¿Cómo es la calidad de servicio brindada por el Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz, en el año 2012? -¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012?	-Conocer la calidad de servicio del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012. -Determinar el nivel de fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012.	- La calidad de servicio del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012 es bajo. - El nivel de fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz en el año 2012 es bajo.	**Fidelización del Cliente:**	Cualitativa	• Base de datos • Registro de clientes		
					• Trato en el aula • Capacidad profesional del docente • Empatía • Uso de la retroalimentación		
					• Uso de redes sociales • Comunicados impresos • Uso de medios convencionales de comunicación		
					• Actividades relacionales con los padres de familia. • Reconocimientos en público a los alumnos. • Recomendaciones • Rematricula		
					• Becas • Descuentos		

TRATAMIENTO DE DATOS	ANALISIS DE INFORMACION	
SPSS v20; Excel 2010	Medidas de dispersión	**TIPO DE INVESTIGACION**: De acuerdo a la orientación: aplicada, de acuerdo a la técnica de aplicación: descriptiva **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.** No experimental descriptivo, causal, transaccional. **POBLACIÓN Y MUESTRA:** Padres de familia del colegio Jean Piaget.