

ARTÍCULO ORIGINAL

La calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados Surco

The quality of the educational service and the loyalty of students from private institutes Surco

RESUMEN

Lograr un servicio educativo de calidad es una prioridad para tener en cuenta en la formación de alumnos de los institutos peruanos de educación superior, ya que al hacerlo estas instituciones fidelizan a sus estudiantes para que terminen la carrera y contribuyan al desarrollo de la sociedad y en esta investigación se tuvo como objetivo determinar la calidad educativa superior técnica y la relación que tiene con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados de Surco, asimismo se utilizó la herramienta de la encuesta en un grupo de 129 estudiantes de la mencionada escuela y los resultados evidenciaron que los niveles de fidelización se ven afectados por las dimensiones que componen la calidad del servicio educativo. Por otro lado, para la comprobación de hipótesis se utilizó la Prueba Chi Cuadrado de Pearson y la Prueba de correlación de Spearman, finalmente los resultados de estas pruebas mostraron una alta correlación significativa entre el servicio educativo de calidad y la fidelización de alumnos.

Palabras Clave: Calidad; servicio educativo, fidelización; institutos privados

ABSTRACT

Achieving a quality educational service is a priority to take into account in the training of students of the Peruvian institutes of higher education, since by doing so these institutions retain their students so that they finish the degree and contribute to the development of society and in The objective of this research was to determine the technical superior educational quality and the relationship it has with the loyalty of the students of the banking school of private institutes of Surco, the survey tool was also used in a group of 129 students of the mentioned school and the results showed that the levels of loyalty are affected by the dimensions that make up the quality of the educational service. On the other hand, the Pearson Chi-Square Test and the Spearman Correlation Test were used to test the hypothesis. Finally, the results of these tests showed a significant high correlation between quality educational service and student loyalty.

Keywords: Quality; educational service; loyalty; private institutes.

**Alejandra Estela Silva
Mendoza**

alesilva.mendoza@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8046-298X>

Instituto Superior SISE, Lima,
Perú

Presentado: 03/08/2021 - Aceptado: 26/11/2021 - Publicado: 25/06/2022

INTRODUCCIÓN

El acceso a la educación superior ha mejorado lentamente en el Perú con el transcurso del tiempo. En ese sentido, los institutos de Educación Superior se presentan como una opción para los jóvenes para acceder a una formación técnica adaptada a las necesidades del mercado laboral. No obstante, la oferta formativa aún no estaría respondiendo adecuadamente a la demanda laboral, y esto se debería en general a los bajos estándares de calidad del servicio educativo técnico peruano, lo cual es una problemática que genera impacto negativo en el progreso social y económico del país. Asimismo, el hecho que los institutos de educación superior técnica no retengan a sus estudiantes detiene el crecimiento empresarial en este sector.

Este tema de la calidad educativa en la educación superior ya ha sido tratado con anterioridad en diversas investigaciones como la de Hagy (2001) donde examina el competitivo mercado de la educación superior en los años ochenta y noventa, analizando el modelo de entrada, ambiente y resultados, el cual permite medir como los estudiantes cambian y mejoran con respecto al ambiente educativo al que están expuestos en el tiempo. Cabe resaltar que el autor Ham (2003) argumenta que es importante la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio educativo, por eso plantea que los docentes están obligados a desarrollar un servicio educativo orientado a las expectativas de los estudiantes, y finalmente determina que las expectativas de los estudiantes de educación superior son mayores y cambian con respecto a las diversas instituciones donde tienen la oportunidad de ingresar.

Asimismo, Espinoza León (2019) afirma que la calidad del servicio educativo se ve reflejada en la conformidad y satisfacción de la comunidad educativa en los diversos servicios. Es decir, el autor argumenta que no solo tiene que ver la satisfacción de los estudiantes sino también de todos los integrantes de la institución (personal administrativo y docente) para lograr una vinculación entre clientes internos y externos lo cual derive en la entrega de un servicio educativo de calidad y traiga como consecuencia la retención de los alumnos.

