

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN
DE LOS ESTUDIANTES EN LA ESCUELA DE
POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ
CARRIÓN, HUACHO, 2018.**

PRESENTADO POR:

Anamelba Malpartida Ramírez

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

Dr. Timoteo Solano Armas

HUACHO - 2020

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES
EN LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, HUACHO,
2018.**

Anamelba Malpartida Ramírez

TESIS DE DOCTORADO

ASESOR: Dr. Timoteo Solano Armas

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
HUACHO
2020**

The logo of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion Huacho is a circular emblem. It features a central yellow sun with rays, a gear, and a stylized figure holding a book. The text "UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRION" is written in a circular path around the top, and "HUACHO" is at the bottom, separated by two dots.

DEDICATORIA

A Dios por haber permitido llegar a este momento tan especial en mi vida. Por todos mis triunfos pero también en los momentos difíciles que me han enseñado y valorado cada día más. A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. A mi hijo Yasuo Díaz M. a mi Hija Ana Macarena Díaz M.

Anamelba Malpartida Ramírez

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Escuela de Post grado de la Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”, por haberme facilitado realizar el presente trabajo de investigación, institución en la cual trabajo, que me brindó la oportunidad para realizar mis estudios de Doctorado. Gracias de corazón a aquellos que han confiado en mí. Agradecer en primer lugar al Director de esta tesis doctoral, Dr. Timoteo Solano Armas, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a la Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo, por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis.

Anamelba Malpartida Ramírez

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCION	xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.5 Delimitaciones del estudio	7
1.6 Viabilidad del estudio	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.1.1 Investigaciones internacionales	9
2.1.2 Investigaciones nacionales	10
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Bases filosóficas	33
2.4 Definición de términos básicos	35
2.5 Hipótesis de investigación	37
2.5.1 Hipótesis general	37
2.5.2 Hipótesis específicas	37
2.6 Operacionalización de las variables	38

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1	Diseño metodológico	40
3.2	Población y muestra	42
3.2.1	Población	42
3.2.2	Muestra	43
3.3	Técnicas de recolección de datos	44
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	46

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1	Análisis de resultados	47
4.2	Contrastación de hipótesis	56

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1	Discusión de resultados	64
------------	--------------------------------	-----------

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

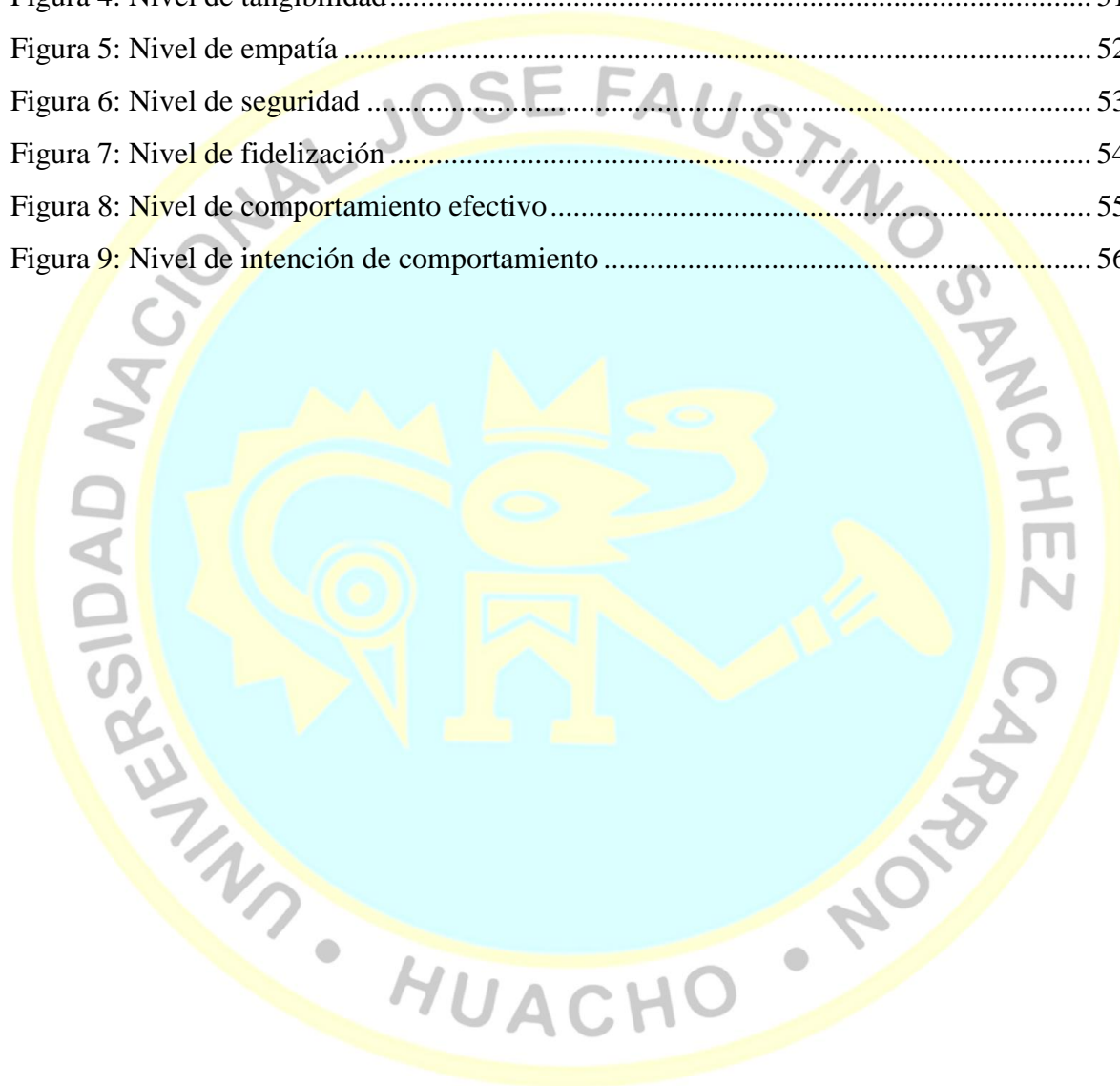
6.1	Conclusiones	69
6.2	Recomendaciones	72
REFERENCIAS		74
7.1	Fuentes documentales	74
7.2	Fuentes bibliográficas	78
7.3	Fuentes hemerográficas	80
7.4	Fuentes electrónicas	80
ANEXOS		81
	Anexo 1	85
	Anexo 2	87
	Anexo 3	88
	Anexo 4	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	39
Tabla 2: Distribución de la población.	42
Tabla 3: Distribución de la muestra de investigación.....	44
Tabla 4: Nivel de calidad de servicio.	48
Tabla 5: Nivel de capacidad de respuesta.....	49
Tabla 6: Nivel de confiabilidad	50
Tabla 7: Nivel de tangibilidad	51
Tabla 8. Nivel de empatía.....	52
Tabla 9. Nivel de seguridad.....	53
Tabla 10: Nivel de fidelización	54
Tabla 11: Nivel de comportamiento efectivo	55
Tabla 12: Nivel de intención de comportamiento	56
Tabla 13: Prueba de normalidad de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov.....	57
Tabla 14: Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización.	58
Tabla 15: Relación entre la confiabilidad y la fidelización.....	59
Tabla 16: Relación entre la tangibilidad y la fidelización.....	60
Tabla 17: Relación entre la empatía y la fidelización.	61
Tabla 18: Relación entre la seguridad y la fidelización.....	62
Tabla 19: Relación entre la calidad de servicio y la fidelización.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Nivel de calidad de servicio.....	48
Figura 2: Nivel de capacidad de respuesta	49
Figura 3: Nivel de confiabilidad.....	50
Figura 4: Nivel de tangibilidad.....	51
Figura 5: Nivel de empatía	52
Figura 6: Nivel de seguridad	53
Figura 7: Nivel de fidelización	54
Figura 8: Nivel de comportamiento efectivo.....	55
Figura 9: Nivel de intención de comportamiento	56



RESUMEN

La presente investigación buscó cumplir metodológicamente con el objetivo general, el cual proponía establecer el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. A fin de concretar la presente investigación se tuvo como población de estudio a un total de 1057 estudiantes de la escuela de posgrado, la muestra fue estratificada de acuerdo a cada una de las menciones de postgrado, cuyo total fue de 278 estudiantes. Para el cumplimiento del objetivo general y específicos se desarrollaron los procedimientos metodológicos bajo una investigación de tipo básica, con un nivel de investigación correlacional, ciñéndonos a la estructura de la investigación de un diseño no experimental de tipo diseño transeccional correlacional. Los instrumentos de recolección de datos fueron el Cuestionario de Calidad de Servicio basado en el Modelo SERVPERF de 22 ítems, bajo la escala de Likert, el segundo instrumento fue el Cuestionario de Fidelización de 10 ítems. Antes de seleccionar la prueba de hipótesis se realizó la prueba de normalidad o Bondad de Kolmogorov–Smirnov, cuyos resultados permitieron seleccionar una prueba no paramétrica denominada Prueba Correlación de Spearman. La prueba de la hipótesis general permitió obtener un índice de significancia bilateral (sig) de 0.000 que es menor al valor α de 0.05 previsto para el presente análisis, lo cual conllevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar las hipótesis de investigación, consecuentemente se puede afirmar la correlación que existe una estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización. El coeficiente de correlación $Rho=0.616$ lo que indica que existe una correlación positiva entre media y fuerte respecto a la relación entre ambas variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización

ABSTRACT

This research sought to meet methodologically with the general objective, which proposed to establish the degree of relationship between quality of service and student loyalty in the Graduate School of the José Faustino Sánchez Carrión National University, Huacho, 2018. In order to complete this research, a total of 1057 students from the graduate school were studied as a study population, the sample was stratified according to each of the postgraduate mentions, whose total was 278 students. For the fulfillment of the general objective and of the specific, the methodological procedures were developed under a basic type investigation, with a level of correlational research, based on the research structure of a non-experimental design research design of the type of correlational design. The data collection instruments were the Service Quality Questionnaire based on the 22-item SERVPERF Model, under the Likert scale, the second instrument was the 10-item Loyalty Questionnaire. Before selecting the hypothesis test, the Kolmogorov – Smirnov normality or Goodness test was performed, the results of which allowed the selection of a non-parametric test called Spearman Correlation Test. The test of the general hypothesis allowed to obtain a bilateral significance index (sig) of 0.000 that is less than the alpha value of 0.05 expected for the present analysis, which led to reject the null hypothesis and accept the research hypotheses, consequently it can be affirm that there is a statistically significant correlation between quality of service and loyalty. The correlation coefficient $Rho = 0.616$ which indicates that there is a positive correlation between medium and strong with respect to the relationship between both variables.

Keywords: Quality of service, loyalty

INTRODUCCIÓN

En tiempos actuales cobra importancia la calidad de servicio que brindan las empresas u organizaciones a los clientes o usuarios, sin embargo, es importante reconocer o identificar los aspectos que se deben potenciar. Por ello es importante diagnosticar aspectos como los recursos tangibles e infraestructurales, la capacidad de respuesta del personal, la empatía y seguridad que brinda el personal a los usuarios. Se supone que un mayor nivel de calidad de servicio puede producir un mayor nivel de fidelización de los clientes, esta fidelización permite que se haga efecto multiplicador acerca de las bondades que forman parte de los servicios brindados por la organización. Para el caso de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión brinda una serie de servicios desde la enseñanza hasta los trámites documentarios y la emisión de grados, lo cual implica una sucesión de interacciones entre los usuarios y el personal de la misma escuela, estas interacciones en ocasiones pueden generar desacuerdos, motivo por el cual se hace necesario evaluar cuál es la capacidad de respuesta, empatía y seguridad que presenta el personal de atención a los usuarios en este sentido cabe entender a la calidad de servicio como aquella percepción que posee el usuario respecto a los elementos del producto ofertado y de aquellos recursos materiales y humanos con que cuenta la organización para ofertar un buen servicio.

Por otro lado la fidelización de los usuarios respecto a la Escuela de Postgrado permite que se construyan vínculos para establecer una relación permanente de tal manera que los usuarios vuelvan a recurrir a los servicios de la escuela de postgrado, por lo cual es una exigencia conocer las expectativas y necesidades de los potenciales estudiantes o de aquellos que ya vienen cursando estudios de postgrado. El presente trabajo responde a esta urgente necesidad, motivo por el cual se ha realizado una evaluación estadística descriptiva de cada una de las dimensiones de las variables de estudio, a fin de poder tener un panorama que pueda ser sostén para la toma de decisiones en el marco de la gestión universitaria. La estructura que presenta el estudio es la siguiente:

En el Capítulo I podemos encontrar al planteamiento del problema, este capítulo está conformado por la descripción de la realidad problemática observada en la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se suman la formulación del problema, los objetivos de investigación, las justificaciones teórica, práctica

y metodológica, las delimitaciones geográfica, social y temporal, finalmente encontramos a la viabilidad del estudio que se divide en financiera, de recursos humanos y material.

El Capítulo II, nos presenta el marco teórico en el cual se describe cada uno de los antecedentes de investigación que se han tomado en el presente estudio y que serán aquellos que servirán de elemento importante para la discusión de los resultados, por otra parte en el presente capítulo se desarrollan las definiciones, características y bases teóricas asociadas a cada una de las variables y dimensiones de estudio, analizadas desde la óptica de diversos autores y enfoques. Por otra parte en el segundo capítulo se procede a realizar la definición de los términos básico y la respectiva formulación de las hipótesis de investigación, la cual va acompañada de la operacionalización de cada una de las variables de estudio.

El Capítulo III, está conformado por los aspectos metodológicos del estudio, conforman este capítulo el diseño de investigación que viene a ser no experimental transversal correlacional, la población que se encuentra conformada por todos los estudiantes de la escuela de postgrado de la UNJFSC, las técnicas de recolección de los datos que vienen a ser las encuestas, y de procesamiento estadístico de la información, para lo que se utilizará el procesamiento descriptivo e inferencial.

El Capítulo IV abarca el análisis de todos los resultados obtenidos, el contraste de hipótesis que se realizó mediante la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

El Capítulo V está conformado por la discusión de los resultados tomando como punto de partida para ello los antecedentes citados y el tratamiento teórico de cada una de las variables y sus respectivas dimensiones,

El capítulo VI abarca las conclusiones y recomendaciones propuestas a partir de los resultados obtenidos y la descripción de la realidad problemática.

Finalmente se presenta la bibliografía consultada que está conformada por las fuentes documentales, bibliográficas, hemerográficas y electrónicas, a lo que se adicionan los anexos del estudio.

La autora.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En las últimas décadas diversas empresas se han ido expandiendo a nivel nacional, desde el boom de los supermercados en provincias, hasta la guerra comercial de las empresas de telefonía celular. Sin embargo, existe organizaciones o instituciones que hace años no consideraban aspectos entendidos como puramente comerciales, tales como marketing o competencia en el mercado, nos referimos a las universidades. Es así que a partir de la década de los 90' con la nueva Constitución Política se liberalizó la educación, de esta forma surgieron decenas de universidades en el país, muchas de las cuales contaban con filiales en provincias incrementando la oferta universitaria, tanto a nivel de pregrado como de posgrado. De esta manera los estudios de maestría y doctorado que se constituían como algo de difícil acceso se convirtieron en objetos netamente comerciales, en productos de fácil adquisición, creándose mecanismos que facilitaban la obtención de los posgrados, esta masificación de los estudios de posgrado en definitiva mellaron en la calidad de la oferta educativa, en el nivel académico, en la exigencia propia de dicho nivel, lo que importaba era tan sólo obtener dichos grados en el menor tiempo posible y al menor costo, sin importar la calidad del servicio educativo.

Actualmente la nueva Ley Universitaria y la recientemente creada Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), han iniciado un proceso de evaluación de las universidades, constituyendo para ello el proceso de licenciamiento institucional. El licenciamiento se constituye en un proceso obligatorio a fin de demostrar si las casas superiores de estudios cumplen con las denominadas condiciones básicas de calidad en el servicio educativo, por otro lado existe la acreditación, otorgada por Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE), consiste

en verificar si la universidad cuenta con los estándares especializados de calidad, a diferencia del licenciamiento, este proceso es opcional.

De esta forma el proceso de licenciamiento universitario, ha conllevado a la aplicación irrestricta de la nueva Ley Universitaria conllevando a que las universidades den un giro sustancial en la forma de gestionar sus sistemas educativos y de calidad, por lo cual las estrategias de competitividad se van haciendo más complejas. La oferta educativa universitaria mantiene una ardua competencia, en la cual el factor de calidad es aquel diferenciador y que se constituye en el foco de atracción de la creciente demanda profesional. Por lo cual conocer los niveles de calidad de servicio es importante en el sentido que permite construir estrategias de marketing diferencial o de alternativas en la oferta de las escuelas de posgrado.

Por lo mencionado anteriormente se puede afirmar que las estrategias de posicionamiento y particularmente de fidelización se hacen necesarias en un mercado sumamente competitivo. De acuerdo con Martin Guerrieria, director global de investigación de BrandZ (de Kantar Millward Brown), el valor de marca se basa en la “diferencia significativa”, es decir el marketing debe considerar que aspectos hacen diferente y valioso el producto que se oferta en el mercado ante los ojos del consumidor; generar una gran experiencia de marca, generan una conexión emocional y confianza hacia la marca, esta diferencia significativa se ve reforzada por los propósitos institucionales, la permanente innovación, el sistema de comunicación y la experiencia de marca, de verse reforzados estos procesos se obtendrá como resultado el refuerzo de la confianza y una mayor conexión emocional, es precisamente esta conexión emocional la que mantiene la preferencia y determina el posicionamiento de la marca (Redacción Gestión, 2018).

La fidelización se puede reafirmar o en su defecto conseguir al identificar que aspectos del producto o servicio los clientes valoran, a fin de poner énfasis en ello, por lo cual se debe construir una base de datos que permita cuantificar las debilidades y fortalezas del producto y por ende de la organización, esta información es la base para llevar a cabo la estrategia de fidelización. De esta forma la fidelización se asocia directamente a la satisfacción del cliente, según la American Marketing Association, “cien clientes satisfechos producen 25 nuevos consumidores. Y, por cada queja, 20 clientes más opinan lo mismo, pero no presentan el

reclamo. De ellos, más del 40% simplemente decide pasarse a la competencia” (Tello en Diario gestión, 2018).

En el caso de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión se ofrecen estudios de doctorado y maestría, en el caso de los estudio de doctorado, las menciones son: Administración, Ciencias Ambientales, Ciencias de la Educación, Contabilidad y Salud Pública. Para el caso de la maestría se cuenta con las siguientes menciones: Administración Estratégica, Ciencias de la Gestión Educativa con mención en Estimulación Temprana, Ciencias de la Gestión Educativa con mención en Pedagogía, Ciencias de los Alimentos, Contabilidad con mención en Auditoría, Derecho con las menciones en Ciencias Penales y Criminológicas, Derecho Civil y Comercial y Derecho Constitucional y Administrativo; Docencia Superior e Investigación Universitaria, Ecología y Gestión Ambiental, Finanzas y Negocios Internacionales, Gerencia de la Educación, Gerencia de Servicios de Salud, Gerencia Empresarial, Gestión Pública, Proyectos y Desarrollo Empresarial, Salud Pública, Trabajo Social con menciones en Familia y en Gestión de Recursos Humanos. Infraestructuralmente la Escuela de Posgrado cuenta con instalaciones modernas construidas recientemente, donde se brindan los servicios correspondientes, sin embargo, se han observado las deficiencias que a continuación se mencionarán y permitirán diagnosticar hasta qué punto realmente el servicio que se brinda es de calidad, un primer aspecto es el tema de los horarios de atención al público, los cuales tienen variaciones que dificultan el acceso a los usuarios, por otra parte se evidencia cierto descontento por parte de los estudiantes de posgrado respecto a la atención que ofrece el personal administrativo al momento de la atención a los estudiantes; además se observa que en ocasiones los estudiantes han solicitado el cambio de docentes ante las deficiencias percibidas en el proceso de enseñanza – aprendizaje. Además de lo anteriormente mencionado, es preciso indicar que muchas veces los trabajadores de la escuela de post grado demuestran una baja capacidad de respuesta, poca disposición de atender a los usuarios, su atención al no ser inmediata le resta confiabilidad a la calidad del servicio, asimismo no se evidencia que el personal se muestre empático con los estudiantes de las distintas menciones, ni con aquellos que acceden a los trámites de la Escuela de Posgrado, los trabajadores de las distintas oficinas no inspiran confianza, demuestran debilidad en el apoyo a los clientes, suelen mostrar cierta frialdad e insuficiente cortesía en su trato a los clientes lo que le resta seguridad en la calidad del servicio. Por el lado de los estudiantes se muestra cierto grado de malestar e insatisfacción con el servicio, lo cual restaría la posibilidad de que ellos puedan

recomendar a la Escuela de Posgrado a otros potenciales estudiantes y usuarios. Esto sumado a la variación en ocasiones brusca de las tasas por los diferentes conceptos en materia de pago de pensiones y demás procesos administrativos (trámites). En este sentido, cabe preguntarse si la Escuela de Posgrado de la UNJFSC ha logrado el posicionamiento y la fidelización de los estudiantes. Precisamente el Plan Estratégico Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión concibe que una acción estratégica sectorial debe ser asegurar que la oferta del servicio educativo superior técnico y universitario cumpliendo con las condiciones básicas de calidad; así como articular la oferta educativa con la inversión pública y privada de calidad de acuerdo a los requerimientos del aparato productivo a nivel nacional, regional y local.

En función al breve diagnóstico descrita en los párrafos precedentes se hace necesario concretar el presente estudio a partir de la formulación del siguiente problema de investigación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018?
- b) ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018?

- c) ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018?
- d) ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018?
- e) ¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar el grado de relación existente entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

Determinar el grado de relación existente entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

Determinar el grado de relación existente entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

Determinar el grado de relación existente entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

Determinar el grado de relación existente entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica: el presente estudio encuentra su justificación teórica en la necesidad de comprender conceptualmente las variables de investigación: calidad de servicio y fidelización. De esta manera teóricamente se justifica en el hecho de que se recurrirá a una serie de modelos teóricos sobre ambas variables, además se fundamenta en otros estudios tanto nacionales como internacionales. La presente investigación se lleva a cabo con la finalidad de llenar vacíos en ciertos conocimientos propios del campo de la ciencia administrativa, por lo cual la investigación permitirá ampliar ciertos conocimientos, a su vez que el presente estudio servirá como una fuente secundaria en la comprensión de la calidad de servicio y fidelización. El aporte teórico será brindar un conocimiento que integre conceptualmente las variables calidad y fidelización, a fin de tener una explicación científica de la relación entre dichas variables.

Justificación práctica: el mercado en el campo de la educación superior es bastante competitivo, en la región Lima Provincias existen Universidades tanto públicas como privadas muchas de las cuales ofrecen estudios de posgrado, ya sean maestrías como doctorados, en este sentido se hace indispensable desarrollar el presente estudio, ya que los resultados pueden contribuir a mejorar la calidad de servicio que se brinda en la escuela de posgrado de la UNJFSC, mejorar el desempeño de los docentes, conocer mediante los resultados estadísticos los niveles de fidelidad que ha generado en estos últimos años la escuela de posgrado. Se suma a lo anterior el hecho de que la presente tesis doctoral puede ser tomada como antecedente para otras investigaciones. La investigación es de tipo básica motivo por el cual los aportes que brindarán no son exclusivamente prácticos, sin embargo,

los resultados pueden ser utilizados en la toma de decisiones a nivel de la gestión de la calidad de servicio en la Escuela de Posgrado.

Justificación metodológica: la presente investigación puede justificarse metodológicamente en el hecho de que la metodología que se empleará para contrastar los resultados se ajusta a un enfoque cuantitativo, con un método hipotético-deductivo, de esta manera la secuencia metodológica empleada en el estudio puede servir para orientar el desarrollo de estudios concentrados en la calidad de servicio y la fidelización. De esta forma, se podrán asumir como válidos los instrumentos que midan la calidad de servicio y la fidelización y ser utilizados en investigaciones similares.

