

QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICE AND LOYALTY OF PRE-UNIVERSITY STUDENTS AT MAXWELL ACADEMY, OTUZCO, 2023

Andrea Daylight Moya Mantilla, *Bachiller en administración*¹, Karen Elizabeth Carbajal Ruiz, *Bachiller en administración*¹ y Julia Otilia Sagástegui Cruz, *Doctora en Administración*¹

¹Universidad Privada del Norte, Trujillo, N00215314@upn.pe, N00217733@upn.pe y julia.sagastegui@upn.edu.pe

Abstract: The research aimed to broadly define the relationship between service quality and the loyalty of pre-university students at the Maxwell Academy in the Province of Otuzco, 2023. The purpose was to demonstrate the level of relationship between both variables. The applied methodology was quantitative, of an applied nature, with a non-experimental design, and a descriptive-correlational scope. The data collection technique utilized was a questionnaire, and the sample involved applying probabilistic sampling, resulting in 97 participants.

Concerning the general objective, based on statistically analyzed data, the conclusion was reached that there is a strong correlation, as indicated by $r = 0.823$, and the significance level is < 0.05 . Therefore, the null hypothesis of no influence is rejected, and the alternative hypothesis, suggesting a significant and meaningful relationship between the quality of educational service and loyalty, is considered valid. It was concluded that indeed, the quality of educational service has a significant relationship with the loyalty of pre-university students at the Maxwell Academy in the Province of Otuzco, 2023.

Keywords: Quality, educational service, loyalty

CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES PREUNIVERSITARIOS DE LA ACADEMIA MAXWELL, PROVINCIA DE OTUZCO, 2023

QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICE AND LOYALTY OF PRE-UNIVERSITY STUDENTS AT MAXWELL ACADEMY, OTUZCO, 2023

Andrea Daylight Moya Mantilla, Bachiller en administración¹, Karen Elizabeth Carbajal Ruiz, Bachiller en administración¹ y Julia Otilia Sagástegui Cruz, Doctora en Administración¹

¹Universidad Privada del Norte, Trujillo, N00215314@upn.pe, N00217733@upn.pe y julia.sagastegui@upn.edu.pe

Resumen: La investigación tuvo como objetivo general delimitar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización de los estudiantes preuniversitarios de la academia Maxwell de la Provincia de Otuzco, 2023. Cuya finalidad fue evidenciar el nivel de relación entre ambas variables. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño No experimental, además de un alcance descriptivo-correlacional. Se tuvo como técnica de recolección de datos al cuestionario y la muestra estuvo aplicando muestreo Probabilístico resultando 97 representantes.

Con respecto al objetivo general, según los datos analizados estadísticamente se llegó a la conclusión de que existe una fuerte correlación ya que $r = 0.823$ y el nivel de significancia es < 0.05 . Entonces, se descarta la hipótesis nula de falta de influencia y se considera válida la hipótesis alternativa de que hay una relación importante y significativa entre la calidad del servicio educativo y la fidelización. Se concluyó que efectivamente la calidad del servicio educativo tiene relación significativa en la fidelización de los estudiantes preuniversitarios de la Academia Maxwell, provincia de Otuzco, 2023.

Palabras clave: Calidad, servicio educativo, fidelización.

Abstract: The research aimed to broadly define the relationship between service quality and the loyalty of pre-university students at the Maxwell Academy in the Province of Otuzco, 2023. The purpose was to demonstrate the level of relationship between both variables. The applied methodology was quantitative, of an applied nature, with a non-experimental design, and a descriptive-correlational scope. The data collection technique utilized was a questionnaire, and the sample involved applying probabilistic sampling, resulting in 97 participants.

Concerning the general objective, based on statistically analyzed data, the conclusion was reached that there is a strong correlation, as indicated by $r = 0.823$, and the significance level is < 0.05 . Therefore, the null hypothesis of no influence is rejected, and the alternative hypothesis, suggesting a significant and meaningful relationship between the quality of educational service and loyalty, is considered valid. It was concluded that indeed, the quality of educational service has a significant relationship with the loyalty of pre-university students at the Maxwell Academy in the Province of Otuzco, 2023.

Keywords: Quality, educational service, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

En el panorama global, la competencia entre numerosas empresas en mercados altamente disputados destacó la importancia crucial de la calidad del servicio para atraer y retener clientes [1]. Esta relevancia se intensificó en sectores altamente competitivos como la educación, donde la calidad del servicio se convierte en una herramienta estratégica vital para la supervivencia en el mercado [2].