En la actualidad en el ámbito empresarial se viene trabajando el tema de crear relaciones con los clientes que permitan afianzar vínculos y fidelizar a los clientes, sobre este tema Ramos (2019) indica que este tema es la implementación del marketing y está orientado a originar estrategias para saciar los requerimientos de los mismos. También, Aguilar (2018) afirma que: “la fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras” (p. 43). Ambos autores coinciden que se requiere aplicar esta estrategia de fidelización para lograr la rentabilidad en una empresa a largo plazo, lo cual por ejemplo es aplicable en una institución educativa de educación superior.

Cabe indicar que con esta investigación se aporta al conocimiento existente en las Ciencias Administrativas, ya que se demuestra que los componentes de la calidad del servicio educativo tienen alta repercusión en la fidelización de los estudiantes de institutos privados, lo que sería de gran aporte y aplicación en otros niveles educativos.

Esta investigación es trascendente en el ámbito académico porque hay necesidad de conocer y profundizar sobre las variables de investigación presentadas en este artículo científico. Por consiguiente, los resultados causarán impacto en el rol que desempeña un servicio educativo de calidad para satisfacer las expectativas de los estudiantes de institutos de educación superior y por ende mejorará los indicadores de fidelidad, especialmente en los institutos de educación superior que tienen una escuela de Banca.

Este estudio sobre el servicio educativo de calidad y su relación con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca se desarrolló en el instituto privado Sise, ubicado en Av. Tomás Marsano 4845, Santiago de Surco y también en el instituto privado Certus ubicado en Av. Tomás Marsano 4717 Santiago de Surco, en el transcurso de los años 2019 y 2020, por lo que se realizó de manera presencial y también virtual debido a la pandemia del COVID-19, sin embargo, no se tuvo ningún inconveniente para levantar información, ya que se contó con todos los accesos y permisos correspondientes

de ambas instituciones educativas y se cumplió así con los objetivos de investigación. Asimismo, se contó con la participación activa de los estudiantes (muestra del estudio), porque sabían que ellos como clientes de las instituciones antes mencionadas podían aportar valiosa información para mejorar el servicio educativo en general.

El cliente en estos tiempos cumple un papel decisivo en el desarrollo empresarial por esta razón, es importante brindarle un servicio de alta calidad para que pueda diferenciar entre diversas empresas y surja un cliente frecuente. Estrada (2007) indica: “la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general” (p. 9).

El tema del servicio de calidad ha sido abordado también con éxito y medido incluso con una escala de valoración por los profesores Parasuraman, Berry, y Zeithaml (1988), quienes argumentaron que era necesario contar con una escala que permitiera medir la calidad de los servicios. Por consiguiente, propusieron el Modelo SERVQUAL, instrumento cuya función es medir las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. Dicho modelo considera 5 dimensiones en su estudio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Después de muchas investigaciones de Parasuraman, Berry, y Zeithaml aplicando el Modelo SERVQUAL a diferentes servicios. Asimismo, se concluye que también podría ser tomado como instrumento de mejora empresarial, si finalmente se detectan las debilidades que pueda tener un servicio esperado por el cliente con respecto al recibido y se logra mejorar la calidad del servicio en general.

Es importante que se deba tener en cuenta lo necesario para cumplir con los estándares de calidad de servicio al cliente, por eso de acuerdo con Tigani (2006), existen al menos siete dimensiones, las cuales se deben considerar para medir la calidad del servicio y éstas son: respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, amabilidad, credibilidad y comprensión. Estas dimensiones al ser enfocadas con estrategias adecuadas hacia el cliente tienen éxito y alta posibilidad

de lograr la vinculación cliente – empresa lo que desencadenaría en una fidelización.

En Estados Unidos Kotler y Keller (2012) afirman que en la calidad de servicio de una empresa influye en gran medida el desempeño de los trabajadores con los clientes. En la atención y solución a las demandas está el éxito para que el cliente se fidelice y pueda regresar al negocio. Este tema es muy importante, ya que, de acuerdo con los requerimientos de los clientes en estas épocas, lo que buscan es una experiencia inolvidable en la empresa que no solo llegue a satisfacer sus necesidades, sino también los sorprenda y de acuerdo al autor español Alcaide (2015) sobre calidad de servicio indica: “un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes” (p. 41).

Ante la necesidad de entregar un servicio educativo de calidad a nivel mundial, La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2015) precisa sobre el tema de los procesos didácticos que son importantes para el aprendizaje: “la calidad de la educación no depende solo de los insumos, sino también de los procesos” (p. 239). Con esto se explica la importancia de los métodos para lograr los objetivos de calidad en diferentes niveles de las diversas instituciones educativas.