Justificación legal: el presente estudio responde a los requerimientos legales exigibles por la Escuela de Posgrado a fin de obtener el grado de doctor, conforme lo estipula el artículo 45° de la nueva Ley Universitaria - Ley N° 30220. Asimismo, en el artículo VI, numeral 10 de la Ley N° 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor se precisa: “El Estado promueve la calidad en la producción de bienes y en la prestación de servicios a fin de que éstos sean idóneos y competitivos. Con esta finalidad, impulsa y apoya el desarrollo de la normalización, a efectos de obtener los mejores estándares en beneficio y bienestar del consumidor”. De esta forma en las normas citadas encontramos el sustento legal para su realización.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación temporal: La investigación se desarrollará durante cinco meses de acuerdo al cronograma establecido. El periodo de desarrollo del estudio comprende los meses que van desde agosto a diciembre del año 2018.

Delimitación geográfica o espacial: El estudio se ejecutará en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en la zona urbana del distrito de Huacho, provincia de Huaura, región Lima Provincias.

Delimitación social: El grupo social objeto de estudio son los estudiantes del ciclo 2018 – I, de las especialidades que conforman la maestría y el doctorado de la UNJFSC. La

población estará conformada por 1057 estudiantes, la muestra considerada equivale a 282 estudiantes.

Delimitación teórica: Sobre la delimitación teórica de la presente investigación, esta se ajusta al marco teórico de la calidad de servicio y fidelización.

1.6 Viabilidad del estudio

Viabilidad financiera, en la sección correspondiente al presupuesto y financiación del estudio se ha detallado los gastos de bienes y servicios, analizando el monto fijado, se asume que es viable el presente estudio debido a que la investigadora puede cubrir los rubros y sus respectivos costos.

Viabilidad instrumental o metodológica, el estudio es viable instrumentalmente ya que se ha recurrido a estudios que han hecho la tratativa estadística de las variables de estudio, por lo cual cuentan con pruebas validados y con alta fiabilidad, sin embargo, para efectos del presente estudio se realizarán ciertas adaptaciones al contexto universitario.

Viabilidad temporal, los estudios longitudinales requieren mayor tiempo lo cual suele ser una limitante en los estudios, sin embargo, la presente investigación es viable temporalmente debido a que será transversal, esto significa que sólo se llevará a cabo el recojo de la información en un solo momento, reduciendo el tiempo de elaboración del informe final.

Viabilidad de recursos humanos, en este aspecto el estudio es viable debido a que se contará con asesores tanto metodológicos como estadísticos lo que permitirá a la investigadora obtener resultados con mayor confiabilidad, el recurso humano se encuentra al alcance de la presente investigación.

Viabilidad material, en la sección de recursos requeridos para la presente investigación se hace mención de todos los bienes que se necesitarán para concretar el estudio, ante ello confirmamos la viabilidad material del presente estudio debido a que son recursos de fácil adquisición en el mercado local, así como sus costos se pueden cubrir de acuerdo a lo previsto en el presupuesto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Álvarez (2013) desarrolló el estudio denominado *“La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato”* por la universidad Técnica de Ambato, el objetivo general de la investigación fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes. La investigación formó parte del enfoque cuali-cuantitativo, la investigación fue de campo y bibliográfica, nivel correlacional, como muestra de estudio tuvieron a 79 clientes. Como instrumento se utilizó una Encuesta al cliente externo conformada por 13 ítem con escala de Likert. Se estableció como conclusión; que la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de sus clientes.

Guzmán (2013) desarrolló la tesis de grado titulada *“La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato”* por la universidad Técnica de Ambato, el objetivo general de la investigación fue determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic. El nivel de investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional, diseño de investigación no experimental, transversal, tipo de estudio bibliográfico y de campo, la muestra estuvo constituida por 302 clientes externos. Como instrumento se utilizó una encuesta de 27 ítems, previamente validada. Se estableció como conclusión; que las estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes.

Cruz & Moya (2014) llevaron a cabo la investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes de las PYMES del Cantón Milagro 2013 – 2014” por la Universidad Estatal de Milagro en Ecuador, el objetivo general del estudio fue establecer de qué manera la calidad del servicio incide en la fidelización de los clientes. El estudio fue de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 83 clientes. Como instrumentos para evaluar las variables de estudio se utilizaron dos cuestionarios de 9 y 15 ítems con uso de la escala de Likert. Se estableció como conclusión; la calidad de servicio incide en la fidelización de clientes, ya que se debe a la calidad del producto y/o servicio que se adquiere en un sitio específico.

García (2013) desarrolló la tesis de grado titulada “*La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Estación de Servicio El Terminal de la ciudad de Latacunga*” por la Universidad Técnica de Ambato, el objetivo general de la investigación fue determinar de qué manera la Calidad del Servicio incide en la Fidelización del cliente. El enfoque del estudio fue cuali-cuantitativo, investigación modalidad bibliográfica, investigación de campo, tipo de investigación fue exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa; la muestra de estudio fueron 173 clientes. Como instrumento se utilizó la encuesta conformada por 12 ítems construidos con escala de Likert. Se estableció como conclusión; que los clientes acuden a adquirir el servicio la misma por la credibilidad y seguridad que presta, pues consideran como aspectos importantes el servicio al cliente.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Huamán & Mendoza (2016) llevaron a cabo la tesis por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco titulada “Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina principal – 2016”, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente. El estudio en cuanto a su finalidad fue de tipo aplicado, respecto a su nivel de investigación fue descriptivo correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 351 clientes crediticios. Como instrumento se utilizó la encuesta SERVPERF de 18 ítems con la escala de Likert y un cuestionario de 6 preguntas para la medición de la variable fidelidad del cliente. Se estableció como conclusión; que

existe una correlación positiva y directa entre la calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente, la cual indica que una buena calidad de atención no necesariamente se consigue la fidelización del cliente.

Alarcón (2017), desarrolló el estudio titulado “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017” para optar el grado de magíster por la Universidad César Vallejo. El objetivo general del estudio fue identificar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente. La investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo, diseño de investigación no experimental transversal, la muestra estuvo conformada por 166 clientes. Los instrumentos que se utilizaron fueron el Cuestionario para medir la calidad en el servicio de 22 ítems y el Cuestionario para medir la fidelización del cliente de 26 ítems. Se estableció como conclusión; que existe relación directa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente, es decir que la mejora de la calidad en el servicio, mejora la fidelización del cliente.

Rojas (2017) desarrolló la tesis titulada “*La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter Sucursal Trujillo-2016*”, por la Universidad Nacional de Trujillo, siendo el objetivo central determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. El diseño de investigación del estudio fue descriptivo correlacional, el método inductivo-deductivo y estadístico, muestra 352 clientes, como instrumento se utilizó una encuesta estructurada por 30 ítems organizados en las dos variables con escala de Likert. Se estableció como conclusión; que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

Hernández (2015) llevó a cabo una tesis por la Universidad Nacional José María Arguedas titulada “*Calidad de servicio y Fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*”, con el objetivo general de determinar cuál es la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente. La investigación se enmarcó en el enfoque cuantitativo, fue un estudio de tipo no experimental, diseño de investigación descriptivo transeccional correlacional no experimental, como muestra se consideraron 105 personas, como instrumento se utilizó un cuestionario de 29 alternativas divididas entre las dos variables según escala de Likert. Se estableció como conclusión; que existe una relación significativa positiva alta entre la variable de calidad del servicio y la fidelidad del cliente.

Quispe (2014) llevó a cabo la tesis por la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga titulada “*Calidad de servicio y fidelidad de los socios de Créditos Pymes en la COOPAC "Santa María Magdalena", Oficina Principal – Ayacucho*”, el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los socios. El tipo de la investigación fue de corte transversal descriptiva, nivel correlacional, métodos cualitativo-cuantitativo, descriptivo y analítico, el diseño de investigación fue descriptivo y correlacional; como instrumento se utilizó el modelo SERVPERF para medir la calidad de servicio y la fidelización con un total de 22 preguntas según escala de Likert, como muestra se tomaron a 169 socios. Se estableció como conclusión; que existe una fuerte relación directa entre la calidad de servicio percibida por los socios de la Cooperativa y su fidelidad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio.

2.2.1.1. Calidad.

El concepto de calidad ha tenido serios cambios a través de los años, en el campo de la gerencia y la administración presenta ciertas variables propias del surgimiento de nuevos enfoques y concepciones del concepto. Citaremos una serie de definiciones del concepto para tener una visión holística de la calidad, toda vez que es necesario aclarar el sentido del concepto calidad.

De acuerdo con Robbins & Coulter (2014) la calidad es definida como “la capacidad de un producto o servicio para realizar de manera confiable lo que se supone debe hacer y, así, satisfacer las expectativas del cliente” (p. 320).

Collao (1997) concibe a la calidad como un valor específico resultado de un proceso productivo, por lo cual sustenta:

Es la forma de atribución hacia el valor de un proceso o producto en términos comparativos. Este valor ya mencionado corresponde un juicio, en tanto se está afirmando algo comparativo uno del otro. Se compara la realidad

observada en términos deseables al modo que en la cadena de producción se realiza un “control de calidad” (pp. 20-21).

Chiavenato (2011) considera que la calidad conlleva a determinada conducta por parte de las personas que se encargan de producir los bienes o servicios:

Calidad significa atender las exigencias del cliente, por lo cual lo primero es determinar los requisitos para construir cadenas de calidad que funcionen bien. La habilidad para atender las exigencias del cliente es vital, no sólo entre dos organizaciones (cliente externo), sino también dentro de la misma organización (cliente interno) (p. 184)

Por su parte Juran (1989) define a la calidad desde el enfoque de la satisfacción de las necesidades del cliente, considerando que la calidad exige superar una serie de debilidades y fortalecer empresarialmente a la organización, en este sentido manifiesta:

Características del producto que satisfacen las necesidades del cliente, ausencia de deficiencias. Una mayor calidad capacita a las empresas para aumentar la satisfacción del cliente, hacer productos vendibles, ser competitiva, incrementar la participación en el mercado. Una mayor calidad capacita a las empresas para reducir los índices de error, reducir los reprocesos y desechos, reducir los fallos post-venta y gastos de garantía, reducir la insatisfacción del cliente, acortar el tiempo para introducir nuevos productos en el mercado, generalmente la mayor calidad tienen menor costo de producción y mayor costo en las ventas (p. 14).

Berlinches (2002) concibe a la calidad a partir de la propuesta de la Norma UNE-EN-ISO 9000 según la cual es el “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (p. 5). El mismo autor citando a Feigenbaum especifica que la calidad es “el conjunto total de las características del producto (bien o servicio) de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual el producto en uso satisface las expectativas del cliente” (p. 5)

Harrington (1990) considera que la calidad se evidencia a través de los productos ofertados, los cuales deben estar orientados exclusivamente a la satisfacción, en este sentido manifiesta:

Precisa que la calidad no es el coste de suministrar lo que se produce, la calidad es el valor que recibe el cliente de la producción. La calidad significa proporcionar productos y servicios que satisfacen las necesidades y expectativas los clientes a un coste que representa valor para el cliente. No es necesario producir productos o servicios que excedan en mucho las expectativas de los clientes, pero siempre es necesario satisfacer completamente esas expectativas (pp. 1-2).

Miranda, Chamorro & Rubio (2007) consideran que la calidad es el resultado de la labor mancomunada de los integrantes de la organización, por lo cual precisan:

La calidad no debe ser entendida como una tarea y una preocupación exclusiva de los ingenieros o del departamento técnico de la empresa, sino que requiere de una participación y cooperación entre las funciones de diseño, producción y marketing. Este último deberá investigar las necesidades del cliente para que posteriormente los diseñadores traduzcan esas necesidades en requerimientos técnicos. Los encargados de producción deberán ser capaces de fabricar el producto con dichos requerimientos de forma eficaz y eficiente. Y, por último deberá volver a actuar el marketing para dar a conocer al mercado la calidad del producto final (p. 12).

Anda (2009) manifiesta inicialmente que la palabra calidad “designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permiten un juicio de valor acerca de él. En este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto” (p. 60). El autor además de lo expresado expresa que la calidad “es la propiedad de un producto y para mejorarla se requiere del compromiso y responsabilidad de todos los miembros de una organización” (Anda, 2009, p. 60)

La calidad según Larrea (1991) se asocia a la funcionalidad y características que deben de presentar los productos, por lo cual sustenta:

Calidad es el resultado de todas las funciones y características que tiene un producto determinado a la capacidad y poder para satisfacer las necesidades

de un cierto grupo de usuarios. La calidad en un contexto estratégico, no puede entenderse de otra manera, sino como aquellas características de la empresa capaces de presentar un encaje consistente con las expectativas del cliente. No son los ingenieros o los técnicos quienes definen lo que es la calidad, sino el cliente (pp. 15, 23).

Tigani (2006) en su estudio propone que la calidad debe ser considerada como un referente de medición, un estándar asociado a las expectativas, en este sentido expresa:

Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido (p. 25).

Ishikawa (1989) propone cuatro aspectos característicos de la calidad, los cuales son definidos a partir de los conceptos que engloba:

C (calidad): características de calidad en su sentido estricto. Comportamiento, pureza, resistencia, dimensiones, tolerancias, aspecto, fiabilidad, duración, fracción de unidades defectuosas, fracción de reprocesos, índice de unidades sin ajuste, método de empaquetado, etc. (p. 19).

C (coste): características relacionadas con el coste y el precio (i.e., el beneficio); control de costes y control de beneficios. Rendimiento, coste unitario, pérdidas, productividad, costes de las materias primas, costes de producción, fracción de unidades defectuosas, defectos, sobrellenado, precio de coste, precio de venta, beneficio, etc. (p. 19).

E (entrega): características relacionadas con las cantidades y los tiempos de espera (control de cantidades). Volumen de producción, volumen de ventas, pérdidas por cambios, inventario, consumo, tiempos de espera, cambios en los planes de producción, etc. El control de calidad es imposible sin datos numéricos (p. 20).

S (servicio): problemas que surgen después de haber expedido los productos; características de los productos que requieren seguimiento. Características de

seguridad y ambientales, fiabilidad de los productos (FP), prevención de la fiabilidad del producto (PFP), periodo de compensación, periodo de garantía, servicio ante y post-venta, intercambiabilidad de piezas, recambios, facilidad de reparación, manuales de instrucciones, métodos de inspección y mantenimiento, método de empaquetado, etc. (p. 20).

Cantú (2011) confirma la posición de que la calidad reúne a las características de los bienes y servicios, estas características pueden ser aquellas que son captadas sensorialmente como aquellas que no necesariamente exigen recurrir a los órganos sensoriales, además de considerar las cualidades comerciales o económicas, es por ello que el autor expresa:

La calidad abarca todas las cualidades con que cuenta un producto o un servicio por ser de utilidad a quien lo emplea; o sea, un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles o intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios. Entre estas características cabe mencionar sus funciones operativas (velocidad, capacidad, etc.), el precio y la economía de uso, la durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, que sea simple de manufacturar y de mantener en condiciones operativas, fácil de desechar (ecológico), etc. (p. 39)

Para González (2004) la comprensión del concepto de calidad puede asumirse desde tres sentidos o formas de interpretar el concepto y su respectiva definición, esta multidimensionalidad de la calidad ha generado un serio debate sobre cuál de las concepciones prima en la actualidad:

Primero, relativo al usuario del término y a las circunstancias en las cuales lo utiliza. Segundo, como listón o estándar (“benchmark”) relativo de calidad, es decir, si la calidad es vista como un ideal, como una puntuación que superar o sin ningún punto de partida para juzgarla. Tercero, como contrapuesto a absoluto, es decir, que calidad no implica excelencia, sino que puede hablarse de un continuo de calidad, del grado en el que se posee la calidad. Como concepto subjetivo, la calidad está asociada con lo que es percibido como bueno y que merece la pena. Ahora bien, no resulta fácil ponerse de acuerdo sobre qué es lo bueno; por tanto, a lo que se tiende es a definir indicadores de

esta bondad que satisfagan a la mayoría de estudiosos y usuarios de la calidad (p. 22).

Álvarez (2006) citado por Solórzano & Aceves (2013) sustenta que la calidad “representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (p. 5).

González (2004) considera que el logro de la calidad es posible si se participa colectivamente teniendo como visión organizacional alcanzarla, es por lo cual que define a la calidad como sigue:

Proceso de construcción continuo de dudosa evaluación que implica y compromete a todos los miembros de la organización, la calidad es el proceso consensuado (por todos los miembros implicados) de construcción de objetivos para cada contexto y momento y como la trayectoria o tendencia que realizamos para conseguirlos (p. 22).

Concepciones de la calidad.

Calidad como excepción.

De acuerdo con esta concepción González (2004) considera que la calidad se relaciona con los altos estándares que se exigen:

La calidad se entiende como una cosa especial. En este sentido la calidad entendida como algo excepcional se ha asociado a la excelencia en términos de altos estándares, resulta una visión de la calidad tan elitista como inalcanzable si no se cuenta con los mejores recursos de partida. Un buen producto se alcanzará cuando se cuente con buenos elementos de partida (entradas o inputs): el mejor personal, las mejores instalaciones (p. 25).

González (2004) manifiesta que “la acepción de calidad como excepción implica superar ciertos criterios, especificaciones o estándares alcanzables por un producto, de modo que se puedan rechazar los productos defectuosos. Esta acepción asume que los estándares son objetivos y estáticos” (p. 25).

Calidad como perfección o consistencia.

Esta concepción de calidad según González (2004) se caracteriza por los siguientes aspectos:

Focaliza su atención en las especificaciones de proceso que ayudan a encontrar la perfección. Por una parte, la calidad podría entenderse como ausencia de defectos. Así, la excelencia deja de ser algo inalcanzable para definirse en términos de concordancia con unas especificaciones predefinidas y medibles. Un proceso de calidad sería aquel que se ajusta exactamente a lo especificado y un productor de calidad sería aquel cuyo producto o servicio está permanentemente libre de defectos. Además, entiende la calidad como una cultura y un proceso de prevención. En una cultura de calidad, todos los miembros de la organización están implicados y son responsables de la calidad (pp. 26-27).

Calidad como ajuste a un propósito

La calidad de acuerdo con González (2004) “está relacionada con un propósito u objetivo de un producto o servicio; es decir, la calidad se juzga en términos de ajuste o adecuación del producto al propósito planteado. Algo es de calidad si responde a lo que se le había encomendado” (p. 27).

Esta postura argumenta la invalidez de la perfección de un proceso y, en consecuencia, de un producto con cero defectos si éste no se adecúa al propósito para el que se hizo, el punto clave de esta concepción es la funcionalidad, entendiendo por ésta la coherencia entre entradas-metas-productos de la organización y la satisfacción de las expectativas/necesidades sociales para las que ha sido creado el servicio.

De esta forma “un producto no tendría calidad si se desvía del propósito para el que fue creado. Existe calidad cuando el producto se ajusta a los propósitos u objetivos de la organización. Cuantos más objetivos alcanzados, un mayor grado de calidad conseguida” (González, 2004, p. 28).

Calidad como relación coste-valor.

Esta concepción de la calidad se establece a partir de “la relación entre el coste y los productos, la calidad será objetiva cuanto más cuantificable sea. En este sentido se

trata de obtener indicadores de calidad con la máxima objetividad posible, la calidad se operativiza por medio de indicadores” (González, 2004, pp. 30-31).

Calidad como transformación.

Respecto a esta concepción “la calidad está enraizada en la noción de “cambio cualitativo”, un cambio fundamental de forma, una transformación. La calidad es juzgada como la liberación de los proceso más que como el producto en sí mismo” (González, 2004, p. 31).

La calidad de acuerdo con esta concepción influye en el desarrollo personal de los integrantes de la organización, en este sentido González (2004) precisa:

La verdadera calidad de una organización radica en su capacidad para lograr el mayor desarrollo posible de sus miembros. Esta concepción, de corte más humanista, tiene la dificultad de constatar el logro de objetivos, esto es, de valorar el desarrollo producido. La calidad entendida como proceso de cambio hace al personal, protagonista de la mejora, frente al papel pasivo o al sentimiento de control que generan otras concepciones de la calidad, puesto que ellos participan también en la misma definición de la calidad (p. 31).

Calidad Total.

Según “Harvey y Green reconocen que la gestión de la calidad total (TQM) es el sentido común dirigido a un plan de calidad de una organización. Se trata de hacer las cosas bien para maximizar la competitividad y los beneficios” (González, 2004, p. 32).

La calidad de acuerdo a este enfoque es explicado por González (2004) a partir de sus características y sus implicancias:

Una de las características de la sociedad moderna es la rapidez con que se ve sometida a procesos de cambio de tipo estructural debidos a la presión económica propia de una sociedad de consumo. Las grandes empresas u organizaciones han comprobado la importancia de la gestión para mejorar la calidad de sus productos, dando así mejor respuesta a dicha presión. La calidad total es más que un nuevo enfoque: exige un cambio radical de valores

en las instituciones educativas. La calidad total hace referencia a los servicios que se prestan a la sociedad, considerados de una forma total (p. 33).

La calidad total se apoya en cinco pilares:

1. Está centrada exclusivamente en el cliente, ya sea externo (padres, otras instituciones, empresas) o interno (profesores, servicios).
2. Implica de un compromiso total de todo el personal con la calidad que se traduce en formación y trabajo en las líneas básicas de la calidad total. La acción de los directivos del centro es la más importante en este sentido al servir de modelo y apoyo para los demás.
3. Se requiere de un apoyo sistemático de la organización al servicio de la buena calidad.
4. Supone de modificaciones que se lleva a la mejora permanente: prevención frente al control, apoyo a la experimentación, potenciación de las iniciativas, etc.
5. Se basa en datos empíricos. Sólo se puede mejorar lo que se puede medir comprobando una evolución (González, 2004, pp. 33-34).

Principios de la calidad.

De acuerdo con Berlinches (2002) los principios de la calidad son los siguientes: Centrado en el cliente, compromiso total, medidas, apoyo sistemático, mejora continua.

Centrado en el cliente: Según este principio la calidad es definida por lo clientes, de acuerdo al contexto actual de los mercados centrados en mucha competitividad, la calidad de un producto o servicio es determinado por lo clientes quienes lo aceptan e indican si los satisface. En este sentido diseñar y desarrollar un producto o servicio debe de considerar y conocer todas necesidades, percepciones, preferencias de compra de los clientes. Es así que la calidad debe alcanzar la mayor satisfacción del cliente.

Compromiso total: Alcanzar la calidad implica un proceso que parte del liderazgo activo de la participación de cada miembro de la organización o institución. La

búsqueda de la calidad debe ser obligadamente una práctica muy importante que forme parte de la cultura organizacional, es aquí donde los directivos deben orientar su búsqueda. El personal de la organización genera y transmite la calidad a los productos y servicios, se constituyen en la manifestación visible de una gestión de calidad.

Medidas: La medición juega un rol importante para el conocimiento de algo, para asegurar el control y monitoreo del nivel de calidad se requiere una pertinente capacidad de medición de la calidad; se debe de proponer estándares o parámetros que permiten identificar los defectos y hasta qué punto se alcanza la calidad.

Apoyo sistemático: El personal de la organización requiere supervisión y acompañamiento a fin de que mejoren sus labores, para que mejore la calidad de su propia labor. Además el reconocimiento y la motivación del personal surten un efecto importante en el incremento de la productividad, así como en el compromiso organizacional.

Mejora continua: Una vez identificadas las debilidades en la organización, se deben realizar planes anuales de mejora de la calidad, a partir de la labor de grupos de trabajo encargados del desarrollo o de los proyectos. La calidad de lo producido es conseguida por los recursos humanos de la organización, por lo cual deben integrarse en el proceso de mejora continua, se debe potenciar su capacidad para que hagan las cosas de una mejor manera cada vez.

2.2.1.2. Calidad de servicio.

Cruz & Moya (2014) manifiestan que la calidad de servicio “se entabla de acuerdo a la satisfacción de los clientes y como estos los perciben; es lo que permite la supervivencia de las empresas en el mercado laboral” (p. 39).

Guzmán (2013) considera que el servicio brindado de calidad “es establecida por el cliente mediante los elementos que la conforman, si estos han cumplido con sus expectativas el resultado es la satisfacción con la empresa” (p. 38).

Álvarez (2013) considera una definición directamente asociada a la forma como se entiende el concepto de calidad en forma general, por lo cual sustenta lo siguiente:

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (p. 22).

La calidad de servicio de acuerdo con García (2013) es producto de la percepción de los clientes respecto al trato o atención que se le ha brindado o en su defecto de la eficiencia del personal a cargo de brindar el servicio:

La calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos del producto del servicio principal, es decir es el conjunto de todos los recursos que posee la empresa, además del talento humano para poder ofrecer un excelente servicio (p. 27).

