



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y la fidelización de clientes del Instituto de
Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C.,
Trujillo – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bravo Ampuero, Victor Jesus (orcid.org/0000-0002-2881-8360)

Colona Cahuana, Eliana Nerea (orcid.org/0000-0002-3034-1637)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (orcid.org/0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis principalmente a Dios, por darnos la fuerza requerida para lograr esta meta. A mis padres, por todo su amor y motivación a seguir siempre adelante. Y, finalmente, a los que creyeron en mí, por todo el entendimiento y apoyo moral.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a nuestros padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño nos han impulsado siempre a perseguir nuestras metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

Le agradecemos muy profundamente a mi tutor por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiésemos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

Por último, agradecer a la universidad que nos ha exigido tanto, pero al mismo tiempo nos ha permitido obtener nuestro tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	18
3.5. Procedimientos:.....	19
3.6. Método de análisis de datos:.....	19
3.7. Aspectos éticos:	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de calidad de servicio	21
Tabla 2 Nivel de fidelización del cliente.....	22
Tabla 3 Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión fidelidad.....	23
Tabla 4 Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión Diferenciación	24
Tabla 5 Correlación entre la calidad de servicio y la dimensión Habitualidad ..	25
Tabla 6 Correlación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes	26
Tabla 7 Fiabilidad del instrumento Calidad de servicio.....	43
Tabla 8 Fiabilidad del instrumento fidelización de los clientes	43

RESUMEN

La presente investigación denominada “Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022” se planteó como objetivo analizar la relación de calidad de servicio y fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021. Para lo cual siguió una metodología de tipo descriptivo no experimental, con un diseño correlacional de corte transversal, para lo cual tuvo como objeto de estudio a una muestra conformada por 153 clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C. Se reportó como resultados de la investigación la existencia de una correlación directa y significativa ($p=.000$) entre la variable calidad de servicio y fidelización de clientes con una correlación $Rho=.441$. También, una correlación directa y significativa ($p=.000$) entre la variable calidad de servicio y las dimensiones fidelidad, diferenciación y habitualidad de clientes con una correlación $Rho=.441$, $Rho=.600$ y $Rho=.346$ respectivamente. Concluyendo la gran importancia de mantener altos niveles de calidad de servicio para fidelizar a los clientes.

Palabras clave: Calidad, Fidelización, Instituto, Diferenciación

ABSTRACT

The present investigation called "Quality of Service and Customer Loyalty of the Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo - 2022" was proposed as an objective to analyze the relationship of quality of service and customer loyalty in the Institute of Higher Technological Education Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo - 2021. For which it followed a non-experimental descriptive methodology, with a cross-sectional correlational design, for which it had as its object of study a sample made up of 153 clients of the Institute of Higher Technological Education Private of Trujillo S.A.C. The results of the investigation reported the existence of a direct and significant connection ($p=.000$) between the quality of service variable and customer loyalty with a connection $Rho=.441$. Also, a direct and significant connection ($p=.000$) between the quality of service variable and the dimensions of loyalty, differentiation and regularity of customers with a connection $Rho=.441$, $Rho=.600$ and $Rho=.346$ respectively. Concluding the great importance of maintaining high levels of quality of service to retain customers.

Keywords: Quality, Loyalty, Institute, Differentiation

I. INTRODUCCIÓN

La llegada de la COVID-19 al mundo ha impactado de manera negativa a la salud, así como también a la economía. Las empresas a nivel mundial han sufrido diferentes cambios tanto en su estructura como en su estabilidad económica; ya no estaban en la posición de poder solventar gastos que cooperan con el incremento de sus ingresos ni con el poder mantener y retener a su personal, ahora se encontraban en la disyuntiva de qué medidas tomar para priorizar gastos, adaptarse y enfrentar a la nueva realidad. Muchas de ellas han tenido que reinventarse para poder subsistir, otras han tenido que declararse en bancarrota y se han visto obligadas a tomar decisiones como, por ejemplo, liquidar masivamente a sus colaboradores.

A nivel mundial, existe una considerable crisis en lo que refiere recibir un servicio de calidad, atribuyendo los principales factores diferenciadores como la desigualdad del trato recibido debido al estatus económico, lo cual se ha vuelto recurrente en países hispanohablantes como Guatemala, Argentina, Brasil, Bolivia y también Perú, los cuales sugieren una limitante latinoamericana en su desarrollo, manifestadas en una forma de discriminación dependiente de factores que los prestadores de servicios llegando en algunos casos a negar beneficios de la institución o disfrazarlas de beneficios exclusivos (Arriagada et al., 2005).

En consecuencia, hizo que las organizaciones debilitaran la relación que estaban forjando con sus clientes, ya que muchas de ellas ponían énfasis a las estrategias financieras para poder sobrellevar la situación, esto provocó a su vez que, muchos clientes decidieran optar por consumir o hacer uso de los servicios de la competencia, provocando que perdieran el grado de fidelización que tenían con la organización, haciendo que también disminuyan los ingresos de estas mismas empresas.

En el Perú, incluso se ha logrado constatar que el rubro de servicio fue, en definitiva, el rubro de educación dentro de ellos, sufrió muchos perjuicios debido a que los alumnos tuvieron que, de un momento a otro, abandonar las instalaciones en donde normalmente todos acostumbraban a tomar clases para poder realizar las mismas labores, pero frente a una computadora, por un lado,

fue satisfactorio porque esto conllevó a que se redujeran los costos, pero por el lado de los estudiantes, quienes son los clientes, se vieron afectados por el cambio rotundo de metodología.

Lo antes mencionado se puede verificar como un problema en la empresa Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo (ISTE) , que está dedicada al servicio especializado de diagnóstico por imágenes, cuenta con 32 años en el mercado de la región Norte de Perú. Ésta se inició en el año 1988 en el norte del país gracias al Dr. Nelson Kcont, quien sintió la necesidad de aportar tecnológicamente en la ciudad de Trujillo, acortando así la brecha con la capital, de manera que aperturó con un tomógrafo Shimadzu. Con el pasar de los años se fue implementando con más equipos que puedan aumentar la oferta para los clientes en cuanto a exámenes de imagenología.

Con la preocupación de la dirección médica por formar médicos especialistas en imágenes y superar las falencias prácticas que mantienen las currículas de las principales facultades de medicina del norte del país, nace Tomonorte Educación dedicada a formar a médicos en las diferentes especialidades en diagnóstico por imágenes, iniciando con el curso de Ecografía General y Aplicada, siendo este un curso presencial teórico-práctico, con una duración de 6 meses.

Durante el año 2020, con la llegada de la pandemia, el ISTE de Trujillo. inició tres cursos más con la modalidad virtual: Tomografía de Tórax, Resonancia en el Sistema de músculo esquelético y Radiografía de Tórax. Sin embargo, con el curso de Ecografía General y Aplicada, debido a la pandemia, se tuvieron que detener los grupos que se encontraban en curso, todo esto debido a la exposición de los colaboradores y al alto nivel de contagios al que se veían expuestos; con ello, no solo se vio afectado el rendimiento del curso, sino que también la satisfacción de los clientes y la fidelización de los mismo, puesto que se empezó a ver que muchos desertaban los cursos sin culminarlos.

De tal forma, se consideró oportuno presentar la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022.

Este trabajo se justifica de manera teórica, ya que la elaboración del mismo tiene bases teóricas importantes, que fortalece la estructura, el mesurado de la misma se fundamenta en examinar la calidad de servicio ya que debido a ello la fidelización de los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C. se ha visto afectada, de igual forma ayudará a reducir brechas con respecto a la información e investigaciones que existen con respecto al tema y cómo es que influye una sobre la otra.

Se justifica de manera metodológica porque aplica un tipo y diseño de investigación, además se necesita alcanzar un objetivo general y específicos, por lo que se hará uso de técnicas e instrumentos validados como lo son las encuestas, para recopilar los datos relacionados a las variables de estudio, usando una muestra adecuado procedente de una población con características homogéneas.

Presenta también una justificación práctica ya que vamos a aplicar las teorías aprendidas relacionadas a un servicio de calidad, a la investigación descriptiva que van a solucionar y dar a comprender los resultados de este trabajo de investigación, así como también los resultados no solamente servirán de conocimientos a la empresa en mención, sino también a otras del mismo rubro.

Tiene una justificación práctica debido a que servirá como una referencia para resolver algún problema en caso se presente más adelante dentro de esta empresa en mención.

Este justificada en forma de relevancia social debido a que será una referencia futura para las organizaciones dedicadas al mismo rubro de educación de la salud o esté dentro del rubro de servicios.

Por lo mencionado anteriormente, se tiene como objetivo general de la investigación analizar la relación de calidad de servicio y fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022; asimismo, se tiene como objetivos específicos:

Establecer el nivel de calidad de servicio en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022.

Determinar el nivel de fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022.

Establecer la relación de calidad de servicio y la dimensión de fidelización en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022.

Determinar la relación entre calidad de servicio y diferenciación en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022.

Calcular la relación entre calidad de servicio y habitualidad en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022.