En América Latina, la falta de prioridad gubernamental en la educación básica dio lugar a la aparición de la educación preparatoria universitaria. A pesar de generar una creciente demanda al incluir a personas que no accedieron en años anteriores; en Ecuador, la participación en centros de preparación universitaria ha disminuido debido a percepciones negativas sobre la calidad del servicio [3]. En los últimos tiempos, en Ecuador se ha observado una reducción en la cantidad de estudiantes que optaron por los centros de preparación universitaria, ya que se argumenta que estas instituciones no cumplen con las expectativas de calidad de servicio, lo que desanima a los jóvenes a prepararse en este tipo de establecimientos [4].

En nuestro Perú, en los últimos años, las academias preuniversitarias se incorporaron dentro de aquellas instituciones de Educación Básica Regular; es decir aumentando la oferta de vacantes y locales de los centros pre universitarios. Así mismo, en los últimos años se ha hablado de una posible extinción de este tipo de instituciones, ante ello es importante ser altamente competitivo en el mercado [5].

En la región de La Libertad, se identificaron alrededor de 38 academias preuniversitarias que se encuentran debidamente registradas [6]. La reconocida Academia Maxwell es una de las instituciones que ha perdurado durante mucho tiempo, pero en la actualidad enfrenta competencia de nuevas academias que emergen, generando una rivalidad con los estudiantes del último año de secundaria. Es importante señalar que no todos los centros preuniversitarios comparten las mismas prioridades, y en muchos casos, los costos y la infraestructura de estos centros pueden variar, aspectos que los padres deben considerar al tomar decisiones.

Teniendo en cuenta este panorama, es importante determinar la relación entre la calidad del servicio, la calidad del servicio educativo y la fidelización de los estudiantes preuniversitarios de la Academia Maxwell, Provincia de Otuzco, 2023.

Mediante la revisión de diversos estudios, se subrayó la relación entre la calidad del servicio educativo de las academias preuniversitarias y la fidelización de los usuarios. En un artículo propusieron determinar la calidad del servicio educativo para los estudiantes de pregrado en una institución, los resultados destacan que los indicadores de calidad del servicio, junto con el ranking de las diferentes dimensiones y sus umbrales de satisfacción [7]. En otro estudio se identificó una relación estrecha entre la calidad y la satisfacción del cliente, cuyo aumento se traduce en una mayor probabilidad de que los clientes regresen, soliciten servicios adicionales y recomienden la empresa a otras personas [8]. Del mismo modo se estudió la calidad educativa superior técnica y su relación con la fidelización de los estudiantes, se identificaron correlaciones estadísticas significativas entre estas variables en el grupo de estudio, con un coeficiente de Spearman de 0.711, indicando una relación positiva [9].

Por otro lado, se investigó la relación entre la calidad del servicio y el afrontamiento en los clientes de una agencia financiera en Arequipa resultando una relación positiva significativa de 0,695 entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente institucional [10]. Como en otra investigación se estableció la relación entre la planificación estratégica y la calidad del servicio educativo en estudiantes universitarios, demostrando que la planificación estratégica está significativamente vinculada con todos los aspectos relacionados con la calidad de los servicios educativos [11]. En cuanto a otro caso se estableció la relación directa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en una asociación, indicando que la fidelización del cliente y la calidad del servicio están vinculadas con las expectativas, la confianza y la identidad del cliente [12].

El objetivo general fue delimitar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización de los estudiantes preuniversitarios de la academia Maxwell de Otuzco, 2023. Como los objetivos específicos: Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelidad como comportamiento de los estudiantes preuniversitarios de la academia Maxwell de Otuzco, 2023; Establecer la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelidad como actitud de los estudiantes preuniversitarios de la academia Maxwell de Otuzco, 2023; y Precisar la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelidad actitudinal comportamental de los estudiantes preuniversitarios de la academia Maxwell de Otuzco, 2023.

Calidad del Servicio.

El servicio al cliente se definió como la evaluación de la capacidad de cumplir con las necesidades y expectativas del cliente, siendo un concepto amplio que varía según el tipo de servicio e industria [13]. La satisfacción del cliente vincula la calidad del servicio, la retención de clientes y la reputación organizacional, destacando que las organizaciones que priorizan la calidad del servicio pueden construir relaciones sólidas a largo plazo en el mercado [14].