Según Cruz & Moya (2014) la calidad de servicio responde a los hábitos desarrollados dentro de la organización, es decir forma parte de la cultura organizacional, además debe conllevar a que el servicio brindado satisfaga plenamente al cliente o usuario, en este sentido los autores expresa:

La calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, y ofrecerles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente con dedicación, eficacia y sorprendido con mayor valor al esperado; proporcionando en consecuencia, mayores ingresos y menores costos para la organización (p. 40).

Droguett (2012) establece que la calidad del servicio es definible a partir de la sensación y percepción que tengan los consumidores de la misma, además el servicio solo es evaluable una vez brindado y consumido:

Los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó este resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio, es decir: Calidad del resultado, calidad de la interacción y calidad del ambiente físico (p. 12).

Zeithaml (1988) en Huamán & Mendoza (2016) especifica que la calidad de servicio es una forma valorativa y actitudinal que tiene un consumidor, usuario o clientes respecto al servicio que se le ha brindado, por lo cual el autor la define como:

Valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio. Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio. Toda calidad es percibida por alguien (p. 42).

Grönroos, (2012) en Salinas (2017) sustentó que la calidad de servicio “es el efecto de la integración de la calidad con tipos de dimensiones que son: la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa” (p. 14).

De acuerdo con Cajusol & Ortiz, la calidad de servicio mantiene una necesaria relación entre lo que se percibe y aquello que es percibido, por lo tanto manifiestan:

La calidad es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de un bien y/o servicio con lo que de él se espera. La calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, colaboradores, personal de contacto con el usuario) deben implicarse personalmente en conocer al usuario, estar en contacto y atenderlos en forma individualizada, brindándoles soluciones satisfactorias, ya que constituyen el eje principal de la institución y las necesidades o problemas que presentan son distintos (p. 20).

2.2.1.3. Dimensiones de la calidad de servicios.

Considerando el modelo de calidad de servicio denominado SERVQUAL el cual toma los aportes de Deming sobre la calidad, se han considerado las siguientes dimensiones de dicha variables de estudio:

Tangibilidad o elementos tangibles:

Esta dimensión es definida por Cajusol & Ortiz (2018) como aquella que comprende “la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos” (p. 32). Esta dimensión se refiere a todos aquellos elementos o recursos que se recibe de la organización o empresa al momento de acceder al servicio, puede estar conformado por la infraestructura donde se brinda el servicio o los equipos, el mobiliarios, materiales impresos incluso la apariencia de las personas que ofrecen el servicio o atienden a los clientes o usuarios.

Fiabilidad o confiabilidad al cliente:

Cajusol & Ortiz (2018) la definen como “capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa” (p. 31). Dicho en otros términos es la capacidad que posee una organización, empresa o institución para otorgar un servicio bajo las situaciones o condiciones en que fueron divulgadas y ofrecidas.

Zeithaml & Bitner (2002) en Alarcón (2017) consideran que la confiabilidad se desprende del cumplimiento irrestricto de aquellos ofrecimientos comerciales acerca del bien o servicio ofertado, por lo cual manifiestan:

La confiabilidad es entregar lo que se promete, cumplir con la promesa ante un tiempo estimado, el producto ofrecido y las características vendidas. Mayor importancia en las percepciones de la calidad en el servicio. Es aquella capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. Esto quiere decir que la empresa cumpla sus promesas lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico (p. 24).

Capacidad de respuesta al cliente:

Esta capacidad de respuesta es definida por Cajusol & Ortiz (2018) como la “disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud” (p. 31).

Se complementa con la definición anterior la propuesta de Salinas (2017) quien establece que la capacidad de respuesta puede definirse como “una disposición a atender y prestar un servicio rápido; porque los consumidores son más exigentes cada vez más. Quieren que se les atienda sin tener que esperar; por eso otras empresas de servicios diseñaron procesos para prestar servicios rápidos” (p. 25).

Seguridad:

Es definida como “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza” (Cajusol & Ortiz, 2018, p. 31).

La seguridad como dimensión de la calidad de servicio es definida como “la percepción que los consumidores deben tener acerca de los servicios que les prestan debe carácter de riesgos; es decir que no haya peligros ni dudas en relación a la bondad de estas prestaciones” (Salinas, 2017, p. 27).

Zeithaml & Bitner (2002) citados por Alarcón (2017) explican que la seguridad consiste en “inspirar buena voluntad y confianza, la palabra lo dice mostrar seguridad y seguro en conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para mostrar una imagen amigable, segura, con principios y valores” (p. 26).

Empatía con el cliente:

La empatía con el cliente “consiste en brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa” (Cajusol & Ortiz, 2018, p. 31).

Asimismo la empatía o comprensión con el cliente puede ser asumida como una función de la organización o empresa, en este sentido “el punto de mira de la empresa debe dirigirse directamente a la atención de cliente, por supuesto que detectando sus necesidades poniendo los medios para la satisfacción del cliente” (Salinas, 2017, p. 25).

Alarcón (2017) al citar a Zeithaml y Bitner (2002) establece ciertas características propias de la dimensión empatía, por ello explica:

Empatía es el trato que el cliente lo identifican como seres humanos el cual contiene sentimientos, la forma del trato como personas que requieren de la comprensión necesaria, es aquella atención la cual es muy cuidadosa e individualista que la empresa le ofrece a cada uno de sus clientes, la empatía consiste en ofrecer a los receptores, mediante un servicio adecuado, lo cuales sean tanto únicos como muy especiales. Los clientes desean sentir que son muy importantes para las organizaciones que les brindan servicio y que son capaces de cubrir y cumplir de forma adecuada sus necesidades (p. 26).

2.2.2. Fidelización.

2.2.2.1. Definición.

El concepto de fidelización en realidad no tiene larga data, es un concepto que se encuentra asociado necesariamente al marketing empresarial, sin embargo también puede ser aplicado para el caso de la conformación del principio de lealtad a nivel organizacional, es decir, en instituciones que no necesariamente funcionan como empresas. Existen variadas definiciones respecto a fidelización, motivo por el cual haremos un breve recorrido citando aquellas que permitan tener una visión general del concepto.

Quijano & Requena (2018), consideran que la fidelización se orienta al incremento de las ventas del bien o servicio que oferta la empresa, además conectado al concepto de fidelización se halla el concepto de posicionamiento y competitividad, en este sentido los autores manifiestan:

La fidelización de clientes es un término muy reconocido en marketing orientado al cliente, el cual requiere de una serie de procesos buscando retener e incrementar el consumo de los clientes. La fidelización implica entregar productos o servicios que puedan diferenciarse de la competencia contando con aspectos propios importantes para que, con ello, se logre de ello el retener a antiguos clientes y, sobre todo tener como objetivo el atraer a nuevos clientes

potenciales. Otro punto importante es la retención de clientes antiguos que atraer nuevos, es por esto que, la fidelización es sumamente importante en las empresas (p. 22).

Por otra parte, la fidelización de acuerdo con Escobar (2017) permite la relación adecuada e importante entre el ofertante y demandante, por ello expresa:

La fidelización se define cómo la acción que está dirigida para conseguir la retención de clientes creando relaciones de forma estables y sobre todo continuadas con la organización a lo largo del tiempo. Creando de esta forma con el cliente un sentimiento importante y positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de la incorporación continuada (p. 36).

Albujar (2016) complementando la definición anteriores comprende que la fidelización “pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra” (p. 9).

De esta manera se asume que para conseguir la fidelización de los clientes “se les debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades” (Alet, 2004, p. 9).

La conexión entre la empresa y el cliente no es algo que surge de la nada, existen condiciones que deben hallarse en el producto a fin de asegurar la lealtad de los clientes, es por ello que Díaz & Quiroz (2017) manifiestan:

La fidelización de clientes está extremadamente vinculada con toda idea referente a calidad y servicio, ya que mediante de esta unión se tiene como resultado un círculo importante de una positiva satisfacción creando así fidelidad, asimismo la fidelidad es producida favorablemente nuevas ventas a un bajo coste, y, por tanto, crece la rentabilidad de la organización, lo que le permite ir mejorando el servicio constantemente (p. 21).

Contribuye a confirmar la definición de fidelización Ferrando (2008) citado por Glener (2018), quien considera que la fidelización “es el llamado fiel a la compra de un producto o un servicio de forma continua o periódica, y de esta manera ir generando una visita habitual de manera inconsciente” (p. 51).

Por otro lado Alcaide et al. (2013) citados por Chino (2018) explicar que lograr la fidelización significaría conceptualmente:

Fidelizar es construir vínculos importantes los cuales permite mantener una relación estable y duradera con los clientes, generando continuamente acciones que les favorezca de acuerdo al valor aportado y aumentando de esta manera sus niveles de satisfacción. La anterior definición implica que las organizaciones deben tener un sabio conocimiento de sus clientes usuales, para poder ajustar de forma correcta la oferta a las necesidades de los mismos (pp. 41-42).

De esta manera según Cajo & Tineo (2016) fidelizar a los clientes implica “lograr que vengan una y otra vez, que sigan comprando, que participen en un programa de fidelización o bien que se suscriban a la información que les interesa. En cualquier caso, que ese primer vínculo conseguido no se rompa” (p. 49).

No se podría hablar de fidelización sino se asume la conservación de las preferencias del cliente, es necesario considerar la frecuencia de compras y preferencia del cliente, Agüero (2014) explica que la fidelización procura instaurar un “vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Que un cliente escoja mi empresa para realizar todas o la mayoría de las compras implica que ese cliente es fiel” (p. 13).

La fidelización para Quintero (2017) “es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, el primer paso consiste en lograr la satisfacción de los clientes, posteriormente por añadidura se consigue la lealtad o fidelidad” (p. 26).

Por su parte Pinela & Plúas (2013) asumen 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. 40).

La fidelidad de los clientes de acuerdo con Achig (2012) “se basa en un concepto comportamental al ser medido en referente a las compras repetitivas a lo largo del tiempo considerando su frecuencia de compra y el trato diario por el servicio recibido y el valor agregado” (p. 19).

De igual manera Achig (2012) concibe que la fidelización puede ser definida a partir de sus características y los efectos que genera en el sentido comercial, por lo cual expresa:

La fidelidad ayuda a establecer un vínculo duradero e importante con las personas a través de los años, generando utilidades para la empresa en el largo plazo elevadamente importantes. Para que se logre una fidelidad duradera debe de existir satisfacción que es lograda a base de la calidad percibida, las expectativas del cliente y netamente el valor percibido por los clientes (p. 19).

Pacheco (2017) explica por otra parte que la fidelización se genera en función a ciertos factores, es por lo cual que expresa:

La fidelización percibida por los clientes está estructurada por diferentes factores, el principal de estos es la postura que se mantenga frente a los clientes de parte de la empresa, además de la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que se emplea, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que obtenga el cliente sobre el producto brindado hará establecer una fidelización por parte del cliente(p. 11).

2.2.2.2. Dimensiones.

Comportamiento efectivo.

Hernández (2015) define a esta dimensión como la “repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones, tanto de compra como recomendaciones; es interesante este punto ya que un cliente satisfecho, hará el efecto multiplicador” (p. 19).

El comportamiento efectivo según Rojas (2017) “se manifiesta en la repetición de las compras, aquí lo importante es la conducta final y no las razones que conllevan a este resultado” (p. 26). Es así que los comportamientos primarios tienen que ver con la frecuencia para volver a repetir la compra, mientras que los denominados comportamientos secundarios tienen que ver con la expansión de la utilización de servicio.

Intención del comportamiento.

Esta dimensión puede ser definida por Hernández (2015) como “la intención de volver a repetir la compra y la intención de recomendar dicho establecimiento a otras personas (p. 19).

La intención del comportamiento tiene que ver con la actitud positiva del cliente hacia el producto ofertado por la empresa, esta intención tiene como dimensiones la fidelidad, los costes de cambio, la sensibilidad acorde al precio, el comportamiento de queja externamente y el comportamiento de queja internamente.

Se considera que la intención de comportamiento se manifiesta a través de ciertas conductas como el hecho de decir cosas positivas sobre la empresa proveedora del bien o servicio; recomendar a dicha empresa u organización a quienes soliciten información o consejo, animar a personas conocidas a adquirir los servicios ofertados por la empresa, considerar a esta empresa como la primera opción para adquirir aquellos productos e incrementar las adquisiciones o compras en esta empresa (Quispe, 2014, p. 49).

Según Cruz (2017) “las intenciones de comportamiento se dan después de haber recibido el servicio. La influencia que la calidad percibida y la satisfacción tienen dan como resultado las intenciones de comportamiento” (p. 24).

Teorías.

Modelo de Gremler & Brown.

De acuerdo con Orue & Gonzáles (2017), los investigadores Gremler & Brown asumen que la fidelidad de los clientes se puede comprender a partir de sus antecedentes, sus componentes y sus resultados. Es así que define a la fidelización como “la participación en el gasto que realiza el consumidor en una marca específica o en un establecimiento determinado” (p. 45).

Este modelo teórico también denominado modelo conductual de la fidelización pone énfasis en el hecho de que los clientes o consumidores fieles en muchas ocasiones suelen generar nuevos negocios por recomendación oral, asimismo otros estudios asumen que los clientes leales suelen ser aquellos a quienes satisfacer implica un menor esfuerzo, asimismo permiten disminuir costos de producción mientras la relación se mantengan, de esta manera la

fidelización implica cualquier comportamiento que el cliente o usuario satisfecho pueda manifestar en favor de la empresa u organización con efectos positivos en las mismas indicando así conductas leales, lo cual implica economías sujetas a la lealtad, lo cual genera beneficios para la organización o empresa.

Orue & Gonzáles (2017) hacen mención de que este modelo de fidelización admite que un consumidor o usuario exterioriza un comportamiento de adquisición repetitiva hacia un ofertante y reflexiona la utilización directa de este proveedor cuando requiera del bien o servicio producidos.

De acuerdo con este modelo teórico, la fidelización se expresa como la repetición de la adquisición o la visita, siendo esta repetición un criterio fundamental, esta perspectiva se concentra en los efectos de la fidelidad en vez de comparar las causas por las que se origina, por lo tanto es necesario considerar porqué se desarrolla y conserva.

El modelo de Gremler & Brown sobre la fidelización asume que el mercado suele sectorizarse grupalmente en función a características similares de los usuarios o compradores las cuales poder ser el nivel socioeconómico, el estilo de vida, las actitudes que tienen las personas hacia la empresa u organización, sus valores, creencias o costumbres. A partir de dicha segmentación se deben establecer estrategias de fidelización centrada en la atención a las características que han dado origen a la sectorización o segmentación o atender específicamente a las necesidades de los clientes, lo cual permitiría asegurar una mayor productividad y con ello una mayor satisfacción.

Modelo de Dick & Basu.

De acuerdo con Orue & Gonzáles (2017) “este enfoque permite entender de manera más completa cuales son los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la fidelidad del cliente, así como las consecuencias de las mismas” (p. 48).

Dick y Basu (1994) citados por Orue & Gonzáles (2017) expresan que existe una relación entre actitud y lealtad, por lo cual expresa:

Existe una relación de la actitud de los consumidores frente a la oferta de una empresa con un grado de lealtad mediante su comportamiento de compra, un consumidor que es leal, es quien demuestra a través de creencias y los sentimientos optimistas por su marca, que hace

sentirse a la persona comprometido y sobre todo dispuestos a comprarla y sobre todo tomar una decisión en recomprarla, por lo tanto la actitud del consumidor por la marca es el antecedente más importante y resaltante que condiciona la lealtad, es además un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico que se encuentra entre el individuo y la marca (p. 48)

Day (1969) citado por Orue & Gonzáles (2017) considera que este enfoque o modelo teórico que para estudiar la fidelización se debe realizar en función a dos importantes variables estructurales, por lo cual se sustenta:

Una actitud relativa de los individuos y sobre todo el comportamiento frente a la repetición de la compra, la mezcla de esta combinación de ambas variables en los niveles de análisis ya que se producirá una correspondencia favorable entre la actitud relativa del cliente frente a la empresa además de esto otro punto clave es su comportamiento de compra estable (p. 48)

De esta manera Orue & Gonzáles (2017) proponen “seis tipos de lealtad diferentes; comportamental, actitudinal, cognitiva, afectiva, conativa y de acción, a su vez estudios anteriores han demostrado que uno de los factores que influye en el hecho de volver a un establecimiento es la satisfacción” (p. 49).

Guadarrama (2015) citado por Orue & Gonzáles (2017) presentan ciertas cualidades propias de este modelo teórico de la fidelización centrado en la lealtad, por lo cual expresa:

La lealtad debe ser interpretada ya sea de aspecto actitudinal como de la forma comportamental, es de hecho, un concepto multidimensional que es enfocado a base de la actitud y se relaciona directamente entre la actitud hacia la empresa además del comportamiento de post compra, lo cual va a producir una actitud referente hacia la empresa ya que lo observa de manera favorable existiendo así un comportamiento positivo de compra repetidamente; durante estas es cuando el valor irá decreciendo, es cuando realmente las relaciones generan beneficios (p. 49).

Sabag y Chavez (2014) citados por Orue & Gonzáles (2017) comprenden que la “lealtad de clientes es una mezcla de comportamiento y actitudes, considerando que el éxito laboral de un empleado no son suficientes sus conocimientos técnicos especializados, sino que se

requieren una serie de características personales enraizadas en su propia personalidad” (p. 50).

2.3 Bases filosóficas

Paradigma crítico-propositivo

Este paradigma concibe que las empresas u organizaciones tienen como propósito central lograr la competitividad, a fin de mejorar los procesos internos, generar un clima institucional positivo o consolidarse en mercados emergentes.

Actualmente el mercado es cada vez más competitivo, se exigen en las compañías el desarrollo de nuevas estrategias, de sistemas de gestión más cercanos tanto a los colaboradores como al público consumidor. En este marco de competitividad, las ideas cobran importancia, si estas ideas son innovadoras y buscan la mejora continua, entonces se podrá alcanzar el equilibrio entre los objetivos e intereses que tienen tanto la empresa y organización como los clientes. Se requiere que las empresas u organizaciones evalúen constantemente su sistema de gestión, su estrategia de marketing y los resultados que vienen obteniendo, por lo cual surgen nuevas responsabilidades por parte de los gerentes y de aquellos colaboradores que tienen contacto directo con los usuarios o demandantes.

Álvarez (2013) explica que el enfoque o paradigma crítico-propositivo asume con visión crítica los procesos internos de la organización, por esto expresa:

Todo proceso que involucre organizaciones a adaptarse cada vez más, requiere una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos a las exigencias de los clientes, retenerlos y atraerlos. Es así que es necesario establecer relación de beneficio mutuo, la satisfacción plena del cliente y sobre todo la ganancia para toda empresa (pp. 13-14).

Filosofía de la Calidad.

La propuesta de la filosofía de la calidad gira en torno a la propuesta de Kaoru Ishikawa quien establece la existencia de círculos de calidad, que viene a ser un grupo que se organiza en forma voluntaria y posee como objetivos “difundir y potenciar el

establecimiento y el desarrollo de los grupos que estudian temas de control de la calidad; aplicar los resultados de sus estudios para mejorar el entorno laboral y desarrollar la personalidad de los trabajadores” (Carro & Gonzáles, 2015, p. 15).

De igual manera Ishikawa desarrolló una filosofía basada en determinados principios relacionados a la calidad, seguidamente mencionaremos alguno de ellos, citando a Cantú (2011) quien los enumera:

En cualquier industria, controlar la calidad es hacer lo que se debe.

El control de la calidad que no puede mostrar resultados no es control de la calidad.

El control de calidad empieza y termina con la capacitación.

Para poner en práctica la TQM (calidad total), es necesario capacitar de manera continua a todo el personal, desde el presidente hasta los trabajadores de línea.

El control de la calidad revela lo mejor de cada empleado. Cuando se pone en práctica, desaparece la falsedad de la empresa.

Los primeros pasos del control de calidad deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a comprar.

El estado ideal del control de calidad se logra cuando la función de controlar no necesita más inspección.

La noción básica detrás del control es prevenir la repetición de errores.

Se debe eliminar la causa básica, no los síntomas. De igual forma, no se deben confundir los objetivos con los medios logrados.

El control de calidad es responsabilidad de todos los trabajadores y divisiones de la empresa.

El control de la calidad es uno de los objetivos fundamentales de la empresa y una filosofía para la administración. Es necesario fijar metas que sean benéficas a largo plazo y asignar a la calidad la más alta prioridad en todas las decisiones (p. 23).

Se concluye que la filosofía de Ishikawa propone que el trabajo es una fuente de satisfacción y creatividad, las empresas deben de garantizar la calidad, tanto en los bienes como en los servicios producidos, de tal manera que el cliente pueda adquirirlo

con confianza, alcanzando niveles de satisfacción; es así que para la empresa u organización lo primero es la calidad.

2.4 Definición de términos básicos

Investigación científica.

Córdoba (2012) define a la investigación científica como “un conjunto de procedimientos sistemáticos y organizados para producir nuevos conocimientos que permitan el enriquecimiento de la ciencia” (p. 9).

De acuerdo con Ávila (2001) la investigación científica puede ser definida a partir de los resultados que se obtienen en su desarrollo y como aporta a la ciencia:

La investigación está directamente relacionada a los conocimientos científicos; lo cual es un proceso sistemático mediante lo cual se atrae datos e información de la realidad objetiva para así poder dar respuesta a las preguntas que se nos genera. Toda investigación tiene siempre sus comienzos en una interrogante concreta o en un problema científico (p. 35).

Fidelización.

Es definida como “un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones” (Rodríguez & Delgado citado por Quispe, 2014, p. 27)

Fidelidad.

Esta “se produce cuando existe correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar sus productos. Es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente” (Bedón & Cautivo, 2012, p. 33).

Intención de comportamiento.

Se puede definir como aquel comportamiento materializado en “la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones” (Roldán, Balbuena & Muñoz, 2010, p. 18).

“Intención futura del consumidor referida a las referencias y las intenciones de recompra” (Roldán, Balbuena & Muñoz, 2010, p. 68).

Confiabilidad.

Mantener las promesas, para lo cual se debe ofrecer productos de calidad, atendiendo eficientemente al cliente, hacerlo de forma correcta, para lo cual se debe atender de forma inmediata en las distintas áreas, y proporcionar al cliente información sin errores (Roldán, Balbuena & Muñoz, 2010, p. 68).

Calidad de servicio.

Larico (2015) considera que la calidad de servicio “es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios” (p. 19)

Elementos tangibles.

“Apariencia de las instalaciones físicas como decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza, diseños de catálogos, y facilidad y conveniencia de adquisición del servicio” (Roldán, Balbuena & Muñoz, 2010, p. 68).

Servicio.

Cruz (2017) citando a Kotler & Bloom define al servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico” (pp. 12-13).

Calidad.

Según Alberca & Valentín (2017) la calidad es definida como el “conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y, por tanto, hacen satisfactorio al producto o servicio” (p. 32).

2.5 Hipótesis de investigación**2.5.1 Hipótesis general**

Existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

2.5.2 Hipótesis específicas

- a) Existe una relación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.
- b) Existe una relación estadísticamente significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.
- c) Existe una relación estadísticamente significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.
- d) Existe una relación estadísticamente significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.
- e) Existe una relación estadísticamente significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

2.6 Operacionalización de las variables

Definición conceptual.

Calidad de servicio.

Mediante la calidad de servicio las organizaciones van a poner tener una ventaja competitiva dentro del mercado, lo cual captará un mayor volumen de clientes donde ellos van a ser la clave para que las empresas puedan tener una mayor rentabilidad, la cual se evaluara con las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Valderrama, 2017, p. 35).

Fidelización.

La fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio (Gremier & Brown citado por Rojas, 2017, p. 25).

Definición operacional.

Calidad de servicio.

Juicio del consumidor sobre la excelencia del producto, valor percibido, evaluación de un servicio basado en percepciones a través del modelo SERVPERF que comprende cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Alcalde & Castañeda, 2016, p. 31).

Fidelización.

La fidelidad efectiva será, sin embargo, la suma de los componentes: una actitud positiva hacia los productos sumada a un comportamiento real de compra y uso del producto (Cisneros & Molina citados en Rivero, 2003, p. 184).