De igual forma, la hipótesis alterna de la presente investigación es que La calidad de servicio se relaciona significativamente en la fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022; siendo su hipótesis nula la calidad de servicio no se relaciona significativamente en la fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación, tiene como Marco Teórico, las siguientes investigaciones en el ámbito internacional: Rivera (2019) realizó una investigación en Ecuador donde tuvo como fin principal evaluar el nivel de calidad de servicio recibido y la satisfacción al cliente, por lo cual se vio en la necesidad de realizar su investigación en un estudio de tipo cuantitativo bajo un diseño correlacional transversal, utilizó como principal herramienta de recolección de datos al cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra conformada por clientes. En lo que respecta los resultados, se evidenció la presencia de una relación significativa con un $p=.000(p<.05)$ y positiva ($Rho=.457$) entre sus variables de estudio.

Así mismo, López (2019) en su investigación realizada en Guayaquil, se trazó como propósito principal determinar la conexión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de mencionada empresa, de tal forma en que tuvo baso su estudio bajo una metodología de tipo mixta y un diseño correlacional no experimental, transeccional, donde utilizo como herramienta de recolección de información a el cuestionario a 365 clientes. Se pudo evidenciar que las variables servicio de calidad y satisfacción del cliente se relacionan de forma positiva ($R=.697$) y significativa ($p=.000$) entendiendo que al mejorar el servicio brindado, el consumidor encontrará la satisfacción de compra, por lo que desencadenará una frecuencia positiva para la empresa.

No obstante, Monroy y Urcádiz (2019), en su estudio realizado en México, se propusieron fin establecer la sensación promedio de la calidad en el servicio y como es que inciden el promedio encontrado de satisfacción del cliente para lo cual se siguió una metodología de tipo cuantitativo de diseño correlacional no experimental, transeccional donde se aplicó como herramienta de recolección de datos a el cuestionario 207 comensales. Se reportó que existe relaciones directas y significativas entre la variable Calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmosfera y comida con un $r = .900 p = .000$; $r = .928 p = .000$; $r = .908 p = .843$; $r = .936 p = .000$; $r = .178 p = .0190$ respectivamente.

También, Lasadika (2018) en su investigación tuvo como propósito hallar como predomina un servicio de calidad en la satisfacer al consumidor, en la confianza y lealtad que pueden llegar a obtener los mismo, utilizando una metodología de la investigación de tipo cuantitativa de diseño correlacional no experimental de corte trasversal donde se realizó una encuesta a 145 personas, quienes eran clientes de RD Dental Clinic. Donde evidenciaron como principales resultados que el servicio de calidad recibido y la satisfacción del cliente presentaron una relación positiva ($R=.287$). Concluyendo que la lealtad del consumidor depende totalmente de un servicio confiable, leal y sobre todo de calidad.

Además, Bengtsson et al. (2020) realizaron un estudio en la India, donde tuvieron como objetivo determinar si es que un servicio óptimo y seguro impacta significativamente en la lealtad a la marca, en la cual utilizan a la satisfacción del cliente como un indicador. Para ello, se basaron en una metodología de tipo cuantitativa de diseño correlacional no experimental, donde aplicaron dos encuestas que fueron respondidas por 99 personas, en donde obtuvieron como resultados que mucho depende un servicio de calidad permitiendo que los consumidores generen identificación con la organización con un r de Pearson = .766.

Así mismo en el ámbito nacional, podemos encontrar las siguientes investigaciones: Chauca (2018), en su investigación realizada en Lima, desea encontrar la conexión que puede existir entre el servicio de calidad y la fidelización del cliente y saber cómo es que estas dos variables se relacionan en el lugar de estudio para lo cual siguió un estudio de tipo no experimental de corte trasversal con un diseño descriptivo correlacional donde se aplicó como instrumento para la recolección de datos a el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 147 clientes. Se reporto que existe una correlación positiva alta entre el servicio de calidad y la fidelización de los clientes con un R de Pearson = .823, con un $p = .000$.

Para Ipanaqué et al. (2021), en su investigación realizada en Lima, buscan determinar la relación entre las variables en estudio en esta empresa. Motivo por el cual siguieron una metodología de la investigación de tipo cuantitativo con un diseño correlacional simple no experimental de corte trasversal, obteniendo

como principales resultados que existe una correlación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente ($r=.693$) también que existe una correlación directa entre las dimensiones elementos tangibles y fidelización ($r=0.706$), las dimensión fiabilidad y fidelización ($r=0,676$); las dimensión capacidad de respuesta y fidelización ($r=0.743$); la dimensión seguridad y fidelización ($r=0.650$) y finalmente existe una relación moderada entre la dimensión empatía y fidelización ($r=0.687$). Finalmente, se podemos notar la importancia que genera un servicio de calidad para la retención del cliente en una empresa, así mismo la conexión de ambos es significativamente estrecha logrando así fidelizar al consumidor.

Además, Córdova (2021) en su tesis de pregrado realizada en Lima, se propuso establecer la relación entre el servicio de calidad recibido y la fidelización. Donde tuvo como metodología principal una investigación de tipo descriptiva con un nivel correlacional bajo el diseño no experimental transeccional, presentando como muestra un total de 80 clientes a quienes se les aplicó dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Obteniendo como principales resultados que la calidad de servicio y la fidelización del cliente se relacionan de manera significativa con un $r=.728$ $p=.000$ además, una relación positiva y significativa entre la fiabilidad ($R=.487$, $p=.000$), capacidad de respuesta media ($R=.414$, $p=.000$), seguridad ($R=.752$, $p=.000$), elementos tangibles ($R=.557$, $p=.000$) y empatía ($R = 0.650$, $p=.000$) y la fidelización del cliente respectivamente.

Por otra parte, Quispe y Terrones (2021), en su investigación publicada en Lima, busca establecer cómo y de qué forma se entrelazan el servicio de calidad recibido y la satisfacción del cliente de este importante centro financiero. Se aplicó una metodología de diseño correlacional-no experimental con enfoque cuantitativo, para lo cual se realizó un muestreo no probabilístico aleatorio obteniendo una muestra conformada por 382 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario evidenciando que existe una relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente ($Rho=.587$ $p = .000$), además existe una relación entre la dimensión tangibles y la satisfacción del usuario ($Rho=.454$ $p = .000$), también se llegó a determinar que entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad existe una relación significativa y directa ($Rho=.420$ $p = .000$), también existe una relación

significativa y positiva entre satisfacción del cliente y las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad y empatía de ($Rho=.411$ $p = .000$), ($Rho=.568$ $p = .000$), ($Rho=.599$ $p = .000$). Por lo que, a través de dicha investigación, se desea causar un gran impacto en estas grandes entidades dedicadas al rubro financiero con el motivo de seguir mejorando el servicio y la reducción de fisuras en colocación de medios y llegar a tener así mismo, la satisfacción del cliente.

De la misma forma, Troncos et al. (2020) realizaron una tesis de pregrado publicada en Lima, se plantearon establecer la relación que existe entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para lo cual siguió una metodología de tipo cuantitativa bajo un diseño correlacional no experimental de corte transversal donde se utilizó como método de recolección de datos a el cuestionario, el cual fue aplicado a 63 clientes donde se reportó que Existe relación significativa y positiva entre la CS y SC ($R=.854$; $p=.000$), además, se evidencio que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre la fiabilidad y la SC ($r= 0.792^{**}$; $p=0.000$), Capacidad de respuesta y la SC ($r= 0.713^{**}$; $p=0.000$), la Seguridad y SC ($r= 0.827^{**}$; $sig.=0.000$). Empatía y SC ($r= 0.866^{**}$; $p=0.000$) y aspectos tangibles y la SC ($r= 0.746^{**}$; $p=0.000$).

Finalmente, se tuvo en consideración incluir estudios a nivel local tales como la de Collazos y León (2018) la cual tuvo sede en Trujillo, buscaron determinar cuál era el nexo que había entre calidad de servicio y fidelización de los clientes en dicho establecimiento bancario, así como también identificaron los grados de servicio y fidelización del cliente como también el grado de nexo existente entre la primera variable con la segunda variable. Cuando finalizaron este estudio, llegaron a deducir que el nexo entre la variable 1 y variable 2 es significativo dentro de esta agencia bancaria en la ciudad de Trujillo; asimismo, identificaron que había una calidad de servicio baja y el nivel de fidelización de estos clientes era alto.

Además, Yañez (2019) en su investigación realizada en Trujillo, quien se propuso establecer en qué medida la calidad del servicio educativo se relaciona con la satisfacción del cliente. Utilizando una metodología de tipo cuantitativo bajo un enfoque correlacional de corte transversal para lo cual fueron encuestados aproximadamente 70 estudiantes pertenecientes a dicha institución. Cuando finalizaron la investigación llegaron a deducir que

efectivamente existía una conexión significativa entre estas dos variables y entre las dimensiones aspecto educativo, plana docente y servicio administrativo.

También, se encontraron investigaciones como la de Mauricci (2019), en su investigación que tuvo como sede en la localidad de Trujillo, se propuso establecer la relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la clínica. Con una metodología de enfoque no experimental cuantitativa, y un diseño correlacional transeccional y utilizando como herramienta de recolección de información al cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra conformada por 84 clientes. En esta investigación se puso evidenciar que el 14.3% y 51.2% de los encuestados percibe niveles deficientes y regulares respectivamente en lo que respecta la calidad del servicio recibido, mientras que en la percepción de la variable fidelización 21.4% y 52.4% de los clientes consideran niveles deficientes y regulares respectivamente y finalmente se demostró que existe una relación significativa $p < .05$ y directa ($Rho = .922$) entre las variables mencionadas.

Se presenta el estudio de Alvarado (2020) quien llevo una investigación en Trujillo donde se planteó determinar la relación existente entre un servicio de calidad y la satisfacción del cliente. Donde la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo con un diseño no experimental transeccional; también, se realizó un muestreo aleatorio no probabilístico donde obtuvieron una muestra de 384 clientes, donde se obtuvieron como principales resultados que el 89.6% de los usuarios mantienen niveles regulares con respecto a la calidad del servicio recibido, mientras que el 100% de los encuestados asegura tener niveles satisfechos de satisfacción. Por tanto, esta investigación llega a concluir que existe una relación directa y positiva de $R = .500$ con una significancia $p = .000$ entre sus variables.

Finalmente, Rodríguez (2021) en su tesis de pregrado realizada en Trujillo, se propuso determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario. Este estudio tuvo como metodología según su diseño no experimental de corte transeccional, bajo un enfoque descriptivo correlacional, donde se consideró aplicar a una muestra de 217 usuarios elegidas bajo un muestreo aleatorio no probabilístico un cuestionario como herramienta de recolección de datos. Se tuvo como principales reportes que el 71.4% de los encuestados se ubica en niveles regulares en la percepción de la

calidad de servicio recibido, mientras que en la satisfacción del usuario se reportó que el 66.4% de la muestra, considera un nivel de satisfacción medio. Finalmente con respecto a los resultados inferenciales de esta investigación, se evidencia una relación significativa y positiva entre las variables.

En el Marco Conceptual de la investigación, se encontraron las siguientes investigaciones:

Bastos (2016) hace referencia que los clientes son aquellos que, con el objetivo de tener cierto procedimiento, obtienen un servicio en específico o compran un bien. Es importante mencionar que se considera que hay dos tipos de clientes: interno y externo. El primero hace referencia a las personas que conforman una organización, es decir, todos los trabajadores, la característica especial es que, estos clientes internos también hacen uso de lo que las empresas venden. El segundo hace referencia a las personas llamadas “consumidores finales”, quienes son los que utilizan los productos que vende la empresa (Morales y Vargas, 2015). Debido a lo mencionado anteriormente es que es importante para la organización lograr satisfacer las necesidades de ellos, ya que, a pesar de seguir siendo clasificados como clientes fidelizados, son solo los que han llegado a establecer una conexión bastante significativa con la empresa los que optarán por ella al momento de querer cubrir sus exigencias (Bastos, 2016, p. 13).

Cabe mencionar que los consumidores significan para la empresa una herramienta con la que se pueden llegar a varias metas que son prioridad. Es por ello que se definen a los clientes internos como los trabajadores de la empresa o personas cercanas a ellos que sirven como nexo para que se pueda llegar a más posibles clientes externos y fomentar los beneficios del producto o servicio que se comercializa, de esta forma se capta a mayores clientes; por el contrario, los clientes externos no tienen creada una conexión de lealtad con esta organización, ellos también informan a otros sobre lo que ofrece la empresa y suelen tener necesidades, las cuales son de carácter importante el ser satisfechas para que se cree el vínculo deseado de fidelización. Por lo mencionado anteriormente es que nace una estrategia que debe estar guiada a que se cree una relación más cercana entre ambas partes.

Los servicios, aparte de los bienes, son un pilar importante en ámbito económico desde hace muchos años. Es así que Al-Marri, Ahmed y Zairi (2017) definen al servicio como un hecho de actuación que una persona o empresa esté en la capacidad de brindarle a otra que no sea intangible y no se encuentre involucrada en nada, cabe precisar que su fabricación puede o no enlazarse a un producto tangible.

Para Sánchez (2017), la fidelización es aquello que consigue que el consumidor que se haya convertido alguna vez en nuestro cliente, se vuelva un cliente frecuente de nuestro negocio, fiel a nuestra marca, servicio o producto, en el que siempre repite su compra; no obstante, se considera también una característica propia de un cliente ante la comodidad que siente al recibir un servicio o producto, los cuales forman parte de un conjunto específico de características que recibe, lo cual forma un mercado diferente al resto, por tanto, se puede entender que una de las principales características de la fidelización al cliente, es el valor agregado que ofrecen las instituciones a un servicio o producto.

Así mismo, Alfaro (2014) interpreta a la fidelidad como la mezcla de actitudes y aptitudes que hace que el individuo, escoja una alternativa dentro del mercado, por lo que considera que existen 4 tipos diferentes de fidelización, en primer lugar, se puede encontrar la fidelidad verdadera, el cual es aquella decisión continua que el consumidor hace sobre algún producto. Seguida de la Fidelidad Negativa, la misma que se puede entender al verificar una baja elección de los consumidores asiduos, lo que ocasiona un estado de infidelidad. Por otro lado, podemos encontrar la fidelidad latente o mental, la cual se logra interpretar al enlazarla con la fidelidad de cada persona en un equipo con una fidelidad bastante alta o en un equipo establecido, con el propósito de saber acerca de una marca o cierto producto. Y, por último, se encuentra un cliente poco identificado con la organización, la que se comprende como un tipo de fidelidad, en la que se encuentra la marca y el cliente satisfecho, lo que como consecuencia logra que se evidencie preferencia y confianza al momento de realizar una compra o elegir un producto, este tipo de fidelidad se ve influenciada en un tiempo exacto, dependiendo del momento y la situación que esté pasando.

De ello además, se considera más importante la recomendación generada por un cliente fidelizado o identificado con la marca que un plan de marketing para atraer clientes, debido a que el proceso de inclusión de nuevos clientes es un evento normal propio del comportamiento de todos los mercados; sin embargo, la dificultad de mantener y sectorizar estos clientes a una institución que consideren única e irremplazable asegura el hecho de no disminuir ventas de manera riesgosa para una empresa (Ospina, 2020).

Sin embargo, son muchas las características beneficiosas de fidelizar a un cliente, tales como obtener recomendaciones o retroalimentación de los diferentes servicios recibidos de un cliente, ya que son los clientes antiguos quienes tienen un mejor punto de vista de como han ido evolucionando la calidad del servicio recibido a través del tiempo y con cuales se han sentido mas identificados; es importante reconocer la valoración de los clientes para fortalecer los puntos débiles y mejorar la calidad ofrecida de un producto o servicio (Mugira, 2023).

Con respecto a las dimensiones de fidelidad de clientes, para Salvador (2008), las mencionadas se dividen en Intención de comportamiento y Fidelización. En este caso, Intención de Comportamiento, se entiende como las diferentes conductas que presentan los compradores, es decir, ser la prioridad cuando la persona tenga el requerimiento de adquirir algún bien o servicio en específico, así mismo se comprende que son parte de lo mencionado, las recurrencias de compras, el periodo con la que las realizan y la recomendación, por lo que la fidelidad es la relación que la empresa ha llegado a tener con el cliente, el mismo que a la vez está involucrado con la marca y las diferentes opciones de bienes que ofrece esta entidad para que sean vendidos.

Asimismo, la dimensión Fidelización, está integrada por cuatro hitos. La diferenciación hace referencia a las características de los productos y/o servicios que se ponen en venta, los cuales son caracterizados por su calidad, la forma en que se ven, su aspecto, cuánto cuestan y beneficios; también, se considera como una especie de valor agregado que la institución añade a un servicio o producto, delimitando su mercado de una forma más específica pero al mismo tiempo más valiosa al ser en muchos casos un mercado escaso, otorgando un mayor valor económico a sus productos. La personalización tiene mucho que ver con la

atención al cliente, de manera particular y personal, por otro lado, la satisfacción es lograr abarcar las necesidades y deseos que suelen requerir los clientes en relación al producto o servicio. Con respecto a la habitualidad, es la cantidad de veces que el cliente consume lo que necesita de manera eficaz (Alfaro, 2014).

Llanos (2015) explica que dentro de la fidelización de un cliente, es de vital importancia tener en consideración la diferenciación de un servicio prestado o también conocido como el valor agregado, la cual está directamente relacionada con la calidad de un servicio brindado; además, esta característica de la fidelización del cliente, es uno de los factores clave ante un mundo globalizado por la gran cantidad de competencia que existe en el mercado actual.

Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), al comienzo señalan que el modelo de medición SERVQUAL, fue formada por diez dimensiones, sin embargo, después, estas dimensiones se redujeron a solamente a 5. Fiabilidad trata sobre la capacidad que tiene una empresa al momento del desenvolvimiento de su servicio ofrecido, haciéndolo con todos los cuidados posibles y garantizar la seguridad del mismo. Seguridad, hace referencia a la capacidad que tienen todos los que trabajan en la empresa para poder comunicar su confianza en el comprador; no obstante, también se considera como la característica que se brinda al comprador sobre lo que está adquiriendo, otorgando así la confianza de resolver todas las dudas que este tuviera.

Tangibilidad, hace alusión a todo lo que se puede tocar y que le pertenece a la empresa, es decir sus locales, los trabajadores, su maquinaria, entre otros; no obstante, hace énfasis en los elementos tangibles y la calidad que ofrecen al momento ser utilizados por los clientes, ya que forma parte no solo del factor estético que ofrece una institución, sino la funcionalidad de la misma para cumplir un objetivo (Llanos, 2015).

Empatía refiere a la aptitud que se tiene para poder entender lo que siente el otro, haciendo uso de una atención personalizada. Y una respuesta rápida se refiere a la aptitud de contestación como la disposición y ayuda que se le brinda al cliente, ofreciéndole una utilidad en el momento exacto y sobre todo que sea de calidad (Del Águila y Chávez, 2018, pp. 28-30).

Finalmente, se tuvo en consideró a la habitualidad como una especie de costumbre que genera el cliente ante la identidad que tiene con la marca, ya sea por el nivel de repetición que tiene al adquirir un servicio o la cantidad de años en la que viene siendo cliente de la misma; dentro de estas formas, se considera vital generar sistema de recompensas no solo para clientes nuevos, sino también a los clientes recurrentes de la institución (Barahona, 2022).

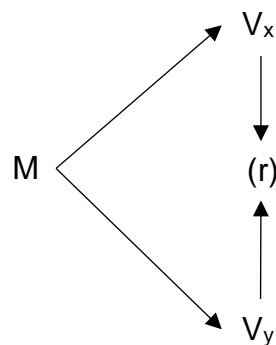
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de investigación según su tipo, fue aplicada debido a que sus características generales y particulares serán de crear y formular nuevas ideas sobre la investigación y de los hallazgos obtenidos, así como también de nuevas teorías, de suma importancia para futuras investigaciones similares en relación a las variables de estudio (Hernandez y Mendoza, 2018).

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional descriptivo no experimental (Ñaupas et al., 2018). Ya que se midió mediante la escala de Likert, así mismo también se cuantifico los indicadores que implican las variables de estudio, descriptivo no experimental, porque sólo se va a describir lo que se pueda observar y las variables de estudio no tendrán ninguna manipulación (Carhuancho et al., 2019).

Diagrama simbólico:



Donde:

M: Muestra

V_x: Calidad de servicio

r: Nivel de relación entre las variables.

V_y: Fidelización del cliente

Fue descriptiva, ya que tiene como finalidad medir, analizar y recopilar información relacionada a los diferentes aspectos generales y particulares, así como también las dimensiones de las variables de estudio (Hernández et al, 2010). Esto con la finalidad de recopilar toda la información necesaria para lograr los resultados de dicha investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** Se puede definir como la diferencia que existe entre la expectativa que tiene el comprador y lo que les es dado o lo que él cree que le dan (Setó, 2004, como se citó en Damiani, 2019)
- **Definición operacional:** Se utilizará cuestionario que ayudará a establecer el nivel de servicio, el cual se aplicará a los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C. el mismo que consta de 18 preguntas que medirán las dimensiones: Certidumbre, empatía y elementos tangibles
- **Indicadores:** Cortesía, seguridad, Pericia, buena comunicación, comprensión del cliente, fácil acceso, instalaciones, personal, tecnología.
- **Escala de medición:** Razón.

Variable dependiente: Fidelización del cliente

- **Definición conceptual:** Se definiría como la plena satisfacción que fue dada por una empresa hacia las necesidades y exigencias de su cliente, por este motivo es que este comprador retorna cada cierto tiempo para utilizar nuevamente lo ofrecido por la organización (Damiani, 2019).
- **Definición operacional:** Se hará uso de una encuesta diseñada para esta variable conformada por un total de 16 preguntas que medirán las dimensiones: Habitualidad del cliente , Diferenciación y fidelidad.

- **Indicadores:** Costes adquisición de clientes, vínculo a largo plazo, ventas de repetición, distinción, valoración, equidad, frecuencia, cantidad, duración.
- **Escala de medición:** de Razón.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. **Población:** Esta investigación toma como población a 250 clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C..

- **Criterios de inclusión:** se tuvo en consideración, la inclusión de los clientes de ambos géneros mayores de 18 años, clientes que estén dispuestos a participar de la investigación dando su consentimiento informado de la misma, y clientes que cuenten con una asistencia y participación regular en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C..
- **Criterios de exclusión:** Menores de edad, clientes que ya no se encuentren estudiando o no cuenten con las condiciones suficientes para poder desarrollar la encuesta como trastornos sociales, también se descartaron a aquellas personas que se rehusaron a dar su consentimiento informado para participar en la investigación.

3.3.2. **Muestra:** La muestra estará conformada por 153 clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C.

3.3.3. **Muestreo:** El muestreo a utilizar fue de tipo no probabilístico simple realizado de la siguiente forma:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$

Donde:

N =Población, 250 clientes del ISTE “Trujillo”

Z =Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia un suceso = .5

E = Margen de error permisible = .05

Obteniendo la siguiente ecuación:

$$n = \frac{250 * 1.962^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(250 - 1) * 0.052^2 + 1.962^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 153$$

3.3.4. **Unidad de análisis:** Un cliente del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C..

3.4. **Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Se realizó la recolección de datos usando la encuesta, que permitió hacer la medición de las variables y sus respectivas dimensiones e indicadores.

El instrumento que se usó fue el cuestionario que ayudó a medir tanto la variable independiente como la dependiente. Para la primera variable tiene un total de 27 preguntas que fueron respondidos por los encuestados, debido a que serán preguntas cerradas y en escala Likert, tienen cinco opciones, de las cuales pueden marcar solo una por pregunta, estas opciones van desde 1 que representa a “nunca” hasta 5 representando a “siempre”. Para la segunda variable se tendrá 27 preguntas cerradas en escala Likert, las mismas que deberán ser respondidas por los clientes del ISTE “Trujillo”, de igual forma, por cada pregunta habrá un total de 5 opciones de cuales sólo deberán marcar una, estas opciones van desde 1 que representa a “nunca” hasta 5 representando a “siempre”

Con respecto a la validación de los instrumentos, pasaron por criterio de juicio por 3 expertos en el área con grado de maestros en administración y negocios.

En lo que respecta la confiabilidad de las herramientas, se afianzo en la estadística con coeficiente Alfa de Cronbach =.925. Encontrando un nivel alto de fiabilidad del instrumento para su aplicación en la presente investigación.

3.5. Procedimientos:

Las encuestas que se elaboraron sirvieron para poder obtener la información necesaria para esta investigación. Se realizó una vez que los clientes hayan terminado de usar los servicios para que puedan tener un panorama más claro y una opinión más sincera sobre su percepción con respecto a las variables de investigación.

3.6. Método de análisis de datos:

La información presentada, fue recolectada, organizada y codificada mediante una base de datos digitalizada en el software Microsoft Excel 2021 apoyándose en las fichas técnicas de las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes; además, para el procesamiento estadístico se realizó en el paquete estadístico SPSS. V25 donde se realizó la prueba de kolmogorov-smirnov evidenciando que las variables siguen una distribución no paramétrica, por lo cual este estudio utilizó la prueba de Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos:

En esta investigación tuvo como prioridad el cuidar la identidad del cliente y participante para poder mantener su anonimato, por este motivo se tuvieron en consideración distintos aspectos que se consideran importantes: confidencialidad, consentimiento informado y respeto.

- **Confidencialidad:** Como se mencionó anteriormente, se mantendrá en el anonimato las respuestas dadas por los participantes, por lo que no se les solicitará que coloquen nombres o algún dato que los pueda identificar.
- **Consentimiento informado:** Antes de empezar con la resolución de las encuestas, se le informará a cada uno de los participantes acerca de qué trata este procedimiento, se les informará sobre la investigación y se les consultará si se encuentran de acuerdo en participar.
- **Respeto:** Para poder llevar a cabo la investigación y obtener la información que se necesita de forma clara y verídica, es necesario

tener un trato en donde habite el respeto, es por ello que se respetará si es que el participante decide seguir o abandonar la encuesta.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Establecer el nivel de calidad de servicio en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

Tabla 1
Nivel de calidad de servicio

	Bajo		Medio		Alto	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
CALIDAD DE SERVICIO	16	10.5%	14	9.2%	123	80.4%
Certidumbre	16	10.5%	27	17.6%	110	71.9%
<i>Cortesía</i>	15	9.8%	28	18.3%	110	71.9%
<i>Seguridad</i>	14	9.2%	35	22.9%	104	68.0%
<i>Pericia</i>	11	7.2%	38	24.8%	104	68.0%
Empatía	11	7.2%	27	17.6%	115	75.2%
<i>Buena comunicación</i>	10	6.5%	45	29.4%	98	64.1%
<i>Comprensión del cliente</i>	9	5.9%	33	21.6%	111	72.5%
<i>Fácil acceso</i>	14	9.2%	31	20.3%	108	70.6%
Tangibles	14	9.2%	26	17.0%	113	73.9%
<i>Instalaciones</i>	10	6.5%	29	19.0%	114	74.5%
<i>Personal</i>	13	8.5%	25	16.3%	115	75.2%
<i>Tecnología</i>	8	5.2%	37	24.2%	108	70.6%

Nota: Elaboración propia en base a los datos procesados en el Software SPSS V.25 y recopilados de los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

En la tabla 1 se reportó que, en lo que refiere a la calidad de servicio en clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C. el 10.5%(16), 9.2%(14) y 80.4%(123) de los encuestados perciben la existencia de niveles bajos, medio y alto respectivamente. Por otra parte, las dimensiones de calidad de servicio, tales como certidumbre se reportaron que el 10.5%(16), 17.6%(27) y 71.9%(110) de los encuestados perciben la existencia de niveles bajos, medio y alto respectivamente; además, los niveles de empatía se reportaron que el 7.2%(11), 17.6%(27) y 75.2%(115) de los encuestados perciben la existencia de niveles bajos, medio y alto respectivamente. Finalmente, los niveles de la dimensión tangibles se reportaron que el 9.2%(14), 17.0%(26) y 73.9%(113) de los encuestados perciben la existencia de niveles bajos, medio y alto respectivamente.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

Tabla 2
Nivel de fidelización del cliente

	Bajo		Medio		Alto	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	17	11,1%	17	11,1%	119	77,8%
Fidelidad	16	10,5%	28	18,3%	109	71,2%
<i>Costes de adquisición de clientes</i>	9	5,9%	49	32,0%	95	62,1%
<i>Vínculo a largo plazo</i>	10	6,5%	34	22,2%	109	71,2%
<i>Ventas de repetición</i>	11	7,2%	35	22,9%	107	69,9%
Diferenciación	15	9,8%	19	12,4%	119	77,8%
<i>Distinción</i>	15	9,8%	30	19,6%	108	70,6%
<i>Valoración</i>	12	7,8%	32	20,9%	109	71,2%
<i>Equidad</i>	15	9,8%	31	20,3%	107	69,9%
Habitualidad	15	9,8%	26	17,0%	112	73,2%
<i>Frecuencia</i>	16	10,5%	32	20,9%	105	68,6%
<i>Cantidad</i>	10	6,5%	39	25,5%	104	68,0%
<i>Duración</i>	10	6,5%	34	22,2%	109	71,2%

Nota: Elaboración propia en base a los datos procesados en el Software SPSS V.25 y recopilados de los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

En la tabla 2, con respecto a la fidelización del cliente del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C. el 11.1%(17), 11.1%(17) y 77.8%(119) de los encuestados perciben la existencia de niveles bajos, medio y alto respectivamente. Por otra parte, las dimensiones de calidad de servicio, tales como fidelidad se reportaron que el 10.5%(16), 18.3%(28) y 71.2%(109) de los encuestados perciben la existencia de niveles bajos, medio y alto respectivamente; además, los niveles de diferenciación se reportaron que el 9.8%(15), 12.4%(19) y 77.8%(119) de los encuestados perciben la existencia de niveles bajos, medio y alto respectivamente. Finalmente, los niveles de la dimensión habitualidad se reportaron que el 9.8%(15), 17.0%(26) y 73.2%(112) de los encuestados perciben la existencia de niveles bajos, medio y alto respectivamente.

Objetivo específico 3: Establecer la relación de calidad de servicio y la dimensión de fidelización en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022.

Tabla 3
Relación entre la calidad de servicio y la dimensión fidelidad

	Rho	p
Fidelidad	.441	.000
<i>Costes de adquisición de clientes</i>	.380	.000
<i>Vínculo a largo plazo</i>	.450	.000
<i>Ventas de repetición</i>	.442	.000

Nota: Elaboración propia en base a los datos procesados en el Software SPSS V.25 y recopilados de los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

En la tabla 3, se evidencia que entre la variable calidad del servicio recibido y la dimensión, fidelidad, se relacionan de manera correlación directa y significativa en los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021 con una correlación $Rho=.441$ y $p = .000$. A partir de estos resultados, se acepta la hipótesis específica 1 del estudio entendiéndose que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la dimensión fidelidad de la variable fidelización de clientes del ISTE “Trujillo”, Trujillo – 2021. También, se reportó la existencia de una correlación directa y significativa entre la variable Calidad de servicio y los indicadores Costes de adquisición de clientes, Vínculo a largo plazo y Ventas de repetición con un $Rho = .380$ $p = .000$, $Rho = .450$ $p = .000$ y $Rho = .442$ $p = .000$ respectivamente.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre calidad de servicio y diferenciación en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

Tabla 4
Relación entre la calidad de servicio y la dimensión Diferenciación

	Rho	p
Diferenciación	.600	.000
<i>Distinción</i>	.550	.000
<i>Valoración</i>	.469	.000
<i>Equidad</i>	.552	.000

Nota: Elaboración propia en base a los datos procesados en el Software SPSS V.25 y recopilados de los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

En la tabla 4, se evidencia que existe una correlación positiva con un $Rho = .600$ y una significancia $p = .000$ entre la variable calidad de servicio y diferenciación de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021 con una correlación A partir de estos resultados, se acepta la hipótesis específica 2 del estudio entendiendo que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la dimensión diferenciación de la variable fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021. También, se reportó la existencia de una correlación significativa y directa entre la variable Calidad de servicio y los indicadores Distinción, Valoración y Equidad con un $Rho = .550$ $p = .000$, $Rho = .469$ $p = .000$ y $Rho = .552$ $p = .000$ respectivamente.

Objetivo específico 5: Calcular la relación entre calidad de servicio y habitualidad en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

Tabla 5
Relación entre la calidad de servicio y la dimensión Habitualidad

	Rho	P
Habitualidad	.346	.000
<i>Frecuencia</i>	.369	.000
<i>Cantidad</i>	.293	.000
<i>Duración</i>	.459	.000

Nota: Elaboración propia en base a los datos procesados en el Software SPSS V.25 y recopilados de los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

En la tabla 5, se evidencia una correlación directa y significativa entre la variable calidad de servicio y la dimensión habitualidad de la variable fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021 con una correlación $Rho=.346$ y $p = .000$. A partir de estos resultados, se acepta la hipótesis específica 3 del estudio entendiendo que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la dimensión habitualidad de la variable fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021. También, se reportó la existencia de una correlación significativa y directa entre la variable Calidad de servicio y los indicadores Frecuencia, Cantidad y Duración con un $Rho = .369$ $p = .000$, $Rho = .293$ $p = .000$ y $Rho = .459$ $p = .000$ respectivamente.

Objetivo general: analizar la relación de calidad de servicio y fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

Tabla 6
Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes

	Rho	p
Fidelización del cliente	.441	.000

Nota: Elaboración propia en base a los datos procesados en el Software SPSS V.25 y recopilados de los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

En la tabla 6, se evidencia que entre la fidelización del cliente y la calidad del servicio prestado, existe una relación significativa y directa con un $Rho=.441$ y $p=.000$ en los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021. A partir de estos resultados, se acepta la hipótesis general del estudio entendiendo que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación, contó con resultados inferenciales de los cuales permiten validar la hipótesis general del estudio entendiendo la presencia de una relación significativa entre la fidelización de clientes y calidad de servicio en los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.

De ello, las principales limitaciones en cuanto a la investigación, se considera la complejidad de analizar la calidad del servicio recibido y la fidelización como tal de un cliente, debido a la magnitud de factores que influyen en el proceso de fidelizar a un cliente, tomando en consideración que se buscó considerar de manera objetiva los principales factores que influyen en el proceso en base a una revisión de la literatura científica. Es importante mencionar la implicancia de la variedad de instancias en las que se puede encontrar la percepción de la calidad del servicio, de características como: Estados promocionales, marketing, temporadas u otras podrían influir de manera importante en la fidelización de un cliente, por lo cual se analizó bajo una metodología de corte transversal para analizar a una sola muestra en un tiempo y espacio determinado a fin de obtener resultados confiables.

La presente investigación, con respecto al objetivo general, el cual fue analizar la relación de calidad de servicio y fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021 puso en evidencia que existe una correlación directa y significativa entre la variable calidad de servicio y fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021 con una correlación $Rho=.441$ y $p = .000$. Datos similares fueron encontrados por Rivera (2019) encontró como principales resultados que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes ($Rho = .457$; $p = .000$) al igual que López (2019) encontró una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente ($r=.697$; $p = .000$). Otra investigación, como lo expuesto por Lasadika (2018) determinó que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen una relación $r=.287$ evidenciando que la lealtad del consumidor esta ligeramente relacionado con un servicio confiable, leal y sobre todo de calidad.

Por otra parte, con respecto a los objetivos específicos, se tuvo en consideración determinar la relación de calidad de servicio y la dimensión de fidelización en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022. Reportando que existe una correlación directa y significativa entre la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad de la variable fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021 con una correlación $Rho=.441$ y $p = .000$. aceptando la hipótesis específica 1 del estudio entendiendo que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la dimensión fidelidad de la variable fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021. También, se reportó la existencia de una correlación directa y significativa entre la variable Calidad de servicio y los indicadores Costes de adquisición de clientes, Vínculo a largo plazo y Ventas de repetición con un $Rho = .380$ $p = .000$, $Rho = .450$ $p = .000$ y $Rho = .442$ $p = .000$ respectivamente. Datos respaldados por lo encontrado por Ipanaqué et al. (2021) demostró que existe una correlación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente ($r=.693$) también que existe una correlación directa entre las dimensiones elementos tangibles y fidelización ($r=0.706$), la dimensión fiabilidad y fidelización ($r=0,676$). Por otra parte, Quispe y Terrones (2021) reportó existe una relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente ($Rho=.587$ $p = .000$), también existe relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente ($Rho=.420$ $p = .000$), por lo cual se puede notar la importancia que genera un servicio de calidad para la retención del cliente en una empresa, así mismo la conexión de ambos es significativamente estrecha logrando así fidelizar al consumidor.

También, se considera necesario determinar la relación entre calidad de servicio y diferenciación en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021, por lo cual se pudo reportar la presencia de una correlación directa y significativa entre la variable calidad de servicio y la dimensión diferenciación de la variable fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021 con una correlación $Rho=.600$ y $p = .000$. A partir de estos resultados, se acepta la hipótesis específica 2 del estudio entendiendo que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la dimensión diferenciación de la variable fidelización de clientes del

Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021. También, se reportó la existencia de una correlación directa y significativa entre la variable Calidad de servicio y los indicadores Distinción, Valoración y Equidad con un $Rho = .550$ $p = .000$, $Rho = .469$ $p = .000$ y $Rho = .552$ $p = .000$ respectivamente. Lo cual se corrobora con lo indicado por Llanos (2015) explica que dentro de la fidelización de un cliente, es de vital importancia tener en consideración la diferenciación de un servicio prestado o también conocido como el valor agregado, la cual está directamente relacionada con la calidad de un servicio brindado; además, esta característica de la fidelización del cliente, es uno de los factores clave ante un mundo globalizado por la gran cantidad de competencia que existe en el mercado actual; Sin embargo, una postura diferente mostro Sánchez (2017), la fidelización es aquello que consigue que el consumidor que se haya convertido alguna vez en nuestro cliente, se vuelva un cliente frecuente de nuestro negocio, fiel a nuestra marca, servicio o producto, en el que siempre repite su compra.

Podemos entender que, al mejorar el servicio, el consumidor encontrará la satisfacción de compra, por lo que desencadenará una frecuencia positiva para la empresa por ello es de suma importancia perfeccionar los desarrollos y dar obligaciones a cada área que ha creado algún tipo de unión con el cliente, fijar estrategias de servicio que estén basadas a los clientes exportadores.

Con respecto a las implicancias de la presente investigación, se pone a disposición su respectivo análisis para futuras investigaciones o incluso empresas que deseen mejorar los niveles de fidelización entre sus clientes y las principales características que guardan una mayor repercusión en ella.

VI. CONCLUSIONES

Se determinaron que con respecto a la calidad de servicio el 10.5%(16), 9.2%(14) y 80.4%(123) de los encuestados perciben la existencia de niveles bajos, medio y alto respectivamente del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C.

Se determinaron que con respecto a la fidelización del cliente el 11.1%(17), 11.1%(17) y 77.8%(119) de los encuestados perciben la existencia de niveles bajos, medio y alto respectivamente del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C.

Se determinó la presencia de una relación significativa ($p=.000$) entre la calidad de servicio y la dimensión fidelidad de clientes con una correlación $Rho=.441$ y una correlación significativa ($p=.000$) entre la variable Calidad de servicio y los indicadores Costes de adquisición de clientes, Vínculo a largo plazo y Ventas de repetición con un $Rho = .380$, $Rho = .450$ y $Rho = .442$ respectivamente. Dando a entender la importancia que guarda la calidad del servicio hacia la fidelidad.

Se determinó que existe una relación positiva significativa ($p=.000$) entre las variables calidad de servicio y la dimensión diferenciación de la variable fidelización de clientes con un $Rho=.600$ y se reportó la existencia de una relación directa y significativa ($p=.000$) entre la variable Calidad de servicio y los indicadores Distinción, Valoración y Equidad con un $Rho = .550$, $Rho = .469$ y $Rho = .552$ respectivamente. Dando a entender la importancia que guarda la calidad del servicio hacia la diferenciación los servicios brindados.

Se determinó la presencia de una relación significativa ($p=.000$) entre la variable calidad de servicio y la dimensión habitualidad de la variable fidelización de clientes con una correlación $Rho=.346$ y se reportó la existencia de una relación significativa ($p=.000$) entre la variable Calidad de servicio y los indicadores Frecuencia, Cantidad y Duración con $Rho = .369$, $Rho = .293$ y $Rho = .459$ respectivamente. Dando a entender la importancia que guarda la calidad del servicio hacia la habitualidad los servicios brindados.

Se determinó una relación significativa ($p=.000$) entre la variable calidad de servicio y fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021 con una correlación $Rho=.441$ evidenciando la gran importancia de mantener altos niveles de calidad de servicio para fidelizar a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar acciones en las características como buena comunicación, propia de la empatía brinda por la institución, lo cual podría mejorarse con capacitaciones o cursos brindados de atención al cliente, haciendo énfasis en el desarrollo de habilidades sociales que permitan tener una adecuada comunicación y entendimiento de las perspectivas o el sentir del cliente a fin de brindar una mejor calidad del servicio.

Se sugiere además, tener en consideración la evaluación de los costes de adquisición de los servicios y los beneficios a largo plazo, ya que estos factores están fuertemente relacionados con la calidad del servicio que se brinda; también, es importante tener en consideración sugerir nuevos servicios o productos durante el proceso adquisitivo del cliente, pues las ventas de repetición causaron un impacto significativo en la calidad del servicio brindado.

Se sugiere a la institución, tomar en consideración que si desea mejorar vínculos a Largo plazo con sus clientes, deberá mejorar la calidad de servicio realizando capacitaciones constantes y talleres de integración entre los participantes, haciendo énfasis en el desarrollo de la empatía de los representantes prestadores del servicio, ya que su mejora en el desarrollo de esta habilidad, se mejora proporcionalmente los vínculos a largo plazo con los clientes.

Se recomienda realizar un seguimiento inmediato en lo que respecta la prestación de servicios de forma equitativa desde todos los puntos de vista, ya sean de costes, calidad de atención, gentiliza, entre otros, ya que no solo existen niveles bajos en este aspecto, sino también que una de las características que mayor nivel de correlación tienen con la fidelización al cliente.

Se sugiere a futuras investigaciones seguir profundizando en las características propias de la fidelización al cliente, especialmente en la habitualidad de los servicios prestados, ya que es una de los factores que menos se toman en consideración pero sugiere una importante relación con la fidelización al cliente.

Se sugiere a los directivos, y al personal encargado de ofrecer los servicios de la Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., realizar capacitaciones y talleres dinámicos guiado por profesionales que permitan el reforzamiento y mejora continua de la atención brindada, permitiéndole al usuario tener una experiencia adecuada antes, durante, y después de recibido el servicio con la finalidad de crear una identidad con la marca.

REFERENCIAS

- Alfaro, M. (2014). Temas clave en marketing relacional. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Al-Marri K., Ahmed, A., y Zairi, M. (2017). Excelencia en el servicio: un estudio empírico del sector bancario de los Emiratos Árabes Unidos. *Revista Internacional de Gestión de Calidad Y confiabilidad*, 24 (2), 164-176.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02656710710722275/full/html>
- Alvarado, Y. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario por el Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo en estado de emergencia sanitaria. [Tesis de grado]. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52579/Alvarado_FYK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ampuero, C. (2017). Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016. [Tesis de grado]. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1714/TESIS_CHRISTIAN%20EMANUEL%20AMPUERO%20ROMERO.pdf?sequence=2
- Arriagada, I., Aranda, F., y Divisi, M. (2005). Políticas y programas de salud en América Latina. Problemas y propuestas. In CEPAL – SERIE Políticas sociales.
- Barahona, P. (2022) La fidelización del cliente y sus elementos. Soluciones eLearning. La Rioja: España. Recuperado de https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html#:~:text=Habitualidad,un%20cliente%20hacia%20una%20empresa.
- Bastos, A. (2016). Fidelización del Cliente. España: Ideaspropias Editorial.
- Bengtsson, S., Hertzberg, J. y Rask, L. (2020). The Relationship between service quality, customer satisfaction and Brand loyalty. [Thesis of

- Bachelor Degree]. Jonkoping International Business School.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437946/FULLTEXT01.pdf>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. En Uíde. <https://n9.cl/t0s2>
- Chauca, D. (2018). Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes de la Cooperativa de mercado Umamarca, SJM- 2018. [Tesis de grado]. Universidad Autónoma del Perú.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/722/1/Chauca%20Sanchez%2c%20Derian%20Anthony.pdf>
- Collazos, I. y Leon, O. (2018). La calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia, agencia Trujillo - 2017. [Tesis de grado]. Universidad Privada Antenor Orrego.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5527/1/RE_ADMI_IVO.COLLAZOS_OSCAR.LE%c3%93N_CALIDAD.DEL.SERVICIO_DA_TOS.pdf
- Córdova, L. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del banco de crédito del Perú, Sede San Borja – 2021. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%c3%b3rdova%20C%c3%b3rdova%2c%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Damiani, J. (2019). Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018. [Tesis de grado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1836/TL_DamianiArellanoJavier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Aguila, N. y Chávez, J. (2018). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017 [Tesis de pregrado]. Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1174/Natividad_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Gonsalo, L. (2017). La Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Pyme Ferretería Choque. S.R.L. – Lima –2016. [Tesis de grado]. Universidad Autónoma del Perú.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/401/1/GONSA LO%20CHOQUE%20LIZET.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. Metodología de la investigación, (4.a ed.)
https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta [Libro]. En Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández- Metodología de la investigación.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación, (5.a ed.), Editorial: McGrawHill, México.
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6.a ed.), Editorial: McGrawHill, D. F.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-lainvestigacion-sextaedicion.compressed.pdf&ved=2ahUKEwjjgPTR9ZDtAhUND7kGHQ7oDloQFjAAegQIARAB&usq=AOvVaw3oJtFEqsFTyhGMHMJUbm6Y>
- Hopkins, W. (2014). *A new View of statistics*. Recuperado el 15 de Octubre de 2021, de <https://complementarytraining.net/wp-content/uploads/2013/10/Will-Hopkins-A-New-View-of-Statistics.pdf>
- Ipanaqué, M., Zegarra, D., y Alarcón, J. (2021). Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima - 2018. [Tesis de posgrado]. Universidad Nacional de

Educación Enrique Guzmán y Valle.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4950/Calidad%20de%20servicio%20y%20fedelizaci%C3%B3n%20del%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lasadika, M. (2018). The impact of Service quality toward customer Loyalty through customer satisfaction and trust as a mediating variable. [Thesis of Bachelor Degree]. Universitas Islam Indonesia.

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5756/THESIS%20M.LASADIKA%2012311485.pdf?sequence=1>

Llanos, M (2015). La cultura: estrategia en la calidad del servicio al cliente.

Editorial Académica Española. ISBN: 9783659088391. Recuperado de

https://www.google.com.pe/books/edition/La_cultura_estrategia_en_la_calidad_del/E7cMrgEACAAJ?hl=es-419

López, D. (2019). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Posgrado]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Mauricci, R. (2019). Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019. [Tesis de posgrado]. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43843/Mauricci_BRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México.

Investigación administrativa, 48(123)

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es)

Muguirra, A (2023). Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios.

Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ospina, A. (2020), Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Recuperado de:
<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Quispe, I. y Terrones, W. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [Tesis de Posgrado]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rojas, J. (2017). La Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la empresa Hunter Sucursal Trujillo - 2016. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Trujillo.
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9107/rojasacu%c3%b1a_jackelyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salvador, C. (2008). Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor: estrategias para conseguir estabilizar a los clientes. Almería, España: Universidad de Almería.
https://buscador.biblioteca.uned.es/primo-explore/fulldisplay?vid=34UNED_VU1&tab=tab1&docid=34UNED_ALMA2192545270004215&lang=es_ES&context=L
- Sánchez, S. (2017). La fidelización del cliente. Puro Marketing. Obtenido de
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (Primera Ed). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA15&dq=calidad+de+servicio+definición&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkhP1kMPgAhXDwFkKHckZBAAQ6AEIMDAC#v=onepage&q&f=false>
- Taboada, S. (2019). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa TP del Centro Comercial Real Plaza Trujillo, año 2019. [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46296/Taboada_ZSY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Troncos, I., Maldonado, O. y Ortega, D. (2020). Calidad del Servicio y - satisfacción del Cliente de la Empresa Transporte Cruz Del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. [Tesis de grado]. Universidad Peruana de Las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/TEISIS%20Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Valderrama, A. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017. [Tesis de Grado]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yañez, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Cetpro Gran Chimú, Trujillo 2019. [Tesis de Posgrado]. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43844/Ya%20c3%b1ez_AML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (2016). La calidad cuenta en los servicios, también. Business Horizons, 28 (3), 44. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681385900084>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO DE TRUJILLO S.A.C., TRUJILLO – 2021”

AUTORES: Bravo Ampuero, Víctor Jesús y Colona Cahuana, Eliana Nerea

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	PROBLEMA
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021?	<p>H_i: La calidad de servicio se relaciona significativamente en la fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021</p> <p>H₀: La calidad de servicio no se relaciona significativamente en la fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021</p>	<p>GENERAL: Analizar cómo se relaciona la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021</p> <p>E1 : Determinar el nivel de calidad de servicio en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.</p> <p>E2 : Determinar el nivel de fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.</p> <p>E3 : Determinar la relación de calidad de servicio y las dimensiones de fidelización en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022</p> <p>E4 : Determinar la relación entre calidad de servicio y diferenciación en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.</p> <p>E5 : Determinar la relación entre calidad de servicio y habitualidad en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2021.</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>DEPENDIENTE:</p> <p>Fidelización del cliente</p>	<p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Descriptivo correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN: 250 estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C.</p> <p>MUESTREO: No probabilístico – por conveniencia</p> <p>MUESTRA: 153 estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C.</p>

Anexo 2

Matriz de instrumento

TITULO: "CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO DE TRUJILLO S.A.C., TRUJILLO – 2021"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Calidad de Servicio	Certidumbre	Cortesía	1,2,3
		Seguridad	4,5,6
		Pericia	7,8,9,
	Empatía	Buena comunicación	10,11,12
		Comprensión del cliente	13,14,15
		Fácil acceso	16,17,18
	Tangibles	Instalaciones	19,20,21
		Personal	22,23,24
		Tecnología	25,26,27
	Fidelización del cliente	Fidelidad	Costes de adquisición
Vínculo a largo plazo			4,5,6
Diferenciación		Ventas de repetición	7,8,9,
		Distinción	10,11,12
		Valoración	13,14,15
Habitualidad		Equidad	16,17,18
		Frecuencia	19,20,21
		Cantidad	22,23,24
		Duración	25,26,27

Anexo 3

Operacionalización de variables

TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO DE TRUJILLO S.A.C., TRUJILLO – 2021”

AUTORES: Bravo Ampuero, Victor Jesús y Colona Cahuana, Eliana Nerea

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Se puede definir como la diferencia que existe entre la expectativa que tiene el comprador y lo que les es dado o lo que él cree que le dan (Setó, 2004, como se citó en Damiani, 2019)	Se utilizará cuestionario que ayudará a establecer el nivel de servicio, el cual se aplicará a los clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C. el mismo que consta de 27 preguntas (Gonsalo, 2017)	Certidumbre Empatía Tangibles	Cortesía Seguridad Pericia Buena comunicación Comprensión del cliente Fácil acceso Instalaciones Personal Tecnología	Razón
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización del cliente	Se definiría como la plena satisfacción que fue dada por una empresa hacia las necesidades y exigencias de su cliente, por este motivo es que este comprador retorna cada cierto tiempo para utilizar nuevamente lo ofrecido por la organización (Damiani, 2019).	Se hará uso de una encuesta diseñada para esta variable conformada por un total de 27 preguntas (Gonsalo, 2017)	Fidelidad Diferenciación Habitualidad	Costes de adquisición Vínculo a largo plazo Ventas de repetición Distinción Valoración Equidad Frecuencia Cantidad Duración	Razón

Anexo 4

Análisis de confiabilidad del instrumento para la variable Calidad de servicio

Nombre del instrumento: Encuesta para describir la variable Calidad de servicio

Autor: Gonsalo Choque Lizet Liliana

Procedencia: Universidad Autónoma del Perú

Duración: 20 minutos

Ámbito de la aplicación: Clientes de la pyme Ferretería ChoqueS.R.L.

Edad de aplicación: De 18 a 60 años

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N
,893	27

Fuente: Gonsalo, L. (2017)

Anexo 5

Análisis de confiabilidad del instrumento para la variable Fidelización de los clientes

Nombre del instrumento: Encuesta para describir la variable Fidelización de los Clientes

Autor: Gonsalo Choque Lizet Liliana

Procedencia: Universidad Autónoma del Perú

Duración: 20 minutos

Ámbito de la aplicación: Clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L.

Edad de aplicación: De 18 a 60 años

Tabla 8

Fiabilidad del instrumento fidelización de los clientes

Alfa de Cronbach	N
,925	27

Fuente: Gonsalo, L. (2017)

Anexo 6

Consentimiento Informado (*) y cuestionario

Título de la investigación: Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022

Investigador (a) (es): Bravo Ampuero, Víctor Jesús y Colona Cahuana, Eliana Nerea

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022”, cuyo objetivo es analizar la relación de calidad de servicio y fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (pregrado) de la carrera profesional Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y que tan fidelizados están los clientes de la institución.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales

y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y

se realizará en el ambiente de reuniones de la institución Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a)

(es) (Apellidos y Nombres) Victor Jesús Bravo Ampuero email: vjbravo@ucvvirtual.edu.pe o Eliana Nerea Colona Cahuana email: ecolonan@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Guevara Ramírez, José Alexander email: jrguevara@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) Algunas veces; (4) La mayoría de veces; (5) Siempre.

Dimensiones	N°	Ítems	1	2	3	4	5

Certidumbre	1	¿Considera usted que el trato del personal muestra una actitud agradable?					
	2	Los que contestan el teléfono, ¿Se muestran amable y/oconsiderados?					
	3	¿En qué medida el trato del personal consideras que es amable con usted?					
	4	¿El personal muestra una actitud de honestidad y confianza?					
	5	¿Considera usted que el personal está calificado para las tareas que tiene que realizar?					
	6	¿Confía usted que encontrará el mejor servicio cuando sea atendido?					
	7	¿El personal resuelve sus quejas con rapidez?					
	8	¿La atención brindada por el personal es eficiente?					
	9	¿Considera usted que el personal que lo atiende muestra loconocimientos suficiente?					
Empatía	10	¿Se brinda de manera adecuada la información que usted solicita?					
	11	¿La información brindada responde a sus necesidades?					
	12	¿El personal se muestra dispuesto a responder todas susconsultas?					
	13	¿El costo del servicio es consistente con lo que el clientedesea y puede pagar?					
	14	¿El nivel del servicio es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?					
	15	¿Los servicios proporcionados son flexibles paraacomodarse a los horarios de los clientes?					
	16	¿Están convenientemente localizado los puntos de servicio?					
	17	¿Es fácil localizar al personal apropiada por teléfono o por e-mail?					
	18	¿Qué tan fácil es contactar físicamente al personal con conocimiento cuando el cliente se encuentra en problemas?					
Tangibles	19	¿La empresa cuenta con infraestructura adecuada para sufuncionamiento?					
	20	¿Considera usted que las instalaciones se encuentran acorde a la modernidad?					
	21	¿Considera usted que las instalaciones son adecuadas?					
	22	¿El personal tiene apariencia adecuada en su presentación?					

23	¿El personal usa un vocabulario adecuado?					
24	¿El personal cuenta con una computadora adecuada para llevar a cabo sus trabajos?					
25	¿El personal dispone de tecnología para realizar su trabajo al momento de brindar el servicio?					
26	¿Las instalaciones muestran comodidad para el usuario del servicio?					
27	¿Considera usted que la tecnología ayuda a que lo atiendan mejor?					

Anexo 7

Consentimiento Informado (*) y cuestionario

Título de la investigación: Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022

Investigador (a) (es): Bravo Ampuero, Victor Jesús y Colona Cahuana, Eliana Nerea

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022”, cuyo objetivo es analizar la relación de calidad de servicio y fidelización de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (pregrado) de la carrera profesional Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Analizar la relación que existe entre la calidad de servicio y que tan fidelizados están los clientes de la institución.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales

y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo – 2022”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y

se realizará en el ambiente de reuniones de la institución Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a)

(es) (Apellidos y Nombres) Victor Jesús Bravo Ampuero email: vjbravo@ucvvirtual.edu.pe o Eliana Nerea Colona Cahuana email: ecolonan@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Guevara Ramírez, José Alexander email: jrguevara@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) Algunas veces; (4) La mayoría de veces; (5) Siempre.

Dimensiones	N°	Ítems	1	2	3	4	5
Fidelidad	1	¿La empresa cubre sus necesidades?					
	2	¿La empresa le brinda productos nuevos?					
	3	¿La empresa le brinda ventas personalizadas?					
	4	¿La empresa te brinda ofertas?					
	5	¿Usted recomienda la empresa a sus amigos y/o familiares?					
	6	¿La empresa siempre mantiene contacto con usted?					
	7	¿La empresa te brinda promociones por tu compra?					
	8	¿La empresa te incentiva a comprar nuevos productos?					
	9	¿La empresa realiza descuentos por tus compras?					
Diferenciación	10	¿La empresa cuenta con facilidades de pago?					
	11	¿La empresa brinda garantías de sus productos?					
	12	¿El personal lo identifica por su nombre?					
	13	¿La empresa toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?					
	14	¿La empresa lo premia por su preferencia?					
	15	¿La empresa se preocupa por brindarle un buen servicio?					
	16	¿La empresa tiene el mismo trato con todos sus clientes?					
	17	¿La empresa tiene precios apropiados al mercado?					
	18	¿La empresa cumple con las disposiciones legales vigentes?					
Habitualidad	19	¿Usted durante el año realiza constantemente sus cursos?					
	20	¿Usted realiza cursos durante el mes?					
	21	¿Cuándo visita la empresa se encuentra acompañado?					

22	¿Durante el mes solicita cursos?					
23	¿Durante el año usted solicita cursos nuevos?					
24	¿Frecuentemente se matricula durante el mes?					
25	¿Cuándo realiza su matrícula se demoran más de 15 minutos en atenderlo?					
26	¿El tiempo que se demoran en responder sus correo selectrónicos es de manera inmediata?					
27	¿El tiempo de demora en responder sus quejas o reclamos es dentro de las 24 horas?					

Anexo 8

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20559870171
Instituto de educación superior tecnologico privado de Trujillo S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Andrea Cristy Kcont Correa	
Nombres y Apellidos Andrea Cristy Kcont Correa	DNI: 45448991

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:



Nombre del Trabajo de Investigación "Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C. Trujillo 2022"	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos Victor Jesus Bravo Ampuero Elicene Colona Cahwana	DNI: 70439852 77474615

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello:  
(Titular o Representante legal de la Institución)

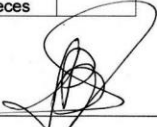
(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 9

Validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Encuesta"				
OBJETIVO: Determinar la calidad de servicio de la pyme ferretería choque S.R.L				
DIRIGIDO A: Los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L				
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Bacigalupo Pozo Juan Alberto				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS				
VALORACIÓN:				
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
 FIRMA DEL EVALUADOR				

Fuente: Gonsalo, L. (2017)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Encuesta"				
OBJETIVO: Determinar la fidelización de clientes de la pyme ferretería choque S.R.L				
DIRIGIDO A: Los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L				
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Bacigalupo Pozo Juan Alberto				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS				
VALORACIÓN:				
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
 FIRMA DEL EVALUADOR				

Fuente: Gonsalo, L. (2017)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Encuesta "

OBJETIVO: Determinar la fidelización de clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

DIRIGIDO A: Los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vasquez Ruiz Segundo zoilo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUDOR: Ing. Industrial

VALORACIÓN:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
-------	------------	---------------	-------------------------	---------

FIRMA DEL EVALUADOR

Fuente: Gonsalo, L. (2017)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Encuesta "

OBJETIVO: Determinar la calidad de servicio de la pyme ferretería choque S.R.L

DIRIGIDO A: Los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Flores Vilca Wilber Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUDOR:

VALORACIÓN:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
-------	------------	---------------	-------------------------	---------

FIRMA DEL EVALUADOR

Ing. Wilber H. Flores Vilca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP 77059

Fuente: Gonsalo, L. (2017)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Encuesta "

OBJETIVO: Determinar la fidelización de los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

DIRIGIDO A: Los clientes de la pyme ferretería choque S.R.L

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Flores Vilca Wilber Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
-------	------------	---------------	-------------------------	---------



FIRMA DEL EVALUADOR

Ing. Wilber H. Flores Vilca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP 77059

Fuente: Gonsalo, L. (2017)

Anexo 10
Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,294	153	,000
Certidumbre	,210	153	,000
<i>Cortesía</i>	,192	153	,000
<i>Seguridad</i>	,175	153	,000
<i>Pericia</i>	,162	153	,000
Empatía	,230	153	,000
<i>Buena comunicación</i>	,163	153	,000
<i>Comprensión del cliente</i>	,199	153	,000
<i>Fácil acceso</i>	,177	153	,000
Tangibles	,228	153	,000
<i>Instalaciones</i>	,177	153	,000
<i>Personal</i>	,171	153	,000
<i>Tecnología</i>	,177	153	,000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,280	153	,000
Fidelidad	,204	153	,000
<i>Costes de adquisición de clientes</i>	,131	153	,000
<i>Vínculo a largo plazo</i>	,181	153	,000
<i>Ventas de repetición</i>	,178	153	,000
Diferenciación	,254	153	,000
<i>Distinción</i>	,195	153	,000
<i>Valoración</i>	,173	153	,000
<i>Equidad</i>	,186	153	,000
Habitualidad	,252	153	,000
<i>Frecuencia</i>	,206	153	,000
<i>Cantidad</i>	,180	153	,000
<i>Duración</i>	,210	153	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 11**Índices y valores para la interpretación de los tamaños del efecto según Hopkins (2014)**

Análisis	Referencia	Estimador del TE	Valores	Interpretación
Correlación	Hopkins (2014)	Coefficiente de correlación	.90 a 1.00 .70 a .90 .50 a .70 .30 a .50 .10 a .30 .00 a .11	Perfecta, Distintiva, Finita Muy larga, Muy alta, inmensa. Grande, alta, mayor. Moderada, media. Pequeña, Baja, menor. Trivial, muy pequeña, insustancial, prácticamente cero.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Trujillo S.A.C., Trujillo - 2022", cuyos autores son BRAVO AMPUERO VICTOR JESUS, COLONA CAHUANA ELIANA NEREA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

TRUJILLO, 07 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID: 0000-0001-7332-0978	Firmado electrónicamente por: JRGUEVARA el 15- 07-2023 09:41:38

Código documento Trilce: TRI - 0577212