Se abordaron diversas dimensiones de la calidad del servicio, como la tangibilidad, que involucra la percepción física del servicio, y la fiabilidad, referida a la capacidad de ofrecer consistentemente un servicio confiable y preciso. Otras dimensiones incluyeron la consistencia en ofrecer el mismo nivel de servicio a lo largo del tiempo, el cumplimiento de promesas, la capacidad de respuesta rápida y efectiva a las necesidades del cliente, la empatía en comprender y compartir las emociones del cliente, y la seguridad, que implica generar confianza a través de políticas y procedimientos de seguridad [15]. La mejora continua es esencial para mantener la fiabilidad en la calidad del servicio, destacando la importancia de la escucha activa, encuestas de satisfacción y ajustes en procesos y políticas [16].

Fidelización del Cliente.

La fidelización del cliente, implica evitar que los clientes dejen de comprar debido a experiencias positivas con la empresa [17]. Para lograr la fidelización, se proponen diversas estrategias, entre las que se incluyen ofrecer descuentos como método probado para generar interés y atraer clientela, y cuidar la imagen de la institución a través de encuestas para conocer y mejorar las expectativas de los clientes [18].

La fidelidad del cliente desde diferentes perspectivas trata de un comportamiento y una actitud. Como comportamiento, se destaca que la conservación de clientes existentes es más beneficiosa que adquirir nuevos, y como actitud, implica un compromiso continuo con la satisfacción del cliente, empatía, comunicación efectiva y adaptabilidad [19]. Además, se menciona la fidelidad actitudinal compartimental, que se centra en estrategias de fidelización que crean conexiones emocionales y psicológicas, adaptando las estrategias según las preferencias individuales de los clientes para fortalecer su lealtad a la marca o empresa [20]. Estas estrategias buscan

fortalecer la lealtad del cliente mediante la comprensión y atención a sus actitudes y emociones individuales, contribuyendo positivamente a los resultados de la organización [21].

II. METODOLOGÍA

A. Diseño de investigación

A.1. Enfoque.

La investigación fue cuantitativa, es decir se trató de un método estructurado que permite recopilar y analizar información además de medir un fenómeno que será cuantificado y expresado en cifras siguiendo los parámetros estudiados de la población escogida [22]

A.2. Tipo de estudio.

Se trató del tipo aplicada que también es conocida como investigación activa o dinámica, está estrechamente relacionada con la investigación teórica, ya que se basa en sus descubrimientos y aportes. Su objetivo es poner a prueba la teoría en situaciones reales y aplicarla para resolver problemas prácticos [23]

A.3. Diseño.

No experimental, las variables no se manejan de forma intencionada, tampoco se controlan ni influyen sobre ellas, porque ya se efectuaron, al igual que el efecto de estos, sino que se observa los fenómenos de interés en su ambiente, para posteriormente realizar la descripción y análisis de los mismos, es decir, los investigadores cumplen el rol de observadores.

Con alcance descriptivo-correlacional. Descriptivo pues cuando busca la discernir la manera en que se comporta un fenómeno o variable con respecto a otra variable de estudio. Asimismo, es correlacional busca encontrar el nivel en que se correlacionan dos variables en una misma situación o la relación que existe entre dos sucesos analizados, describiendo y evaluando previamente cada fenómeno por separado [24]

B. Población y Muestra

El universo de la academia está conformado por 200 estudiantes escolares y preuniversitarios; lo cual, la población, se conformó por 130 estudiantes preuniversitarios de la Academia Maxwell. Se detalla que la población está conformada por 55 hombres y 75 mujeres dentro del rango de edad de 15 a 20 años todos nativos de Otuzco – Perú.

Para la muestra se aplicó un muestreo de tipo probabilístico, considerando que se trató de una población finita porque la población no superó los cien mil individuos.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot q \cdot p}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{130 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(130 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 97$$

Donde

p = 50%

q=(1-p)

Z = 1.96

e = 5.0%

El tamaño muestra fue de 97 representantes

C. Plan de Recolección de datos.

En el estudio, se empleó la técnica de encuestas, utilizando un cuestionario diseñado a partir de los indicadores y variables específicas del tema de investigación. El cuestionario, elaborado con la técnica de Likert, se conformó de un total de 38 ítems, distribuidos en 20 preguntas para la variable independiente (calidad del servicio) y 18 preguntas para la variable dependiente (fidelidad). Además, se tomó en cuenta una limitación de la investigación, ya que algunos de los participantes no estaban dispuestos a responder el cuestionario, lo que resultó en un retraso en la recopilación de datos.