Es necesario que los alumnos de una institución educativa de nivel superior terminen la carrera a pesar de los inconvenientes que se puedan generar en este proceso, por esto es importante mejorar las características del servicio educativo y lograr con esto mejorar los indicadores de fidelización de los estudiantes para que finalmente la institución educativa sea rentable en el tiempo. En ese sentido, el español Alcaide (2015) argumenta sobre la fidelización que es “una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero” (p. 12). Asimismo, indica “que los clientes de la empresa vuelvan a adquirir sus productos o servicios es un objetivo común y prioritario de las empresas. Llamamos a este hecho fidelización y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio” (Martínez-Vilanova, 2004, p. 31).

El padre del marketing moderno Kotler y Keller (2012) argumenta el marketing de relaciones como base de la fidelización de clientes, ya que afirma que el establecimiento de buenas relaciones entre la empresa y el cliente impacta directamente en la sostenibilidad del negocio, por eso la importancia de crear un vínculo a largo plazo con el cliente.

Por lo anteriormente expuesto, el objetivo de la investigación presentada en este artículo científico estuvo centrado en determinar como el servicio educativo de calidad se relaciona con la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados del distrito de Surco en el 2019. También, en el estudio de este artículo científico se buscó determinar la relación de cada una de las características (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que componen la variable independiente calidad del servicio con respecto a la variable dependiente fidelización.

MÉTODOS

La metodología que se utilizó para esta investigación fue de tipo aplicada, con alcance descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal, porque se recolectaron los datos e información en un único momento.

En el caso de la primera población de la investigación fueron 600 alumnos de la Escuela de Banca del Instituto Sise, sede Surco, que cursaban el primer ciclo en el 2019.

Y en el caso de la segunda población fue de 518 alumnos de la Escuela de Banca del Instituto Certus, sede Surco, que estaban en el primer ciclo durante el 2019. Y para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula para la población finita.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = 5% proporción esperada (0.05)

q = 1 - p (en este caso 1 - 0.05)

d = 5% precisión

Para la muestra de alumnos de la escuela de banca del instituto Sise se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{600 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2(600 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 65.17$$

Obteniéndose como resultado la muestra de 65 alumnos.

Y para la muestra de alumnos de la escuela de banca del instituto Certus se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{518 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2(518 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 64.08$$

Obteniéndose como resultado la muestra de 64 alumnos. Aplicando una suma simple se tenía en total 129 encuestas en el proceso de investigación para el tema de investigación.

Por lo tanto, se manejó la confianza al 95% y el error de estimación del 5% para el grupo de alumnos de los institutos privados, asimismo se obtuvo como muestra a 129 estudiantes en total de la escuela de banca que estuvieron en primer ciclo durante el periodo 2019.

En la investigación se utilizó la muestra probabilística, y a continuación un breve concepto "todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria" (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).

La herramienta que se utilizó fue la encuesta, y para conceptualizar según Alvira (2011) es "esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación" (p. 7). Para realizar lo anteriormente descrito, se diseñó un cuestionario con preguntas de respuesta a escala "aquellas preguntas básicamente dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimientos

respecto a un rasgo o una variable por medir; conocidas como escalas de medición de actitudes, entre las cuales la más común es la escala de Likert” (Bernal, 2010, p. 254).

Para la investigación, se midió la variable Calidad de Servicio con el instrumento que estuvo compuesto por 36 preguntas en total, 5 ítems para esta dimensión (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), asimismo el instrumento con el cual se midió la variable Fidelización estuvo compuesto por 9 preguntas, y en esta parte se consideró un solo ítem; asimismo la escala de respuestas osciló entre 1 y 5, donde 1 representó muy en desacuerdo y 5 era muy de acuerdo. Antes de la aplicación, los cuestionarios pasaron por un proceso de validez y confiabilidad a través del método de consistencia interna Alfa de Cronbach, obteniendo 0,966 para los 45 ítems del cuestionario lo cual era muy cercano a 1 por lo tanto se prosiguió con la investigación.