Tabla 1: Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumentos	Escala de medición	
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Disponibilidad de atención	5, 6, 7, 8, 9, 10	Cuestionario basado en el Modelo SERVPERF	Ordinal – razón	
		Habilidad				
	Confiabilidad	Cantidad de personal de atención	1, 2, 3, 4			Siempre (5)
		Conocimiento				
	Tangibilidad	Flexibilidad	19, 20, 21, y 22			Casi siempre (4)
		Apreciación				
Empatía	Atención inmediata	15, 16, 17, 18	Algunas veces (3)			
	Cumplimiento					
Seguridad	Interés de atención	11, 12, 13, 14	Casi nunca (2)			
	Atención personalizada					
Seguridad	Comprensión de las necesidades	11, 12, 13, 14	Nunca (1)			
	Servicio rápido					
Fidelización	Comportamiento efectivo	Confianza en los empleados	6, 7, 8, 9, 10	Cuestionario de Fidelización. Quispe (2015)	Ordinal – razón	
		Apoyo a los clientes				
	Intención del comportamiento	Trato amigable y cortés	1, 2, 3, 4, 5	Completamente de acuerdo (5)		
		Frecuencia de compra		En acuerdo (4)		
		Satisfacción del servicio		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)		
		Motivo de elección		En desacuerdo (2)		
Intención del comportamiento	Recomendaciones	1, 2, 3, 4, 5	Completamente en desacuerdo (1)			
	Compras futuras					
Intención del comportamiento	Intención de volver a comprar	1, 2, 3, 4, 5		Alta (38 – 50)		
	Animar a otras personas a comprar			Media (24 – 37)		
Intención del comportamiento	Comprar servicios o productos adicionales	1, 2, 3, 4, 5		Baja (10 – 23)		

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

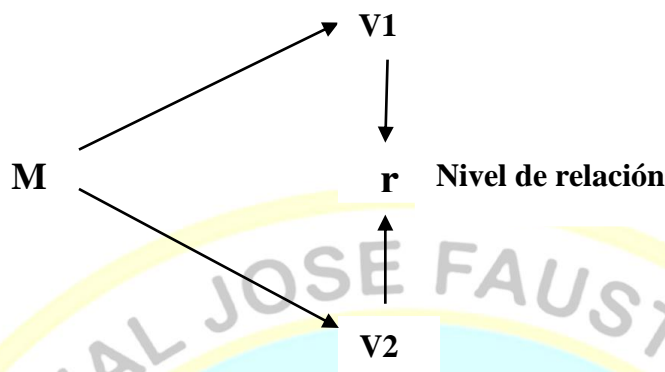
En el aspecto metodológico de la investigación se procederá a delimitar el tipo de estudio, el cual según los propósitos de estudio será una investigación de tipo básica, de acuerdo a Ávila (2001) la investigación básica, pura o fundamental es aquella que “está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico, orientada al descubrimiento de principios y leyes” (p. 37). Respecto al nivel de investigación es relacional, de acuerdo con Supo (2102) “no son estudios de causa y efecto; solo demuestra dependencia probabilística entre eventos” (p. 2). Mientras que el enfoque de estudio fue cuantitativo.

Diseño de investigación

El diseño de investigación que se asumirá en la presente investigación será el Diseño No Experimental, de tipo Transversal Correlacional. De acuerdo con Pino (2007) los diseños transversales “consisten en recolectar información con el propósito de describir las variables y analizar su comportamiento en un mismo tiempo” (p. 352). De igual forma, Pino (2007) define al diseño transversal correlacional como sigue:

Consiste en describir y medir relaciones mediante dos o más variables en un momento determinado. Esta relación tiene que tener una interpretación del investigador se interesa en medir el grado de relación existente entre dos o más fenómenos que fueron observados. Estos diseños van a describir la

relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado (pp. 358-359).



Dónde:

V1 y V2: Son las variables de estudio

El diseño es no experimental debido a que no se realizará ninguna manipulación intencional de las variables, además no habrá grupos de control o experimental, sino, se procederá a recoger información de las variables mediante pruebas validadas y confiables.

Es transeccional debido a que la evaluación o medición de las variables se llevará a cabo una única vez, en un momento determinado, a diferencia de los estudios longitudinales donde se procede a una medición en distintos periodos de tiempo, llegando a comparar los resultados de las distintas mediciones.

La investigación es correlacional debido a que no se llegará a establecer la causalidad entre las variables de estudio, el estudio se limita a establecer la existencia o no de relación entre las variables y de existir dicha relación determinar el nivel de correlación, razón por la cual no se hablará de una variable independiente y de otra dependiente.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Córdova (2012) define a la población como el “conjunto de unidades de observación bien definidas, con características comunes y observables; agrupadas con fines de estudio. Se dice que una población está bien definida cuando posee circunscripción temporal y espacial” (p. 84). La población del presente estudio está conformada por los estudiantes de la maestría y del doctorado de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión correspondiente al ciclo 2018-I, cuya distribución es la siguiente:

Tabla 2: Distribución de la población.

Grado	Especialidad	Número de alumnos	Porcentaje
Doctorado	Administración	50	5%
	Ciencias Ambientales	20	2%
	Ciencias de la Educación	53	5%
	Contabilidad	12	1%
	Salud Pública	10	1%
	Total doctorado	145	14%
Maestría	Administración estratégica	60	6%
	Ciencias de la gestión educativa – Estimulación Temprana	35	3%
	Ciencias de la gestión educativa - Pedagogía	80	8%
	Ciencias de los alimentos	32	3%
	Contabilidad - Tributación	30	3%
	Derecho – Ciencias penales y Criminológicas	53	5%
	Derecho Constitucional	69	7%
	Derecho Civil y Comercial	18	2%
	Docencia superior e investigación universitaria	87	8%
	Ecología y gestión ambiental	55	5%
	Gerencia de servicios de salud	59	6%
	Gestión pública	222	21%
	Ingeniería de sistemas	50	5%
	Proyectos y desarrollo empresarial	42	4%

Trabajo social – Gestión de RR.HH.	20	2%
Total maestría	912	86%
Total Posgrado	1057	100%

Nota: Registros académicos de la Escuela de Posgrado de la UNJFSC.

3.2.2 Muestra

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que nos interesa y del cual se recolectan los datos pertinentes, por lo que debe ser representativo de dicha población (de manera probabilística), para que podamos generalizar los resultados o cualitativamente para comenzar a conocer la población, misma que se define desde el planteamiento del problema (Hernández, Zapata & Mendoza, 2013, p. 120)

Dado que se conoce la población, la muestra ha sido aleatoria estratificada con asignación proporcional y el tamaño de la población es conocida, según Carrasco (2008, p.239), se puede calcular aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z (1,96) : Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de $(1 - \alpha)$

p (0,5) : Proporción de éxito.

q (0,5) : Proporción de fracaso ($q = 1 - p$)

ε (0,05) : Tolerancia al error

N (411) : Tamaño de la población.

N : Tamaño de la muestra.

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) \times 1057}{0,05^2 (1057 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,5)(0,5)} = 278$$

Se aplicará el instrumento a los estudiantes de las distintas menciones del doctorado y de la maestría de la Escuela de Posgrado de la UNJFSC, correspondiente al ciclo 2018-I, los que estará distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3: Distribución de la muestra de investigación

Grado	Especialidad	Número de alumnos	Porcentaje	Muestra
Doctorado	Administración	50	5%	13
	Ciencias Ambientales	20	2%	5
	Ciencias de la Educación	53	5%	14
	Contabilidad	12	1%	3
	Salud Pública	10	1%	3
Total doctorado		145	14%	39
Maestría	Administración estratégica	60	6%	16
	Ciencias de la gestión educativa – Estimulación Temprana	35	3%	9
	Ciencias de la gestión educativa - Pedagogía	80	8%	21
	Ciencias de los alimentos	32	3%	9
	Contabilidad - Tributación	30	3%	8
	Derecho – Ciencias penales y Criminológicas	53	5%	14
	Derecho Constitucional	69	7%	18
	Derecho Civil y Comercial	18	2%	5
	Docencia superior e investigación universitaria	87	8%	21
	Ecología y gestión ambiental	55	5%	15
	Gerencia de servicios de salud	59	6%	16
	Gestión pública	222	21%	57
	Ingeniería de sistemas	50	5%	13
	Proyectos y desarrollo empresarial	42	4%	11
	Trabajo social – Gestión de RR.HH.	20	2%	5
	Total maestría		912	86%
Total Posgrado		1057	100%	278

Nota: Elaboración propia.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de investigación según Córdova (2012) son aquel “conjunto de procedimientos organizados para recolectar datos correctos que conllevan a medir una o más variables” (p. 107). Las técnicas utilizadas en la presente investigación serán las siguientes:

Técnicas documentales: Pino (2007) nos dice que “los documentos pueden ser de nivel primario o secundario. La documentación no sólo se refiere a escritos, sino también a material audiovisual o a la iconografía de una cultura” (p. 68). Para la concreción del marco teórico de la presente investigación se recurrirán a fuentes documentales, revistas, tesis y libros en formato físico y digital. Bernal (2010) considera que “esta técnica está basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio” (p. 194).

Técnica de cuestionario: Según Córdova (2012) el cuestionario “es una técnica de acopio de datos que sirve para reconocer una o más variables a través de un conjunto de interrogantes formuladas por escrito en base a indicadores” (p. 108).

Escala de Likert: Según Córdova (2012) “a través de esta técnica se valoran las actitudes de un sujeto sobre un hecho. Consiste en un conjunto de afirmaciones formuladas para que el sujeto aflore su reacción eligiendo uno de los puntos de la escala” (p. 111).

Instrumento para medir Calidad de Servicio.

Cuestionario basado en el Modelo SERVPERF

Descripción: El cuestionario se halla estructurado por 22 ítems o preguntas relacionadas con la calidad de servicio percibida, las mismas que se hallan agrupadas en cuatro dimensiones basadas en el modelo SERVPERF: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Los ítems miden haciendo uso de la escala de Likert con valores entre uno y cinco: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Se decidió por el modelo SERVPERF antes que el modelo SERVQUAL debido a que el primero posee mayor fiabilidad en los distintos estudios que se realizaron, asimismo cobra mayor importancia porque toma en cuenta la percepción de los clientes mientras que el modelo SERVQUAL toma en cuenta las expectativas; para

los especialistas e investigadores como Chávez, Quezada & Tello (2017) consideran que “es conveniente asumir la percepción antes que la expectativa al momento de medir la calidad en el servicio ya que esta tiene a ser imprecisa ya que depende de la interpretación del usuario” (p. 16).

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

La secuencia procedimental que se desarrollará para la obtención de los datos y la información se procederá como sigue:

- a. Confirmación del grado de confiabilidad de los instrumentos mediante la aplicación de una prueba piloto.
- b. Solicitud ante la Escuela de Posgrado para la autorización y de esta manera aplicar los instrumentos indicados.
- c. Aplicación de los instrumentos, previa explicación detallada del desarrollo de las pruebas, así como indicar que se respetará el anonimato de los estudiantes de doctorado.

Para procesar datos en una investigación cuantitativa, se utilizan técnicas en dos niveles (Córdova, 2012), estos niveles vienen a ser el descriptivo y el inferencial, el nivel descriptivo consiste en la organización de los datos en tablas y en la representación de datos mediante diagramas de columnas; respecto al nivel inferencial se tiene los test de pruebas de hipótesis. Seguidamente se establecen los procedimientos a seguir:

- a. Establecimiento de los baremos o escalas por cada dimensión según variable, a nivel de todos los sujetos de estudio.
- b. Desarrollo de la estadística a nivel inferencial: contrastación de hipótesis.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Regla de decisión: Si $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Si: $p > 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula.

- c. Para organizar los datos, realizar la representación y las pruebas de hipótesis se utilizarán los programas informáticos: Microsoft Excel y SPSS versión 20.0.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

A fin de medir cada una de las variables se Cuestionario de Calidad de servicio basado en el Modelo SERVPERF, conformado por 22 ítems o preguntas relacionadas con la calidad de servicio percibida, los ítems miden haciendo uso de la escala de Likert con valores entre uno y cinco: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). La puntuación mínima por ítem fue 1 mientras que la máxima 5. La puntuación total de la variable se agrupó en tres niveles o baremos, los mismos niveles se utilizaron para cada dimensión:

Buena	82 – 110 puntos
Regular	52 – 81 puntos
Deficiente	22 – 51 puntos

Para el caso de la variable fidelización se utilizó como instrumento el Cuestionario de Fidelización confirmado por 10 ítems, también con escala de Likert: 1) Muy en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4) De acuerdo, y 5) Muy de acuerdo. La puntuación mínima asignada a cada ítem es de 1 y la máxima fue de 5. Los puntajes totales de la variable se agruparon en tres niveles al igual que los de las dimensiones:

Alta	38 - 50 puntos
Media	24 - 37 puntos
Baja	10 - 23 puntos

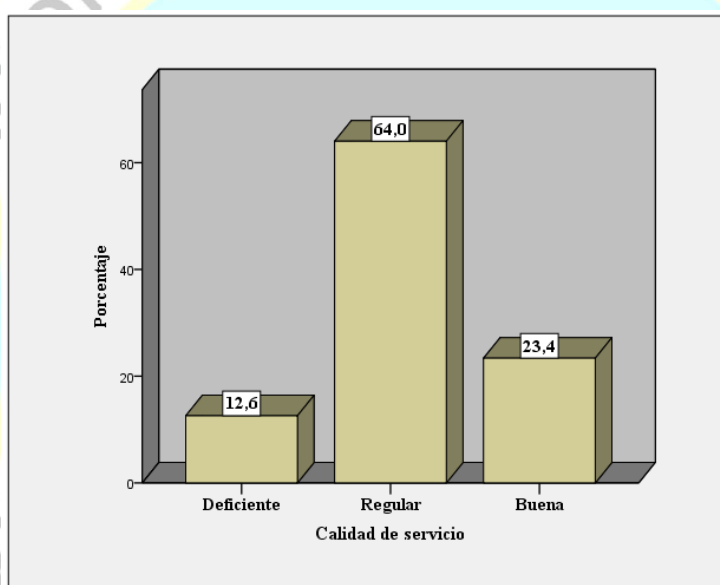
Análisis de la variable 1: Calidad de servicio.

Tabla 4: Nivel de calidad de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Deficiente	35	12,6
Regular	178	64,0
Buena	65	23,4
Total	278	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 1: Nivel de calidad de servicio.



Nota: Elaboración propia

En la tabla 4 sobre frecuencias del nivel de calidad de servicio percibida por los estudiantes respecto al servicio recibido en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se observa que de 278 estudiantes que equivalen al 100% de la muestra de estudio, 35 estudiantes (12,6%) consideran que la calidad de servicio es deficiente; 178 casos (64%) consideran que la calidad de servicio es regular, finalmente 65 (23,4%) estudiantes de postgrado consideran que la calidad de servicio es buena. Estos resultados los podemos apreciar la Figura 1.

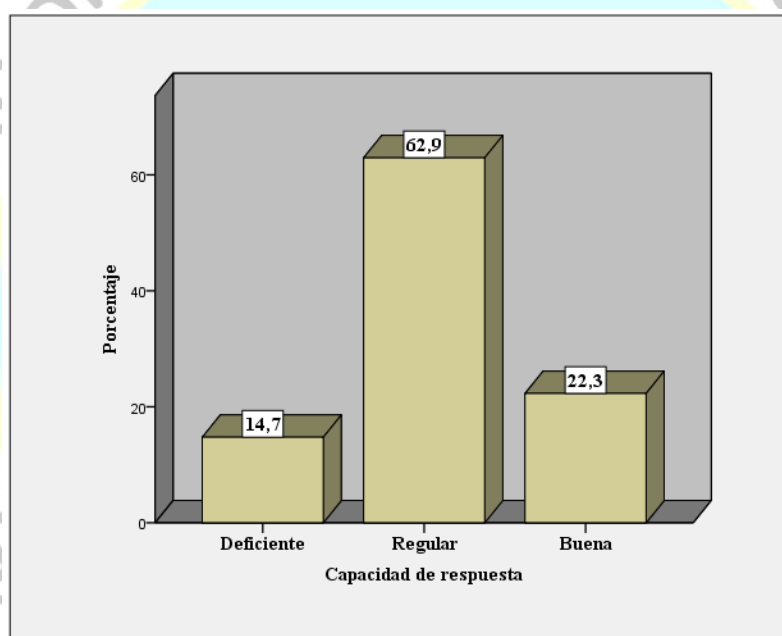
Análisis de la dimensión: Capacidad de respuesta.

Tabla 5: Nivel de capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Deficiente	41	14,7
Regular	175	62,9
Buena	62	22,3
Total	278	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 2: Nivel de capacidad de respuesta



Nota: Elaboración propia

En la tabla 5 sobre frecuencias del nivel de capacidad de respuesta percibida por los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se observa que de 278 estudiantes que equivalen al 100% de la muestra de estudio, 41 estudiantes (14,7%) consideran que la capacidad de respuesta del personal de la escuela de postgrado es deficiente; 175 casos (62,9%) consideran que la capacidad de respuesta del personal de la escuela de postgrado es regular, finalmente 62 (22,3%) estudiantes consideran que la capacidad de respuesta del personal de la escuela de postgrado es buena. Estos resultados los podemos apreciar la Figura 1.

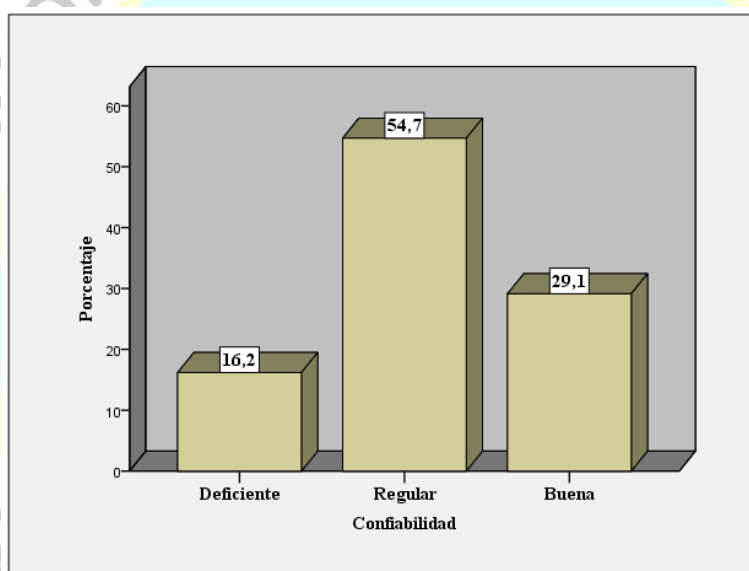
Análisis de la dimensión: Confiabilidad.

Tabla 6: Nivel de confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Deficiente	45	16,2
Regular	152	54,7
Buena	81	29,1
Total	278	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 3: Nivel de confiabilidad



Nota: Elaboración propia

En la tabla 6 sobre frecuencias del nivel de confiabilidad percibida por los estudiantes sobre la calidad de servicio en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se observa que de 278 estudiantes que equivalen al 100% de la muestra de estudio, 45 estudiantes (16,2%) consideran que la confiabilidad del personal de la escuela de postgrado es deficiente; 152 casos (54,7%) consideran que la confiabilidad del personal de la escuela de postgrado es regular, finalmente 81 (29,1%) estudiantes consideran que la confiabilidad del personal de la escuela de postgrado se ubica en un buen nivel. Estos resultados los podemos apreciar la Figura 3.

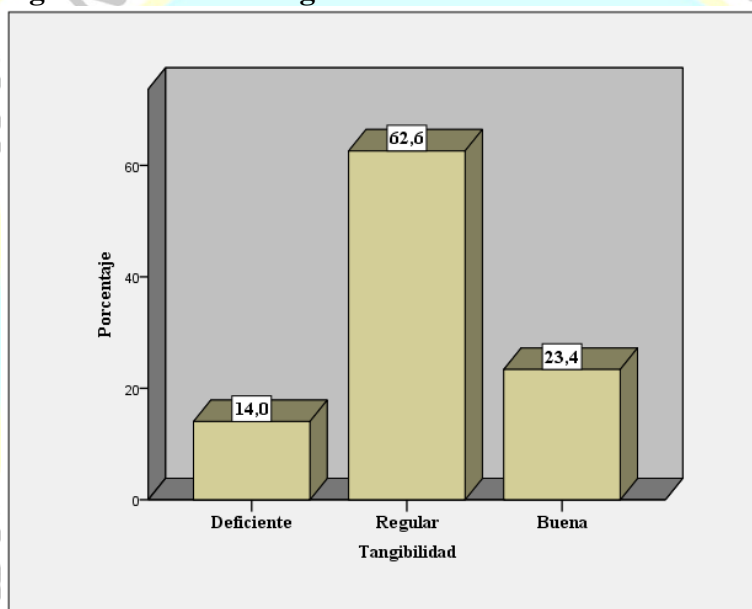
Análisis de la dimensión: Tangibilidad.

Tabla 7: Nivel de tangibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Deficiente	39	14,0
Regular	174	62,6
Buena	65	23,4
Total	278	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 4: Nivel de tangibilidad



Nota: Elaboración propia

En la tabla 7 sobre frecuencias del nivel de tangibilidad percibida por los estudiantes sobre la calidad de servicio en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se observa que de 278 estudiantes que equivalen al 100% de la muestra de estudio, 39 estudiantes (14%) consideran que la tangibilidad de la escuela de postgrado es deficiente; 174 casos (62,6%) consideran que la tangibilidad de la escuela de postgrado es regular, finalmente 65 (23,4%) estudiantes consideran que la tangibilidad de la escuela de postgrado es buena. Estos resultados los podemos apreciar la Figura 4.

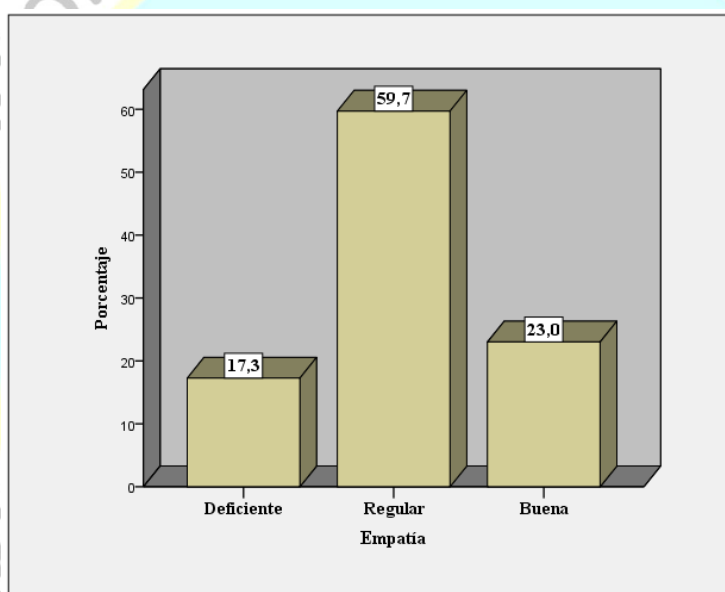
Análisis de la dimensión: Empatía.

Tabla 8. Nivel de empatía.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Deficiente	48	17,3
	Regular	166	59,7
	Buena	64	23,0
	Total	278	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 5: Nivel de empatía



Nota: Elaboración propia

En la tabla 8 sobre frecuencias del nivel de empatía percibida por los estudiantes respecto al personal en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se observa que de 278 estudiantes que equivalen al 100% de la muestra de estudio, 48 estudiantes (17,3%) consideran que la empatía del personal de la escuela de postgrado es deficiente; 166 casos (59,7%) consideran que la empatía del personal de la escuela de postgrado es regular, finalmente 64 (23%) estudiantes consideran que la empatía del personal de la escuela de postgrado se ubica en un nivel bueno. Estos resultados los podemos apreciar la Figura 5.