III. RESULTADOS

A. Análisis de Fiabilidad Medición de Alfa de Cronbach.

Para asegurar la confiabilidad del instrumento de recolección, se recolectó información de 97 individuos, sobre la cual se calculó el Alfa de Cronbach para evaluar su fiabilidad. El alfa de Cronbach toma valores del 0 a 1, cuando más cercano es al 1 el instrumento es más confiable.

A.1. Fiabilidad Variable Calidad del Servicio Educativo

TABLA 1
ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD- CALIDAD DE SERVICIO

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	20

Se obtuvo como coeficiente de Alfa de Cronbach el valor de 0.879 determinándose que la confiabilidad para la variable analizada es buena.

A.2. Fiabilidad Variable Fidelización

TABLA 2
ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD- FIDELIZACIÓN

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	18

El Alfa de Cronbach para la variable independiente fue del valor de 0.846 por lo que se concluye que la confiabilidad del instrumento utilizado para dicha variable es excelente.

Se usó la prueba de normalidad para verificar si los datos siguen una distribución normal o se recurre a la correlación de Spearman. Tras aplicar pruebas como Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk a los datos, se confirma la falta de normalidad (p < 0,05). Por lo tanto, se opta por el test estadístico de correlación Rho de Spearman, que proporciona un coeficiente entre -1 y +1. A mayor proximidad a 1, mayor efectividad de la correlación, con el signo indicando la naturaleza de la conexión.

TABLA 3
PRUEBA DE NORMALIDAD

Variables	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Calidad del Servicio educativo	,267	97	,000*	,892	97	,000
Fiabilidad	,262	97	,000*	,899	97	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se optó por la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido al tamaño de muestra superior a 50 participantes. Sin embargo, los valores de p para las variables son menores a 0.05, indicando falta de distribución normal. Por lo tanto, se decidió utilizar la prueba paramétrica de correlación Rho de Spearman.

B. Objetivo General.

Hipótesis Nula: La calidad del servicio educativo no se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes preuniversitarios de la Academia Maxwell, provincia de Otuzco, 2023.

Hipótesis Alterna: La calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes preuniversitarios de la Academia Maxwell, provincia de Otuzco, 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba: Rho de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)} = 0.823$$

TABLA 4
PRUEBA RHO SPEARMAN- HIPÓTESIS GENERAL

Correlaciones		Calidad del servicio educativo	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad del servicio educativo	1	,823**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,001
	N	97	97
Fidelización	Fidelización	,823**	1
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	97	97

Se concluyó que hay una correlación fuerte con un coeficiente de $r = 0.823$, y el nivel de significancia es < 0.05 . Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula de falta de influencia, respaldando la validez de la hipótesis alterna que sugiere una relación significativa entre la calidad del servicio educativo y la fidelización.

C. Objetivo Específico 1.

Hipótesis Nula: La calidad del servicio educativo no se relaciona significativamente (Dimensión fidelidad como

comportamiento) de los estudiantes preuniversitarios de la Academia Maxwell, provincia de Otuzco, 2023.

Hipótesis Alterna: La calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la (Dimensión fidelidad como comportamiento) de los estudiantes preuniversitarios de la Academia Maxwell, provincia de Otuzco, 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba: Rho de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)} = 0.889$$

TABLA 5
PRUEBA RHO SPEARMAN- HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Correlaciones		Calidad del servicio educativo	Fidelidad como comportamiento
Rho de Spearman	Calidad del servicio educativo	1	,889**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	97	97
Fidelidad como comportamiento	Fidelidad como comportamiento	,889**	1
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

Se concluyó que existe una alta correlación ($r = 0.889$) con una significancia de 0.000, menor a 0.05. Se rechazó la hipótesis de falta de influencia y se aceptó la afirmación del investigador, indicando una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio educativo y la fidelidad como comportamiento.