RESULTADOS

En la presente investigación, la calidad del servicio educativo influye significativamente en el nivel de fidelización de los estudiantes de la

escuela de banca de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco en el año 2019. Siendo el valor del Chi-cuadrado de Pearson de 93.974 con un nivel de significación calculado 0.000 siendo este menor que el nivel de significación crítico del 5%, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre ambas variables. (Ver Tabla 1)

Asimismo, en la investigación de este artículo científico se determinó el coeficiente de Spearman de 0.711 lo que significa que hay una alta relación positiva entre la calidad del servicio educativo y el nivel de fidelización. (Ver Tabla 2)

En ese sentido, se puede afirmar que el nivel de fidelización de los estudiantes es corroborado por la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que son las dimensiones del servicio educativo. Por lo que el 13,6% de los estudiantes considera que el servicio educativo es de alta calidad. De este porcentaje, el 50% tiene alta fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas.

Con respecto a la tangibilidad, influye significativamente en el nivel de fidelización de los estudiantes de los institutos Sise y Certus

Tabla 1
Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,974 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	86,521	9	,000
Asociación lineal por lineal	61,977	1	,000
N de casos válidos	118		

Nota. a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,85. Elaboración propia.

Tabla 2
Correlaciones (Rho de Spearman)

		Calidad del servicio educativo	Fidelización de alumnos
Rho de Spearman	Calidad del servicio educativo	Coefficiente de correlación	,711**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	118
	Fidelización de alumnos	Coefficiente de correlación	,711**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	118

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia.

del distrito de Surco en el año 2019. El valor del Chi-cuadrado de Pearson obtenido fue de 44,436 con lo que se demuestra existe relación significativa. Asimismo, se determinó el coeficiente de Spearman de 0.526 lo que significa que hay una mediana asociación entre dicha dimensión y variable. Por lo que el 16,1% de los estudiantes considera que hay una alta tangibilidad. De este porcentaje el 45,8% tiene alta fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas.

Asimismo, la fiabilidad influye significativamente en el nivel de fidelización de los estudiantes de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco en el año 2019. El valor del Chi-cuadrado de Pearson obtenido fue de 127,173 con lo que se demuestra existe relación significativa. Y, se determinó el coeficiente de Spearman de 0.783 lo que significa que hay una alta asociación entre dicha dimensión y variable. Por lo que el 16,0% de los estudiantes considera que hay una alta fiabilidad. De este porcentaje el 70,8% tiene alta fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas.

La capacidad de respuesta influye significativamente en el nivel de fidelización de los estudiantes de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco en el año 2019. Aquí el valor del Chi-cuadrado de Pearson obtenido fue de 36,199 con lo que se demuestra existe relación significativa. Asimismo, se determinó el coeficiente de Spearman de 0.510 lo que significa que hay una mediana asociación entre dicha dimensión y variable. Por lo que el 19,8% de los estudiantes considera que hay una alta capacidad de respuesta. De este porcentaje el 41,7% tiene alta fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas.

Con respecto a la dimensión de seguridad influye significativamente en el nivel de fidelización de los estudiantes de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco en el año 2019. En esta parte el valor del Chi-cuadrado de Pearson obtenido fue de 56,839 con lo que se demuestra existe relación significativa. Asimismo, se determinó el coeficiente de Spearman de 0.589 lo que significa que hay una mediana asociación entre dicha dimensión y variable. Por lo que el 13,9% de los estudiantes considera que hay una alta seguridad. De este porcentaje el 50,0% tiene alta

fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas.

Finalmente, la empatía influye significativamente en el nivel de fidelización de los estudiantes de los institutos Sise y Certus del distrito de Surco en el año 2019. El valor del Chi-cuadrado de Pearson obtenido fue de 95,974 con lo que se demuestra existe relación significativa. Asimismo, se determinó el coeficiente de Spearman de 0.807 lo que significa que hay una alta asociación entre dicha dimensión y variable. Por lo que el 23,4% de los estudiantes considera que hay una alta empatía. De este porcentaje el 75,0% tiene alta fidelización, concentrándose aquí la mayor cantidad de respuestas.

