



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y lealtad del cliente de un instituto  
tecnológico público en el distrito de San Miguel**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Doctora en Administración**

**AUTORA:**

Cordova Romani, Rita Angelica (orcid.org/0000-0002-1072-6118)

**ASESORES:**

Dr. Romero Echevarria, Luis Miguel (orcid.org/0000-0002-1693-2115)

Dr. Venturo Orbegoso, Carlos Oswaldo (orcid.org/0000-0002-7465-8687)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## **Dedicatoria**

A mi Padre celestial por su amor infinito, dándome fortaleza para afrontar momentos difíciles que atravesé durante el doctorado, y por los conocimientos para culminar esta investigación.

En recuerdo a mi esposo Walter compartiendo mis sueños y por su estímulo constante.

A mis familiares por su apoyo y comprensión.

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por su guía y fortaleza.

A los asesores de la investigación, Dr. Romero Echevarría, Luis Miguel y Dr. Ventura Orbegoso, Carlos Oswaldo, por sus valiosos aportes para lograr el objetivo de la tesis.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROMERO ECHEVARRIA LUIS MIGUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y lealtad del cliente de un Instituto Tecnológico público en el distrito de San Miguel", cuyo autor es CORDOVA ROMANI RITA ANGELICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Enero del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROMERO ECHEVARRIA LUIS MIGUEL <b>DNI:</b> 08633338 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1693-2115	Firmado electrónicamente por: ROMEROECHEVARR el 09-01-2024 08:24:13

Código documento Trilce: TRI - 0716054





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CORDOVA ROMANI RITA ANGELICA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y lealtad del cliente de un Instituto Tecnológico público en el distrito de San Miguel", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RITA ANGELICA CORDOVA ROMANI DNI: 08693399 ORCID: 0000-0002-1072-6118	Firmado electrónicamente por: RCORDOVAROM el 02-01-2024 08:40:15

Código documento Trilce: TRI - 0716055



## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de graficos y figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Resumo	xi
I. Introducción	12
II. Marco teórico	16
III. Metodología	34
3.1 Tipo y diseño de investigación	34
3.2 Variables y operacionalización	35
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.5 Procedimientos	39
3.6 Método de análisis de datos	39
3.7 Aspectos éticos	40
IV. Resultados	41
V. Discusión	54
VI. Conclusiones	62
VII. Recomendaciones	63
VIII. Propuestas	64
Referencias	69
Anexos	84

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Estadísticas de Fiabilidad	38
Tabla 2. Ficha técnica encuesta Calidad de servicio	38
Tabla 3. Ficha técnica encuesta Lealtad del cliente	38
Tabla 4. Cruce de las variables calidad de servicio y la lealtad del cliente	44
Tabla 5. Cruce de la dimensión prestación del servicio y la lealtad del cliente	45
Tabla 6. Cruce de la dimensión valor percibido y la lealtad del cliente	46
Tabla 7. Cruce de la dimensión experiencia del consumidor y la lealtad del cliente	47
Tabla 8. Cruce de la dimensión servicio digital y la lealtad del cliente	48
Tabla 9. Correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente	50
Tabla 10. Correlación entre la prestación del servicio y la lealtad del cliente	50
Tabla 11. Correlación entre el valor percibido y la lealtad del cliente	51
Tabla 12. Correlación entre la experiencia del consumidor y la lealtad del cliente	52
Tabla 13. Correlación entre el servicio digital y la lealtad del cliente	53

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Esquema del diseño investigación correlacional	34
Figura 2. Gráfico de frecuencias de la variable calidad de servicio	41
Figura 3. Gráfico de frecuencias de las dimensiones de la calidad de servicio	42
Figura 4. Gráfico de frecuencias de la variable lealtad del cliente	43



## Resumen

El propósito primordial del estudio radicó en establecer la conexión que vincula la calidad del servicio con la lealtad del cliente de un Instituto Tecnológico público localizado dentro del lugar de San Miguel. El proceso de indagación seleccionado para el estudio fue aplicativo con un diseño no experimental, transversal, correlacional.

La población estuvo compuesta por un total de 200 estudiantes, de las cuales se seleccionó una muestra representativa de 132 estudiantes. La metodología de recopilación de información se fundamentó en la aplicación de encuestas, empleando cuestionarios con una escala ordinal. Se verificó la consistencia de los instrumentos a través del Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor igual a 0.961 para la encuesta sobre la calidad del servicio y 0.973 para el de lealtad del cliente.

En los datos obtenidos de la hipótesis general se observó un Índice de asociación de Spearman positivo de 0,584, lo que indicó es que la calidad de servicio está directamente relacionada con la lealtad del cliente, es decir, que a mayores niveles de calidad de servicio habrá mayores niveles de lealtad del cliente que experimentará mejoras en una medida similar y positiva.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Experiencia del consumidor, Servicio digital, Lealtad del cliente.

## **Abstract**

The primary purpose of the study was to establish the connection between service quality and customer loyalty of a public Technological Institute located in San Miguel. The inquiry process selected for the study was applicative with a non-experimental, cross-sectional, correlational design.

The population consisted of a total of 200 students, from which a representative sample of 132 students was selected. The data collection methodology was based on the application of surveys, using questionnaires with an ordinal scale. The consistency of the instruments was verified through Cronbach's Alpha, obtaining a value equal to 0.961 for the service quality survey and 0.973 for the customer loyalty survey.

In the data obtained from the general hypothesis, a positive Spearman's Index of association of 0.584 was observed, which indicated that service quality is directly related to customer loyalty, that is, the higher the levels of service quality, the higher the levels of customer loyalty, which will experience improvements to a similar and positive extent.

**Keywords:** Service quality, Customer experience, Digital service, Customer loyalty.

## Resumo

O objetivo principal do estudo foi estabelecer a relação entre a qualidade do serviço e a fidelização dos clientes de um Instituto Tecnológico público situado em São Miguel. O processo de investigação selecionado para o estudo foi o aplicativo, com um desenho não-experimental, transversal e correlacional.

A população foi constituída por um total de 200 alunos, dos quais foi selecionada uma amostra representativa de 132 alunos. A metodologia de recolha de dados baseou-se na aplicação de inquéritos, através de questionários com escala ordinal. A consistência dos instrumentos foi verificada através do Alfa de Cronbach, obtendo-se um valor igual a 0,961 para o inquérito de qualidade de serviço e 0,973 para o inquérito de fidelização.

Nos dados obtidos a partir da hipótese geral, observou-se um Índice de associação de Spearman positivo de 0,584, o que indicou que a qualidade de serviço está diretamente relacionada com a lealdade do cliente, ou seja, quanto maiores forem os níveis de qualidade de serviço, maiores serão os níveis de lealdade do cliente, que experimentará melhorias em grau semelhante e positivo.

**Palavras-chave:** Qualidade de serviço, Experiência do cliente, Serviço digital, Lealdade do cliente.