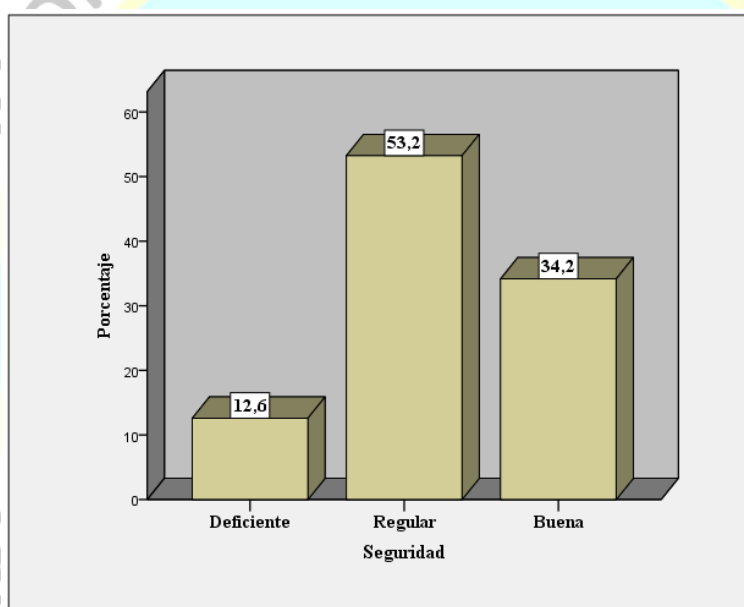
Análisis de la dimensión: Seguridad.

Tabla 9. Nivel de seguridad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Deficiente	35	12,6
	Regular	148	53,2
	Buena	95	34,2
	Total	278	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 6: Nivel de seguridad



Nota: Elaboración propia

En la tabla 9 sobre frecuencias del nivel de seguridad percibida por los estudiantes respecto al personal en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se observa que de 278 estudiantes que equivalen al 100% de la muestra de estudio, 35 estudiantes (12,6%) consideran que la seguridad percibida respecto al personal de la escuela de postgrado es deficiente; 148 casos (53,2%) consideran que la seguridad brindada por el personal de la escuela de postgrado es regular, finalmente 95 (34,2%) estudiantes consideran que la seguridad brindada por el personal de la escuela de postgrado se ubica en un nivel bueno. Estos resultados los podemos apreciar la Figura 6.

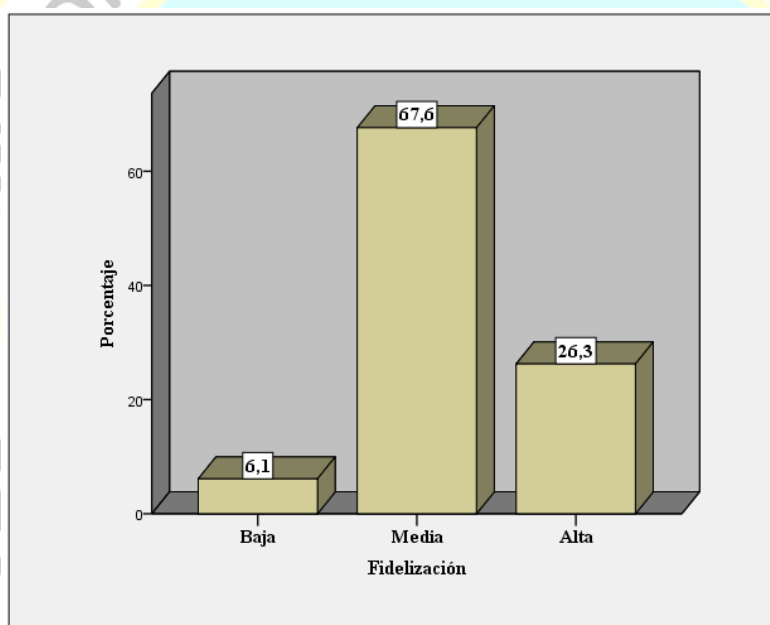
Análisis de la variable 2: Fidelización.

Tabla 9: Nivel de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Baja	17	6,1
	Media	188	67,6
	Alta	73	26,3
	Total	278	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 7: Nivel de fidelización



Nota: Elaboración propia

En la tabla 10 sobre frecuencias del nivel de fidelización de los estudiantes respecto a los servicios recibidos en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se observa que de 278 estudiantes que equivalen al 100% de la muestra de estudio, 17 estudiantes (6,1%) ubican su fidelización respecto a la escuela de postgrado en un bajo nivel; 188 estudiantes (67,6%) ubican a su fidelización respecto a la escuela de postgrado en un nivel medio, finalmente 73 (26,3%) ubican a su fidelización respecto a la escuela de postgrado en un nivel alto. Estos resultados los podemos apreciar la Figura 7.

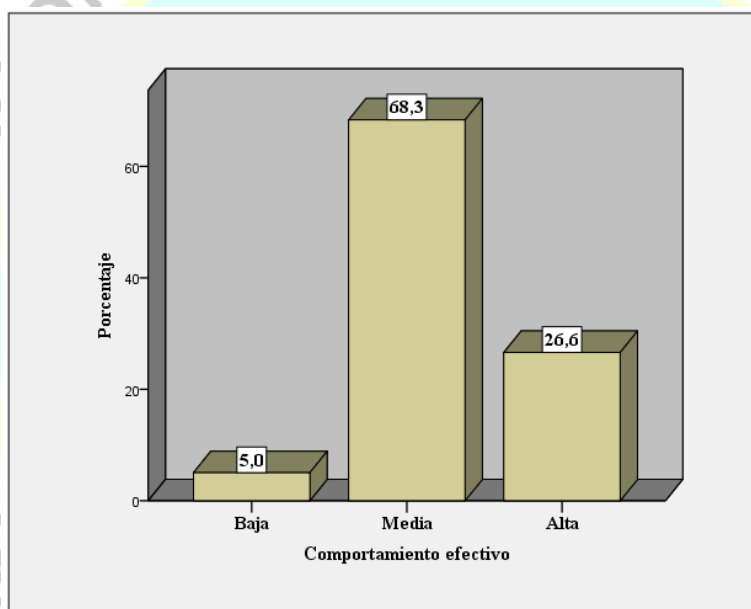
Análisis de la dimensión: Comportamiento efectivo.

Tabla 10: Nivel de comportamiento efectivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Baja	35	12,6
	Media	120	43,2
	Alta	123	44,2
	Total	278	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 8: Nivel de comportamiento efectivo



Nota: Elaboración propia

En la tabla 11 sobre frecuencias del nivel de comportamiento efectivo de los estudiantes respecto a los servicios recibidos en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se observa que de 278 estudiantes que equivalen al 100% de la muestra de estudio, 35 estudiantes (12,6%) ubican su comportamiento efectivo respecto al servicio recibido en la escuela de postgrado en un bajo nivel; 120 estudiantes (43,2%) ubican al comportamiento efectivo respecto a los servicio recibido en escuela de postgrado en un nivel medio, finalmente 123 (44,2%) ubican a su comportamiento efectivo respecto al servicio recibido en la escuela de postgrado en un nivel alto. Estos resultados los podemos apreciar la Figura 8.

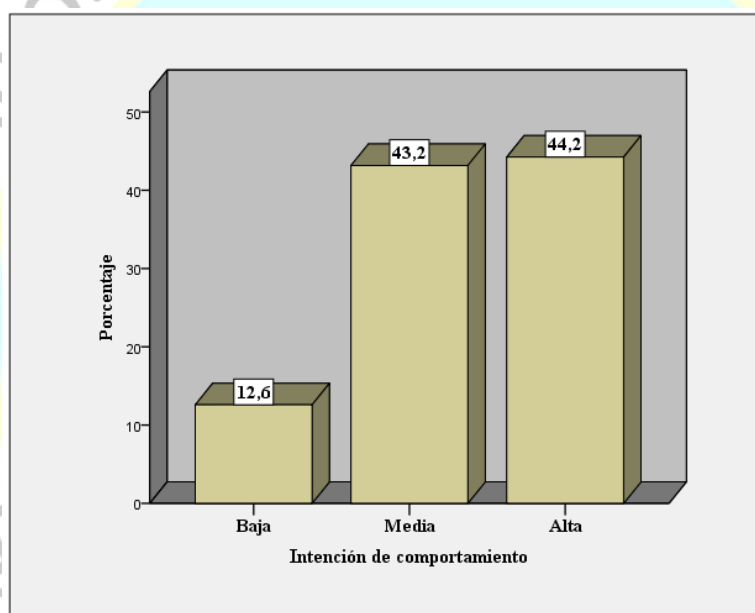
Análisis de la dimensión: Intención de comportamiento

Tabla 11: Nivel de intención de comportamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Baja	14	5,0
Media	190	68,3
Alta	74	26,6
Total	278	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 9: Nivel de intención de comportamiento



Nota: Elaboración propia

En la tabla 12 sobre frecuencias del nivel de intención de comportamiento por parte de los estudiantes respecto a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se observa que de 278 estudiantes que equivalen al 100% de la muestra de estudio, 14 estudiantes (5%) presentan una intención de comportamiento respecto a los servicios de la escuela de post grado que se ubica en el nivel bajo; 190 estudiantes (68,3%) presentan una intención de comportamiento respecto a los servicios de la escuela de post grado que se ubica en el nivel medio, finalmente 74 estudiantes (26,6%) presentan una intención de comportamiento respecto a los servicios de la escuela de post grado que se ubica en el nivel alto. Estos resultados los podemos apreciar la Figura 9.

4.2 Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Los resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov (K-S) se presentan en la tabla 13, cabe precisar que dicha prueba ha sido seleccionada considerando que el número de la muestra es de 278 mayores a 50 casos admisibles para elegir la prueba de bondad de ajuste. Los resultados permiten determinar que tanto la variable calidad de servicios como sus respectivas dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), presentan un valor sig de 0,00, el cual es menor al valor α de 0,05, por lo cual se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula la cual es de homogeneidad y se puede afirmar que existen diferencias entre la distribución de la variable y sus dimensiones y la distribución normal, entonces no hay homogeneidad entre ambas distribuciones, la analizada y la normal. Respecto a la variable fidelización y sus respectivas dimensiones, el valor sig es igual a 0,00 lo que nos permite señalar que no existe normalidad tanto en los valores de la variable como de sus dimensiones. Al tener normalidad los datos y asumiendo que se realizará una contrastación de hipótesis en forma correlacional, entonces la prueba de hipótesis deberá ser no paramétrica y al llevarse a cabo una correlación entre variables y entre dimensiones, entonces la prueba estadística a usarse será la Prueba de Correlación de Spearman.

Tabla 12: Prueba de normalidad de bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Tangibilidad	,328	278	,000
Fiabilidad	,286	278	,000
Capacidad de respuesta	,327	278	,000
Seguridad	,288	278	,000
Empatía	,306	278	,000
Calidad de servicio	,339	278	,000
Actitud relativa	,283	278	,000
Comportamiento efectivo	,395	278	,000
Fidelización	,385	278	,000

Nota: Elaboración propia

Prueba de Hipótesis Específica 1:

H.E. 1: Existe una relación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

H0 = No se correlacionan significativamente la capacidad de respuesta y la fidelización

H1 = Si se correlacionan significativamente la capacidad de respuesta y la fidelización

Significancia y regla de decisión.

Nivel de significancia = 5% = 0,05

Regla de decisión: Si $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Si $p > 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula.

La prueba Correlación de Spearman nos arrojó un valor de p igual a 0,00 que es menor al nivel de significancia alfa que es igual a 0,05; dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; con lo cual podemos afirmar que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización, es decir, un alto nivel de la capacidad de respuesta del personal de la escuela de post grado conlleva a un mayor nivel de fidelización y viceversa. El coeficiente de correlación es $Rho=0.591$ lo que nos indica que existe una correlación positiva media.

Tabla 13: Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización.

		Capacidad de respuesta	Fidelización
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
Fidelización	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Prueba de Hipótesis Específica 2:

H.E. 2: Existe una relación estadísticamente significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

H0 = No se correlacionan significativamente la confiabilidad y la fidelización

H1 = Si se correlacionan significativamente la confiabilidad y la fidelización

La prueba Correlación de Spearman nos arrojó un valor de p igual a 0,00 que es menor al nivel de significancia alfa que es igual a 0,05; dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; con lo cual podemos afirmar que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la confiabilidad y la fidelización, es decir, un mayor nivel de la confiabilidad que genera del personal de la escuela de post grado conlleva a un mayor nivel de fidelización y viceversa. El coeficiente de correlación es $Rho=0.479$ lo que nos indica que existe una correlación positiva débil.

Tabla 14: Relación entre la confiabilidad y la fidelización.

		Fiabilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Fiabilidad		
	Coeficiente de correlación	1,000	,479**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
Fidelización	Coeficiente de correlación	,479**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Prueba de Hipótesis Específica 3:

H.E. 3: Existe una relación estadísticamente significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

H0 = No se correlacionan significativamente la tangibilidad y la fidelización

H1 = Si se correlacionan significativamente la tangibilidad y la fidelización

La prueba Correlación de Spearman nos arrojó un valor de p igual a 0,00 que es menor al nivel de significancia alfa que es igual a 0,05; dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; con lo cual podemos afirmar que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la tangibilidad y la fidelización, es decir, un mayor nivel de la tangibilidad con que cuenta la escuela de post grado conlleva a un mayor nivel de fidelización de los usuarios del servicio y viceversa. El coeficiente de correlación es $Rho=0.512$ lo que nos indica que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 15: Relación entre la tangibilidad y la fidelización.

		Tangibilidad	Fidelización
Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,512**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	278	278
	Coeficiente de correlación	,512**	1,000
Fidelización	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Prueba de Hipótesis Específica 4:

H.E. 4: Existe una relación estadísticamente significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

H0 = No se correlacionan significativamente la empatía y la fidelización

H1 = Si se correlacionan significativamente la empatía y la fidelización

La prueba Correlación de Spearman nos arrojó un valor de p igual a 0,00 que es menor al nivel de significancia alfa que es igual a 0,05; dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; con lo cual podemos afirmar que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la empatía y la fidelización, es decir, un mayor nivel de la empatía por parte del personal de la escuela de post grado percibido por los usuarios del servicio conlleva a un mayor nivel de fidelización de dichos usuarios y viceversa. El coeficiente de correlación es $Rho=0.627$ lo que nos indica que existe una correlación positiva entre moderada y alta.

Tabla 16: Relación entre la empatía y la fidelización.

		Empatía	Fidelización
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	Empatía	Sig. (bilateral)	,627**
		N	,000
	Fidelización	Coeficiente de correlación	278
		Sig. (bilateral)	278
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,627**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	278

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Prueba de Hipótesis Específica 5:

H.E. 5: Existe una relación estadísticamente significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

H0 = No se correlacionan significativamente la seguridad y la fidelización

H1 = Si se correlacionan significativamente la seguridad y la fidelización

La prueba Correlación de Rho Spearman nos arrojó un valor de p igual a 0,00 que es menor al nivel de significancia alfa que es igual a 0,05; dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; con lo cual podemos afirmar que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la seguridad y la fidelización, es decir, un mayor nivel de seguridad generado por el personal de la escuela de post grado y que es percibido por los usuarios del servicio conlleva a un mayor nivel de fidelización de dichos usuarios y viceversa. El coeficiente de correlación es $Rho=0.561$ lo que nos indica que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 17: Relación entre la seguridad y la fidelización.

		Seguridad	Fidelización
Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
Fidelización	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Prueba de Hipótesis General:

H.G.: Existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.

H0 = No se correlacionan significativamente la calidad de servicio y la fidelización

H1 = Si se correlacionan significativamente la calidad de servicio y la fidelización

La prueba Correlación de Rho Spearman nos arrojó un valor de p igual a 0,00 que es menor al nivel de significancia alfa que es igual a 0,05; dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; con lo cual podemos afirmar que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización, es decir, un mayor nivel de calidad de servicio brindado en la escuela de post grado y que es percibido por los usuarios de dicho servicio conlleva a un mayor nivel de fidelización de dichos usuarios y viceversa. El coeficiente de correlación es $Rho=0.616$ lo que nos indica que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 18: Relación entre la calidad de servicio y la fidelización.

		Calidad de servicio	Fidelización
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,616**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
Fidelización	Coefficiente de correlación	,616**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Respecto a la primera hipótesis: Confirma una relación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. La prueba de hipótesis correlación de Spearman permitió obtener un nivel de significancia $p = 0.000$ ($p < 0.05$) con lo cual se llegó a afirmar que existe una correlación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización, estos resultado se ven confirmados por estudios como el de Guzmán (2013) quien concluye que la capacidad de respuesta mantiene una significativa relación con la fidelización de los clientes, toda vez que la capacidad de respuesta es un factor que permite la diferenciación de una empresa con su competencia, sin embargo si la empresa u organización no posee un personal o recurso humano comprometido no es posible alcanzar altos niveles de calidad en la atención. Por otra parte los mismos resultados se ven confirmados por la investigación como la de Quispe (2014) en la cual concluye que la capacidad de respuesta impacta en forma positiva en el comportamiento efectivo de los integrantes de una organización o de aquellos que hacen uso del servicio del mismo. Al asumir que la capacidad de respuesta es aquella disposición que tiene el personal para brindar un servicio en forma rápida evitando que el usuario espere o pierda el tiempo innecesariamente, entonces, se puede inferir que clientes o usuarios satisfechos en sus procesos de trámite entonces se sentirán más orientados a elegir nuevamente a la organización.

Respecto a la segunda hipótesis: Se afirma una relación estadística significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Mediante el contraste de ésta hipótesis se obtuvo un nivel de significancia $p = 0.000$ ($p < 0.05$), que conlleva a aceptar una correlación estadística significativa entre la confiabilidad y la fidelización. Entonces determinamos la relación que exista entre la confiabilidad que genera el personal de una organización o empresa y la fidelización respecto a la misma. Si se entiende que la confiabilidad tiene que ver con la capacidad para brindar un servicio en forma segura

conforme a lo ofrecido, cumplir con aquello que se promete conforme al tiempo y calidad ofertadas, entonces, el cliente o usuario se verá más comprometido y se mostrará más leal, lográndose una relación más estable y duradera entre la organización y los usuarios. Estudios que confirman los resultados de la presente investigación, tal es el caso de Guzmán (2013) quien estableció que cuando el personal no genera confianza no se obtendrá una buena calidad de servicio, de ahí la importancia de contar con un manual de calidad al gestionar el recurso humano en una organización. Huamán & Mendoza (2016) establecen que la confiabilidad se ve influenciada por el interés o desinterés que puede mostrar el personal para dar solución a los problemas de los usuarios o clientes, mejorar esta situación permite mejorar el nivel de fidelización hacia la organización o empresa. Alarcón (2017) por su parte estableció en su estudio que existe una correlación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente, es decir a mayor confiabilidad, mayor fidelización. Rojas (2017) en su investigación estableció que la confiabilidad es un atributo muy importante y altamente valorado por parte de los usuarios o clientes, con lo cual se logra un buen nivel de fidelización. Hernández (2015) confirmó que la confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelidad del cliente, Quispe (2014) determinó en su estudio que la fiabilidad influye en forma positiva en una de las dimensiones de la fidelización específicamente en el comportamiento efectivo de los clientes o usuarios.

Respecto a la tercera hipótesis: El resultado obtenido estadísticamente fue significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. A través de la prueba de hipótesis se obtuvo un nivel de significancia $p = 0.000$ por lo cual se afirma una correlación estadísticamente significativa entre la tangibilidad y la fidelización. Si se entiende que la tangibilidad está conformada por la percepción que se tiene respecto a las instalaciones, equipamiento, apariencia del personal y materiales con que cuenta la organización o empresa al momento de brindar el servicio y que en definitiva tiene influencia en la calidad del servicio que se brinda entonces es importante considerar que esta tangibilidad se halla relacionada a la fidelización de los usuarios o clientes de dicho servicio. Los resultados del presente estudio se ven confirmados por las conclusiones de la investigación de Rojas (2017) quien infiere que los aspectos tangibles del servicio brindado es uno de los factores que se encuentra muy valorado por los clientes y por ende permite lograr una mayor fidelización. Por su parte Hernández (2015) establece que existe una correlación altamente significativa entre las evidencia físicas o tangibles y la fidelidad del

cliente, de igual forma Quispe (2014) determinó que una buena percepción de los aspectos tangibles de la empresa u organización influye en la intención de comportamiento de fidelidad de los clientes. De esta manera es condición para la calidad de servicio actualizar el mobiliario, las instalaciones, el equipamiento acorde a los aspectos de la modernidad y exigencias del mercado a fin de establecer una diferenciación con aquellas empresas u organizaciones que brindan servicios en el mismo rubro.

Respecto a la cuarta hipótesis: Mediante la prueba de hipótesis que vino a ser la prueba de Rho Spearman se alcanzó un nivel de significancia $p = 0.000$ ($p < 0.05$), dicho valor conllevó aceptar una correlación estadística significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Guzmán (2013) en su estudio establece que la empatía con los clientes permite que exista cierta diferenciación con los clientes, asimismo la empatía se constituye en un factor determinante de la calidad de servicio. Por otra parte Alarcón (2017) concluye que la empatía se correlaciona en forma directa con la fidelización del cliente, es decir que una mejora de la empatía provoca una mejora de la fidelización, esta afirmación se relaciona con la definición propuesta por Salinas (2017) quien considera que la empatía implica una comprensión al cliente, por lo cual se deben identificar las necesidades del cliente, además de ello la empatía conlleva a que los clientes sean atendido en forma individualizada; estas conductas permiten que se produzca un incremento del consumo del servicio por parte del cliente. Quispe (2014) asume que un buen nivel de empatía hacia los clientes provocaría un elevado nivel de comportamiento de fidelidad, con lo cual se reforzaría los resultados del presente estudio.

Respecto a la quinta hipótesis: En los resultados obtenidos encontramos una relación estadísticamente significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Mediante la prueba de hipótesis que vino a ser la prueba de Rho Spearman obtuvo un nivel de significancia $p = 0.000$ ($p < 0.05$), dicho valor conllevó a aceptar que existe una correlación estadísticamente significativa entre la seguridad y la fidelización. Si se entiende que la seguridad es aquella dimensión de la calidad de servicio que se caracteriza porque requiere conocer a los clientes de tal manera que se les inspire confianza, de tal manera que perciban que no existe riesgo alguno ni dudas respecto al servicio prestado, entonces afirmar que la seguridad se relaciona con la fidelización se encuentra reforzado por estudios como

el de Quispe (2014) quien concluye que la seguridad mantiene una correlación positiva con las dimensiones de la fidelización; mientras que Rojas (2017) considera que la seguridad es uno de los atributos que valoran los clientes respecto al servicio brindado por los empleados, de esta manera la seguridad fortalece la calidad de servicio y con ello la fidelización de los clientes. Por su parte Alarcón (2017) refuerza lo afirmado con las conclusiones de su investigación en la cual llega a confirmar que existe una relación estrecha entre la seguridad y la fidelización de cliente, para el autor mayor seguridad, mayor será la fidelización. Huamán & Mendoza (2016) coinciden con lo afirmado anteriormente y llegan a demostrar que la seguridad y la capacidad de solucionar los problemas de los clientes se relaciona con la calidad del servicio, por cual es importante mejorar estos factores a fin de elevar los niveles de fidelización.

Respecto a la hipótesis general: Finalmente se determinó que existe una correlación positiva en la calidad de servicio y la fidelización que brinda la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. El tratamiento estadístico permitió obtener un nivel de significancia $p = 0.000$ ($p < 0.05$), dicho valor permitió concluir correlación estadísticamente positiva en la calidad de servicio y la fidelización. Los resultados finales de la investigación se ven reforzados por el estudio de Álvarez (2013) en el cual se determinó que la calidad de servicio afecta en forma directa en la fidelidad del cliente, por lo cual se hace necesario que exista un manual de procedimientos que orienta el accionar de los recursos humanos a fin de garantizar la fidelidad en el cliente. Si se asume que la calidad del servicio requiere una mayor preparación y entrenamiento del personal, se hace necesario generar las estrategias que permitan cumplir el propósito de fidelizar al cliente. Guzmán (2013) coincide al concluir en su estudio que las estrategias de calidad de servicio tienen injerencia en la fidelización de los clientes, la calidad de servicio se puede manifestar en las conductas de las personas que brindan el servicio, dichas manifestaciones pueden ser la cortesía o la actitud positiva que es percibida por los clientes, lo cual ocasiona que estos sientan el deseo de regresar al negocio, empresa u organización.

