

ORIGINAL

Customer satisfaction and parent loyalty in an educational institution

Satisfacción del cliente y fidelización de padres de familia en una Institución Educativa

Rafael Romero-Carazas^a  , Isaí Chanducas Zarate^b  , Iván Apaza Romero^b  , Amarelys Román Mireles^c  

^aInstituto Transdisciplinar de Asesoramiento Tecnológico Empresarial. ^bUniversidad Peruana Unión. Lima, Perú. ^cUniversidad de Carabobo, Carabobo, Venezuela

*Corresponding Author: Rafael Romero-Carazas 

How to Cite: Romero-Carazas, R., Chanducas Zarate, I., Apaza Romero, I., & Amarelys Román Mireles, A. R. (2024). Customer satisfaction and parent loyalty in an educational institution. *Edu - Tech Enterprise*, 2, 17. <https://doi.org/10.71459/edutech202417>

Submitted: 03-05-2024

Revised: 12-08-2024

Accepted: 23-12-2024

Published: 24-12-2024

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between customer satisfaction and the level of loyalty of the parents of El Buen Pastor Adventist School of Ñaña 2020. A quantitative, descriptive, correlational, cross-sectional approach was used. The study sample consisted of 160 clients, to whom a Likert scale questionnaire was applied for the collection of information. The results show a descriptive tendency of response with an indifferent level in all dimensions of both variables. In addition, Spearman's Rho value for the customer satisfaction and loyalty level variables was 0,894 with a significance level of $0,000 < p=0,05$. While for the dimensions of the customer satisfaction variable and the loyalty level variable, the following was obtained: perceived functional quality (0,171; $0,030 < p=0,05$), perceived technical quality (0,462; $0,000 < p=0,05$), perceived value (0,570; $0,000 < p=0,05$), trust (0,783; $0,000 < p=0,05$) and expectations (0,593; $0,000 < p=0,05$). It is concluded that there is a significant relationship between customer satisfaction and the level of loyalty of the parents of the Good Shepherd Adventist School of Ñaña 2020.

Keywords: satisfaction; loyalty; trust; expectations; organization.

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020. Se abordó un enfoque cuantitativo, de tipología descriptiva, correlacional, de corte transversal, la muestra de estudio se consolidó por 160 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario con escala Likert para la recolección de información. Los resultados muestran una tendencia descriptiva de respuesta con un nivel indiferente en todas las dimensiones de ambas variables. Además, el valor de Rho de Spearman para las variables satisfacción del cliente y nivel de fidelización fue 0,894 con un nivel de significancia de $0,000 < p=0,05$. Mientras que para las dimensiones de la variable satisfacción del cliente y la variable nivel de fidelización se obtuvo lo siguiente: calidad funcional percibida (0,171; $0,030 < p=0,05$), calidad técnica percibida (0,462; $0,000 < p=0,05$), valor percibido (0,570; $0,000 < p=0,05$), confianza (0,783; $0,000 < p=0,05$) y expectativas (0,593; $0,000 < p=0,05$). Se concluye que, existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

Palabras clave: satisfacción; fidelización; confianza; expectativas; organización.

INTRODUCCIÓN

Diferentes autores pueden tener opiniones diversas sobre lo que define a un cliente, qué nivel de satisfacción se considera lealtad o fidelidad, y qué se necesita para conseguir una u otra. Los cambios en el entorno provocados por los avances tecnológicos, la inestabilidad de los mercados y el aumento de la intensidad de la competencia mundial han facilitado los continuos cambios en la dinámica de diversos mercados. La competencia se está convirtiendo no solo en una faceta molesta de la vida, sino en una faceta decisiva. Esto se debe a que sabemos que, en el pasado, la satisfacción y la fidelidad de los clientes venían determinadas por factores distintos de la calidad del propio producto. Esto podría deberse a la naturaleza del mundo de entonces o a que la importancia de la transacción en sí -el comercio de bienes- se valoraba más que la calidad de la experiencia del cliente (Lomas, 2017; Medina, 2018).

En ese orden de ideas ahora se considera que este nuevo mercado, más cuidadoso y exigente, es uno de los más difíciles y confusos de atender. Se dice que los clientes de hoy en día son más inteligentes y están mejor informados que los de la generación de nuestros padres, por lo que es importante que las empresas se diferencien de la competencia creando experiencias de cliente únicas si quieren conservar su fidelidad (Miranda, 2019).

Por otra parte, para establecer la relación entre satisfacción laboral y fidelización, es importante establecer tendencias relacionales para ver la incidencia directa y cómo influye en la búsqueda de estrategias para evitar el deterioro comercial y aumentar la seguridad de los consumidores para incrementar el comercio mundial (Orlandini, 2016). Ante esta situación, los estudios realizados sobre la fidelización y la satisfacción de los clientes han demostrado la importancia del punto de vista del cliente, revelando que los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de volver y de hacer correr la voz sobre la marca. Este punto de vista ayudará a la empresa a prestar un mejor servicio a sus clientes y a sacar el máximo partido de sus empleados (Sarmiento, 2018).

Silva-Treviño et al. (2021) subraya que, aunque la mayoría de las empresas afirman que la satisfacción y el servicio al cliente son sus principales prioridades, la verdad suele ser muy distinta, como lo demuestran los altos índices de descontento que suelen observarse cuando las organizaciones ponen a prueba sus productos y/o servicios. Como resultado, esta calamidad no solo ha provocado pérdidas financieras, sino también una reputación negativa en el mercado.

Según Vela y Zavaleta (2014), algunas entidades a nivel regional de Trujillo realizan un buen trabajo en cuanto al servicio prestado al cliente, factor crucial; en la actualidad, la administración está orientada a la personalización del servicio, buscando una experiencia agradable en el usuario; y que esto sea algo de lo que tenga un recuerdo perdurable. Dado que todo servicio debe estar garantizado, corresponde a cada empresa crear, organizar y mantener el entorno ideal para sus clientes.

Por otra parte, las instituciones educativas no pueden evitar este nuevo estilo de gestión, sino que deben ser lo bastante flexibles para adaptarse a circunstancias imprevistas y lo bastante resistentes para lidiar los retos que plantea un mercado global más competitivo, marcado por ofertas en rápida evolución que presentan numerosas ventajas y oportunidades que priman la interacción, la satisfacción y la fidelidad del usuario (Horna, 2018).

Debido a ello, la competencia ha aumentado en el sector educativo en general y entre las escuelas adventistas en particular como resultado de la entrada de nuevos participantes que ofrecen una gama más amplia de cursos al mercado juvenil en respuesta a las cambiantes preferencias de los consumidores. Por ello, es crucial desarrollar e implementar estrategias que permitan a cada colegio adventista de Lima aprovechar al máximo sus recursos humanos, técnicos y educativos para aumentar la probabilidad de que el cliente matricule a su hijo menor el siguiente año escolar, demostrando así el interés y la urgencia de evidenciar la satisfacción y fidelidad de los padres de familia. Además, los programas operativos de las escuelas adventistas para la satisfacción de los padres se basan en procesos probados de atención y resolución de problemas que revelan un descontento universal con las rutinas y procedimientos escolares.

Con relación a lo anterior, el colegio adventista “El Buen Pastor de Ñaña” no existiría si los padres de familia no envían a sus hijos diariamente. El sentido de esta frase resulta obvio y por esta razón millones de colegios dedican anualmente gran parte de esfuerzo a aumentar la satisfacción de clientes asegurando sus beneficios futuros. Sin embargo, en los últimos años, la falta de fidelización de los padres ha llevado a muchos a matricular a sus hijos solo para cambiarlos de centro al año siguiente. Con base en lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020?

Asimismo, se establece como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020. De igual manera, como objetivos específicos se establecen: Determinar la relación entre el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 y las dimensiones de la satisfacción al cliente como son; calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. Además de la hipótesis general del estudio: Existe relación entre la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

Revisión de literatura

Por su parte, el estudio de Albuja (2016) tuvo como propósito evaluar la fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma" en la ciudad de Chepén, concluyendo que la influencia entre las variables de estudio es significativa. Asimismo, Carrera (2017) en su investigación desarrollada tuvo como objetivo determinar si la calidad de servicio se relaciona con la fidelización en el banco Ripley San Isidro, obteniendo un $r=0,655$ lo cual indica una relación directa entre las variables de estudio. En ese orden de ideas, el estudio de Castillo (2018) se enfocó en determinar la existencia de una correlación entre la variable de calidad y servicio y la satisfacción del cliente en la Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C. de Trujillo, determinando una relación positiva entre la variable independiente y dependiente.

Aunado a ello, Chino (2018) desarrolló un estudio para determinar cuál es el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Obteniendo como resultado $r=0,747$ el cual indica un efecto positivo de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes en Mypes del rubro de artesanía textil. Asimismo, Cristóbal y Godoy (2018) presentaron una investigación para conocer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en Caja Piura del distrito de Chaupimarca 2018, los resultados mostraron que la calidad de servicio incide directamente en la fidelización de los clientes de la Caja Piura del distrito de Chaupimarca. Igualmente, Reyes (2015) en su investigación propuso determinar los factores que influyen en la fidelización de los trabajadores hacia una asociación de préstamos en Retalhuleu; concluyendo que los trabajadores se encuentran en un alto nivel de fidelización con base en las dimensiones investigadas.