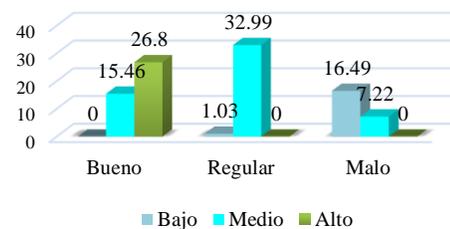


Fig. 1: Nivel de calidad del servicio educativo y la fidelización (fidelidad como comportamiento)

El 16.49% afirmó que la calidad del servicio educativo es mala y la fidelización baja, por otro lado, el 32.99% consideró que la calidad del servicio educativo es regular y la fidelización es media. Finalmente, el 26.8% afirmó que la calidad del servicio educativo es regular y la fidelización es alta.

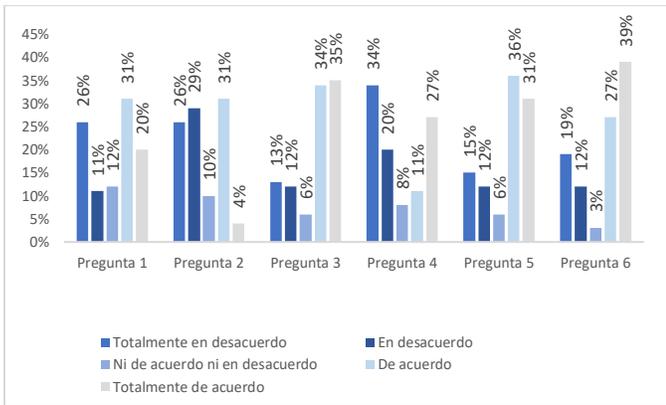


Fig. 2: Consolidado de las preguntas relacionadas al objetivo específico 1

Pregunta 1, el 51% afirmó que es usuario habitual de la institución porque brindan un servicio de calidad. Asimismo, el 12% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 36% aseveró no ser usuario habitual de la institución porque no brindan un servicio de calidad.

Pregunta 2, el 64% afirmó que no es alumno de la institución por muchos años. Además, el 5% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 31% aseveró ser alumno de la institución por muchos años.

Pregunta 3, el 69% afirmó que si comparan las tarifas que ofrecen otras instituciones con el mismo servicio. Asimismo, el 2% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 28% aseveró que no comparan las tarifas que ofrecen otras instituciones.

Pregunta 4, el 54% afirmó que no está conforme con el precio del servicio. Además, el 8% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 38% aseveró que si está conforme con el precio del servicio. También, del total de encuestados,

Pregunta 5, el 69% afirmó que si consideran que otras instituciones brindan un buen servicio. Asimismo, el 2% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 28% aseveró que otras instituciones no brindan un buen servicio.

Pregunta 6, del total de encuestados, el 66% afirmó que la institución si ofrece soluciones a sus problemas. Asimismo, el 3% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 31% aseveró que la institución no ofrece soluciones a sus problemas.

D. Objetivo Específico 2.

Hipótesis Nula: La calidad del servicio educativo no se relaciona significativamente con la fidelización (Dimensión fidelidad como actitud) de los estudiantes preuniversitarios de la academia Maxwell de Otuzco, 2023.

Hipótesis alterna: La calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la fidelización (Dimensión fidelidad como actitud) de los estudiantes preuniversitarios de la academia Maxwell de Otuzco, 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba: Rho de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)} = 0.815$$

TABLA 6
PRUEBA RHO SPEARMAN- HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Correlaciones		Calidad del servicio educativo	Fidelidad como actitud
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1	,815**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	97	97
Fidelidad como actitud	Coefficiente de correlación	,815**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	97	97

Se concluyó que hay una fuerte correlación ($r = 0.815$) con un nivel de significancia de 0.000, es decir, menor a 0.05. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula de no influencia y se aceptó la hipótesis alterna, demostrando una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio educativo y la fidelidad como actitud.