Cruz & Moya (2014) confirma en su investigación que la calidad de servicio influye positivamente en la fidelización de los clientes, la cual es el resultado de la calidad del producto o servicio, esto requiere que el recurso humano se encuentre calificado para lograr la satisfacción de los clientes. Huamán & Mendoza (2016) concluyen que la calidad de servicio mantiene correlación positiva y directa con la fidelización del cliente, por lo cual la

calidad de atención se relaciona con la lealtad del cliente, ya que si el cliente se halla satisfecho, dicha satisfacción se relaciona con la calidad de servicio. De igual forma Alarcón (2017) en su estudio determina que la calidad de servicio y la fidelización se correlacionan, las magnitudes de ambas está correlacionadas y existen factores condicionantes como el caso de la responsabilidad, la confiabilidad, la empatía y la seguridad. Para Hernández (2015) las políticas de calidad se correlacionan con la fidelidad del cliente, es necesario que se evalúe constantemente el accionar del personal a fin de lograr mejorar continuamente los niveles en la calidad del servicio brindado por el personal.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: Se ha llegado a afirmar la hipótesis general del presente trabajo de investigación, de acuerdo a la cual existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018, la relación existente es entre moderada y fuerte con un coeficiente de correlación $Rho=0,616$, mientras el valor sig obtenido es igual a 0,000. Estos resultados permiten confirmar que existe una correlación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización, es decir un mayor nivel de la calidad de servicio conlleva a un mayor nivel de fidelización y viceversa. El coeficiente de correlación $Rho=0.616$ nos indica que existe una correlación directa entre moderada y fuerte respecto a la relación entre ambas variables sometidas a la contrastación de hipótesis. De esta forma se logró cumplir el objetivo general de investigación.

Segunda: Se ha llegado a afirmar la primera hipótesis específica del presente trabajo de investigación, según la cual existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018, la relación existente es moderada con un coeficiente de correlación $Rho=0,591$, mientras el valor sig obtenido es igual a 0,000. Estos resultados permiten confirmar que existe una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de la capacidad de respuesta y el nivel de fidelización, es decir un mayor nivel de la capacidad de respuesta conlleva a un mayor nivel de fidelización y viceversa. El coeficiente de correlación $Rho=0.591$ nos indica que existe una correlación directa moderada respecto a la

relación entre ambas dimensiones de cada variable sometidas a la contrastación de hipótesis. De esta forma se logró cumplir el primer objetivo específico de investigación.

Tercera: Se ha llegado a afirmar la segunda hipótesis específica del presente trabajo de investigación, según la cual existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018, la relación existente es débil con un coeficiente de correlación $Rho=0,479$; mientras el valor sig obtenido es igual a 0,000. Estos resultados permiten confirmar que existe una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de confiabilidad y el nivel de fidelización, es decir un mayor nivel de confiabilidad conlleva a un mayor nivel de fidelización y viceversa. El coeficiente de correlación $Rho=0.479$ nos indica que existe una correlación directa débil respecto a la relación entre ambas dimensiones de cada variable sometidas a la contrastación de hipótesis. De esta forma se logró cumplir el segundo objetivo específico de investigación.

Cuarta: Se ha llegado a afirmar la tercera hipótesis específica del presente trabajo de investigación, según la cual existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018, la relación existente es moderada con un coeficiente de correlación $Rho=0,512$; mientras el valor sig obtenido es igual a 0,000. Estos resultados permiten confirmar que existe una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de tangibilidad y el nivel de fidelización, es decir un mayor nivel de tangibilidad conlleva a un mayor nivel de fidelización y viceversa. El coeficiente de correlación $Rho=0.512$ nos indica que existe una correlación directa moderada respecto a la relación entre ambas dimensiones de cada variable sometidas a la contrastación de hipótesis. De esta forma se logró cumplir el tercer objetivo específico de investigación.

Quinta: Se ha llegado a afirmar la cuarta hipótesis específica del presente trabajo de investigación, según la cual existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018, la relación existente es débil con un

coeficiente de correlación $Rho=0,627$; mientras el valor sig obtenido es igual a 0,000. Estos resultados permiten confirmar que existe una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de empatía y el nivel de fidelización, es decir un mayor nivel de empatía conlleva a un mayor nivel de fidelización y viceversa. El coeficiente de correlación $Rho=0,627$ nos indica que existe una correlación directa entre moderada y alta respecto a la relación entre ambas dimensiones de cada variable sometidas a la contratación de hipótesis. De esta forma se logró cumplir el cuarto objetivo específico de investigación.

Sexta: Se ha llegado a afirmar la quinta hipótesis específica del presente trabajo de investigación, según la cual existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018, la relación existente es moderada con un coeficiente de correlación $Rho=0,561$; mientras el valor sig obtenido es igual a 0,000. Estos resultados permiten confirmar que existe una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de seguridad y el nivel de fidelización, es decir un mayor nivel de seguridad conlleva a un mayor nivel de fidelización y viceversa. El coeficiente de correlación $Rho=0,561$ nos indica que existe una correlación directa moderada respecto a la relación entre ambas dimensiones de cada variable sometidas a la contratación de hipótesis. De esta forma se logró cumplir el quinto objetivo específico de investigación.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la Dirección de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión capacitar al personal que mantiene una relación directa con los estudiantes y demás usuarios, es decir, con aquellos que brindan un determinado servicio, a fin de mejorar los niveles de atención y capacidad de respuesta ante dificultades que puedan presentarse, asimismo mejorar los sistemas de gestión de trámite documentario, ya que también se asocia a la respuesta que puedan brindar a los usuarios, quienes fundamentalmente exigen mayor celeridad en sus distintos trámites.

La confiabilidad que brinden o refleje el personal de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, está determinada por el cumplimiento y atención inmediata por lo cual se recomienda acortar los procesos de trámites, capacitar al personal de mesa de partes, establecer plazos determinados para la mejora de los procesos, establecer metas de cumplimiento al personal.

Se recomienda a la dirección la renovación de los equipos con que cuenta la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, toda vez que es necesario que los equipos de cómputo o multimedia sean repotenciados o su capacidad se actualice debido a que los actuales programas requieren su actualización, esto a fin de lograr un mejor servicio a los estudiantes de post grado.

Al personal de las distintas áreas y oficinas de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión se les recomienda mostrarse más empáticos con los usuarios, brindar mecanismo de mayor apoyo en cuanto lo requieran, así como ofrecer un trato amigable y cortés. Considerando que dichos factores contribuyen a generar una mayor fidelización de los usuarios o estudiantes de la Escuela de Post Grado.

A la oficina de personal se le recomienda especializar al personal a partir de las dimensiones de calidad de servicio, asimismo, evaluar al personal a partir de la percepción que tengan los usuarios, promover el uso del buzón de sugerencias y el cuaderno de reclamos. Asimismo, desarrollar en el plan estratégico institucional acciones que permitan desarrollar un mayor nivel de fidelización de los usuarios (estudiantes, egresados o personas potencialmente estudiantes de la escuela de post grado).

Se recomienda a los investigadores que desarrollen estudios sobre la calidad de servicio y fidelización, continuar con estudios que sean de carácter explicativo, a fin de determinar la causalidad entre las variables.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Aburto, H. (2011). Las habilidades directivas y su repercusión en el clima organizacional. Obtenido de <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/11674>
- Aguilar, F., & Guerrero, A. (2013). Las habilidades directivas y su relación en la satisfacción laboral del personal en los Centros de Educación Básica Alternativa Estatales de la jurisdicción de la UGEL N° 04, 2013. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9429>
- Alcon, N. (2014). Habilidades gerenciales y la satisfacción laboral de los docentes de las Escuelas Básicas del sector Caño Nuevo del Municipio Tinaquillo, Estado Cojedes. Tesis de maestría, Universidad de Carabobo. Obtenido de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/941>
- Aparicio, M., & Medina, J. (2015). Habilidades gerenciales que demandan las empresas en el Perú: Un análisis comparativo. Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/1650>
- Arévalo, V. (2016). Liderazgo directivo y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores del Hotel Europa, Iquitos – Loreto 2015. Tesis de grado, Universidad Científica del Perú, Iquitos. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/196>
- Ávila, R. (2001). Metodología de la investigación. Cómo elaborar la tesis y/o investigación. Lima: Estudios y Ediciones R.A.
- Bain, D. (1982). Productividad. La solución a los problemas de la empresa. México D.F.: Mc Graw-Hill de México, S.A. de C.V.
- Bendezú, C., & Pérez, M. (1979). Diccionario administrativo. Lima: Ediciones IDEA.
- Benites, I. (2012). Clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores del Consorcio La Arena S.A.C. Tesis de grado, Universidad de Trujillo, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3310>
- Bermúdez, E. (2015). Habilidades directivas y desempeño laboral del personal docente en Educación Básica Primaria. Tesis de grado, Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo. Obtenido de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9219-15-08512.pdf>

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.
- Bisetti, J. (2015). Motivación y desempeño laboral en el personal subalterno de una institución armada del Perú, 2015. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/110>
- Bonnefoy, J., & Armijo, J. (2005). Indicadores del desempeño en el sector público. Santiago de Chile: ILPES.
- Carrasco, S. (2008). Metodología de la investigación Científica. Lima: Editorial San Marcos.
- Casa, M. (2015). Gestión por competencias y desempeño laboral del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de San Jerónimo – 2015. Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/242/Maribel_Casa_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chero, L., & Díaz, M. (2015). El Síndrome de Burnout y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores profesionales del Banco de Crédito del Perú, sucursal Balta – Chiclayo, 2014. Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/168>
- Chiavenato, I. (1998). Introducción a la Teoría General de la Administración (Cuarta ed.). Bogotá: Editorial McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de los recursos humanos. El capital humano de las organizaciones. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del Talento Humano (Tercera ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.I.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos. El capital humano en las organizaciones. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chirito, E., & Raymundo, S. (2015). La motivación y su incidencia en el desempeño laboral del Banco INTERBANK, tiendas en Huacho, periodo 2014. Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/332>
- Córdova, I. (2012). El proyecto de investigación cuantitativa. Lima: Editorial San Marcos.
- Covey, S. (1996). Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Buenos Aires: Paidós SAICF.

- Daft, R. (2011). Teoría y diseño organizacional (Décima ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Dessler, G. (1996). Administración del personal. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Escobar, G. (2000). Ética. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- French, W. (1983). Administración de personal. Desarrollo de recursos humanos. México D.F.: Editorial LIMUSA S.A.
- García, J., Barradas, M., & Gutiérrez, L. (2016). Estudio de habilidades directivas en el desempeño de un corporativo aduanal. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 5(10), 1-23. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5662016>
- García, O. (2015). Factores que influyen en la definición del perfil profesional del egresado de la ETS-PNP y el desempeño laboral. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6710>
- Ibáñez, M. (2011). Gestión del talento humano en la empresa. Lima: Editorial San Marcos.
- Iturralde, J. (2011). La evaluación del desempeño laboral y su incidencia en los resultados del rendimiento de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS Ltda de la ciudad de Ambato en el año 2010. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1786>
- Medina, V. (2016). Habilidades directivas y el desempeño docente en los centros técnicos productivos de la UGEL N° 05 San Juan de Lurigancho 2016. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/5779>
- Mondy, R. (2010). Administración de recursos humanos. México: Pearson Educación.
- Muguerza, L., & Salvador, M. (2015). Influencia de las habilidades gerenciales en el clima organizacional de las microempresas pertenecientes a la familia Asenjo de la ciudad de Chiclayo. Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/161>
- Oajaca, J. (2013). Evaluación de desempeño como factor de calidad en el servicio de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Quetzaltenango. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Oajaca-Jose.pdf>

- Parada, Y. (2013). Sistema Hipermedial como herramienta de apoyo al intercambio de información. *Dialógica*, 2(10), 73-93.
- Peñaloza, M. (2014). Habilidades gerenciales del Director que fortalecen las relaciones interpersonales del docente en Educación Primaria. Tesis de maestría, Universidad de Zula, Maracaibo. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/320244982/Habilidades-Gerenciales-Que-Fortalecen-Relaciones-interpersonales>
- Pereda, F. (2016). Análisis de las habilidades directivas. Estudio aplicado al sector público de la provincia de Córdoba. Tesis doctoral, Universidad de Córdoba, Córdoba. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10396/13398>
- Pino, R. (2007). Metodología de la investigación. Lima: Editorial San Marcos.
- Polo, G. (2011). Teoría organizacional para la gerencia humana como factor de desarrollo. *Clío América*, 6(11), 52-71.
- Porret, M. (2013). Gestión de personas. Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones. Madrid: ESIC Editorial.
- Quispe, E. (2015). Clima organizacional y desempeño laboral en la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas, 2015. Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/230>
- Ramos, J. (2010). El método científico. Huacho: Imprenta GRADOS S.R.L.
- Reynaga, Y. (2015). Motivación y desempeño laboral del personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015. Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/245>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). Administración (Décimosegunda ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). Comportamiento organizacional (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). Comportamiento organizacional (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Salinas, P. (2012). Las habilidades gerenciales y su influencia en el desempeño laboral de la Municipalidad Distrital "Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa" de Tacna, en el año 2011. Tesis de grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/527>

- Sum, M. (2015). Motivación y desempeño laboral. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Supo, J. (2012). Seminarios de investigación científica. Lima: Bioestadístico.com.
- Valderrama, K. (2014). Influencia de las Habilidades Gerenciales en el Desempeño Laboral de los trabajadores de la Empresa Pesquera Diamante S.A. Samanco – provincia de Santa – región Ancash, durante el año 2013. Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4007>
- Whetten, D., & Cameron, K. (2011). Desarrollo de habilidades directivas (Octava ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Anda, C. (2009). *Administración y calidad*. México: Limusa.
- Ávila, R. (2001). *Metodología de la Investigación. Como elaborar la tesis y/o investigación*. Lima: Estudios y Ediciones R.A.
- Berlinches, A. (2002). *Calidad. Las nuevas ISO 9000; 2000. Sistemas de gestión de la calidad*. Madrid: Editorial Paraninfo S.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad. Cuarta edición*. México D.F.: McGraw—Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Edit. San Marcos.

- Carro, R. & Gonzáles, D. (2015). *Administración de la calidad total*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Collao, O. (1997). *Administración y gestión educativa*. Lima: Facultad de Educación – UNMSM Programa de Profesionalización Docente.
- Córdova, I. (2012). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Lima: Editorial San Marcos.
- Harrington, H. (1990). *El coste de la mala calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hernández, R., Zapata, N. & Mendoza, C. (2013). *Metodología de la investigación para bachillerato. Enfoque por competencias*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Ishikawa, K. (1989). *Introducción al control de calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Juran, J. (1989). *Juran y el liderazgo para la calidad. Manual para ejecutivos*. Southington: Juran Institute, Inc.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2014). *Administración. Decimosegunda edición*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Supo, J. (2012). *Seminarios de investigación científica*. Lima: Bioestadístico.com.

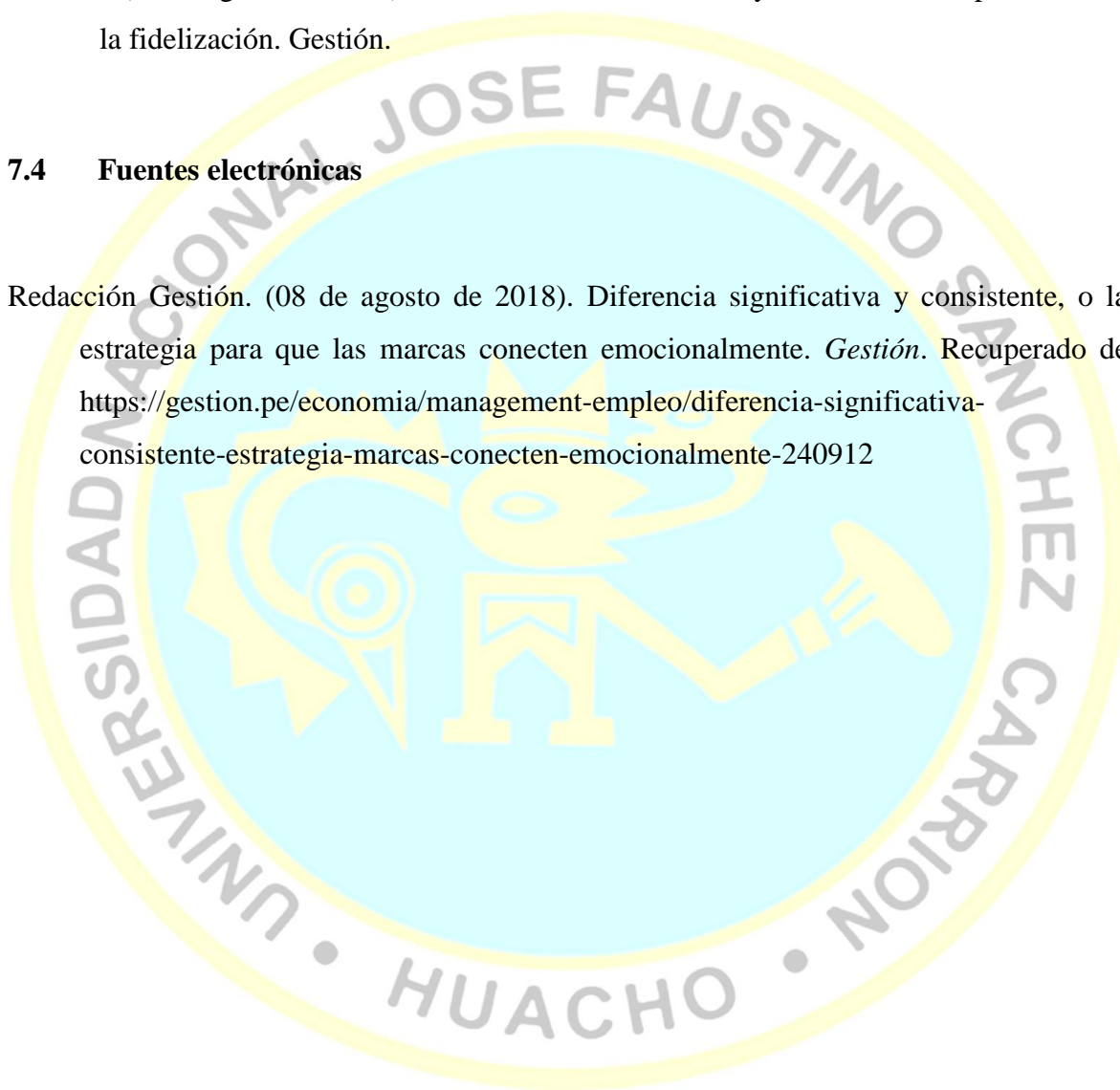
Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Primera edición. Argentina: Dunken

7.3 Fuentes hemerográficas

Tello, L. (15 de agosto de 2018). El cliente en redes sociales y cómo tender un puente hacia la fidelización. *Gestión*.

7.4 Fuentes electrónicas

Redacción *Gestión*. (08 de agosto de 2018). Diferencia significativa y consistente, o la estrategia para que las marcas conecten emocionalmente. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/diferencia-significativa-consistente-estrategia-marcas-conecten-emocionalmente-240912>



ANEXOS

Anexo 1.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION ESCUELA DE POSTGRADO

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO.

APOYO: Escuela De Postgrado-Unjpsc

La presente encuesta se realiza con fines académicos de investigación a fin de conocer la calidad de servicios que brinda la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, por lo que su opinión es muy valiosa. Para ello le solicitamos conteste la siguiente encuesta, marcando con una equis (X) en la respuesta que más se adecua según su punto de vista. No hay respuestas correctas o incorrectas.

I. Aspectos Generales

1. SEXO

a) Masculino () Femenino ()

2. EDAD

a) 23 a 30 años () b) 31 a 35 años () c) 36 a 45 años () d) 46 a más ()

3. ESTADO CIVIL

a) soltero () b) casado () c) Conviviente () d) divorciado () e) Viudo ()

4. ESTUDIOS

A) Bachiller () B) Titulo () c) Maestría () d) Doctorado () otros ()

5. RESIDENCIA ACTUAL

a. Zona Urbana () b) Zona Rural () c) Zona periférica () d) Zona residencial () Otros ()

6. AREA DE LA PROFESION

a) Ciencias () b) Letras () c) otros

CALIDAD DE SERVICIO

Nº	ÍTEMS/DIMENSIÓN	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
	TANGIBILIDAD					
1	La Escuela de Posgrado muestra equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones o infraestructura de la Escuela de Posgrado son cómodas y visualmente atractivas.					
3	El personal de la Escuela de Posgrado tiene apariencia pulcra o limpia.					
4	Los elementos materiales (folletos, manuales, guías, etc.) y documentación relacionada con el servicio son visualmente atractivos.					
	FIABILIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
5	Cuando en la Escuela de Posgrado le prometieron algún trámite en cierto tiempo, lo cumplieron.					
6	En la Escuela de Posgrado le brindaron el servicio en el tiempo pactado.					

7	Cuando tuvo algún problema o dificultad; en la Escuela de Posgrado mostraron un sincero interés en solucionarlo.					
8	En la Escuela de Posgrado le brindaron un servicio de manera adecuada.					
9	La Escuela de Posgrado le permitió realizar sus trámites u otros procedimientos sin errores.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
10	Le informaron puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones de servicio en la Escuela de Posgrado.					
11	El personal de la Escuela de Posgrado siempre demostró estar dispuesto a ayudarlo.					
12	El personal de la Escuela de Posgrado ofrece un servicio rápido a los usuarios.					
13	El personal de la Escuela de Posgrado nunca se demostró demasiado ocupado para solucionar sus problemas o responder a sus preguntas.					
	SEGURIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
14	El comportamiento y desempeño del personal de la Escuela de Posgrado transmite confianza.					
15	El personal de la Escuela de Posgrado lo trató siempre con amabilidad.					
16	Se sintió seguro al momento de acceder a un servicio en la Escuela de Posgrado.					
17	El personal de la Escuela de Posgrado demostró estar capacitado para desarrollar bien su trabajo.					
	EMPATÍA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
18	La Escuela de Posgrado brinda a los usuarios una atención individualizada.					
19	La Escuela de Posgrado tiene horarios de trabajo convenientes para usted.					
20	Recibió una atención personalizada por parte del personal de la Escuela de Posgrado.					
21	La Escuela de Posgrado se preocupa por buscar la mejora para sus intereses.					
22	El personal de la Escuela de Posgrado conoce y comprende sus necesidades específicas.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRION
ESCUELA DE POSTGRADO**

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN.

APOYO: Escuela De Postgrado-Unjpsc

La presente encuesta se realiza con fines académicos de investigación a fin de conocer el nivel de fidelización de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, por lo que su opinión es muy valiosa. Para ello le solicitamos conteste la siguiente encuesta, marcando con una equis (X) en la respuesta que más se adecua según su punto de vista. No hay respuestas correctas o incorrectas.

FIDELIZACIÓN						
Nº	ÍTEMS/DIMENSIÓN	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
ACTITUD RELATIVA						
1	Contaré las cosas positivas sobre la Escuela de Posgrado de la UNJFSC a otras personas.					
2	Recomendaré la Escuela de Posgrado de la UNJFSC a cualquiera que busque mi consejo.					
3	Animaré a mis amigos y familiares a ser parte de la Escuela de Posgrado de la UNJFSC y adquirir sus servicios.					
4	En una próxima necesidad de seguir estudios de Posgrado, consideraré a la Escuela de Posgrado de la UNJFSC como la primera opción.					
5	Pretendo continuar siendo estudiante de la Escuela de Posgrado de la UNJFSC y adquirir sus servicios.					
COMPORTAMIENTO EFECTIVO						
6	Considero a la Escuela de Posgrado de la UNJFSC como primera opción para llevar a cabo estudios de posgrado.					
7	He rechazado ofertas de otras escuelas de posgrado, donde me ofrezcan un mejor servicio.					
8	Antes de elegir seguir estudios de posgrado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión acudí a otras universidades para solicitar información sobre los servicios que ofrecían.					
9	Seguí estudios de posgrado en otra universidad.					
10	Sigo estudios en la Escuela de Posgrado de la UNJFSC indistintamente del personal que me atiende.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018?	General: Establecer el grado de relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.	General: Existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.		Tipo de investigación: Básica. Diseño de investigación: Diseño no experimental, de tipo transversal correlacional.
Específicos: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018? ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018? ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018? ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018? ¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018?	Específicos: Determinar el grado de relación existente entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Determinar el grado de relación existente entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Determinar el grado de relación existente entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Determinar el grado de relación existente entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Determinar el grado de relación existente entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.	Específicos: Existe una relación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Existe una relación estadísticamente significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Existe una relación estadísticamente significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Existe una relación estadísticamente significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018. Existe una relación estadísticamente significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, 2018.	Variable 1: Calidad de servicio Dimensiones: Capacidad de respuesta Confiabilidad Tangibilidad Empatía Seguridad Variable 2: Fidelización. Dimensiones: Comportamiento efectivo. Intención del comportamiento.	Población: 145 estudiantes de todas las menciones del doctorado, escuela de posgrado de la UNFSC, ciclo 2018-I Muestra: 106 estudiantes. Técnicas: Documentales, encuesta. Instrumentos: Cuestionario de Calidad de servicio basado en el Modelo SERVPERF Cuestionario de Fidelización. Quispe (2015) Procesamiento de los datos: Software Microsoft Excel y SPSS.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Base de Datos

CASO	CALIDAD DE SERVICIO																								FIDELIZACIÓN																										
	TANGIBILIDAD				S1	N1	FIABILIDAD					S2	N2	CAPACIDAD DE RESPUESTA				S3	N3	SEGURIDAD				S4	N4	EMPATÍA					S5	N5	ST	NG	ACTITUD RELATIVA					COMPORTAMIENTO EFECTIVO					ST	NG					
	1	2	3	4			5	6	7	8	9			10	11	12	13			14	15	16	17			18	19	20	21	22					1	2	3	4	5	S1	N1	6	7	8	9	10	S2	N2			
1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	2	10	1	1	2	3	3	9	1	3	3	2	2	10	2	3	2	2	3	3	13	2	50	1	2	3	3	2	3	13	2	2	3	3	3	3	3	14	2	27	2
2	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	3	3	10	2	2	2	3	3	10	2	3	3	3	2	2	13	2	55	2	3	3	3	2	2	13	2	3	3	3	4	3	16	2	29	2	
3	2	2	2	2	8	1	2	2	4	4	4	16	2	2	2	3	3	10	2	3	4	2	2	11	2	1	2	2	2	3	10	1	55	2	3	2	2	2	2	11	1	3	4	4	4	4	19	3	30	2	
4	3	2	2	2	9	1	1	1	1	2	2	7	1	2	2	2	3	9	1	3	4	2	2	11	2	1	2	2	2	2	9	1	45	1	2	2	2	2	3	11	1	3	4	3	4	1	15	2	26	2	
5	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	3	3	9	1	2	2	2	2	8	1	1	1	1	2	2	7	1	37	1	2	2	2	2	2	10	1	3	3	4	4	3	17	2	27	2	
6	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	1	5	1	1	3	3	3	10	2	3	4	2	2	11	2	1	2	2	2	2	9	1	43	1	2	2	2	2	2	10	1	3	4	4	4	4	19	3	29	2	
7	2	2	2	2	8	1	4	4	4	4	4	20	3	2	2	3	3	10	2	3	4	2	2	11	2	1	2	2	2	2	9	1	58	2	2	2	2	2	2	10	1	3	4	4	4	4	19	3	29	2	
8	1	4	4	3	12	2	2	2	3	1	2	10	1	2	2	5	3	12	2	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	2	10	1	52	2	1	1	1	1	1	5	1	3	4	4	4	2	17	2	22	1	
9	2	2	4	4	12	2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	3	2	9	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	2	10	1	49	1	2	2	2	2	2	10	1	3	4	4	4	1	16	2	26	2	
10	2	2	2	2	8	1	4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	3	9	1	1	1	3	1	6	1	3	3	2	1	3	12	2	55	2	2	2	2	2	2	10	1	3	4	4	3	2	16	2	26	2	
11	1	4	4	3	12	2	2	2	3	1	2	10	1	3	3	4	3	13	2	3	4	2	2	11	2	1	2	2	2	9	1	55	2	2	2	2	2	2	10	1	3	4	4	4	1	16	2	26	2		
12	2	1	4	2	9	1	4	4	1	3	2	14	2	4	3	2	2	11	2	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	1	6	1	45	1	3	3	2	1	3	12	2	1	1	1	1	4	8	1	20	1	
13	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2	10	1	1	2	3	2	8	1	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	1	6	1	33	1	3	3	2	1	3	12	2	3	4	4	4	2	17	2	29	2	
14	2	2	2	2	8	1	4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	3	9	1	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	6	1	48	1	3	3	2	1	3	12	2	1	1	1	1	1	5	1	17	1		
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	7	1	1	2	3	2	8	1	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	1	6	1	30	1	2	2	2	2	2	10	1	3	4	4	2	1	14	2	24	2	
16	2	2	2	2	8	1	4	4	4	2	2	16	2	1	2	3	2	8	1	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	6	1	43	1	3	3	2	1	3	12	2	1	1	1	1	1	5	1	17	1		
17	2	2	2	2	8	1	1	1	1	2	2	7	1	1	2	3	3	9	1	3	4	2	2	11	2	1	2	2	2	3	10	1	45	1	2	2	2	2	2	10	1	3	4	4	4	4	19	3	29	2	
18	2	2	2	2	8	1	3	3	2	1	3	12	2	1	1	1	3	6	1	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	6	1	37	1	3	3	2	1	3	12	2	1	1	1	1	1	5	1	17	1		
19	2	2	2	2	8	1	4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	2	8	1	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	6	1	47	1	3	3	2	1	3	12	2	1	1	1	1	1	5	1	17	1		
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	3	3	9	1	3	4	2	2	11	2	1	2	2	2	3	10	1	39	1	2	2	2	2	2	10	1	3	4	4	4	1	16	2	26	2	
21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	7	1	1	2	3	3	9	1	3	4	2	2	11	2	1	2	2	2	3	10	1	41	1	2	2	2	2	2	10	1	3	4	4	4	4	19	3	29	2	
22	1	4	4	3	12	2	2	2	3	1	2	10	1	3	3	4	3	13	2	4	2	3	2	11	2	2	3	3	4	2	14	2	60	2	2	2	2	2	2	10	1	3	4	4	4	1	16	2	26	2	
23	1	4	4	3	12	2	2	2	3	1	2	10	1	3	3	5	3	14	2	4	2	3	2	11	2	3	3	3	3	15	2	62	2	1	1	1	1	1	5	1	3	4	4	4	1	16	2	21	1		
24	1	4	4	3	12	2	2	2	3	1	2	10	1	2	2	4	3	11	2	4	2	3	3	12	2	2	3	3	4	2	14	2	59	2	3	3	3	3	5	17	2	4	1	1	5	1	12	2	29	2	

25	1	3	4	3	11	2	2	2	4	4	4	16	2	3	4	4	3	14	2	3	4	4	4	15	2	3	3	3	4	4	17	2	73	2	4	4	4	3	4	19	3	3	1	1	4	3	12	2	31	2
26	1	1	4	1	7	1	1	1	2	2	2	8	1	2	4	4	1	11	2	1	2	2	1	6	1	3	1	3	1	1	9	1	41	1	1	1	1	1	3	7	1	4	4	4	1	4	17	2	24	2
27	2	2	4	4	12	2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	8	1	2	2	2	2	2	10	1	48	1	2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	2	10	1	20	1
28	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	4	18	2	4	4	4	3	15	2	3	3	3	12	2	3	4	3	3	3	16	2	77	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
29	1	4	4	3	12	2	2	2	3	1	2	10	1	3	3	5	3	14	2	4	2	3	2	11	2	2	3	3	4	2	14	2	61	2	3	3	3	3	5	17	2	4	1	1	5	1	12	2	29	2
30	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	7	1	1	2	3	3	9	1	3	4	2	2	11	2	1	2	2	2	3	10	1	41	1	2	2	2	2	2	10	1	3	4	4	4	1	16	2	26	2
31	2	2	2	2	8	1	4	4	4	4	4	20	3	2	2	2	2	8	1	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	6	1	47	1	3	3	2	1	3	12	2	1	1	1	1	1	5	1	17	1	
32	2	1	4	2	9	1	4	4	1	3	2	14	2	4	3	2	2	11	2	4	4	4	2	14	2	4	2	2	3	2	13	2	61	2	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	1	4	16	2	36	2
33	2	2	2	4	10	2	2	2	1	2	2	9	1	2	2	2	2	8	1	3	2	2	2	9	1	2	3	2	2	2	11	1	47	1	2	2	2	2	3	11	1	2	3	2	4	4	15	2	26	2
34	2	2	3	3	10	2	2	2	3	3	3	13	2	2	3	3	3	11	2	3	3	3	12	2	3	4	3	3	3	16	2	62	2	3	4	3	2	3	15	2	3	3	3	2	3	14	2	29	2	
35	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	3	18	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	19	3	85	3	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	2	3	14	2	34	2	
36	4	3	4	3	14	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	5	4	3	16	3	4	4	3	3	4	18	2	84	3	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	5	20	3	39	3
37	4	4	4	2	14	2	2	2	3	3	3	13	2	2	3	4	3	12	2	4	4	3	14	2	4	4	3	3	3	17	2	70	2	3	4	3	4	3	17	2	4	2	3	5	4	18	2	35	2	
38	2	4	4	3	13	2	2	2	2	3	2	11	1	4	2	2	2	10	2	3	3	4	2	12	2	4	2	4	2	2	14	2	60	2	4	3	3	4	4	18	2	4	3	2	2	4	15	2	33	2
39	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	4	4	21	3	41	3	
40	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	6	1	1	1	1	1	5	1	33	1	1	1	1	1	1	5	1	1	4	4	5	5	19	3	24	2	
41	2	2	4	2	10	2	2	2	4	4	4	16	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	16	3	4	2	4	3	3	16	2	74	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
42	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	3	18	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	2	4	3	4	4	4	19	3	84	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
43	2	4	2	4	12	2	2	2	4	4	2	14	2	2	4	3	3	12	2	2	4	4	14	2	2	4	2	2	4	14	2	66	2	4	4	2	4	2	16	2	4	4	4	2	4	18	2	34	2	
44	2	3	4	4	13	2	2	2	2	2	2	10	1	2	4	4	4	14	2	4	4	4	16	3	2	2	2	2	2	10	1	63	2	4	4	4	2	4	18	2	4	2	4	2	4	16	2	34	2	
45	2	2	4	2	10	2	4	2	4	2	2	14	2	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	8	1	4	4	2	2	14	2	54	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	2	16	2	36	2	
46	2	2	4	4	12	2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	4	10	2	2	2	4	2	10	2	2	2	4	2	12	2	54	2	4	4	2	2	4	16	2	2	2	4	4	4	16	2	32	2	
47	2	4	4	4	14	2	3	3	2	2	2	12	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	12	2	3	4	3	3	3	16	2	67	2	3	3	3	3	4	16	2	3	4	4	2	4	17	2	33	2	
48	4	4	4	2	14	2	2	3	2	2	2	11	1	3	3	3	3	12	2	3	3	2	4	12	2	2	4	3	3	2	14	2	63	2	4	4	4	4	4	20	3	1	1	1	1	1	5	1	25	2
49	2	2	3	3	10	2	1	1	2	2	2	8	1	2	2	1	2	7	1	2	3	3	2	10	2	2	2	2	1	1	8	1	43	1	4	3	2	2	3	14	2	3	3	2	2	3	13	2	27	2
50	4	2	4	4	14	2	2	2	3	3	3	13	2	4	2	2	2	10	2	2	2	3	9	1	3	2	3	3	3	14	2	60	2	3	3	4	4	4	18	2	4	4	4	4	4	20	3	38	3	
51	1	1	3	2	7	1	2	3	2	2	3	12	2	1	1	1	1	4	1	2	3	3	2	10	2	3	1	1	2	9	1	42	1	1	2	3	3	3	12	2	3	3	3	2	4	15	2	27	2	
52	2	2	4	2	10	2	4	2	4	3	4	17	2	2	2	3	4	11	2	3	2	3	2	10	2	4	2	4	4	3	17	2	65	2	4	4	3	3	4	18	2	3	3	4	4	4	18	2	36	2
53	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	2	6	1	1	1	2	1	5	1	1	2	1	1	6	1	27	1	1	1	2	1	2	7	1	3	2	3	1	3	12	2	19	1	
54	2	2	4	2	10	2	2	2	4	4	2	14	2	4	4	4	4	16	3	4	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	2	68	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	1	4	17	2	37	2	

55	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	15	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	15	2	71	2	3	3	4	4	4	18	2	4	3	3	3	3	16	2	34	2	
56	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	13	2	4	4	3	3	14	2	4	4	4	3	2	17	2	78	2	4	4	3	3	4	18	2	4	3	2	2	2	13	2	31	2
57	3	4	4	4	15	2	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	16	3	3	4	3	4	4	18	2	84	3	4	3	3	3	4	17	2	3	3	2	2	3	13	2	30	2	
58	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	15	2	4	4	3	4	15	2	4	3	4	4	4	19	3	85	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3
59	3	3	2	3	11	2	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	3	15	2	3	3	3	2	11	2	3	4	3	3	4	17	2	69	2	4	2	3	2	3	14	2	3	2	3	3	4	15	2	29	2
60	3	4	4	2	13	2	2	3	2	3	4	14	2	3	3	2	3	11	2	3	4	4	3	14	2	4	4	4	3	3	18	2	70	2	4	3	3	4	3	17	2	2	3	4	3	3	15	2	32	2
61	3	4	4	2	13	2	2	3	3	3	3	14	2	3	4	2	2	11	2	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	2	16	2	70	2	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	3	17	2	36	2
62	3	3	4	3	13	2	2	2	3	4	3	14	2	3	3	3	3	12	2	4	4	3	4	15	2	3	4	3	4	3	17	2	71	2	3	3	4	4	3	17	2	4	3	3	3	3	16	2	33	2
63	3	2	3	2	10	2	2	3	2	3	3	13	2	4	3	3	2	12	2	3	4	3	3	13	2	3	4	2	3	3	15	2	63	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	15	2	30	2
64	4	3	4	4	15	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	12	2	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	4	18	2	76	2	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	3	16	2	35	2
65	4	4	4	3	15	2	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	4	13	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	3	18	2	78	2	4	4	3	3	3	17	2	3	3	3	3	3	15	2	32	2
66	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	2	4	12	2	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	3	17	2	72	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3
67	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2	10	1	32	1	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	1	5	1	15	1
68	4	4	4	3	15	2	3	4	4	4	4	19	3	2	4	4	3	13	2	3	4	3	4	14	2	3	3	4	4	4	18	2	79	2	2	4	4	4	2	16	2	2	4	3	3	3	15	2	31	2
69	3	3	4	4	14	2	3	3	2	3	3	14	2	4	4	3	4	15	2	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	3	16	2	75	2	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	2	4	17	2	37	2
70	3	3	4	2	12	2	2	3	2	2	4	13	2	1	2	3	4	10	2	3	3	2	1	9	1	2	2	3	2	2	11	1	55	2	3	1	1	1	3	9	1	1	1	4	4	1	11	1	20	1
71	3	3	3	3	12	2	3	4	3	3	4	17	2	3	3	5	4	15	2	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	3	17	2	77	2	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	4	4	17	2	36	2
72	5	2	1	2	10	2	2	1	2	2	2	9	1	3	2	1	1	7	1	2	4	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	39	1	4	2	1	1	2	10	1	1	1	5	5	1	13	2	23	1	
73	3	4	4	4	15	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	13	2	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	2	75	2	3	4	4	3	3	17	2	4	3	4	2	3	16	2	33	2	
74	4	2	3	3	12	2	3	4	4	4	3	18	2	3	3	3	3	12	2	3	4	4	3	14	2	3	2	3	2	12	2	68	2	3	3	3	3	3	15	2	2	2	4	3	3	14	2	29	2	
75	3	3	2	3	11	2	3	2	3	4	3	15	2	2	3	2	3	10	2	2	3	3	2	10	2	2	3	2	2	13	2	59	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	15	2	30	2	
76	4	4	4	2	14	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	2	11	2	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	4	18	2	74	2	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	3	3	17	2	36	2
77	3	4	4	3	14	2	4	3	3	3	3	16	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	15	2	69	2	4	4	3	3	3	17	2	3	2	4	2	2	13	2	30	2	
78	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	14	2	4	4	4	4	4	20	3	85	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3
79	4	4	4	4	16	3	2	2	4	4	4	16	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	84	3	4	4	4	4	4	20	3	2	4	5	1	4	16	2	36	2	
80	3	3	4	3	13	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	12	2	3	4	4	3	14	2	4	4	4	3	3	18	2	72	2	3	3	3	3	3	15	2	4	3	3	3	3	16	2	31	2
81	3	3	3	4	13	2	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	3	13	2	4	4	4	3	15	2	4	3	3	4	3	17	2	77	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	5	2	4	17	2	37	2
82	3	4	4	3	14	2	4	4	4	5	4	21	3	4	3	3	4	14	2	4	4	3	4	15	2	3	4	3	4	3	17	2	81	2	4	4	4	5	5	22	3	4	5	4	4	4	21	3	43	3
83	3	1	3	2	9	1	4	3	3	3	4	17	2	1	3	3	1	8	1	1	1	1	2	5	1	1	3	1	1	7	1	46	1	5	3	4	4	4	20	3	3	3	4	4	5	19	3	39	3	
84	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	3	16	2	4	4	3	3	14	2	4	4	3	3	14	2	3	3	3	3	15	2	75	2	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	2	2	14	2	34	2	

85	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	4	18	2	38	3								
86	4	5	5	4	18	3	3	4	4	4	4	19	3	4	4	5	3	16	3	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	3	18	2	87	3	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	2	3	17	2	36	2
87	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	2	12	2	2	2	2	2	8	1	2	3	3	3	2	13	2	68	2	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	3	4	19	3	34	2	
88	4	4	4	4	16	3	2	2	2	4	4	14	2	2	2	3	2	9	1	2	2	3	3	10	2	4	2	4	4	2	16	2	65	2	4	4	4	2	4	18	2	2	2	2	2	4	12	2	30	2	
89	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	4	19	3	87	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
90	2	1	2	2	7	1	2	4	4	4	3	17	2	4	3	4	3	14	2	4	2	2	3	11	2	2	4	3	4	2	15	2	64	2	2	4	4	4	4	18	2	4	2	2	4	4	16	2	34	2	
91	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	88	3	5	5	5	5	5	25	3	5	4	4	4	4	21	3	46	3		
92	3	4	4	4	15	2	4	5	3	4	3	19	3	3	4	3	3	13	2	4	4	3	4	15	2	3	4	3	4	3	17	2	79	2	3	4	4	4	4	19	3	2	4	4	1	5	16	2	35	2	
93	3	4	3	4	14	2	3	3	3	4	3	16	2	4	3	3	3	13	2	4	4	4	3	15	2	3	1	3	3	3	13	2	71	2	4	3	3	2	2	14	2	4	1	5	1	5	16	2	30	2	
94	3	3	4	3	13	2	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	11	2	3	4	3	3	13	2	4	4	3	3	3	17	2	69	2	3	4	4	3	3	17	2	2	3	4	3	3	15	2	32	2	
95	4	5	5	4	18	3	4	4	4	5	4	21	3	4	5	5	4	18	3	4	5	5	4	18	3	4	4	3	4	4	19	3	94	3	3	4	4	4	5	20	3	4	3	3	3	4	17	2	37	2	
96	4	4	5	4	17	3	4	4	3	4	3	18	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	5	15	2	35	2		
97	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	14	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	5	21	3	87	3	4	5	5	5	4	23	3	4	4	5	5	5	23	3	46	3	
98	2	2	2	3	9	1	1	1	3	2	3	10	1	2	3	3	3	11	2	3	4	3	2	12	2	3	3	3	3	3	15	2	57	2	2	2	3	2	2	11	1	2	3	4	2	3	14	2	25	2	
99	4	4	4	3	15	2	3	4	4	4	3	18	2	3	3	4	3	13	2	4	4	4	3	15	2	3	4	4	4	19	3	80	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3		
100	2	3	4	2	11	2	2	3	3	4	3	15	2	3	2	4	2	11	2	3	3	3	2	11	2	2	4	3	3	2	14	2	62	2	3	4	4	3	4	18	2	4	4	4	2	4	18	2	36	2	
101	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	3	17	2	4	3	4	4	15	2	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	4	18	2	82	3	3	3	3	4	4	17	2	4	4	4	4	4	20	3	37	2	
102	4	2	4	2	12	2	4	4	3	3	3	17	2	2	4	3	3	12	2	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	3	18	2	75	2	4	3	3	2	2	14	2	3	3	3	3	3	15	2	29	2	
103	4	4	5	4	17	3	4	4	3	3	4	18	2	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	5	22	3	90	3	4	5	5	5	5	24	3	4	4	2	2	4	16	2	40	3	
104	3	3	3	4	13	2	3	4	3	4	2	16	2	4	3	4	3	14	2	3	3	4	4	14	2	3	2	2	3	2	12	2	69	2	4	4	4	3	3	18	2	3	3	4	4	4	18	2	36	2	
105	4	4	5	4	17	3	3	3	4	4	4	18	2	4	4	4	3	15	2	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	3	14	2	80	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	5	4	22	3	42	3	
106	1	2	1	1	5	1	2	1	2	1	3	9	1	1	2	2	1	6	1	3	3	2	2	10	2	1	2	1	2	1	7	1	37	1	1	1	2	1	2	7	1	1	2	1	2	1	7	1	14	1	
107	2	4	1	2	9	1	5	4	3	4	5	21	3	1	4	3	4	12	2	4	4	4	4	16	3	3	5	2	3	4	17	2	75	2	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	1	4	15	2	35	2	
108	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	12	2	4	4	3	3	14	2	3	3	3	3	3	15	2	68	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	4	18	2	38	3	
109	5	5	5	4	19	3	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	3	11	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	3	19	3	85	3	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	1	4	17	2	42	3	
110	4	4	5	5	18	3	4	4	4	3	4	19	3	5	4	4	3	16	3	4	5	5	4	18	3	4	4	4	4	20	3	91	3	4	4	5	5	5	23	3	5	3	4	2	4	18	2	41	3		
111	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	1	4	4	17	2	85	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3		
112	3	4	4	4	15	2	3	4	4	4	3	18	2	3	4	3	3	13	2	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	3	16	2	78	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	4	17	2	37	2	
113	4	3	4	4	15	2	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	3	15	2	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	16	2	81	2	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	2	3	16	2	35	2	
114	3	3	4	3	13	2	3	3	2	3	3	14	2	2	2	2	2	8	1	2	3	3	2	10	2	2	2	2	3	2	11	1	56	2	4	3	3	3	3	16	2	3	2	3	5	4	17	2	33	2	

115	2	2	2	3	9	1	3	3	2	3	3	14	2	2	2	2	4	10	2	3	4	4	3	14	2	3	3	3	4	4	17	2	64	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	4	17	2	37	2
116	4	2	4	4	14	2	2	2	4	4	2	14	2	2	4	2	2	10	2	3	3	3	3	12	2	4	2	3	3	3	15	2	65	2	3	3	3	3	4	16	2	3	4	4	2	3	16	2	32	2
117	4	4	4	4	16	3	2	2	2	1	4	11	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	2	10	1	53	2	2	2	2	4	2	12	2	4	2	2	2	4	14	2	26	2
118	2	2	3	3	10	2	4	4	3	4	3	18	2	2	3	4	3	12	2	4	4	4	5	17	3	4	3	4	4	19	3	76	2	4	4	4	4	4	20	3	5	4	2	2	4	17	2	37	2	
119	4	3	4	4	15	2	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	16	3	4	5	5	5	19	3	4	4	4	4	20	3	89	3	4	5	5	5	5	24	3	5	3	4	1	4	17	2	41	3	
120	4	4	4	2	14	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	14	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	84	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	4	18	2	38	3	
121	3	4	4	4	15	2	2	4	2	3	4	15	2	4	4	4	3	15	2	4	4	3	15	2	4	2	3	3	3	15	2	75	2	4	2	3	3	3	4	16	2	2	3	4	2	4	15	2	31	2
122	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	1	10	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	14	2	63	2	3	4	4	4	4	19	3	2	4	3	4	5	18	2	37	2	
123	3	3	2	3	11	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	1	10	2	3	1	3	3	10	2	1	1	1	1	5	1	51	1	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	5	21	3	46	3	
124	4	4	4	2	14	2	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	3	13	2	3	4	3	3	13	2	4	4	3	3	18	2	77	2	4	3	4	4	4	19	3	4	3	5	5	4	21	3	40	3	
125	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	4	15	2	3	4	4	3	14	2	4	2	3	2	13	2	77	2	4	4	3	2	4	17	2	3	2	4	5	5	19	3	36	2	
126	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	1	3	3	3	3	12	2	3	4	3	3	16	2	58	2	4	3	3	3	3	16	2	3	4	4	4	4	19	3	35	2	
127	4	4	3	3	14	2	2	4	3	4	3	16	2	4	3	3	3	13	2	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	2	75	2	2	3	3	4	4	16	2	4	3	4	2	3	16	2	32	2	
128	2	3	2	3	10	2	3	3	3	3	2	14	2	2	4	2	2	10	2	4	4	3	2	13	2	4	4	2	2	14	2	61	2	4	4	4	4	4	20	3	4	2	2	2	2	12	2	32	2	
129	4	3	3	4	14	2	2	2	2	3	3	12	2	2	2	3	3	10	2	4	4	4	4	16	3	4	2	3	3	15	2	67	2	4	3	4	3	4	18	2	3	3	4	2	4	16	2	34	2	
130	3	3	4	2	12	2	3	3	2	3	2	13	2	2	2	2	3	9	1	2	1	3	2	8	1	3	1	3	1	9	1	51	1	2	1	2	1	1	7	1	2	1	4	1	4	12	2	19	1	
131	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
132	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
133	1	4	4	4	13	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	1	2	11	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	6	1	54	2	1	5	5	5	5	21	3	5	1	1	1	1	9	1	30	2		
134	2	3	3	2	10	2	3	3	3	3	3	15	2	4	3	2	3	12	2	3	4	4	3	14	2	3	2	2	2	11	1	62	2	3	3	3	4	4	17	2	3	3	4	2	4	16	2	33	2	
135	2	2	4	2	10	2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	10	1	46	1	2	2	2	2	2	10	1	4	2	2	2	4	14	2	24	2	
136	4	3	4	2	13	2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	10	1	49	1	4	3	3	3	3	16	2	2	3	2	3	3	13	2	29	2	
137	4	4	5	5	18	3	3	3	3	4	4	17	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	12	2	3	3	4	3	16	2	75	2	4	3	3	3	3	16	2	3	3	3	4	5	18	2	34	2	
138	4	4	4	4	16	3	2	2	4	3	3	14	2	4	3	3	3	13	2	3	4	3	4	14	2	2	4	3	4	16	2	73	2	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	1	3	14	2	33	2	
139	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	89	3	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	20	3	41	3	
140	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	3	13	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	84	3	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	4	18	2	38	3	
141	2	2	4	2	10	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	14	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	80	2	4	4	4	4	3	19	3	3	2	4	2	4	15	2	34	2	
142	4	3	4	4	15	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	87	3	4	4	4	4	4	20	3	2	2	4	2	4	14	2	34	2	
143	2	4	4	2	12	2	4	4	4	4	2	18	2	2	2	2	4	10	2	4	4	4	2	14	2	2	4	2	2	12	2	66	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
144	4	4	3	3	14	2	2	2	2	3	2	11	1	4	2	3	2	11	2	3	4	4	4	15	2	3	3	3	2	13	2	64	2	4	4	3	2	3	16	2	4	4	4	2	4	18	2	34	2	

145	3	3	4	3	13	2	3	3	3	3	3	15	2	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	2	73	2	4	4	3	3	3	17	2	3	4	3	3	3	16	2	33	2	
146	2	3	4	2	11	2	3	3	3	2	2	13	2	1	3	3	2	9	1	1	3	3	2	9	1	2	2	3	2	2	11	1	53	2	3	3	4	3	3	16	2	4	2	2	1	5	14	2	30	2
147	4	3	4	3	14	2	4	4	3	4	3	18	2	4	4	4	3	15	2	3	3	4	4	14	2	4	2	4	3	3	16	2	77	2	4	4	3	3	4	18	2	4	4	2	5	4	19	3	37	2
148	3	3	3	3	12	2	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	2	13	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	3	18	2	79	2	4	5	4	4	4	21	3	5	3	4	2	2	16	2	37	2
149	3	4	4	4	15	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	3	18	2	85	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3
150	3	3	3	4	13	2	4	3	3	4	4	18	2	2	3	3	3	11	2	3	3	3	4	13	2	3	4	4	3	3	17	2	72	2	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	4	17	2	37	2
151	4	4	4	3	15	2	3	3	3	4	4	17	2	3	4	4	3	14	2	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	19	3	81	2	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	2	3	14	2	33	2
152	3	3	4	3	13	2	3	3	3	4	4	17	2	2	4	3	3	12	2	3	4	4	4	15	2	3	3	3	2	2	13	2	70	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	4	18	2	38	3
153	3	3	4	3	13	2	2	2	2	2	1	9	1	2	2	2	3	9	1	3	2	2	2	9	1	2	4	2	2	2	12	2	52	2	2	5	5	2	2	16	2	3	3	3	3	3	15	2	31	2
154	3	4	4	2	13	2	3	2	3	3	3	14	2	4	3	2	2	11	2	2	3	3	3	11	2	3	2	3	3	3	14	2	63	2	3	3	4	3	3	16	2	2	1	3	3	3	12	2	28	2
155	4	4	4	3	15	2	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	4	21	3	87	3	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	2	4	16	2	37	2
156	1	4	4	3	12	2	3	3	3	4	4	17	2	3	3	3	3	12	2	3	3	4	4	14	2	3	4	3	3	3	16	2	71	2	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	4	17	2	36	2
157	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	19	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3
158	3	4	4	4	15	2	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	15	2	4	4	4	3	15	2	4	3	4	3	3	17	2	82	3	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	2	4	17	2	37	2
159	2	4	4	3	13	2	4	4	3	4	3	18	2	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	16	3	4	2	4	3	3	16	2	77	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	15	2	35	2
160	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	2	83	3	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	4	18	2	38	3	
161	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
162	3	4	4	3	14	2	2	2	2	3	3	12	2	4	3	2	3	12	2	3	3	4	3	13	2	3	2	3	3	3	14	2	65	2	3	4	3	2	3	15	2	3	4	4	2	4	17	2	32	2
163	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	3	4	2	4	13	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	85	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
164	3	4	4	3	14	2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	8	1	2	2	4	2	10	2	2	2	2	3	3	12	2	54	2	4	3	3	3	4	17	2	3	4	4	2	4	17	2	34	2
165	4	4	4	2	14	2	4	4	2	4	4	18	2	2	3	4	4	13	2	4	4	4	4	16	3	2	2	2	4	4	14	2	75	2	4	4	4	4	4	20	3	5	3	4	5	4	21	3	41	3
166	3	3	4	3	13	2	4	3	3	4	3	17	2	3	4	4	3	14	2	3	3	3	3	12	2	3	3	4	3	3	16	2	72	2	3	3	3	4	3	16	2	3	3	4	3	4	17	2	33	2
167	3	3	4	3	13	2	4	3	3	3	3	16	2	2	3	3	3	11	2	3	3	3	3	12	2	4	4	3	3	4	18	2	70	2	3	3	4	4	3	17	2	3	3	3	3	4	16	2	33	2
168	3	3	3	3	12	2	3	3	4	2	3	15	2	3	3	4	3	13	2	3	4	3	4	14	2	3	2	3	3	4	15	2	69	2	3	4	3	2	3	15	2	3	3	3	3	4	16	2	31	2
169	3	2	4	2	11	2	4	3	3	3	3	16	2	2	3	3	3	11	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	15	2	65	2	3	3	4	4	4	18	2	3	3	3	3	4	16	2	34	2	
170	3	2	4	1	10	2	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	3	12	2	4	3	3	4	14	2	4	4	4	4	20	3	72	2	3	3	2	2	3	13	2	3	2	3	4	3	15	2	28	2	
171	3	4	3	4	14	2	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	3	12	2	3	4	4	4	15	2	4	3	4	3	17	2	74	2	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	3	16	2	36	2	
172	3	3	4	2	12	2	3	2	3	3	2	13	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	11	2	3	4	3	2	1	13	2	62	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	31	2
173	3	3	4	2	12	2	3	2	3	3	2	13	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	11	2	3	4	3	2	1	13	2	62	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	31	2
174	3	3	4	2	12	2	3	2	3	3	2	13	2	4	3	3	3	13	2	3	3	4	2	12	2	3	4	3	2	1	13	2	63	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	31	2

175	3	3	4	2	12	2	3	2	3	3	2	13	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	11	2	3	4	3	2	1	13	2	62	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	31	2
176	3	3	4	2	12	2	3	2	3	3	2	13	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	11	2	3	4	3	2	1	13	2	62	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	31	2
177	3	3	4	2	12	2	3	2	3	3	2	13	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	11	2	3	4	3	2	1	13	2	62	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	31	2
178	3	3	4	2	12	2	3	2	3	3	2	13	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	11	2	3	4	3	2	1	13	2	62	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	31	2
179	3	3	4	2	12	2	3	2	3	3	2	13	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	11	2	3	4	3	2	1	13	2	62	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	31	2
180	2	2	3	2	9	1	3	2	3	3	2	13	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	11	2	3	4	3	2	2	14	2	60	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	31	2
181	3	3	4	2	12	2	3	2	3	3	2	13	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	11	2	3	4	3	2	1	13	2	62	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	31	2
182	3	3	4	2	12	2	3	2	3	3	2	13	2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	11	2	3	4	3	2	1	13	2	62	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	16	2	31	2
183	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	14	2	3	4	3	3	13	2	3	3	4	4	3	17	2	79	2	3	3	4	4	3	17	2	4	3	2	3	3	15	2	32	2
184	4	4	4	2	14	2	2	2	2	4	4	14	2	4	4	4	3	15	2	3	2	3	3	11	2	3	3	3	3	3	15	2	69	2	4	3	4	4	3	18	2	4	3	2	3	3	15	2	33	2
185	4	3	3	4	14	2	4	2	2	2	3	13	2	3	4	3	3	13	2	3	4	3	3	13	2	2	3	3	3	2	13	2	66	2	3	3	3	3	2	14	2	4	3	3	3	2	15	2	29	2
186	4	3	3	2	12	2	3	3	4	3	3	16	2	3	4	3	3	13	2	3	3	4	3	13	2	3	4	4	4	3	18	2	72	2	4	4	3	3	3	17	2	3	3	4	4	2	16	2	33	2
187	4	3	3	2	12	2	4	2	2	3	3	14	2	3	4	3	3	13	2	3	3	4	3	13	2	3	4	4	4	3	18	2	70	2	4	4	3	3	3	17	2	3	3	4	4	2	16	2	33	2
188	4	3	3	2	12	2	3	3	4	3	3	16	2	3	4	3	3	13	2	3	4	4	3	14	2	3	4	3	2	2	14	2	69	2	4	4	3	3	3	17	2	3	3	4	4	4	18	2	35	2
189	4	3	3	2	12	2	3	3	4	3	3	16	2	3	4	4	3	14	2	3	3	4	3	13	2	3	4	4	4	3	18	2	73	2	4	4	3	2	2	15	2	4	4	4	4	3	19	3	34	2
190	4	3	3	2	12	2	3	3	4	3	3	16	2	3	4	3	3	13	2	3	3	4	3	13	2	3	4	4	4	3	18	2	72	2	4	4	3	2	3	16	2	3	3	4	4	2	16	2	32	2
191	4	2	4	3	13	2	4	3	3	3	3	16	2	3	4	3	3	13	2	3	2	3	4	12	2	1	3	3	3	3	13	2	67	2	4	3	3	3	3	16	2	3	2	3	3	2	13	2	29	2
192	4	3	3	4	14	2	4	3	3	4	3	17	2	4	3	3	4	14	2	3	4	3	4	14	2	1	3	3	3	4	14	2	73	2	4	3	3	3	3	16	2	3	2	3	3	2	13	2	29	2
193	4	3	3	4	14	2	4	3	3	4	3	17	2	4	3	3	3	13	2	3	4	3	4	14	2	1	3	3	3	4	14	2	72	2	4	3	3	3	3	16	2	3	2	3	3	2	13	2	29	2
194	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	17	2	4	4	4	3	15	2	4	4	3	4	15	2	2	1	1	1	1	6	1	69	2	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	4	20	3	39	3
195	2	3	3	3	11	2	4	4	4	4	4	20	3	2	2	3	3	10	2	3	3	3	2	11	2	3	3	3	4	4	17	2	69	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	3	16	2	36	2
196	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	17	2	4	4	4	3	15	2	4	4	3	4	15	2	2	1	1	1	3	8	1	71	2	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	4	20	3	39	3
197	3	4	3	4	14	2	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	3	12	2	3	4	4	4	15	2	4	3	3	3	1	14	2	71	2	3	3	3	2	2	13	2	3	4	2	4	3	16	2	29	2
198	3	4	3	4	14	2	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	3	12	2	3	4	4	4	15	2	4	3	3	4	3	17	2	74	2	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	3	16	2	36	2
199	3	2	4	3	12	2	3	3	3	2	2	13	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	15	2	64	2	4	4	4	3	3	18	2	4	3	3	3	3	16	2	34	2
200	3	2	4	3	12	2	3	3	3	2	2	13	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	15	2	64	2	3	3	2	2	3	13	2	3	3	3	3	3	15	2	28	2
201	3	3	3	4	13	2	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	3	12	2	3	4	4	4	15	2	3	3	4	4	4	18	2	74	2	2	2	2	2	2	10	1	4	3	3	3	3	16	2	26	2
202	4	4	4	3	15	2	3	3	3	4	4	17	2	3	3	4	3	13	2	4	4	3	4	15	2	3	3	2	3	3	14	2	74	2	4	4	4	3	3	18	2	4	3	3	2	3	15	2	33	2
203	5	4	4	4	17	3	4	4	4	5	5	22	3	5	4	4	4	17	3	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	20	3	93	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
204	3	3	4	3	13	2	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	84	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3

205	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	4	18	2	3	3	4	3	13	2	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	3	17	2	80	2	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	4	17	2	37	2
206	3	2	2	2	9	1	3	3	2	4	4	16	2	5	4	3	4	16	3	3	4	4	4	15	2	4	3	3	3	4	17	2	73	2	4	3	3	3	4	17	2	4	4	4	4	3	19	3	36	2
207	4	4	4	5	17	3	4	4	4	5	4	21	3	4	5	4	4	17	3	4	5	4	5	18	3	4	5	4	5	4	22	3	95	3	4	5	4	5	4	22	3	4	5	4	4	5	22	3	44	3
208	4	4	4	4	16	3	2	4	2	4	4	16	2	4	4	4	2	14	2	4	2	4	2	12	2	4	4	4	2	2	16	2	74	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	2	2	4	16	2	36	2
209	4	4	4	3	15	2	4	4	2	3	2	15	2	2	3	4	4	13	2	3	4	3	2	12	2	2	3	3	3	3	14	2	69	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	5	3	3	17	2	32	2
210	1	2	1	1	5	1	1	1	3	1	1	7	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	8	1	1	2	1	1	2	7	1	35	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	2	7	1	12	1
211	3	3	4	4	14	2	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	4	13	2	4	3	3	3	4	17	2	74	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3
212	3	4	5	5	17	3	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	4	4	23	3	100	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3
213	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
214	1	4	4	4	13	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	85	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
215	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	89	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
216	4	4	2	4	14	2	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	15	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	85	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
217	4	3	4	4	15	2	3	4	4	4	3	18	2	4	3	4	4	15	2	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	18	2	82	3	4	3	4	3	4	18	2	4	4	4	3	4	19	3	37	2
218	5	4	5	5	19	3	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	19	3	5	5	4	5	19	3	5	5	4	4	5	23	3	105	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	25	3	50	3
219	1	4	4	4	13	2	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	25	3	103	3	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	5	5	25	3	45	3	
220	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
221	3	4	4	4	15	2	2	3	4	4	4	17	2	4	4	4	3	15	2	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	3	17	2	80	2	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	4	18	2	38	3
222	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	25	3	74	2	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	25	3	50	3	
223	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	4	13	2	4	4	3	4	15	2	3	2	3	3	3	14	2	69	2	4	4	3	3	3	17	2	3	3	3	3	3	15	2	32	2
224	3	4	4	4	15	2	3	3	3	4	4	17	2	2	3	3	3	11	2	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	3	17	2	76	2	3	4	4	3	4	18	2	3	3	2	2	2	12	2	30	2
225	3	4	5	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
226	3	4	4	3	14	2	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	3	5	3	4	3	18	2	83	3	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	2	4	15	2	35	2
227	3	4	3	4	14	2	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	11	2	3	4	4	4	15	2	3	3	3	4	3	16	2	71	2	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	4	4	18	2	37	2
228	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	3	18	2	3	4	4	3	14	2	3	3	4	4	14	2	4	4	3	4	4	19	3	81	2	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	3	4	20	3	40	3
229	4	4	3	4	15	2	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	3	13	2	4	3	3	3	13	2	4	3	3	3	4	17	2	77	2	4	4	4	3	3	18	2	3	3	3	1	3	13	2	31	2
230	3	4	4	4	15	2	5	5	4	3	3	20	3	3	4	4	4	15	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	86	3	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	3	17	2	37	2	
231	2	2	1	3	8	1	3	2	2	2	2	11	1	1	2	2	2	7	1	1	1	1	2	5	1	1	2	2	3	3	11	1	42	1	2	2	2	2	3	11	1	2	3	2	3	13	2	24	2	
232	4	3	4	4	15	2	3	3	3	4	4	17	2	4	3	3	4	14	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	3	19	3	81	2	5	5	5	5	5	25	3	5	2	2	2	5	16	2	41	3
233	3	4	3	4	14	2	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	3	12	2	3	4	4	3	14	2	3	3	3	3	15	2	69	2	4	4	3	2	3	16	2	3	4	3	4	3	17	2	33	2	
234	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	3	18	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	4	19	3	85	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3

235	4	4	4	2	14	2	2	2	2	4	4	14	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	80	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	20	3	40	3		
236	4	3	3	4	14	2	4	3	3	4	3	17	2	4	3	3	4	14	2	3	4	3	4	14	2	1	3	3	3	4	14	2	73	2	4	3	3	3	3	16	2	3	2	3	3	2	13	2	29	2
237	4	3	3	2	12	2	3	3	4	3	3	16	2	3	4	3	3	13	2	3	3	4	3	13	2	3	4	4	4	3	18	2	72	2	4	4	3	3	3	17	2	3	3	4	4	2	16	2	33	2
238	4	4	5	5	18	3	4	4	4	4	4	20	3	5	5	4	4	18	3	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	20	3	96	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	4	18	2	38	3	
239	3	4	4	3	14	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	4	3	13	2	3	4	4	3	14	2	3	3	3	3	15	2	71	2	4	3	3	3	3	16	2	4	3	3	3	3	16	2	32	2	
240	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	19	3	87	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	3	17	2	37	2	
241	4	3	3	4	14	2	4	3	3	3	3	16	2	4	3	3	4	14	2	3	4	3	4	14	2	4	3	3	3	2	15	2	73	2	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	3	3	14	2	29	2
242	3	4	3	4	14	2	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	3	15	2	4	4	4	3	15	2	3	4	4	3	17	2	76	2	3	4	3	3	3	16	2	4	4	3	4	3	18	2	34	2	
243	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	13	2	3	4	3	3	17	2	81	2	3	3	4	4	3	17	2	4	3	2	3	3	15	2	32	2	
244	3	3	3	4	13	2	3	4	3	3	3	16	2	3	4	2	3	12	2	4	3	4	3	14	2	3	3	4	3	16	2	71	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	15	2	30	2	
245	3	3	4	3	13	2	3	3	3	3	3	15	2	4	3	3	4	14	2	3	2	4	3	12	2	3	3	2	3	14	2	68	2	3	3	3	4	3	16	2	2	3	3	3	3	14	2	30	2	
246	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	2	13	2	33	2	
247	3	4	4	4	15	2	3	3	3	3	3	15	2	4	3	3	3	13	2	4	4	4	4	16	3	4	3	2	3	15	2	74	2	4	3	4	4	3	18	2	2	3	3	4	3	15	2	33	2	
248	2	2	4	4	12	2	3	2	3	4	4	16	2	4	4	3	4	15	2	4	3	4	4	15	2	3	3	3	4	17	2	75	2	4	2	2	4	4	16	2	2	2	4	4	3	15	2	31	2	
249	2	3	4	3	12	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	15	2	65	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	15	2	35	2	
250	3	2	5	3	13	2	4	4	3	3	4	18	2	3	4	4	3	14	2	4	4	4	4	16	3	3	3	4	2	3	15	2	76	2	3	3	3	1	2	12	2	2	5	4	4	1	16	2	28	2
251	4	4	5	4	17	3	3	3	3	4	3	16	2	3	4	3	4	14	2	4	4	3	3	14	2	3	4	4	3	18	2	79	2	4	4	4	4	3	19	3	4	3	1	1	4	13	2	32	2	
252	3	4	3	4	14	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	12	2	4	3	4	3	14	2	3	3	3	3	15	2	70	2	2	4	3	3	3	15	2	3	2	3	4	2	14	2	29	2	
253	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	15	2	4	4	4	4	20	3	87	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
254	4	3	4	3	14	2	3	4	3	3	3	16	2	3	4	3	3	13	2	4	3	4	3	14	2	3	4	3	4	18	2	75	2	2	3	3	4	3	15	2	4	2	4	4	4	18	2	33	2	
255	2	2	2	3	9	1	3	3	3	4	3	16	2	3	3	4	4	14	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	15	2	66	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	15	2	35	2	
256	2	3	3	3	11	2	3	3	4	3	3	16	2	3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	10	2	2	2	2	3	12	2	61	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
257	3	4	4	3	14	2	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	85	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
258	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	3	9	1	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	15	2	54	2	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	3	15	2	29	2	
259	4	2	5	4	15	2	2	2	2	2	2	10	1	2	3	3	2	10	2	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	10	1	53	2	2	2	2	2	2	10	1	3	3	4	4	5	19	3	29	2	
260	4	4	5	5	18	3	4	4	4	5	4	21	3	5	5	5	1	16	3	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	20	3	93	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	1	2	5	18	2	43	3	
261	3	3	4	4	14	2	4	4	5	4	4	21	3	4	5	5	4	18	3	4	4	4	4	16	3	2	2	4	4	16	2	85	3	1	1	1	1	1	5	1	5	5	4	4	5	23	3	28	2	
262	3	4	5	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	3	4	5	4	16	3	5	4	5	4	18	3	4	5	4	5	22	3	92	3	4	4	5	5	4	22	3	4	4	5	5	4	22	3	44	3	
263	1	3	3	3	10	2	3	3	3	3	4	16	2	2	3	2	3	10	2	3	3	3	3	12	2	3	2	3	2	12	2	60	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	4	3	3	17	2	32	2	
264	3	4	3	3	13	2	4	3	3	4	4	18	2	3	4	3	3	13	2	3	5	4	5	17	3	4	5	4	4	20	3	81	2	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	5	4	19	3	38	3	

265	4	3	3	4	14	2	3	4	3	3	3	16	2	3	4	4	3	14	2	3	4	3	4	14	2	3	3	4	3	4	17	2	75	2	3	3	4	4	3	17	2	3	4	3	3	3	16	2	33	2
266	4	2	4	4	14	2	4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	4	21	3	89	3	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	4	4	20	3	43	3
267	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	4	21	3	90	3	4	4	4	5	4	21	3	4	4	5	1	4	18	2	39	3
268	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	2	4	16	2	36	2	
269	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	25	3	110	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	25	3	50	3	
270	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	25	3	110	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	25	3	50	3	
271	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	15	2	3	4	4	3	14	2	4	4	4	4	16	3	4	2	4	2	2	14	2	75	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	3	16	2	36	2
272	2	2	3	3	10	2	3	3	5	4	4	19	3	4	4	4	4	16	3	3	4	5	5	17	3	4	2	4	3	4	17	2	79	2	4	4	4	3	4	19	3	4	3	5	3	5	20	3	39	3
273	1	1	1	1	4	1	2	2	2	1	2	9	1	2	2	2	2	8	1	1	3	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	32	1	1	1	1	1	1	7	1	3	3	1	1	1	9	1	16	1	
274	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	3	15	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	15	2	69	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	15	2	30	2	
275	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	88	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
276	3	3	3	3	12	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	15	2	75	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	15	2	30	2	
277	3	4	4	4	15	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	20	3	87	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20	3	40	3	
278	2	2	4	3	11	2	1	2	3	3	3	12	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	12	2	3	4	3	3	16	2	63	2	3	2	2	2	2	11	1	2	3	3	2	3	13	2	24	2	

Fuente: Elaboración propia



M(º) TIMOTEO SOLANO ARMAS
ASESOR

Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
PRESIDENTE

Dra. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES
SECRETARIO

Dra. BERTHA LUZ MAMANI SALCEDO
VOCAL

Dr. FELIX GIL CARO SOTO
VOCAL

Dr. ABRAHAN CESAR NERY AYALA
VOCAL