Asimismo, la investigación de Pacheco (2017) tuvo como objetivo desarrollar el plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas de la empresa DISDURAN S.A. en el cantón de Durán; el resultado general indica que en la fidelización al cliente la empresa brinda un 91% de satisfacción. Por otro lado, el estudio de Pinela y Plúas (2013) tuvo como objetivo analizar el déficit en la posventa, en los procesos de fidelización para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA; concluyendo que la población de la ciudad el Milagro no conoce la existencia de diferentes tipos de negocios, empresas que laboran ahí, por ende, no se han tenido un desarrollo en el medio, como consecuencia de no aplicar estrategias adecuadas para captar a los clientes. Además, Aguilera et al. (2006) presenta un estudio con el propósito de analizar la evolución de la fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud privada en Chile; los resultados muestran que la fidelización de clientes en el área de salud está aún en la etapa de desarrollo debido a que varias firmas del mercado conocen la importancia del cliente fiel, pero no poseen estrategias que permitan observar el valor que el cliente leal genera. Finalmente, la investigación de Achig (2012) tuvo como propósito diseñar un modelo de fidelización de clientes en organizaciones de desarrollo de software. Caso: ScienceTech S.A., los resultados son de 7,0/10 en satisfacción por el servicio y 7,5/10 en recomendación a otros clientes considerando las quejas y reclamos que los usuarios hacen presente.

Satisfacción laboral

Según Lomas (2017) es una etapa emocional y satisfactoria que es efecto de la evaluación personal que hace el individuo con su trabajo y de la experiencia que ha aprendido en ello. Por su parte, Boada (2019) lo define como la predisposición positiva en el trabajo, basado en valores y creencias, las cuales son consecuencia de la rutina de trabajo. Asimismo, Pardo et al. (2021) señala que es un conjunto de emociones positivas o negativas con que los trabajadores ven su labor relacionada con los factores de la dedicación, compromiso y el estado de ánimo.

Fidelización

Para Albuja (2016) este representa una conexión entre una compañía y el cliente, y que ella termina cuando el cliente termina la compra. Por su parte, Chino (2018) la define como la construcción de un vínculo entre el cliente y la empresa, en donde paulatinamente se crean acciones que aporten valor y sumen los niveles de satisfacción. Para Orlandini (2016) la fidelización se basa en tres factores: calidad de servicio brindado, satisfacción del cliente y la imagen organizacional. Asimismo, Reyes (2015) señala que la fidelización constituye la generación de un lazo a largo plazo para atraer más clientes y que vuelvan por la sensación de satisfacción en los productos o servicios que adquiera.

MÉTODO

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, el cual permite analizar mediante la recolección de datos los resultados numéricos de la investigación para dar respuesta a las objeciones planteadas (Gómez, 2006). En este caso, permitió analizar la relación entre las variables satisfacción del cliente y la fidelización.

El diseño de investigación fue descriptivo, puesto que se analizó datos generales que dieron respuesta a las cuestiones buscadas dentro de la investigación. Según Paneque (1998) el fin de dicho diseño es explicar datos que se han recolectado en un debido tiempo. Así también, es de diseño correlacional debido a que se buscó encontrar la relación o grado de asociación entre dos variables. Además, fue no experimental de corte transversal

debido a que los datos no se manipularon y toda la información fue recolectada en un solo momento.

Por otra parte, la población estuvo constituida por 160 clientes del colegio adventista El Buen Pastor de Ñaña año, 2020. Además, se utilizó un muestreo censal poblacional, a conveniencia del autor, tomando como muestra los 160 clientes del colegio adventista El Buen Pastor de Ñaña, es decir, la totalidad de la población a estudiar. Como técnica se utilizó la encuesta, según Cea (1995) es de uso frecuente en las investigaciones sociales y consiste en recoger de las opiniones, sentimientos o percepciones de las personas acerca de un determinado tema. En el caso de la presente investigación, se aplicó la encuesta para recoger los datos referidos a la variable satisfacción laboral (Dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas) y la variable fidelización (Dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios) del cliente del colegio Buen pastor de ÑAÑA.

Para la recolección de datos, se solicitó el permiso de las autoridades del colegio en el levantamiento de información a través de una encuesta virtual, donde se aplicaron instrumentos previamente validados. Posteriormente, esta data fue llevada de un formato Excel y trasladada al programa SPSS v26 para su procesamiento estadístico, donde se obtuvo datos descriptivos de las variables y dimensiones mediante tablas y gráficos para su interpretación, además, de la prueba de hipótesis mediante la estadística Rho de Spearman, para analizar la correlación de las variables según los objetivos planteados en el estudio en función a los antecedentes encontrados para su comparación.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados descriptivos de los comportamientos de las dimensiones pertenecientes a las variables de estudio que hacen referencia a la satisfacción del cliente (Variable independiente) y fidelización de padres de familia (Variable dependiente).

En la tabla 1 y figura 1 se observa la percepción de los encuestados en cuanto a la calidad funcional percibida, se evidencia una predominancia de respuesta mayoritaria en la escala de medición indiferente con un 40% de la muestra de estudio, esto quiere decir que no hay mayor hincapié en cuanto a la percepción de atención de quejas, servicio esperado, conocimiento de intereses y necesidades, transacciones bancarias y servicio satisfactorio en comparación a otras sucursales. Asimismo, 31,9% de los participantes se encuentran de acuerdo en cuanto a los ítems de esta dimensión, 21,3% en desacuerdo y 6,9% muy de acuerdo. Para la dimensión calidad técnica percibida predominancia de respuesta indiferente en un 39,4%, esto causa una leve preocupación en cuanto a la indiferencia por parte de los participantes o usuarios en conformidad con la mejora de los servicios ofrecidos, calidad de los servicios automáticos y satisfacción de las expectativas en cuanto a los servicios, un 33,1% de los participantes se encuentran de acuerdo, 17,5% en desacuerdo y, finalmente, 10% muy de acuerdo.

Tabla 1.

Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable independiente: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Calidad funcional percibida		Calidad técnica percibida		Valor percibido		Confianza		Expectativas	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Escala de medición										
Muy en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
En desacuerdo	34	21,3%	28	17,5%	32	20,0%	40	25,0%	41	25,6%
Indiferente	64	40,0%	63	39,4%	73	45,6%	69	43,1%	74	46,3%
De acuerdo	51	31,9%	53	33,1%	46	28,8%	44	27,5%	33	20,6%
Muy de acuerdo	11	6,9%	16	10,0%	9	5,6%	7	4,4%	12	7,5%
Total	160	100%	160	100%	160	100%	160	100%	160	100%

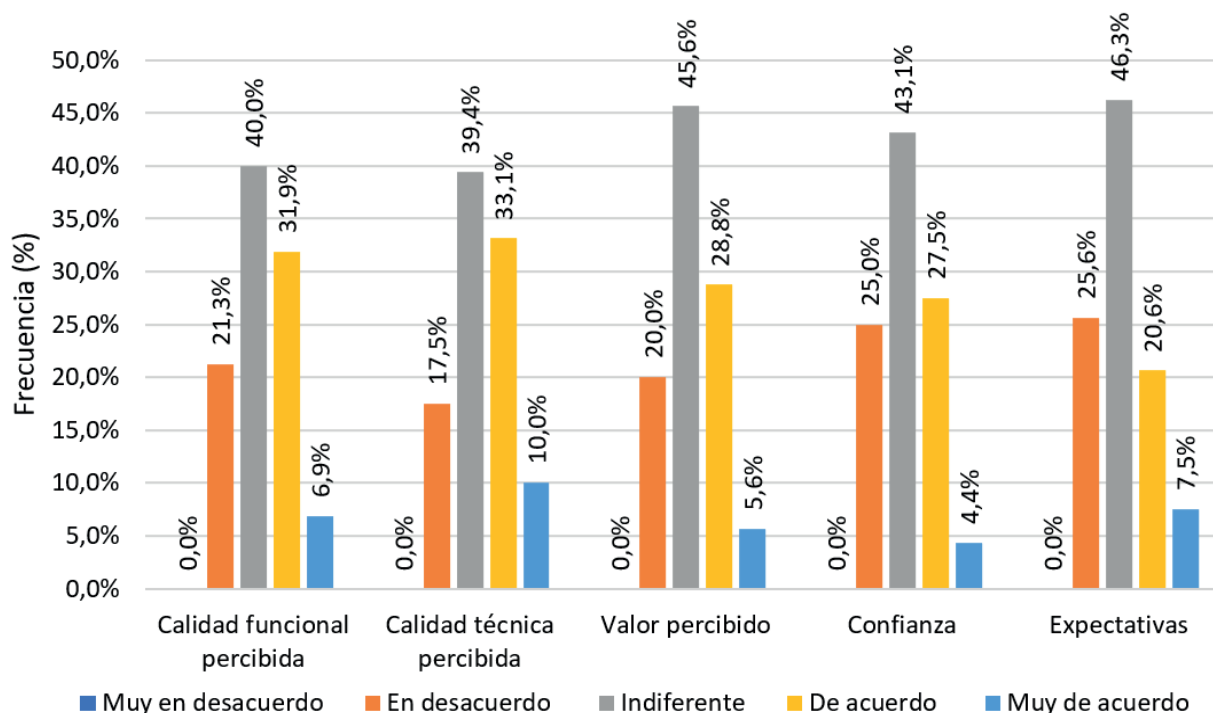
En cuanto a la dimensión valor percibido, se observa una predominancia de respuesta en cuanto a la escala de medición indiferente en un 45,6%, esto hace referencia a un carácter o posicionamiento indistinto de los mismos en cuanto a la confianza en la entidad, tasas y tarifas de la institución, calidad de servicio, problemas e inconvenientes durante su uso y competencia en cuanto a los servicios prestados, el 28,8% de los participantes se encuentran de acuerdo con los ítems de la dimensión, 20% en desacuerdo y 5,6% muy de acuerdo.

Con relación a la dimensión confianza, se evidencia una predominancia de respuesta por parte de los participantes en la escala de medición indiferente en un 43,1%, esto hace referencia al posicionamiento imparcial de la muestra en cuanto a los problemas e inconvenientes presentados durante los servicios, recomendación de la sucursal, innovación, idealidad de la entidad y preocupación por las necesidades de los clientes, el 27,5% se encuentra de acuerdo con los ítems de la dimensión mencionados, 25% en desacuerdo y 4,4% muy de acuerdo.

Para la dimensión expectativas, se muestra una predominancia de respuesta en cuanto a la escala indiferente, representando el 46,3% de los participantes, esto hace un vértice discursivo o de atención en cuanto al servicio ofrecido por la sucursal adaptado a las necesidades de los usuarios, explicación e información por parte del personal y conocimiento por parte del personal en cuanto a los servicios prestados, el 25,6% de los participantes se muestran en desacuerdo, el 20,6% de acuerdo y el 7,5% muy de acuerdo.

Figura 1.

Dimensiones de la variable independiente: Satisfacción del cliente



Como se observa en la tabla 2 y figura 2, la percepción de los encuestados en cuanto al nivel de información muestra una predominancia de respuesta en la escala de medición indiferente en un 36,9% de los participantes, esto hace referencia a las sugerencias sobre cómo manejar los servicios o introducir otros nuevos, las redes sociales de la organización y descripción de los servicios y productos brindados, el 30% se encuentran de acuerdo con respecto a los ítems de la dimensión, 20,6% en desacuerdo y 12,5% muy de acuerdo.

En cuanto a la dimensión marketing interno, se evidencia que existe una predominancia de respuesta en la escala de medición indiferente con un 41,9% de los participantes, esto hace referencia de un posicionamiento de carácter imparcial en cuanto al buen trabajo realizado por parte de los trabajadores, distribución y el diseño de las instalaciones, un 26,9% de los participantes que se encuentran de acuerdo, 21,3% en desacuerdo y 9,4% muy de acuerdo.

Para la dimensión comunicación, se evidencia una predominancia en la escala de medición indiferente con un porcentaje del 38,8% de los participantes, esto demuestra un posicionamiento regular dentro de los usuarios en cuanto a la ayuda por parte del vendedor de la institución luego de la compra del servicio, atención amable por parte de la institución hacia los clientes y rapidez de atención por parte de la institución, el 31,3% se encuentra en desacuerdo, el 20,6% de acuerdo y el 9,4% muy de acuerdo.

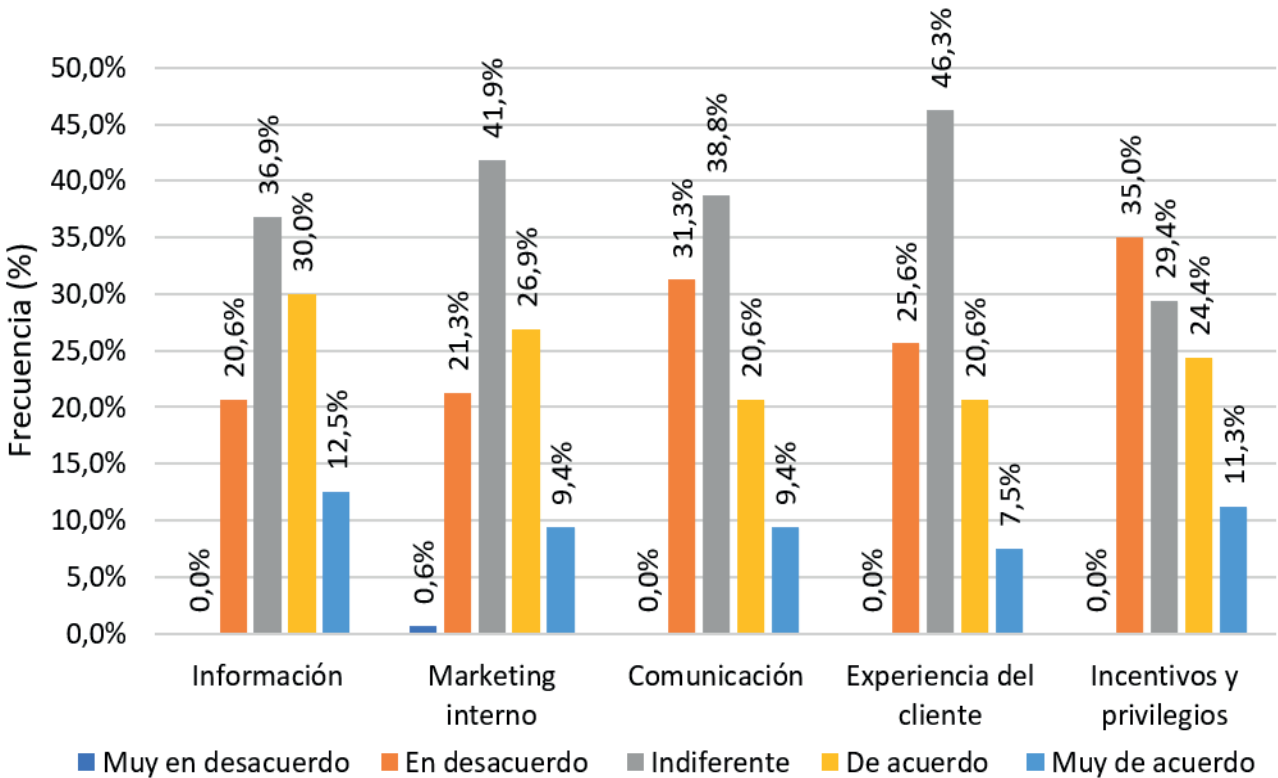
Con relación a la dimensión experiencia del cliente, se evidencia una predominancia de respuesta dentro de los participantes de forma indiferente en un 46,3%, esto esclarece una tendencia indistinta en cuanto a las recomendaciones por parte de los usuarios a otros, satisfacción en cuanto a los bienes y/o servicios y cercanía de la institución al hogar, el 26,5% está en desacuerdo, 20,6% de acuerdo y 7,5% de los participantes muy de acuerdo con los ítems respectivos de la dimensión evaluada.

Asimismo, para la dimensión incentivos y privilegios, se evidencia dentro del análisis descriptivo de los participantes una tendencia de respuesta en un 35% muy en desacuerdo, en cuanto a las compensaciones de los clientes por medio de programas y premiaciones por su consumo, promociones y ofertas de los servicios de la institución y el atractivo de los precios de la institución, el 29,4% se muestra indiferente, 24,4% de acuerdo y el 11,3% muy de acuerdo.

Tabla 2.
Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable dependiente: Nivel de fidelización

Dimensiones	Información		Marketing interno		Comunicación		Experiencia del cliente		Incentivos y privilegios	
Escala de medición	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy en desacuerdo	0	0,0%	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
En desacuerdo	33	20,6%	34	21,3%	50	31,3%	41	25,6%	56	35,0%
Indiferente	59	36,9%	67	41,9%	62	38,8%	74	46,3%	47	29,4%
De acuerdo	48	30,0%	43	26,9%	33	20,6%	33	20,6%	39	24,4%
Muy de acuerdo	20	12,5%	15	9,4%	15	9,4%	12	7,5%	18	11,3%
Total	160	100%	160	100%	160	100%	160	100%	160	100%

Figura 2
Dimensiones de la variable dependiente: Nivel de fidelización



Prueba de hipótesis

En este apartado se esclarecen las determinaciones inferenciales necesarias para contrastar y validar las hipótesis de estudio, en tal virtud para rechazar o aceptar las mismas, se tiene las siguientes reglas de decisión: Si el valor $p > 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Si el valor $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de estudio. Tomando en consideración dicha regla necesaria de validación se procede al abordaje de contrastación inferencial. En la tabla 3 se muestra los resultados relacionados con las variables satisfacción del cliente y nivel de fidelización, las cuales tienen una correlación positiva alta $Rho = 0,894$, esto quiere decir que a medida que la satisfacción del cliente aumenta, también lo hace el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio. Asimismo, se evidencia una significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al valor $p = 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, afirmando que existe relación entre la satisfacción de cliente y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

Tabla 3.
Prueba de hipótesis general

	Correlaciones	N	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente y Nivel de fidelización	160	0,894	0,000

En cuanto a las hipótesis específicas, la tabla 4 muestra los resultados correspondientes a la relación entre las dimensiones de satisfacción del cliente y la variable nivel de fidelización. Para la dimensión calidad funcional percibida y la variable fidelización de padres de familia, el coeficiente de correlación fue 0,171 con un nivel de significancia bilateral de 0,030 menor al valor $p=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio afirmando que existe relación significativa entre calidad funcional percibida y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020.

Asimismo, el valor de Rho de Spearman obtenido para las dimensiones calidad técnica percibida (0,462), valor percibido (0,570), confianza (0,783) y expectativas (0,593) respecto a la variable nivel de fidelización, tuvieron un nivel de significancia bilateral de 0,030 menor al valor $p=0,05$, razón por la cual se rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis de estudio.

Tabla 4.
Prueba de hipótesis específicas

	Correlaciones	N	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
Rho de Spearman	Calidad funcional percibida y Nivel de fidelización	160	0,171	0,030
	Calidad técnica percibida y Nivel de fidelización	160	0,462	0,000
	Valor percibido y Nivel de fidelización	160	0,570	0,000
	Confianza y Nivel de fidelización	160	0,783	0,000
	Expectativas y Nivel de fidelización	160	0,593	0,000

DISCUSIÓN

El objetivo principal de la presente investigación es determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los padres de familia en el Colegio Adventista el Buen Pastor de Ñaña. Dentro del análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente se evidencia una tendencia predominante de respuesta de los participantes de forma indiferente en cuanto al manejo de sus dimensiones (calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas). Estos niveles de tendencia de respuesta indistinta coinciden con los establecidos por Cristóbal y Godoy (2018), quienes por medio de una investigación de tipo aplicada establecieron que la predominancia de participación en cuanto a las dimensiones fueron indistintas, cabe destacar que dichos autores y con apoyo de los resultados descriptivos de Reyes (2015), esta tendencia puede deberse por la sencilla razón de desconocimiento y poco interés por los parámetros estudiados dentro de la satisfacción del cliente.

Consecuentemente, se evidencia en los resultados que existe relación alta positiva entre la satisfacción de cliente y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 (Rho= 0,894 y significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al valor $p=0,05$), resultados análogos a los establecidos por Pacheco (2017), quien estableció una relación directa alta positiva entre la fidelización del cliente y la satisfacción en el incremento de las ventas (Rho= 0,895 y una efectividad o percepción de satisfacción de los clientes en un 91%).

Asimismo, en los resultados se evidencia que existe relación significativa muy baja entre calidad técnica percibida y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 (Rho= 0,171 y una significancia bilateral de 0,030 lo cual es menor al valor $p=0,05$), relación que coincide con la expuesta por Carrera (2017) en cuanto a la calidad de servicio y fidelización del cliente en el Banco Replay donde por medio de una correlación moderada de Rho=0,655 estableció la relación directa entre las variables acotando que el tecnicismo empleado dentro de las actividades laborales de las instituciones influyen de forma directa en el desenvolvimiento de las ventas y fidelización del cliente, ya que la optimización del tiempo de

respuesta, la cortesía y la calidad atrapan de forma constante al cliente por lo que el flujo de ingreso mensual de estas personas a las instituciones se mantiene e incluso crece por el mismo abordaje técnico dentro de sus operaciones (Castillo, 2018; Albújar, 2016).

Consecuentemente, se evidencia existe relación significativa moderada entre calidad técnica percibida y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 ($Rho=0,462$ y una significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al valor $p=0,05$), resultados que guardan estrecha relación con los establecidos por Chino (2018) y Castillo (2018), donde se evidencia el alza en relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, haciendo la salvedad que mantener en innovación constante los servicios promueve el ascenso del interés de los clientes, donde la monotonía es factor elemental para el menoscabo de la fidelización (Cristóbal & Godoy, 2018). Asimismo, esta relación se amplía a cualquier rubro laboral, incluido el textil, donde por medio de correlaciones moderadas a nivel estadístico ($Rho=0,747$), con tendencia a alta, la fidelización positiva siempre se encontrará cuando las dimensiones de satisfacción tienen a ser percibidas de forma exitosa (Chino, 2018).

Asimismo, se observa que existe relación significativa moderada entre el valor percibido y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 ($Rho= 0,570$ y una significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al valor $p=0,05$). Con relación al valor percibido, Reyes (2015), estableció que este es un factor elemental dentro de la fidelización del cliente, donde su incidencia se ve reflejada en la atención al cliente al 100%, es decir, que tan importantes se sienten los clientes para las organizaciones prestadoras de servicio, bajo una relación con $Rho=0,600$ (de forma moderada), esta dimensión marca hito elemental en el desarrollo de la fidelización (Pacheco, 2017).

También se deja en evidencia que, existe relación significativa alta entre la confianza y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 ($Rho= 0,783$ y significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al valor $p=0,05$). En contraste con Pacheco (2017), la fidelización del cliente se mantiene intacta si la confianza del cliente aumenta y mejora, esto quiere decir, que para el devenir comercial en cuanto al servicio la confianza es el paso inicial para abordar cualquier procedimiento organizativo, un cliente confiado es un cliente seguro y por ende dará apoyo fiel a sus servicios, incluso, promoverá la vocería en cuanto a la recomendación de dichos productos o servicios (Pinela & Plúas, 2013; Aguilera, 2006).

Finalmente, se evidencia que existe relación significativa moderada entre expectativa y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 ($Rho= 0,593$ y una significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al valor $p=0,05$), estos resultados son análogos a los establecidos por Aching (2012), quienes establecieron una satisfacción hacia el servicio y su fidelización con un $Rho=0,70$.