DISCUSIÓN

En la presente investigación se probó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de la escuela de banca de institutos privados, además se obtuvo una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables investigadas. Por lo que se comprueba, lo establecido por Matos (2021): “que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la educación de técnicos, que puede influir de manera satisfactoria en el proceso de educación de los técnicos que cursan estudios en la EST SENCICO Sede Lima” (p. 99). Se concluye que para lograr satisfacer las necesidades de los alumnos de una institución educativa superior y fidelizarlos se debe entregar un servicio educativo de calidad.

Asimismo, los resultados obtenidos en la investigación de este artículo científico son similares a los de Basantes (2017), quien concluyó una “alta influencia de la calidad de servicios educativos basados en el Modelo ServQual sobre la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba – Ecuador” (p. 92). Aquí coincide con lo que argumenta Alcáide (2015) sobre el tema de calidad: “un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes” (p. 41). Esto tiene relación con la presente investigación que halló la relación directa entre la calidad del servicio educativo con la fidelización de alumnos, los cuales a su vez están satisfechos.

Finalmente, los resultados de la investigación muestran la importancia de mejorar los componentes de la calidad del servicio educativo en institutos de educación superior, lo cual fideliza a los estudiantes para culminar con la carrera, esto es afirmado por Ávila Fructuoso (2019): “las instituciones educativas deben brindar un servicio de calidad y es necesario que desde la dirección en apoyo con los agentes educativos trabajen para que los maestros realicen una gestión pedagógica adecuada lo cual repercutirá en el rendimiento de estudiantes” (p. 69).

CONCLUSIONES

Se concluye que la calidad del servicio educativo influye significativamente en el nivel de fidelización de los estudiantes de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus, pues se halló relación estadística significativa entre estas variables del grupo que se estudió para la investigación. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.711 lo que significa que hay una alta asociación entre dichas variables del estudio.

Se concluye que la tangibilidad influye en el nivel de fidelización de los estudiantes de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus, pues se halló relación estadística significativa entre esta dimensión y la variable del grupo que se estudió para la investigación. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.526 lo que significa que hay una moderada asociación entre la dimensión y la variable.

Se concluye que la fiabilidad influye significativamente en el nivel de fidelización de los alumnos de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus, pues se halló relación estadística significativa entre esta dimensión y la variable del grupo que se estudió para la investigación. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.783 lo que significa que hay una alta asociación entre dicha dimensión y variable.

Se concluye que la capacidad de respuesta influye significativamente en el nivel de fidelización de los estudiantes de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus, pues se halló relación estadística significativa entre esta dimensión y la variable del grupo que se estudió para la investigación. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.510 lo que significa

que hay una moderada asociación entre dicha dimensión y variable.

Se concluye que la seguridad influye en el nivel de fidelización de los estudiantes de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus, pues se halló relación estadística significativa entre esta dimensión y la variable del grupo que se estudió para la investigación. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.589 lo que significa que hay una moderada asociación entre dicha dimensión y variable.

Se concluye que la empatía influye significativamente en el nivel de fidelización de los alumnos de la escuela de banca de los institutos Sise y Certus, pues se halló relación estadística significativa entre esta dimensión y la variable del grupo que se estudió para la investigación. Con un nivel de coeficiente de Spearman de 0.807 lo que significa que hay una alta asociación entre dicha dimensión y variable.

RECOMENDACIONES

Para mejorar la calidad del servicio educativo respecto a la percepción que tienen los estudiantes del instituto y esto impacte en los indicadores de fidelización se debe realizar un plan de mejora continua semestral que englobe aspectos que son percibidos de manera objetiva y subjetiva por los estudiantes. Es decir, aspectos tangibles del instituto, así como de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del personal administrativo y docente. En general, los estudiantes deben percibir que existe una mejora en el paso del tiempo, lo que se explicará a mayor detalle en las siguientes líneas.

Para que el nivel de tangibilidad sea alto a la percepción de los estudiantes y repercuta en la fidelización se debe realizar ampliaciones y mejoras en ambientes compartidos como patio, cafetería y aulas. Asimismo, es importante destacar en este punto que se debería modernizar el mobiliario de las aulas, optimizar los equipos tecnológicos, actualizar el material educativo con estándares que les permitan aplicar al contexto laboral y casos reales. Asimismo, implementar tiempos de atención del personal docente y administrativo para el cumplimiento de metas y número de alumnos atendidos diariamente.