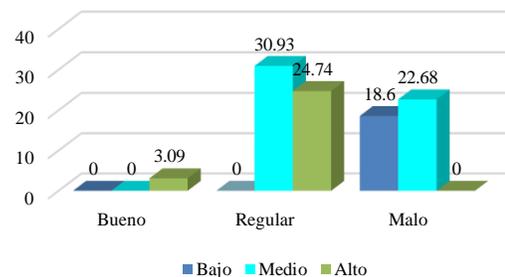


Fig. 3: Nivel de calidad del servicio educativo y la fidelización (fidelidad como actitud)

El 18.6% consideró que la calidad del servicio educativo es mala y la fidelización baja, por otro lado, el 30.93%, determinando que la calidad del servicio educativo es regular y la fidelización es media. Finalmente, el 24.74% afirmó que la calidad del servicio educativo es regular y la fidelización es alta

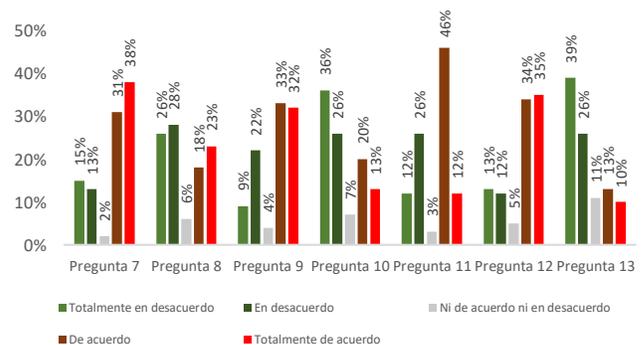


Fig. 4: Consolidado de las preguntas relacionadas al objetivo específico 2.

Pregunta 7, el 69% afirmó que, si recomendaría a sus amigos, por los servicios brindados por la institución. Asimismo, el 2% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 28% aseveró no realizarían a sus amigos, por los servicios brindados por la institución.

Pregunta 8, el 54% afirmó que no tiene una opinión positiva y no defiende a la institución si alguien critica. Además, el 6% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 41% aseveró que si tiene una opinión positiva y si defiende a la institución si alguien critica.

Pregunta 9, el 65% afirmó que considera a la institución como su primera opción. Asimismo, el 4% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 31% aseveró que no considera a la institución como su primera opción.

Pregunta 10, el 62% afirmó que la institución no cuenta con una mejor infraestructura que otras entidades. Asimismo, el 7% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 33% aseveró que la institución si cuenta con mejor infraestructura que otras entidades.

Pregunta 11, el 58% afirmó que no tienen ninguna queja con el servicio brindado. Asimismo, el 3% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 38% aseveró que si tiene quejas por el servicio brindado.

Pregunta 12, el 69% afirmó que si quiere seguir siendo usuario de los servicios brindados por la institución. Además, el 5% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 25% aseveró que no quiere seguir siendo usuario de los servicios brindados por la institución.

Pregunta 13, el 65% afirmó que si los precios se incrementan no está dispuesto a seguir siendo alumno de la institución. Además, el 11% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 23% aseveró que si los precios se incrementan si está dispuesto a seguir siendo alumno de la institución.

E. Objetivo Específico 3.

Hipótesis nula: La calidad del servicio educativo no se relaciona significativamente con la fidelización (Dimensión fidelidad actitudinal comportamental) de los estudiantes preuniversitarios de la academia Maxwell de Otuzco, 2023.

Hipótesis Alternativa: La calidad del servicio educativo se relaciona significativamente (Dimensión fidelidad actitudinal comportamental) de los estudiantes preuniversitarios de la academia Maxwell de Otuzco, 2023.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba: Rho de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)} = 0.798$$

TABLA 7
PRUEBA RHO SPEARMAN- HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

Correlaciones		Calidad del servicio educativo	Fidelidad actitudinal comportamental
Rho de Spearman	Calidad del servicio educativo	Coficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,798**
		N	97
	Fidelidad actitudinal comportamental	Coficiente de correlación	,798**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	97

Se determinó que existe una alta correlación ($r = 0.798$) y el nivel de significancia es de 0.000, es decir, < 0.05 . Por lo tanto, la hipótesis nula de no influencia se descarta y la hipótesis del investigador se considera válida. Se determinó finalmente que hay una influencia estadísticamente significativa entre la variable calidad del servicio educativo y la dimensión Fidelidad actitudinal comportamental.

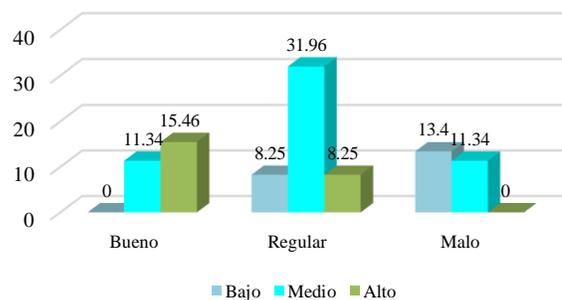


Fig. 5: Nivel de calidad del servicio educativo y la fidelización (fidelidad actitudinal comportamental).

El 31.96 % consideró que su nivel de calidad de servicio educativo es regular y su nivel de fidelización es medio, el 15.42% consideró que su nivel de calidad del servicio educativo es bueno y su nivel de fidelización es alto. Finalmente, el 13.40 consideró que su nivel de calidad del servicio educativo es malo y su nivel de fidelización es bajo.

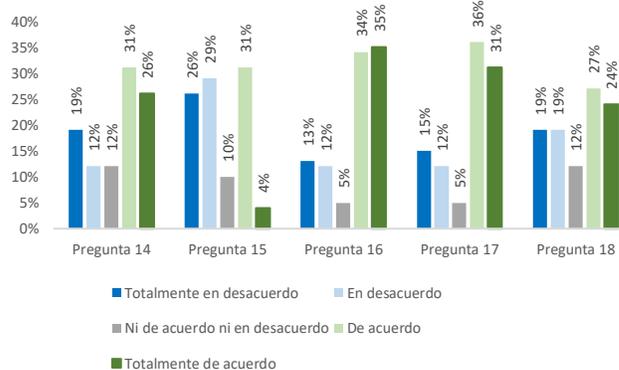


Fig. 6: Consolidado de las preguntas relacionadas al objetivo específico 3.

Pregunta 14, el 57% afirmó que si está conforme con ser usuario de los servicios brindados por la institución. Asimismo, el 12% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 31% aseveró que no está conforme con ser usuario de los servicios ofrecidos por la entidad.

Pregunta 15, el 55% afirmó que no está dispuesto a recibir informaciones ni promociones de la institución. Asimismo, el 10% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 35% aseveró que si está dispuesto a recibir información y promociones de la institución.

Pregunta 16, el 69% afirmó que, si quiere seguir siendo cliente, ya que tiene buena relación con la institución. Asimismo, el 5% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 25% aseveró que no quiere seguir siendo cliente, ya que no hay buena relación con la institución.

Pregunta 17, el 67% afirmó que si tiene conocidos que necesitan el servicio de la institución y aun no son clientes. Asimismo, el 5% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 27% aseveró que no tiene conocidos que necesitan del servicio de la institución.

Pregunta 18, la figura muestra que el 51% afirmó que es alumno de la institución porque si considera que el servicio brindado es mejor que el de la competencia. Asimismo, el 12% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa. Finalmente, el 38% aseveró que no es alumno de la institución porque no considera que el servicio brindado sea mejor que el de la competencia.

IV. DISCUSION

El objetivo general del estudio fue delimitar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de estudiantes preuniversitarios de la academia Maxwell de Otuzco en 2023. La literatura respalda la importancia de la calidad del servicio para cumplir expectativas y cultivar lealtad. Se encontró una correlación significativa (Chi-cuadrado de Pearson 93.974, $p = 0.000$) entre las variables analizadas, rechazando la hipótesis nula de falta de influencia y respaldando la relación entre calidad del servicio y fidelización. Además, el 16,0% de los estudiantes considera una alta fiabilidad. Investigaciones anteriores respaldan la relación positiva entre calidad del servicio y fidelización, con una correlación significativa de 0.695.

El primer objetivo específico buscó determinar la relación entre calidad del servicio y la fidelidad como comportamiento. Se halló una relación estadísticamente significativa, respaldada por la correlación de Spearman ($r = 0.820$) entre calidad del servicio y satisfacción y lealtad del cliente. Se consideró la relación directa entre la calidad percibida y la fidelización, respaldada por la teoría y la satisfacción del cliente.

El segundo objetivo específico exploró la relación entre calidad del servicio y el comportamiento como actitud. Se encontró una correlación directa ($\rho = 0.803$, $p = 0.000$) entre la calidad del servicio educativo y la fidelidad como actitud. Los estudiantes expresaron su disposición a recomendar el servicio, pero la sensibilidad al precio fue evidente. Se respalda la idea de que los precios bajos pueden atraer nuevos clientes a corto plazo, pero la fidelización requiere una atención sostenida a la calidad.

El tercer objetivo específico se centró en la relación entre calidad del servicio y la fidelidad actitudinal comportamental. Se determinó que los usuarios están conformes y desean seguir siendo clientes, destacando la buena relación con la institución. La fidelización se manifestó a través de acciones concretas, respaldando la idea de que la calidad constante y la relación positiva influyen en la fidelidad del cliente.

Se utilizó la estadística paramétrica de r de Pearson para respaldar las relaciones encontradas. En resumen, el estudio sugiere que la calidad del servicio juega un papel clave en la fidelización de los estudiantes preuniversitarios, afectando tanto la satisfacción como la lealtad y las actitudes y comportamientos de los clientes.

V. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general, los datos analizados indican una fuerte correlación ($r = 0.823$) con un nivel de significancia < 0.05 , lo que lleva a desechar la hipótesis nula de falta de influencia y validar la hipótesis alternativa de una relación importante y significativa entre la calidad del servicio educativo y la fidelización.

Para el primer objetivo específico, se observa una alta correlación ($r = 0.889$) con una significancia de 0.000, rechazando la idea de falta de influencia y respaldando la hipótesis del investigador sobre una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio educativo y la fidelidad como comportamiento.

En el segundo objetivo específico, se encuentra una fuerte correlación ($r = 0.815$) con un nivel de significancia de 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador, demostrando una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio educativo y la fidelidad como actitud.

En relación al tercer objetivo específico, se identifica una alta correlación ($r = 0.798$) con un nivel de significancia de 0.000, lo que lleva a descartar la hipótesis nula y validar la hipótesis del investigador. Se concluye que hay una influencia estadísticamente significativa entre la calidad del servicio educativo y la dimensión de fidelidad actitudinal comportamental. En resumen, los resultados respaldan la existencia de relaciones significativas entre la calidad del servicio y diversos aspectos de la fidelización estudiados.

REFERENCIAS

- [1] Shagui, J., Ruiz, M., & Villavicencio, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. Universidad Técnica de Machala, España.
- [2] Kotler, K. (2016). Dirección de Marketing. PEARSON.
- [3] Escribano, E. (2017). La educación en América Latina: desarrollo y perspectivas. Universidad de Matanzas, Cuba. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/447/44758530016/html/>.
- [4] Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., & De la Cruz, A. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. Universidad Politécnica de Tulancingo, México. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992020000100006.
- [5] Romero, R. (2021). La formación académica de los jóvenes y las pruebas de admisión a la educación superior. Una experiencia peruana. Universidad Nacional de Ingeniería. Obtenido de

- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2616-79642021000300740
- [6] La Cámara. (2023). Educación privada crece mientras la pública se estanca. Obtenido de <https://lacamara.pe/educacion-privada-crece-mientras-la-publica-se-estanca>.
- [7] Arroyave, J., & Hurtado, O. (2019). Calidad del servicio educativo en una institución de educación superior-ies privada de la ciudad de Pereira (Colombia). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7021659>.
- [8] Aguilar, M., Mori, M., Panche, B., Graus, L., León, C., & Vela, L. (2021). La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/612>.
- [9] Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- [10] Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953213>
- [11] Coronel, A., & Acevedo, E. (2020). Planificación estratégica y calidad del servicio educativo en los estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad Federico Villarreal. Obtenido de <https://igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/83/467>
- [12] Vásquez, S., Campos, C., Campos, M., & Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. Obtenido de <https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/26>
- [13] Silva, A. (2022). La calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados Surco. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/23052>
- [14] Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. Universidad de Sucre. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221
- [15] Ibarra, L. (2015). Los Modelos Servperf y Servqual: Una Herramienta Para Medir la Calidad en el servicio. Editorial Academia Española.
- [16] Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. Universidad del Magdalena. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200073.
- [17] Ospina, A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- [18] Gabris, M. (2022). Volver a lo básico: ¿Por qué ofrecer un descuento? Obtenido de Sheerid: <https://www.sheerid.com/business/blog/why-offer-a-discount/>
- [19] Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. Universidad Internacional de Rioja.
- [20] Conexión Esan. (2022). *5 estrategias de fidelización de clientes*. Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes>
- [21] Rivero, I. (2015). Criterios para seleccionar tecnologías educativas y estrategias didácticas en el Colegio Guillermo León Valencia. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/educacion_y_ciencia/article/view/3239
- [22] Niño, V. (2019). Metodología de la investigación (2da ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- [23] Aceituno, C., Silva, R., & Cruz, R. (2020). *Mitos y Realidades de la investigación científica*. Perú.
- [24] Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mexico DF: McGRAW-HILL.