CONCLUSIONES

Se evidenció que existe relación entre la satisfacción de cliente y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 con una correlación $Rho= 0,894$, que significó una correlación positiva alta y una significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al valor $p=0,05$ por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de estudio o alterna.

Se observó que existe relación significativa entre calidad funcional percibida y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 con una correlación $Rho= 0,171$, que significó una correlación positiva muy baja y una significancia bilateral de 0,030 lo cual es menor al valor $p=0,05$ por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica 1 de estudio o alterna.

Se esclareció que existe relación significativa entre calidad técnica percibida y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 con una correlación $Rho=0,462$, que significó una correlación moderada y una significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al valor $p=0,05$ por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de estudio o alterna.

Se observó que existe relación significativa entre valor percibido y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 con una correlación $Rho= 0,570$, que significó una correlación moderada y una significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al valor $p=0,05$ por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de estudio o alterna.

Se evidenció que existe relación significativa entre la confianza y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 con una correlación $Rho= 0,783$ y una significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al valor $p=0,05$ por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de estudio o alterna.

Se observó que existe relación significativa entre la expectativa y el nivel de fidelización de los padres de familia del Colegio Adventista El Buen Pastor de Ñaña 2020 con una correlación $Rho= 0,593$, que significó una correlación moderada y una significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al valor $p=0,05$ por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de estudio o alterna.

REFERENCIAS

- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.* (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10644/2962>
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de La Botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén.* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional De Trujillo). Repositorio institucional. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>
- Boada, N. (2019). *Satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral de trabajadores operativos en una Pyme de servicios de seguridad peruana en 2018.* (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio Institucional. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8684>
- Carrera, J. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Banco Ripley de San Isidro, Perú 2017.* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27339>
- Castillo, F. (2018). *Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la "Curtiembre & Servicios Libertad S.A.C., 2018.* (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/23312>
- Cea D'acona, M. (1995). *Organización de la investigación. diseño, etapas y tipos. metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social.* Editorial Síntesis Sociología.
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado De Lima.* (Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres). Repositorio Académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3517>
- Cristóbal, J., & Godoy, D. (2018). *La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en La Caja Piura del Distrito Chaupimarca - 2018.* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion). Repositorio Institucional UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/734>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Argentina: Editorial Brujas.
- Horna, I. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018.* (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22549>
- Lomas, R. (2017). *Satisfacción laboral y su relación con la productividad de los trabajadores de la Municipalidad Distrital De Buenos Aires, en el año 2017.* (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12891>
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, Sucursal Lima – Perú.* (Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma). Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1913>
- Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima.* (Tesis de pregrado, Universidad de Piura). Repositorio Institucional PIRHUA. <https://hdl.handle.net/11042/4187>
- Orlandini, I. (2016). Estrategias De fidelización y orientación al mercado: análisis descriptivo sobre los negocios de farmacias de Sucre. *Universitas: Gestão E Ti*, 6(2), 115–123. <https://doi.org/10.5102/un.gti.v6i2.4305>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Durán.* (Tesis de pregrado, Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil). <https://1library.co/document/zlg8r8oy-fidelizacion-clientes-incrementar-ventas-empresa-disduran-canton-duran.html>
- Paneque, R. (1998). *Metodología de la investigación elementos básicos para la investigación clínica.* La Habana: Editorial Ciencias Médicas.
- Pardo, L., Rosales, I. & Salazar, L. (2021). *La satisfacción laboral y su influencia en la productividad de la empresa*

Telepizza andina S.A.C., Miraflores – Perú. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Las Américas). SDpace Repository. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1622>

Pinela, E., & Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media.* (Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro). Repositorio Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1183>

Reyes, J. (2015). *Factores que influyen en un proceso de fidelización de los colaboradores de Asdesarrollo.* (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar). <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2015/05/43/Reyes-Jesus.pdf>

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E. & Delgado-Rivas, 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. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de las cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014.* (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego). Repositorio de Tesis UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/349>

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Rafael Romero-Carazas, Isaí Chanducas Zarate, Iván Apaza Romero, Amarelys Román Mireles.

Curación de datos: Rafael Romero-Carazas, Isaí Chanducas Zarate, Iván Apaza Romero, Amarelys Román Mireles.

Análisis formal: Rafael Romero-Carazas, Isaí Chanducas Zarate, Iván Apaza Romero, Amarelys Román Mireles.

Investigación: Rafael Romero-Carazas, Isaí Chanducas Zarate, Iván Apaza Romero, Amarelys Román Mireles.

Redacción - borrador original: Rafael Romero-Carazas, Isaí Chanducas Zarate, Iván Apaza Romero, Amarelys Román Mireles.

Redacción - revisión y edición: Rafael Romero-Carazas, Isaí Chanducas Zarate, Iván Apaza Romero, Amarelys Román Mireles.