Para lograr que el nivel de fiabilidad sea alto a la percepción de los estudiantes y este repercute en la fidelización se debe capacitar al personal en comunicación verbal y no verbal para que puedan llegar con un mensaje claro a los estudiantes para que entiendan el mensaje a través de las distintas plataformas de información y también brindarle seguimiento diario a la solución de diversas casuísticas completando un formato que deberá ser presentado y actualizado a la jefatura de manera semanal.

Para que el nivel de capacidad de respuesta sea alto a la percepción de los estudiantes y repercute en la fidelización se debe trabajar con un programa de metas y recompensa a los trabajadores que den seguimiento y finalmente solucionar adecuadamente los inconvenientes de los estudiantes. En el programa de incentivos se podría considerar una bonificación extra por número de casos resueltos al mes, esto motivaría al cliente interno.

Para que el nivel de seguridad sea alto a la percepción de los estudiantes y este repercute en la fidelización se debe mejorar la señalización e infraestructura de las escaleras y pisos en general. Asimismo, se debe implementar el proceso de pago de los estudiantes realizándolo totalmente digital y brindando facilidades de pago a través de una asistente social que pueda abordar los casos de alumnos con dificultades económicas que podrían repercutir en la deserción de estudiantes en general.

Para que el nivel de empatía sea alto a la percepción de los estudiantes y esta repercute en la fidelización se debe trabajar en un programa de coaching permanente para docentes y personal administrativo, el cual acompañe a los involucrados en temas como inteligencia emocional, asertividad, autoestima, comunicación y se logre dar una transformación en la percepción de cliente interno y pueda ser aplicada directamente en la atención con los alumnos. Este coaching deberá brindar acompañamiento habitual a la plana docente y administrativa del instituto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, D. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017* [Tesis de Maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3571>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial. https://books.google.es/books?id=87K_CQAAQBAJ&lpg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Consejo Editorial de la Colección Cuadernos Metodológicos. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Gbz5JO-IoDE-C&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta&ots=TUibGM2i6Y&sig=-cxFotu4Mfaeq6t7Ch9sL1hkHac#v=onepage&q=encuesta&f=false>
- Ávila Fructuoso, J. (2019). *La gestión pedagógica y la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa "Mercedes Indacochea Lozano" del distrito de Huacho* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11216>
- Basantes Avalos, R. (2017). *Modelo ServQual Académico como factor de Desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6132>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Editorial Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Espinoza León, L. (2019). *El clima organizacional y su relación con la calidad del servicio educativo en la "Unidad Educativa Martin Luther King", periodo 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10524>
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia* [Archivo PDF]. <https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/87e5380046e131e6a0cba144013c2be7/Lecturas+I.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=87e5380046e131e6a0cba144013c2be7>
- Hagy, R. (2001). *An empirical examination of customer perceptions of service quality utilizing the extended service quality model under the condition of multiple subunit service providers* [Tesis Doctoral, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3571>

- ral, University of Southern California]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/empirical-examination-customer-perceptions/docview/250935478/se-2?accountid=12268>
- Ham, C. L. (2003). *Service quality, customer satisfaction, and customer behavioral intentions in higher education* [Tesis Doctoral, Nova Southeastern University]. <https://search.proquest.com/dissertations-theses/service-quality-customer-satisfaction-behavioral/docview/305236151/se-2?accountid=12268>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Martínez-Vilanova, R. (2004). *Gestión de la Clientela la manera de conseguir y retener clientes rentables*. Ciudad de Madrid, Madrid: ESIC Editorial.
- Matos, L. (2021). *La calidad de servicio de enseñanza en la educación de técnicos en la Escuela Superior Técnica SENCICO, sede Lima, durante el periodo 2016* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16563>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015) *La educación para todos, 2000-2015: Logros y desafíos*. <http://www.educandoenigualdad.com/wpcontent/uploads/2015/05/EPT2015.compressed.pdf>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Revista de venta al por menor Greenwich*, 67(4), 420 - 450. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/refinement-reassessment-servqual-scale/docview/228675435/se-2?accountid=12268>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., y Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Revista de venta al por menor Greenwich*, 62 (1), 12-40. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802-SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Ramos, C. (2019). *Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec, Chimbote - 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59589/Ramos_CCAJ-SD.pdf?sequence=1
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf