



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Universidad César  
Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**Padilla Pajuelo Rosmery**

**ASESOR:**

**Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**LIMA – PERÚ**


**2017**

## Página del jurado



---

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños  
Presidente



---

Dr. Nerio Janampa Acuña  
Secretario



---

Mg. Agliberto César Cifuentes La Rosa  
Vocal

**Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios, por haberme permitido cumplir con un gran sueño. A mis hijas y mi esposo, quienes han sido mi motor y motivo para continuar mi desarrollo personal y profesional. A mi madre quien ha sido un gran apoyo incondicional en mi vida. A nuestros docentes quienes han alimentado nuestro conocimiento y han sido nuestra guía en estos años de estudio.

### **Agradecimiento**

A mis compañeros de clase, sobre todo a Jacqueline Pacheco, Milagros Sudario y Anderson Castañeda, quienes me brindaron su amistad en este largo camino de estudios y con los que he compartido horas de estudio en grupo.

A la Dra. Rosa Larrea Serquén quien motivó mis ganas de seguir creciendo personal y profesionalmente y por último al personal administrativo del SUBE de la sede Lince, por su constante apoyo en estos cinco largos años.

### **Declaración de autenticidad**

Yo, Rosmery Padilla Pajuelo con DNI N° 41553309, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, setiembre del 2017



Rosmery Padilla Pajuelo  
DNI. 41553309

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo Escuela de Administración, Lima, 2017; la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

La calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción del cliente. Asimismo, para la fidelización es importante construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos y sus respectivos anexos. El capítulo uno: Introducción, contiene realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, objetivos e hipótesis. El segundo capítulo: Marco metodológico, contiene diseño de investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. El tercer capítulo: Resultados se presentan resultados obtenidos. El cuarto capítulo: Discusión, se formula la discusión de los resultados. En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones. En el sexto capítulo se formulan las recomendaciones. En el séptimo capítulo, se presentan las referencias bibliográficas, donde se detallan las fuentes de información empleadas para la presente investigación.

La autora

**Índice**

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema	45
1.5. Justificación del estudio	46
1.6. Objetivos	48
1.7. Hipótesis	48
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Tipo de investigación	51
2.2. Operacionalización de la variable	52
2.3. Población y muestra	55
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
2.5. Métodos de análisis de datos	58
2.6. Aspectos éticos	58
<b>III. RESULTADOS</b>	
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	74
<b>V. CONCLUSIONES</b>	79
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	81
<b>VII. REFERENCIAS</b>	83
<b>VIII. ANEXOS</b>	89

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicio	56
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable fidelización del cliente	57
Tabla 3. Niveles de confiabilidad	60
Tabla 4. Validación de juicio de expertos	61
Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las variables calidad de servicio y fidelización del cliente	64
Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión fiabilidad y la variable fidelización del cliente	65
Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión seguridad y la variable fidelización del cliente	66
Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión elementos tangibles y la variable fidelización del cliente	67
Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización del cliente	68
Tabla 10. Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente	69
Tabla 11. Prueba de normalidad según kolmogorov- smimov entre calidad de servicio y fidelización del Cliente en la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Lima, 2017	70
Tabla 12. Relación de la muestra no paramétrica, según rho Spearman entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Lima, 2017	71
Tabla 13. Relación de la muestra no paramétrica, según rho Spearman entre fiabilidad y fidelización del cliente de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Lima, 2017	72
Tabla 14. Relación de la muestra no paramétrica, según rho Spearman entre seguridad y fidelización del cliente de la Escuela de	



Administración de la Universidad César Vallejo Lima, 2017	73
Tabla 15. Relación de la muestra no paramétrica, según rho Spearman entre elementos tangibles y fidelización del cliente de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Lima, 2017	74
Tabla 16. Relación de la muestra no paramétrica, según rho Spearman entre capacidad y fidelización del cliente de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Lima, 2017	75
Tabla 17. Relación de la muestra no paramétrica, según rho Spearman entre empatía y fidelización del cliente de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Lima, 2017	76

## Resumen

En la presente investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en los estudiantes del X ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, Lima 2017.

La investigación según su finalidad fue del tipo básico y nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población fue conformada por 40 estudiantes y la muestra fue de tipo censal, siendo el tipo de muestreo no probabilístico. La técnica empleada para recabar información fue a través de la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron de cuestionarios debidamente validados mediante el juicio de expertos cuya confiabilidad fue determinada a través del estadístico Alfa de Cronbach: (0,728 y 0.725), demostrando según los resultados una alta confiabilidad.

En la presente investigación se determinó el 62,5% de los estudiantes del X ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, quienes manifiestan que la calidad de servicio es regular y el 65% de los estudiantes del X ciclo de la Escuela de Administración, aseguran que la fidelización del cliente es regular. Sin embargo, se concluyó que en los resultados de rho de Spearman obtenidos se observa que el coeficiente de correlación es ( $r = 0.746$ ) lo que indica una correlación positiva alta, además el valor de  $P = 0,000$  resulta menor al  $P = 0,05$  y en consecuencia la relación es significativa a 99% y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmando que existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en los estudiantes del X ciclo de la Universidad César Vallejo.

*Palabras clave:* Calidad, fidelización, satisfacción

## Abstract

In the present investigation whose objective was to determine the relationship between quality of service and customer loyalty in the students of the X cycle of the School of Administration of the César Vallejo University, Lima 2017.

The research according to its purpose was of the basic type and correlational descriptive level, quantitative approach and non-experimental design. The population was made up of 40 students and the sample was census type, being the type of non-probabilistic sampling. The technique used to collect information was through a survey and the data collection instruments were questionnaires duly validated by expert judgments whose reliability was determined through the Cronbach's Alpha statistic: (0.952 and 0.940), demonstrating according to the results a high reliability.

In the present investigation, 62.5% of the students of the X cycle of the Administration School of the César Vallejo University were determined, they state that the quality of service is regular and 65% of the students of the X cycle of the School of Administration, state that customer loyalty is regular. However, it was concluded that the obtained Spearman's Rho results show that the correlation coefficient is ( $r = 0.746$ ) which indicates a high positive correlation, besides the value of  $P = 0.000$  is lower than  $P = 0.05$  and consequently, the relationship is significant at 99% and the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected, stating that there is a significant relationship between quality of service and client loyalty in the students of the X cycle of the César Vallejo University.

Keywords: Quality, Loyalty, Satisfaction

## **I.INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

El mundo entero enfrenta un proceso de desarrollo como consecuencia del fenómeno de globalización identificado por un período de cambios y transformación permanente, la eficacia y la eficiencia por brindar un buen servicio de satisfacción al cliente es la que va a determinar la fidelización del cliente hacia la empresa. Este fenómeno llamado servicio al cliente es tendencia mundial en la actualidad, por lo tanto, el objetivo central de las organizaciones está direccionado a satisfacer las necesidades del cliente.

Desde los años ochenta, la preferencia en el mundo es la globalización de los diversos mercados; pero este inicio no sólo significó riesgos para los países pequeños, sino que, por el contrario, establece excelentes oportunidades de desarrollo.

Para aprovechar las oportunidades y enfrentar los riesgos y amenazas, es definitivamente necesario variar los modelos de conducción de las organizaciones propios de la era industrial, es decir, una empresa puede ser muy eficiente en sus procesos y procedimientos, pero al mismo tiempo brindar un mal servicio a sus clientes, lo que consideran un tema en última instancia, siendo esta la razón de ser y existir como organización.

En el mundo actual, la calidad del servicio se ha transformado en un bien necesario para la sobrevivencia de la mayoría de las empresas, sin embargo, es de lo que exactamente carece más de una organización, ya que se observa como los competidores ofrecen productos y servicios semejantes, sin ningún valor agregado que los diferencie del montón.

Debido a la coyuntura las empresas públicas y privadas vienen compitiendo en precios, productos, servicios, calidad, etc., lo que es necesario para satisfacer las expectativas de los clientes y lo que se logrará poniendo en práctica las dimensiones encontradas: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. En todo momento se ha ido desarrollando estudios que abordan el concepto de satisfacción del cliente; el mismo que ha venido modificándose y ha sido encaminado desde diferentes perspectivas a lo largo de

los años. Cabe precisar que por los años 70, tanto era el interés por la investigación de la satisfacción que ya existían más de 500 publicaciones sobre estudios de este tema. Las primeras indagaciones se apoyaron en la valoración cognitiva reconociendo las particularidades de los productos, la validación de los intereses y las reflexiones de impaciencia entre la satisfacción y las emociones creadas por el producto o servicio.

Sabemos que la fidelidad alcanzada de una empresa o una marca al hablar de los competidores es reconocida como la clave de éxito del área de ventas, por lo tanto, es recomendable mantener una cartera de usuarios fieles a la marca o empresa para asegurar la rentabilidad a largo plazo.

La empresa debe plantear estrategias para fidelizar a los clientes, sobre todo en algunos sectores en los que la competencia predomina. Nos apoyaremos en las siguientes dimensiones para el estudio: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Para cada persona calidad y servicio puede sonar como una frase de primera plana, debido a la falta de práctica en las organizaciones, produciendo incredulidad. Es común escuchar promesas o beneficios en el futuro por parte de los empresarios, sin embargo, llegado el momento la desilusión se refleja en el porcentaje de los reclamos a los que día a día se enfrentan las diversas empresas.

En los últimos tiempos, hemos sido atropellados por una explosión de conocimientos, innovación tecnológica y cambios en la economía mundial. Nuestro mundo globalizado se desarrolla velozmente sometido a nuevos requerimientos y necesidades del cliente. Esto obliga a las organizaciones a tener más cuidado a la hora de seleccionar al talento humano, quienes deben de pasar por una serie de pruebas tanto psicológicas como cognitivas que demuestren su capacidad mental y actitud a la hora de adaptarse a los cambios laborales, que cuenten con vocación de servicio y sean aptos para ocupar los puestos bajo su perfil; factores determinantes para alcanzar la calidad, lo que se logrará poniendo en práctica las dimensiones antes descritas.

La siguiente investigación ha sido desarrollada en la Universidad César Vallejo, fundada en 1991, por el señor César Acuña Peralta quien cumplió con un gran sueño, el de aportar en el desarrollo de la educación con la finalidad de cambiar el rostro del Perú. Aquí inició la construcción de una de las universidades más destacadas del Perú, decidió crear la Universidad César Vallejo en la ciudad de Trujillo. Escasamente contaba con 58 estudiantes, pero la fe y esperanza por contribuir con la educación tuvo sus frutos y al final el sueño se hizo realidad.

Si bien es cierto, es súper importante que las instituciones que venden servicios de educación, brinden una educación de calidad, con profesores altamente calificados, con vocación de servicio y excelente metodología de enseñanza, infraestructura en buen estado, etc., también es transcendental la calidad de atención que brinda el personal administrativo que labora en dichas instituciones.

El problema que existe en la institución se debe al gran porcentaje de quejas y reclamos interpuestos por los usuarios externos, quienes aseguran que el personal administrativo de la UCV no está capacitado para satisfacer sus necesidades y por ende no cumple con las expectativas del cliente, al mismo tiempo existe un gran porcentaje de deserción de estudiantes en los últimos períodos, por lo que se debe investigar si tiene alguna relación con el problema antes descrito.

Está investigación es conveniente para ayudar a las organizaciones que venden servicios a resolver los problemas de mala atención y que si no se controla a tiempo el futuro de la empresa es la ruina. Los beneficiados en primer lugar serán las organizaciones, porque debido a la excelencia la empresa generará mayor rentabilidad y, en segundo lugar, los usuarios quienes van en busca de una buena atención, así como un ambiente agradable.

## **1.2. Trabajos previos**

Entre los antecedentes más directos y necesarios para la investigación se eligieron los siguientes:

## **Antecedentes internacionales**

Feria y Rodríguez (2013) en su investigación *Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes*. *Gestión y Estrategia*, Núm. 43(1), 1-23. Esta investigación efectuó en la línea de investigación del análisis de la calidad en el servicio sobre el consumo al cliente en los establecimientos de comida rápida de la localidad de Aguascalientes. La propuesta principal del trabajo de investigación fue estudiar la relación que hay entre los elementos de la calidad que intervienen en la fidelidad del consumo en franquicias y negocios familiares destinados a la preparación de comida rápida, el nivel del estudio es transversal, diagnóstico-descriptivo, el diseño del estudio fue cuantitativo, exploratorio, no experimental. El nivel es correlacional dado que la investigación se ha propuesto medir el grado de relación existente entre la calidad del servicio y la repetición del consumo en las empresas que están dedicados a la industria de la elaboración de comida rápida (Hernández et al., 2003), la población es desconocida y la muestra de 100 usuarios, el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con respuestas cerradas mediante la escala de Likert de cinco puntos. La conclusión nos lleva a determinar que los factores de la calidad del servicio para ambas empresas se identificaron: fidelidad del cliente, tangibilidad, empatía, seguridad, frecuencia del cliente. De igual modo, se describieron los procesos opuestos sobre la calidad del servicio de ambos establecimientos, se calculó la calidad del servicio a través del instrumento de medición Servqual, ya que reúne las condiciones técnicas adecuadas para su respectiva medición y se estableció que los factores de la calidad tiene una relación importante con la fidelidad de los clientes, en el caso particular del negocio familiar.

Desde la perspectiva de la calidad, esta investigación tuvo factor relevante en las expectativas y necesidades del cliente ya que si hablamos de servicio el usuario final es quien juzga el servicio percibido. Gracias a los diversos estudios realizados en establecimientos de comida rápida se descubre la necesidad de investigar sobre calidad de servicio debido a las innumerables quejas de los usuarios.

Montoya (2013) desarrolló un estudio sobre *Gestión del Talento Humano y la Calidad de Servicio del Centro de Salud Área 1 de Santa Elena*, para optar el



grado de Licenciada en Administración Pública, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. La presente investigación tuvo como objetivo fundamental evaluar la gestión del talento humano por resultados y su incidencia en la calidad de servicio del centro de salud. El nivel de la investigación fue descriptiva y documental, siendo el método de análisis deductivo. La población estuvo conformada por dos poblaciones diferentes entre ellos servidores públicos y usuarios, siendo el primero de 80 y el segundo de 1320 personas, por lo tanto, las muestras finales fueron de 80 y 300 personas, uno de los instrumentos utilizados en esta investigación, fue la entrevista la cual se aplicó a directivos y jefes departamentales, otro de ellos fue la encuesta la cual se aplicó a empleados y usuarios; y por último la visita in situ realizada para palpar la realidad de lugar. Se llegó a la conclusión de que la población atendida considera que es deficiente la atención en el centro de salud, y que se puede mejorar aumentando el número de médicos o mejorando el desempeño de los profesionales que laboran en el lugar. Asimismo, la atención a los usuarios se realiza de manera directa; es decir, se trata directamente al paciente, se le pregunta cuál es su problema y luego se le designa a un médico de acuerdo a su necesidad, así también, a los directivos, aprovechar de mejor manera el espacio físico de las instalaciones y equipos, así como gestionar el aumento de la infraestructura.

El Ministerio de salud tiene un arduo trabajo por realizar en este periodo, debido a la alarmante cifra de reclamos de los usuarios con respecto al sector salud por diversas carencias, ya sea por el deficiente servicio de salud ligado a las negligencias médicas, profesionales sin vocación de servicio, equipos en mal estado, falta de equipos modernos, instalaciones con aforos más de los permitidos, etc., de ello depende que mejoremos las expectativas del cliente en este rubro.

Villarreal (2012) realizó un estudio sobre *La empatía en el Servicio y la Fidelización de Clientes de la Empresa ACTIFE*, para optar el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. El objetivo del estudio fue buscar las tácticas de fidelización adecuadas para fidelizar a los clientes de la empresa ACTIFE en la ciudad de Ambato. El método utilizado es descriptivo, exploratorio. La población estuvo conformada por 2593 usuarios, siendo la muestra final un total

de 347 clientes. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron la ficha de observación y la encuesta. Se concluye observando que la empresa no ha tomado en cuenta la pérdida de clientes más relevantes para la organización, lo cual ha provocado la baja de ventas, y por consecuencia la empresa actualmente tiene clientes ocasionales, demostrando malestar por la atención brindada. Asimismo, las personas consideran que al momento de adquirir el servicio lo más importante es la atención brindada por parte de la empresa y este factor se ha dejado de lado ya que muchos de los encuestados consideran que a pesar que el servicio brindado satisface las expectativas, el servicio debería mejorar. En consecuencia, observamos que la empresa no aplica estrategias de fidelización que influyan en el cliente, o sobre los motivos que la ocasionan, por lo tanto, no permite que se busquen las formas para solucionar el problema, y no tiene influencia en lo que respecta a la fidelización de clientes.

Es importante que al momento de atender a un cliente se le muestre amabilidad, cortesía, un buen ambiente para deleitar sus productos o servicios adquiridos. Asimismo, es relevante para cualquier organización no sólo demostrar una buena atención en el momento sino crear estrategias para que el cliente quiera regresar al negocio a pesar de tener 20 propuestas de la competencia, lo que significará que se está logrando la fidelización del cliente, luego se deberá trabajar en la retención.

### **Antecedentes nacionales**

Sandoval (2016), realizó un estudio sobre *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Nick Manager Solutions S.A.C, Lima, 2016*, para obtener el grado de Magíster en Gestión del Talento Humano, Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo, dicha investigación tuvo como finalidad determinar la relación que hay entre satisfacción del cliente y calidad de servicio. El tipo de estudio es descriptiva correlacional de diseño no experimental. La población fue 6700 clientes con una muestra de 363 usuarios, el método usado para recoger la información fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Según los resultados hallados se llegaron a establecer la existencia de relación directa entre las dos variables; es decir a mayor calidad del servicio proporcionada por la empresa Nick Manager Solutions, mayor será la satisfacción del usuario. En este estudio se

observó la comparación de los resultados entre las expectativas del cliente y los servicios prestados por parte de la organización, la Empresa Nick Manager debe invertir en capacitaciones para fortalecer el servicio del talento humano.

Peltroch (2016), realizó un estudio sobre *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo*, para obtener el grado de Licenciada en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad César Vallejo, dicha investigación tuvo como objetivo identificar la relación que hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. El tipo de estudio es descriptiva correlacional de diseño no experimental, de corte transversal. La población objeto del estudio fue de 547 clientes obteniéndose una muestra de 226 encuestados, el método utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC es alto con un 78%, asimismo, se analizó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569 mientras que el nivel de significancia es 0.00, por lo tanto, se establece que existe una relación moderada y directa entre las variables.

Alarcón (2015) realizó un estudio sobre *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank – Lima*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad César Vallejo. La investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank. Se utilizó el método científico de estudio descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por un total de 300 clientes, siendo la muestra final 60 clientes de la agencia Mariscal Cáceres, la técnica aplicada fue el cuestionario aplicando la encuesta tipo Likert. Se concluye aseverando que existe una relación significativa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente valorando la importancia de las dimensiones como confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y los tangibles. Asimismo, se logró determinar que existe una relación reveladora entre la confiabilidad y la

fidelización del cliente, resaltando la importancia de cumplir las promesas y brindar un servicio eficiente y eficaz en la Agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank-Lima 2014. En esta investigación se asevera que la calidad de servicio y la fidelización del cliente si guardan relación, asimismo se describen las dimensiones confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y los tangibles, lo que usaremos para averiguar si efectivamente las variables guardan relación y si es así cual sería el porcentaje de esta.

Zumarán (2014), realizó un estudio sobre *Servicio de Post-Venta y Fidelización de Clientes en las Empresas de Acabados de Construcción en la Molina – Lima durante el año 2013*, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad César Vallejo. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación del servicio postventa y la fidelización de clientes en las empresas de acabados de construcción en la Molina – Lima. La metodología empleada fue de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por clientes de la empresa siendo un total de 380 clientes, teniendo como muestra final 191 clientes. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta. Conclusión, entre los factores que mayor preocupación y rechazo se pudo evidenciar entre los encuestados se encuentra la falta de conocimiento ya que no cuentan con respuestas a la mano, tampoco hacen esfuerzo por desviar el reclamo y la persona que recibe la comunicación no tiene la actitud para atender. Asimismo, la empresa no cuenta con stock adecuado, ni brinda alternativas de solución para resarcir los errores del personal. Es primordial poner énfasis en los instrumentos de recolección de datos en este caso la encuesta, lo que servirá a la empresa para mejorar las debilidades. Resarcir los errores del personal es importante para mantener o recuperar al cliente antes de perderlo, se debe trabajar coordinadamente y en equipo para apoyarse entre colaboradores, lo que facilitará al dar una respuesta precisa al usuario. El personal debe estar capacitado para atender a todo tipo de cliente, sobre todo al cliente explosivo a quien debe escuchar y nunca contradecir para lograr calmarlo y de esta manera evitar un libro de reclamos. Por lo tanto, la capacitación en una organización es una inversión a largo plazo que al final generará rentabilidad. No olvidar esta frase en toda empresa “El cliente siempre tiene la razón”.

Rodríguez (2016), realizó un estudio sobre “Calidad de servicio y Lealtad del Cliente en la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad César Vallejo. Este estudio tiene como objetivo investigar la relación que existe entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016. El diseño de la presente investigación es cuantitativo de corte transversal no experimental de tipo descriptivo-correlacional y se aplicará el método de encuesta para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado. La población fue de 3999 pacientes en promedio obteniéndose una muestra de 350, asimismo se ha determinado que la calidad del servicio influye de manera directa y positiva sobre la lealtad de los clientes en la clínica Madre de Cristo La Esperanza – Trujillo, demostrado en un coeficiente de correlación de 0.240.

Méndez (2016), realizó un estudio acerca de la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad César Vallejo. El objetivo del trabajo que se presenta a continuación es explicar la forma en que los elementos de la calidad del servicio se relacionan con el nivel de lealtad que presentan los clientes de una pollería, el diseño de la investigación es descriptiva correlacional, ya que se investigará la relación entre las variables (calidad del servicio y lealtad del cliente). El tipo es de corte transversal y diseño no experimental porque no se manipularán las variables de estudio y transversal porque se describirán y analizarán la interrelación de las variables en un momento determinado. Para estudiar la población se tomaron en cuenta los usuarios que concurren a esta pollería, que son un promedio de 9,828 clientes a la semana, obteniéndose una muestra de 370 clientes. De la investigación se pudo observar que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y lealtad de los clientes con un coeficiente de rho de Spearman de 0.274 y un nivel de significancia del 0.003, lo cual muestra que la calidad del servicio es un tema muy relevante al momento de obtener la lealtad de los consumidores, por lo que la empresa debe darle mucha importancia a los factores que comprenden la variable calidad del servicio y esto se reflejará en una alta lealtad de parte de los clientes.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

#### Enfoque teórico de la calidad de servicio

Aunque la palabra servicios es tan antigua como nuestra civilización, recién con la era industrial los investigadores vienen debatiendo las diferentes propuestas respecto a cómo conceptualizar y medir la calidad de servicio. Existen varios modelos conocidos. En el presente trabajo de investigación se menciona algunas de las teorías sobre la evaluación de la calidad de servicio.

#### Escuela Nórdica o Noreuropea

Entre los principales modelos que han creado los teóricos de la calidad de servicio se encuentran la Escuela Nórdica o Noreuropea, siendo uno de sus principales teóricos Gronroos quien asevera que la calidad de servicio es el resultado de unificar la calidad total junto a tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y la calidad corporativa, el modelo que presenta es el Modelo de calidad en el servicio de Gronroos, secuencialmente trabaja en el modelo de Ofertas de servicio incrementadas. Después de conocer el modelo de Gronroos, Rust y Oliver presentan un modelo denominado Modelo de tres componentes, que consta de tres elementos que funcionan de manera articulada y sincronizada: el servicio con sus características, el proceso de entrega y el ambiente que rodea al servicio. El modelo de Servucción, fue creada por Eiglier y Langeard en 1989, como el proceso de fabricación del servicio, ellos diseñaron un sistema con la intención de contar con un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación del servicio, en el que señala cuatro elementos básicos; el cliente, el soporte físico, el personal de contacto, el servicio.

#### Escuela Norteamericana

Entre sus modelos más representativos están; el modelo SERVQUAL (Service Quality) denominado el modelo de brechas creado en 1985 y 1994 por Zeithaml, Parasuraman y Berry. El modelo SERVPERF esta herramienta fue creada por Cronin y Taylor en 1992, con el objetivo de medir las percepciones de los clientes, formadas a 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las dimensiones que consideran los clientes. El modelo jerárquico multidimensional

este modelo fue creado por Brady y Cronin, que toma como base los modelos de Gronroos de 1984, Zeithaml, Parasuraman y Berry de 1988 y de Rust y Oliver de 1994, que comparten las premisas de medir la forma como van formando las percepciones sobre la calidad de servicio, con lo que establecen múltiples niveles para conformar la percepción global. Con este enfoque, la calidad percibida es una variable multifuncional. Modelo de Kano, creado por Noriaki Kano, el modelo se da a conocer en los años 80, y su enfoque cuestiona la proposición de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar los servicios.

La calidad de servicio respecto a sus definiciones ha ido evolucionando desde el primigenio concepto de prestación de un servicio, hasta la valoración del usuario. Visualizando al acto de prestar servicio como la consecuencia de todo un proceso, de allí que se han recogido las siguientes definiciones teóricas, correspondiente a las etapas evolutivas del concepto; calidad de servicio.

#### **Teorías de la calidad de servicio:**

Bitner y Huber (1994), manifestaron que la calidad de servicio percibida describe una evaluación general del servicio. Percepciones de la calidad de servicio podrían ocurrir en múltiples niveles de organización; servicio principal, ambiente físico, interacción con proveedores del servicio y otros. Morgan y Percy (1992) revelan que la calidad de servicio percibida consta de dos dimensiones: principal, el servicio básico contratado y el relacional, la manera en la cual el servicio es entregado (Guzmán y Vega, 2006, p.16)

Vargas y Aldana (2007, p 35 - 45), hicieron referencia algunas teorías sobre la calidad y servicio entre ellas:

Teoría de la planificación para la calidad: autor: Joseph Juran. Su teoría se basa en la administración de la calidad, plantea la trilogía de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad. La calidad para este autor se puede generar en una serie de pasos llamado "mapa de planeación de la calidad" y propone los siguientes aspectos: Identificación de los clientes, determinación de las necesidades de los clientes, traducir las necesidades a nuestro lenguaje, desarrollar productos que respondan a las necesidades de los clientes, desarrollar

un proceso que produzca las características del producto y 6 Transferir el proceso a la operación.

Teoría de la gerencia del valor al cliente: autor Karl Albrecht.- en su teoría se basa en vender al cliente lo que el cliente desea comprar. “La calidad para él es la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido. Y representa la medida que se le da a un servicio/ producto cuando se ha logrado resolver un problema, satisfacer una necesidad, o formar parte de la cadena por la que se agrega valor”.

Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente: autor: Jacques Horowitz. Su teoría centra la atención en cómo mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes, hasta la creación de cultura de servicio. Su premisa: la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave. Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control. En la rueda utiliza la medición de la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio, para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio.

Camizón, Cruz y González, (2009, p. 896) hace mención a la Teoría del paradigma disconfirmatorio: autores Grönroos (1994), Bolton (1991), Delvin y Dong (1994), Parazuman, Zeithmal y Bery, (1985). Estos autores abogan por valorar la calidad de servicio percibida como un desajuste entre las expectativas de los clientes y sus percepciones de resultados (teoría del paradigma disconfirmatorio). Las expectativas serían los deseos y necesidades de los consumidores y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. De manera que los clientes valoran la calidad de servicio comparando lo que desean o esperan con lo que realmente reciben o perciben que reciben. Un cliente percibirá un servicio como de alta calidad cuando su experiencia con la prestación de ese servicio iguale o supere sus expectativas iniciales.

#### Modelos para la medición de la calidad del servicio

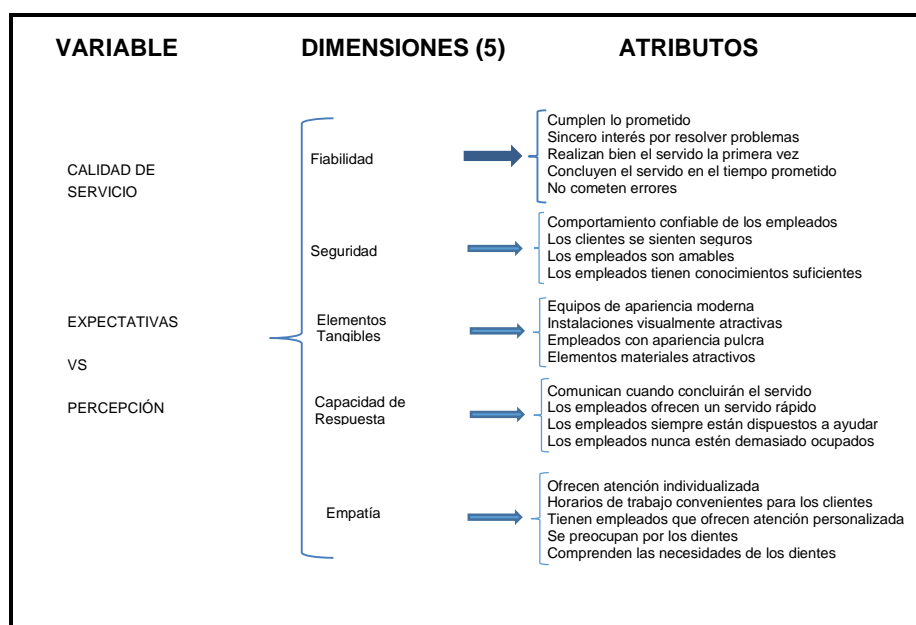
Existen diferentes modelos para la medición de la calidad de servicio, a continuación, se mencionan alguno de ellos:



## Modelo SERVQUAL

En la época de los 80 y teniendo en cuenta la poca información se impulsa el desarrollo de uno de los primeros y más reconocidos trabajos en la especialidad, llamado modelo SERVQUAL a cargo de reconocidos investigadores Parasumaran, Berry y Zeithaml (1985), el modelo estuvo conformado inicialmente por 10 dimensiones para evaluar y valorar la calidad de servicio, pero luego de un estudio estadístico fue simplificado a 5 dimensiones.

### Dimensiones y atributos del SERVQUAL



Torres y Vásquez, (2015) Fuente: Parasumaran y otros (1988)

## Modelo SERVPERF

Los autores que definen este modelo son Cronin y Taylor (1992) quienes presentaron su escala SERVPERF, la cual evalúa solamente las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio. Este modelo nace a partir de las diferentes críticas en relación al modelo anterior, asimismo fue propuesto como modelo alternativo para evaluar la calidad de servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios, el cual reduce en un 50% los ítems que deben ser medidos (de 44 ítems que plantea el modelo SERVQUAL), convirtiéndose en un

modelo más simplificado que supera las limitaciones que nacen de la utilización de expectativas para medir la calidad observada.

### **1.3.1 Teorías relacionadas al tema**

#### **Enfoque teórico de fidelización del cliente**

De acuerdo con la literatura revisada, el concepto de fidelidad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de fidelidad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby & Kyner, 1973; Delgado, 2004).

El enfoque comportamental definió la fidelidad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004).

El enfoque actitudinal planteó la fidelidad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la fidelidad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la fidelidad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007).

### **1.3.2 Definición de calidad de servicio**

Según Deulofeu (2012) define a la calidad del servicio como: “la extensión de las diferencias existente entre los intereses o pretensiones de los clientes y sus apreciaciones” (p. 53).

Asimismo, es la aplicación de la ciencia y la tecnología médica en una forma que maximice sus beneficios para la entidad sin aumentar en forma proporcional sus riesgos. El grado de calidad es, por consiguiente, la medida en que se espera que la atención suministrada logre el equilibrio más favorable de riesgos y beneficios para el usuario

Según Victor Quijano (2004), “La calidad de servicio es el cumplimiento de las promesas ofrecidas por las organizaciones hacia los usuarios, medidos en tiempo (esperado por el usuario) y calidad (condiciones pactadas”. (p.23)

Según el autor mencionado, pocas veces se le da importancia a la medición correcta del cumplimiento de las promesas ofrecidas por parte de la organización. Cumplir los plazos establecidos de forma oportuna es lo mínimo que el usuario espera de una empresa, para alcanzar los índices de satisfacción.

De acuerdo con Vertice (2008):

La calidad es el nivel de excelencia que la organización ha elegido alcanzar para satisfacer las expectativas del cliente fidelizado; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p.1)

Según las diversas definiciones de los autores la calidad de servicio es el resultado de un proceso comparativo entre las expectativas que el usuario tiene del servicio esperado y la percepción del servicio recibido.

Según Tschohl (2011) señaló:

Calidad de Servicio es la disposición que siguen todos los elementos y trabajadores de una compañía para conseguir la satisfacción del cliente; el proceso engloba a todo el personal que labora en la compañía, no solo se refiere a aquellos que interactúan de forma personal con el cliente, también son considerados aquellos que interactúan con el cliente a través de teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma de comunicación. (p. 32)

Características de la calidad de servicio

Poner énfasis en las necesidades reales de los usuarios

Establecer sistemas de control de calidad  
Investigar las necesidades de los clientes  
Visión del servicio  
Altos estándares de calidad  
Velar por la integridad de los clientes  
Compromiso de la dirección  
Capacitación a los empleados

La característica más importante a criterio personal es el compromiso de la dirección, si desde la dirección se muestra compromiso con la empresa todo el personal del área tendrá que seguir el ritmo, la actitud es primordial para desarrollar todas las capacidades.

Importancia de la calidad de servicio

La calidad del servicio es muy importante en todas las organizaciones porque de ello depende la rentabilidad de nuestra empresa, vivimos en un mundo competitivo y el usuario es el factor primordial en cada una de ellas. Un cliente que satisface sus percepciones y expectativas será un factor determinante para la prosperidad de todo negocio.

De una excelente atención dependerá la captación o retención de un cliente que cada vez se vuelve más exigente, quien ya no solo exige precio y calidad sino busca un trato más amable, un grato ambiente, infraestructura de primera, etc.

Se Valora al autor Deulofeu (2012) porque de acuerdo a su teoría el objetivo de toda organización debe ser la captación y la retención del cliente beneficioso a lo largo del tiempo.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Capacidad de respuesta

Se basa en la disposición que muestra el trabajador para apoyar a los clientes y para proveer un servicio eficaz y rápido. "Asimismo, se refiere a la posibilidad que tienen los clientes de entrar en contacto con usted y la facilidad con que pueden lograrlo". (Cottle, 1991, p. 54)

### Número de consultas resueltas

Cuán importante es resolver las consultas y dudas del cliente, sin duda alguna es fundamental para toda organización, de ello dependerá el aumento de la rentabilidad. Por lo tanto, se debe optar por una adecuada gestión del talento humano, un producto de calidad y una apropiada logística lo cual logrará un aumento de la productividad y la satisfacción del usuario (Manene, 2011, p.35).

Encuesta al cliente sobre la existencia de voluntad de dar un buen servicio.

Está claro que la prestación de servicio al cliente es el componente más relevante de toda organización, ya que de ello depende la diferenciación ante los competidores, por lo tanto, no hay que descuidar las cifras de los resultados respecto a las encuestas de satisfacción al cliente, esto ayudará a sondear si los clientes se inclinan hacia la empresa o hacia la competencia, lo que contribuirá en crear estrategias de retención. De acuerdo a una encuesta censal realizada por una empresa x, muchos clientes optan por elegir un buen servicio antes de fijarse en el precio. En consecuencia, toda organización debe direccionarse a brindar no un buen servicio, sino un excelente servicio. (Scarilli, 2015, p.36).

### Tiempo de respuesta a consultas

Todos saben que el tiempo es oro, es por ello que resolver las dudas o consultas de los clientes es un indicador de desempeño clave en el servicio al cliente, lo que permitirá medir la eficiencia con la que trabaja el equipo a cargo, a mayor rapidez de respuesta menor número de reclamos.

### **Elementos tangibles**

Se refiere a las evidencias físicas, elementos y materiales que intervienen en el servicio, además de las instalaciones, equipos y la apariencia del personal. (Cottle, 1991, p. 54)

#### Apariencia de las Instalaciones

Es importante que las instalaciones de la organización estén distribuidas correctamente y de acuerdo a la necesidad del servicio que se pretende brindar.

## Equipos

Los equipos de última generación que se utiliza como parte del servicio que brinda la empresa al cliente, es un valor agregado que contribuye a la satisfacción del usuario.

## Catálogo

Se debe contar con un catálogo en el que se exponga con precisión los servicios y productos que brinda la empresa.

## Apariencia del personal

Muchas veces la imagen del personal representa a una organización, por lo tanto, es importante cuidar la apariencia que se va transmitir al cliente.

## Nivel de limpieza

Una organización que brinda un servicio excelente debe tener como aliado la limpieza de sus ambientes, esto le dará realce a la imagen que se desea transmitir al usuario tanto interno como externo.

## Espacio suficiente

Las instalaciones deben contar con adecuada capacidad, del acuerdo al aforo y a las normas dispuestas por los órganos de seguridad, lo que facilitará el trabajo cotidiano y asegura brindar un servicio de calidad, así como la seguridad del usuario.

## **Empatía**

Quiere decir que la empresa está en disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía. “Demanda una gran responsabilidad e implicación con el usuario, absoluto conocimiento total de las características, requerimientos específicos y necesidades personales”. (Cottle, 1991, p. 55)

## Accesibilidad

Las características de accesibilidad que brinde la organización serán determinantes para valorar el nivel de satisfacción del cliente y contribuir con la retención del cliente, sobre todo en personas con discapacidad que necesitan de una atención especial y directa.

## Comunicación

Toda organización debe contar con personal que brinde una buena comunicación, la verbal que exprese calidez, precisión, conocimiento y prudencia y la no verbal que muestre gestualidad, postura, presencia y seguridad. Sin embargo, las diversas organizaciones suelen trazar muy bien las estrategias de marketing, pero se olvidan de capacitar a los vendedores que son los últimos que tendrán relación con el cliente y, por ende, la gran responsabilidad de captar y retener clientes.

## Comprensión

Es importante que el personal preste atención personalizada al cliente en todo lo que solicite, con el objetivo de identificar los servicios y productos que mejor se ajusten a sus intereses

## **Fiabilidad**

Es la destreza que tiene el personal para proveer el servicio prometido de forma segura, cuidadosa y confiable. Asimismo, la puntualidad y todos los factores que le permiten al usuario percibir sus niveles de formación y acontecimientos profesionales. El cliente les juzga a usted y a su organización y evalúa cuan confiables son. Fiabilidad es sinónimo de ofrecer un servicio de forma eficaz en el momento adecuado.

## Número de reclamaciones

De acuerdo a Rafael, M., la estrategia que se desarrolle debe ayudar en la solución de cualquier tipo de reclamo que pueda existir. En esta época la telefonía, a través de los call centers, tiene el mayor protagonismo, no sin aclarar que el internet muestra un futuro prometedor. Observamos lo siguiente:

- Las reclamaciones deben ser dirigidos de acuerdo a la importancia o grado del reclamo
- El procedimiento que debe usarse será con el máximo aporte de información y manteniendo en reserva su funcionalidad
- Se deben solicitar al cliente los datos correctos para dar curso a la reclamación.

Los reclamos deben ser analizadas informáticamente de ello se extraerá las ratios adecuados, así como la opinión que tienen los clientes de la organización. De los resultados del análisis se implementarán estrategias que baje el porcentaje de reclamos lo que será útil para la compañía. No se debe olvidar que el número de reclamaciones que arroje los resultados es un indicador de cuanto confían los usuarios en la empresa.

#### Cumplimiento de promesa

Durante una encuesta de satisfacción al cliente el resultado más importante para el usuario es la respuesta que se tenga a la hora de ofrecer el servicio.

Muchos estudiosos extranjeros denominan al cumplimiento 'confiabilidad, como consecuencia de la apreciación del cliente. De igual modo, nuestros estudios han determinado cumplimiento de promesas como el origen de más o menos grado de confiabilidad en una compañía (Quijano, 2003, p.45).

#### Número de retrasos

Retraso en la entrega. Una de las quejas más frecuentes. La plataforma de venta debe indicar los plazos de entrega que sea capaz de cumplir, y en caso de surgir algún inconveniente comunicarlo al cliente, las disculpas con un incentivo de por medio contribuirá en la fidelización del cliente.

#### Etiquetaje correcto

Aquí la comunicación juega un papel muy importante, percibe el conjunto de tareas que se efectúan con el objetivo de comunicar e inducir, en un definitivo sentido, a los elementos que integran los mercados objetivos de la compañía. Está claro que la información y el correcto etiquetado de los ingredientes de los productos, es esencial para el consumidor. Esto ayuda a que el cliente decida que comprar y que no.



## **Seguridad**

Simboliza el sentido que tienen los clientes de que sus inconvenientes están sujetas a buenos términos. Incluyen el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar “fe” y confianza. “Seguridad también involucra credibilidad, que, a su vez, incluye honestidad, confiabilidad y integridad”. (Cottle, 1991, p. 56)

Representa mantener “en el corazón” los mejores intereses del cliente y demostrar que los cuida y que se preocupa por ellos. Seguridad es el origen del viejo proverbio: “Las personas no se preocupan por lo mucho que usted sabe hasta que no llegan a saber lo mucho que usted se preocupa”.

## **Profesionalidad**

El cumplimiento de los objetivos con éxito es resultado del trabajo de personas con un nivel alto de educación, aptitud y disposición por el servicio y un trabajo profundo de actitudes positivas. En este estudio de investigación no ha utilizado ningún instrumento que busque medir las actitudes de las personas cuyas conductas son decisivas para la complacencia de los clientes, generando de este modo el trabajo tedioso de llenar engorrosos cuestionarios en los que señalen lo que por sus conocimientos saben que es lo correcto y no su conducta real.

## **Cortesía en el trato**

En cualquier establecimiento siempre debe primar la cortesía, entregar un servicio de calidad significa ponerse en los zapatos del cliente y satisfacer sus necesidades, el talento humano debe lucirse sobre la base de la práctica de desarrollar y ejecutar los fundamentos teóricos y prácticos adquiridos y brindar un trato cortés. Se debe recordar que cortesía es sinónimo de amabilidad, cordialidad, respeto mostrado por el personal a cargo a los clientes internos y externos.

## **Credibilidad en el servicio**

La credibilidad debe ser construida en el tiempo a través del servicio que se brinda, asimismo, credibilidad está relacionado con seguridad, por lo tanto, se debe expresar seguridad incondicional para establecer un ambiente de confianza, en

consecuencia, hay que ser auténticos no prometer lo que no se puede cumplir sólo con el propósito de ganar dinero.

Ello significa ser sinceros con el cliente ante cualquier situación que se presente, lo que incluso creara una atmosfera de amistad verdadera entre el cliente vs empresa.

### Seguridad

Según el modelo *Servqual* de Parasuraman, Berry y Zeithaml, define la seguridad como "Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza".

### 1.3.3 Definición de Fidelización del cliente

Al respecto Alcaide (2013) señala que: "Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción" (p. 23).

De acuerdo con Piero (2006) mencionó que:

Desde el enfoque de los procesos de la comunicación y del marketing, las palabras más utilizadas son "lealtad" y "fidelidad. Al paso del tiempo y cada que es más utilizado se forma una relación muy estrecha entre el cliente y la empresa. Sin embargo, desde el punto de vista del cliente la lealtad debe mantenerse en el tiempo, la organización debe poner énfasis en este punto y no descuidarlo, debe considerarse que el marketing boca a boca es relevante para toda organización.

Según SIne (2012):

"La fidelización se concibe cómo una gestión destinada a obtener que los clientes conserven relaciones constantes con la compañía en un tiempo largo" (p.77). El objetivo es establecer con el cliente un espíritu positivo hacia la empresa, que sea lo que ocasione esa envi6n de apego continuada.

### Características

Servicio después del servicio

Estrategias de motivación para la satisfacción de los clientes

Mediciones integrales de la satisfacción de los clientes

Alcanzar una estrecha amistad «real» entre cliente-empresa y viceversa.

Determinar una relación perpetua con los clientes.

Formar una comunicación fluida y directa e interactiva

Animar a los clientes actuales recomendar el negocio

Exposición pública y demostraciones.

Establecer redes de contacto

Una de las características más importantes es el servicio después del servicio, lo que significa el seguir brindando atención al cliente después de la venta y para ello se debe implementar estrategias que cree lealtad del cliente con la marca.

### **Importancia**

Hoy en día es muy importante fidelizar a nuestros clientes y para ello es necesario mantener una relación estrecha con cada uno de ellos. Es primordial edificar una base de datos que nos dirija adecuadamente para mantener una buena comunicación para informarles sobre los beneficios y privilegios a los que pueden acceder, mantener a un cliente es difícil, perderlos es demasiado fácil, sin embargo debido a la gran competencia las empresas invierten mayor capital en innovación para así satisfacer a clientes que han ido evolucionando en gustos y preferencias a lo largo del tiempo, por lo tanto ya no es tan factible conservar la lealtad de los clientes que viven en un mundo globalizado y cambiante a la espera de cualquier producto o servicio novedoso, en conclusión es más rentable retener a los clientes antiguos que atraer a nuevos usuarios.

Valoro al autor Juan Carlos Alcaide, porque enfoca la fidelización en cinco componentes fundamentales para la fidelización del cliente, que son: comunicación, información, marketing interno, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

## **Dimensiones de la fidelización del cliente**

### **Comunicación**

La lealtad demanda ir más allá de la funcionalidad del servicio o producto, así como de calidad externa e interna de los servicios que presta la empresa. La fidelización se sostiene en una muy excelente gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como se sabe y se ha comprobado, la fidelización implica crear un fuerte vínculo emocional con los clientes.

Es importante, estrechar vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambios emocionales. Así, por ejemplo, se puede tomar como ilustrativas las notas de la empresa Atos Origin (extraídas de una exposición comercial pública de sus servicios) sobre como trató de crear la fidelización en el Real Madrid. (Alcaide, 2010, p. 21)

### Gestión eficaz de las comunicaciones

Para que la gestión de la comunicación sea eficaz debe tener las siguientes características: claridad, precisión, adecuación, objetividad, difusión, oportunidad, interés, extensión, etc. (Alcaide, 2010, p.36)

### Connotación emocional con los clientes

La mayoría de las veces se piensa que las decisiones se toman en base a un análisis racional de los problemas que se nos presentan. La verdad es que, casi siempre, nuestra parte más emocional nos influye hasta el punto de prácticamente decidir por nosotros.

En su libro, "El error de Descartes", Antonio Damasio argumenta que "la emoción es un ingrediente necesario en casi todas las decisiones que tomamos". Cuando nos enfrentamos a una decisión, las emociones de experiencias previas fijan valores a las opciones que estamos considerando. Estas emociones, por tanto, crean preferencias que nos llevan a decantarnos por una opción u otra. (Allen, s.f.)

## Funcionalidad del producto o servicio

Desde el lado de la economía y el marketing convencional, se menciona que todo atributo valorado positivamente incrementa la función de utilidad del producto, el precio en el mercado como también las probabilidades de diferenciación. Asimismo, según estudios realizados han demostrado que los clientes tienden a elegir o comprar un producto que aporte más capacidad o que tenga más funcionalidades. Empero, puede ser una decisión contraproducente y arriesgada, optar por incorporar el nivel de funcionalidad al producto por varios motivos (Matarranz, 2008, p.45).

Calidad interna o externa de los servicios: Por ejemplo, en los productos de consumo masivo, los clientes valoran principalmente las partes funcionales del producto, sus atributos físicas y tangibles; dicho de otro modo, la función del producto. Es lo que se ha conceptualizado como: Calidad Interna, también denominada calidad técnica y que debe ser establecida en consideración de las prestaciones.

Calidad Externa, forma de realizar la prestación del servicio. (Soriano, 1993, p.45)

Establecimiento de vínculos emocionales: ¿Por qué resulta imprescindible dotar al personal de estas creencias, actitudes y valores?

En primer término, porque un personal bien dotado con los valores señalados lograra la satisfacción plena de los clientes y al mismo tiempo, que exista la debida alineación entre los clientes internos (empleados) y los clientes externos, es necesario convertir al empleado en cómplice para lograr que se perciba la calidad, con lo que se logrará establecer vínculos emocionales con el cliente.

En segundo término, porque el éxito de todo servicio depende exclusivamente de la aceptación y convencimiento de que lo que hace está de acuerdo con su propio carácter de valores propios.

En tercer término, porque nadie puede ofrecer lo que no tiene. Nadie que este insatisfecho será capaz de transmitir satisfacción a las personas con las que interactúa. Nadie que no esté completamente convencido de ello podrá dar a los

clientes de la compañía valores como: capacidad de cortesía, seguridad, profesionalidad, respuesta, credibilidad, etc (Alcaide, 2013, p.36).

### Comportamiento de los consumidores

“Aquella tarea interna o externa de una persona o conjunto de personas destinada a la satisfacción de sus necesidades a través de la compra de productos o servicios”, concepto que señala la conducta humana dirigida a satisfacer una necesidad mediante un producto o un servicio o de tareas externas (exploración de un producto, adquisición física y el transporte del mismo) y actividades internas (la avidez de un producto, lealtad de marca, influjo psicológica originada por la difusión publicitaria)”. (Arellano, 2002, p.36).

### Comunicación directa y personalizada

La comunicación directa y personalizada implica proveer información particular a grupos con intereses y características en común.

Los gustos de los clientes se guardan o recopilan en una base de datos, de tal manera que su personalización se logre considerando variables como:

Productos, impulsar aquellos productos que sean relevantes entre los diferentes segmentos de clientes.

Frecuencia de Actividad, generar actividad a través de recordatorios a los clientes inactivos.

Valor del cliente, Crear ofertas especiales. (Ecommerce, s.f.)

### **Experiencia del Cliente**

Encuentro del cliente – empresa: Fase que corresponde a la estrecha ligazón en procesos operativos y estructurales en que se encuentran los clientes y las compañías, las cuales facilitan la composición de sus atributos. Por ejemplo, el sistema de gestión logística aquella que permite la conexión de proveedores y clientes en el manejo de los inventarios. El punto sustancial para potenciar este tipo de vínculo se sustenta en que la empresa sea idónea de alinear con la mayor exactitud posible sus procesos tecnológicos, las personas y los procedimientos de negocio con los de los clientes. (Alcaide, 2013, p.44)

Alcaide (2010) precisó:

Es vital para la fidelización. No solamente se trata de entregar el producto con los requerimientos exigidos para su entrega. La satisfacción entera del cliente exige no solo ello, exige que la entrega del producto se realice sobre un contexto de un excelente trato, con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (p. 61)

De eso trata el marketing experiencial y sus herramientas: el blueprint o planos del servicio, el mapping o “mapeo” de la experiencia, la tarea de los encuentros, los momentos de la verdad. A veces, engrandecer el conocimiento del cliente en el momento preciso resulta más fácil de lo que podría aparentar.

Servicio entregado de forma correcta

El proceso adecuado de entrega de bienes y servicios con calidad, requiere de una organización y de un manejo basada en la calidad del servicio que ponga el acento en la satisfacción de los clientes: calidad es satisfacer al cliente. Este contexto no es tarea fácil en la gestión pública, donde se hallan los ingentes y complejos volúmenes de transacciones comerciales, más aún en el gran ambiente de desconfianza que existe en la población en general sobre nuestras instituciones públicas.

Finalmente, al cliente fiel, debe ser causa de reconocimiento por parte de la empresa, hasta el punto de compartir de algún modo sus beneficios empresariales. Ya que éstos representan un medio o elemento importante de rentabilidad y beneficios para las compañías que logran fortalecer una base de clientes adecuadamente fidelizados.

Marketing experiencial

¿Qué tipo de experiencias quiero proporcionar a mis clientes y de qué modo puedo asegurarme de proporcionarlas?

Los servicios ni se usan ni se consumen, se experimentan, es decir los servicios son experiencias. También hemos venido insistiendo en que cada vez que la empresa entra en contacto con un cliente provoca una experiencia que puede transformarse en un desastre o en una experiencia memorable. En consecuencia, cada contacto empresa-cliente debe ser concebido como un evento que habla en

especial a la esfera íntima del individuo, además no se trata tan solo de provocar una emoción por el simple hecho de hacerlo o porque resulta interesante o bonito.

El propósito final es el de diferenciar las ofertas de la empresa vía las experiencias vividas por los clientes y, de esa forma, generar ventajas competitivas para la empresa y sus ofertas (Alcaide, 2010)

### **Incentivos y privilegios**

Valor del cliente

Para calcular el valor potencial del negocio de una empresa a partir de sus clientes hay que identificar los inductores que conforman el valor potencial de cada cliente.

Estos inductores tienen dos dimensiones: la transaccional, es decir el valor que se deriva de la relación individual con el cliente, y la relacional, esto es el valor que se deriva del hecho de que el cliente está en el mercado, por lo que influye en otros y es asimismo influido por terceros. Si bien se insiste en que cada empresa tiene que descubrir sus propios números, el punto de referencia común es que, debido a su influencia, el valor del cliente está en torno a siete veces su valor individual, es decir su propio valor más el de los dos clientes que pueden atraer con sus recomendaciones positivas, más los cuatro clientes que pueden abandonar de facto o su potencial incorporación (Alcaide, 2010, p.36)

Recompensa del cliente

Sobre el logro de la confianza y estrechado la relación con él, se abra logrado su fidelidad. Igual de importante, es saber mantener dicha fidelidad. Por ello, resulta una buena estrategia premiar y recompensar dicha fidelidad.

Las estrategias de lealtad son una serie de procedimientos desarrollados para conservar la lealtad del cliente que pueden ser por medio de recompensas, regalos, cupones, financiación, eventos, descuentos, etc. (NET, s.f.)

### **Rentabilidad y beneficios**

La empresa gana rentabilidad y beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes tales como:



Ahorro en la gestión comercial, vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio hasta 17 veces más caro, que vender a un cliente actual.

Los clientes leales generan menos costes operativos ya que conocen a fondo los productos y servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de la compra.

Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.

Los clientes leales traen gratis otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca a boca positiva, la referencia de los clientes satisfechos.

Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, etc.

(Alcaide, 2010)

Estrategias eficaces de satisfacción y fidelización: Como parte de una estrategia de fidelización, uno de los recursos más utilizados son los programas de fidelización, programas de puntos, programas de millas, como también se les llama la estrategia relacional, el estrecho, continuado y prolongado vínculo relacional directo que se establece entre clientes y empresas (Alcaide, 2010, p.36)

### **Información**

Como es lógico refiriendo a información sobre el cliente. Pero no sólo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes (Alcaide, 2010, p.78)

Necesidades, deseos y expectativas del consumidor

Un servicio excelente de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas del cliente, lo que quiere decir que la calidad depende de las percepciones de los clientes. Esta visión de calidad ha llevado a la conceptualización de la que se conoce como la ecuación de la calidad, que se representa y se expresa de la siguiente forma:

$$C=P \leftrightarrow E$$

C=Calidad

P=Prestación

E=Expectativas (Alcaide, 2010, p.80)

Productos y servicios

Productos

"El producto es un conjunto de características tangibles e intangibles, como el empaque, color, precio, calidad y marca, el producto puede ser un bien, una persona o una idea, un servicio, un lugar; más los servicios y la reputación del vendedor " (Etzel, 2007, p.63)

Servicios

"Es un proceso económico que envuelve desempeños fundados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y energía sin envolver la cesión de propiedad" (Lovelock, 2009, p.54)

Establecimientos de sistemas y procesos

Como se puede ver, el marketing interno tiene como objetivo crear un compromiso en todo el personal de la empresa con las metas de calidad y fidelización de los clientes: todos empujan el carro en la misma dirección, esto quiere decir que no basta con lograr que el personal que establece contacto directo con los clientes estén debidamente comprometido con la calidad y la fidelización, es necesario que toda la organización, desde sus niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparta el mismo compromiso y la misma responsabilidad.

Los servicios acciones u tareas en las que tercian componentes tangibles e intangibles (sistemas, equipos, elementos físicos y personas) que, como consecuencia de la ejecución de una serie de tareas, pasos o etapas secuenciales, destinadas hasta el servicio final que se desarrolla "de cara" a los clientes (Alcaide, 2013, p.85)

Relación del cliente con la empresa

Las empresas que no logran establecer una relación sana y respetuosa con sus clientes suelen fracasar completamente. Los clientes son el corazón de cualquier

negocio, son en esencia los engranajes que mantienen la operación en marcha. Incluso si tu compañía ofrece un producto maravilloso, el servicio al cliente es la clave, ya que atraerá la atención sobre el producto y eventualmente lo venderá (Miksen, s.f.)

#### Base de datos

Conjunto de sistemáticos informáticos con el objetivo de ofrecer servicio especializado. Sistema que contiene grandes volúmenes de información relacionada. Ejemplo: Una empresa telefónica desea tener guardados los datos personales y los números telefónicos de los clientes, que probablemente sean millones (Sierra, s.f.)

#### Carterización de clientes

A partir de los criterios utilizados, como resultado de la carterización se formarán diferentes grupos de clientes. Ahora bien, es lógico asumir que no se tendrán relaciones de la misma intensidad, profundidad y costes para la empresa con todos los grupos de clientes. Se aplica el principio de los clientes más valiosos (CMV), para la empresa, lo que se definirá en función de los criterios que se apliquen para la creación de carteras clientes (Alcaide, 2013, p.36)

#### Creación y establecimientos de alertas y alarmas

La tasa de abandono de una empresa, consiste en que pese a las estrategias y esfuerzos que efectúe una empresa para fortalecer la lealtad de sus clientes, siempre coexistirá la posibilidad de que un alto porcentaje de ellos que renunciará y preferirá otro proveedor del mismo servicio. En ese sentido la situación ideal es tener la tasa de abandono en su porcentaje más bajo posible, aunque más difícilmente llegará a cero.

Existen dos formas para reducir la tasa de abandono:

Actuar en los llamados costes de cambio, por ejemplo, todos los programas de fidelidad actual como costes de cambio.

Actuar cuando los clientes muestran los primeros síntomas de que están planteándose el abandono (Alcaide, 2013, p.55)

## **Marketing Interno**

Alcaide (2010) manifestó:

Lo anterior requiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno. (p. 67)

Como es bien sabido, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de la elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación (con excepción del negocio de las máquinas expendedoras).

### **Características de los servicios**

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero (Kotler, 2002, p.66)

#### **Alta intervención del factor humano**

En la elaboración de servicios la intervención del factor humano es determinante. Al fin y al cabo, el nivel de calidad que se logre descansa en las personas que tienen esa responsabilidad.

Mientras que, en el sector de los tangibles, se puede incluso llegar a la automatización total del proceso productivo, en el sector servicio su elaboración depende en gran medida de las capacidades y destrezas que haya desarrollado la empresa para coordinar con precisión y exactitud los factores humanos (es decir el personal) y los factores técnicos (equipos, métodos, procedimientos, etc.) que intervienen en el proceso de elaboración. Lo que deseamos enfatizar es que la alta intervención del factor humano, implica como es lógico una mayor probabilidad de que se cometan errores en el proceso de elaboración de los servicios. Lo que quiere decir que en este sector no se puede asegurar por anticipado que la prestación efectiva del servicio se producirá siempre, de acuerdo con las especificaciones establecidas en su diseño (Soriano, 1993, p.68)

### Calidad del servicio

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, s.f.)

### Fidelización del cliente

La Fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa (Alcaide,2013. P.44)

Participación decidida y voluntaria del personal: Como se ha precisado, la participación activa, decidida y voluntaria del personal es indispensable para obtener un alto grado de satisfacción de los clientes. Pues bien, cuando las empresas del sector servicios apelaron a los métodos habituales de gestión y motivación del personal para organizar ese convencimiento en el personal advirtieron de que las mismas esbozaban serios problemas para su propósito:

Los métodos habituales tienen como propósito conseguir la unificación del personal a la empresa; las reacciones que gestionan proceden en una sola orientación: desde el personal hacia la compañía.

Tienden a sobrevaluar la relevancia de la compañía.

Las técnicas tradicionales muchas veces actúan por exigencia

En la gestión de los servicios, por el contrario, es necesario consolidar en el personal una fuerte orientación hacia afuera, hacia los usuarios, no solo hacia adentro, hacia la organización, del mismo modo integrar al colaborador con los objetivos de los clientes, no solo con los de la organización y por ultimo lograr las cosas por la vía del convencimiento, no por la vía de la imposición (Alcaide,2013, p.77)

## Gestión eficaz del marketing interno

“El marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios” (Kotler,2002, p.36)

### **1.4. Formulación del problema**

#### **1.4.1 Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, año 2017?

#### **1.4.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre fiabilidad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, año 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, año 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, año 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, ¿Escuela de Administración Lima, año 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre empatía y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, año 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

El trabajo de investigación se justifica porque se busca establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente; según Valderrama (2002) define: “La justificación como la carta de presentación de la investigación, por lo que se debe hacer todo el esfuerzo para “vender” la propuesta” (p.15)

### **Justificación teórica:**

El aspecto teórico de esta investigación configura la noción de la Satisfacción del Cliente. Aquí el usuario contrasta su opinión de agrado o desagrado con la naturaleza del Servicio que reciben por parte del personal administrativo de la Universidad César Vallejo. (Bernal, 2010, p. 106)

. Asimismo, la investigación se justifica en el aspecto de servir como fuente de información y antecedentes para la realización de otras investigaciones relacionadas a las variables de estudio y como referencia para otras instituciones educativas nacionales y privadas que presenten situaciones similares, así también en la recopilación de la información y procesamiento de fuentes bibliográficas que acompañan al objeto de estudio.

Dicho trabajo en la medida que cubre un espacio en las investigaciones es una contribución a la ciencia.

### **Justificación práctica**

Con el desarrollo del presente trabajo se pretende ampliar y fortalecer los conocimientos adquiridos y ponerlos en práctica para la mejora de la organización, dar alternativas de solución, conocer el comportamiento del consumidor y anticiparnos a sus necesidades, lo que nos generará un excelente resultado de crecimiento y así evitar la deserción de los estudiantes. (Bernal, 2010, p. 106)

### **Justificación metodológica:**

A nivel metodológico el uso de un método descriptivo correlacional permite identificar la relevancia de características de la asociación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, además de permitir estudiar los aspectos prioritarios debido al uso de indicadores, el método utilizado favorece para tomar

medidas a través de los instrumentos en determinado momento, según las condiciones presentes, a la vez que establece los factores intervinientes que propone nuevas estrategias o métodos y estas buscaran nuevas formas de investigaciones. En conclusión, la investigación servirá de base para otros trabajos de Investigación relacionada con nuestras variables. (Bernal, 2010, p. 106)

**Justificación social:**

El aspecto social forma parte importante del presente trabajo de investigación, pues con la definición de los aportes que la investigación ofrece se solucionará los problemas de la sociedad presente y futura, lo que servirá como fuente para mejorar la calidad de vida de la población. (Bernal, 2010, p. 106)



## **1.6. Objetivos**

Toda Investigación, debe tener objetivos definidos, puesto que todo el proceso del estudio se alinearán al logro de lo mismo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), los objetivos dentro de un proceso de investigación “son el propósito de la investigación y señalan el objetivo que procura alcanzar”

En la presente investigación, el objetivo general, tal como recomienda el autor, refleja la esencia del problema y dicha idea también se refleja en el título del estudio de investigación; y los objetivos específicos se orientan de manera al logro del objetivo general.

### **Objetivo general**

Conocer la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

### **Objetivos específicos**

Identificar la relación entre fiabilidad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

Establecer la relación entre seguridad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

Determinar la relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, 2017.

Reconocer la relación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

Evidenciar la relación entre empatía y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

## **1.7. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Hi: Existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

## **Hipótesis específicos**

### Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre fiabilidad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

### Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre seguridad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

### Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

### Hipótesis específica 4

Hi: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

### Hipótesis específica 5

Hi: Existe relación significativa entre empatía y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

## **II. MÉTODO**

## 2.1 Tipo de investigación

### Diseño de investigación

El diseño utilizado en el estudio realizado en la Universidad César Vallejo fue no experimental, ya que se basó en las observaciones de los hechos en estado natural sin la intervención o manipulación del investigador de acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.36)

### Investigación descriptiva:

Busca exponer las particularidades y los perfiles de grupos, comunidades, personas, objetos, procesos o cualquier otro fenómeno, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La investigación que se realizó es de tipo descriptivo porque busca exponer las características y particularidades de la muestra a investigar” (p.78).

### Investigación correlacional:

El objetivo es identificar la correlación o nivel de relación que hay entre dos o más categorías, nociones o variables en un argumento determinado, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La presente investigación realizada fue correlacional porque el objetivo principal fue identificar el grado de relación existente entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente” (p.77).

### Variables

De acuerdo con Rojas (1981), una variable “es una particularidad, propiedad, o cualidad que puede estar o no presente en los sujetos, grupos o compañías; puede presentarse en matices o modalidades diferentes o en niveles, capacidades o medidas diferentes” (p.35).

Las variables utilizadas en la presente investigación fue calidad de servicio y fidelización del cliente, son de naturaleza cuantitativa, ya que representan características y particularidades directamente medibles ante los ojos del cliente interno y externo.

### Variable calidad de servicio

Al respecto Deulofeu (2012) “Define la calidad del servicio como la amplitud de la diferencia existente entre las perspectivas o deseos de los clientes y sus perspicacias” (p.23).

### Variable fidelización del cliente

De acuerdo con Alcaide (2013) “La fidelización es exigir relaciones que permitan conservar una relación beneficiosa y perdurable con los clientes, en la que se formen consecutivamente tareas que les contribuyan valor y que permitan acrecentar sus niveles de satisfacción” (p.78).

## **2.2 Operacionalización de la variable**

Se debe identificar las variables para poder definir las individualmente, de esta manera se podrá entender que significa cada una de ellas. Operacionalizar una variable representa mudar la variable a indicadores, es decir, mudar las nociones hipotéticas a elementos de comprobación, sin embargo, al operacionalizarlas, formando visiblemente sus dimensiones, sus indicadores y sus respectivos ítems, para luego asignarles valores numéricos.

Finalmente, cuando los puntajes obtenidos por los evaluados son interpretados y convertidos a categorías diagnósticas, también pueden expresarse en escala ordinal, en un orden jerárquico de menor a mayor y viceversa, que permiten establecer el grado de presencia de las propiedades que pertenecen a estos constructos teóricos; en este estudio particular tenemos variable ideación suicida puede clasificarse escalonadamente en los niveles de bajo, medio y alto (Alarcón, 2013, p.55).

Tabla 1

*Operacionalización de la variable calidad de servicio*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	De acuerdo con Deulofeu (2012) "Define la Calidad del Servicio como la amplitud de las discrepancias o diferencia existente entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones" (p.23)	La Calidad de servicio se evaluará tomando en cuenta las siguientes dimensiones: los Elementos tangibles, fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo la investigación exige precisión lo que se apreciará en los indicadores a través de un cuestionario que será medido en la escala de lickert.	Elementos Tangibles	Cuidar la apariencia de las instalaciones	1	Cuestionario Propone respuestas cerradas Medido en la escala de Lickert
				Catálogo	2	
				Equipos	3	
				Apariencia del personal	4	
				Nivel de limpieza	5	
				Espacio suficiente	6	
			Fiabilidad	Número de reclamaciones	7	
				Cumplimiento de promesa	8	
				Número de retrasos/total de pedidos	9	
				Etiquetaje correcto	10	
			Capacidad de Respuesta	Número de consultas resueltas	11	
				Encuesta al cliente sobre la existencia de voluntad de dar un buen servicio	12	
				Tiempo de respuesta a consultas	13	
			Seguridad	Profesionalidad	14	
				Cortesía en el trato	15	
				Credibilidad en el servicio	16	
				Seguridad	17	
			Empatía	Accesibilidad	18	
				Comunicación	19	
				Comprensión	20	

Tabla 2  
Operacionalización de la variable fidelización del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Según Alcaide (2013) "Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción " (p.78)	La Fidelización del cliente se evaluará tomando en cuenta los siguientes componentes: La información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Asimismo la investigación exige precisión lo que se apreciará en los indicadores a través de la medición de un cuestionario medido en la escala de lickert.	Información	Necesidades, deseos y expectativas	1	Cuestionario Propone respuestas cerradas Medido en la escala de Lickert
				Productos y servicios de la empresa	2	
				Establecimiento de sistemas y procesos	3	
				Relación del cliente con la empresa	4	
				Base de datos	5	
				Carterización de clientes	6	
				Creación y establecimiento de alertas y alarmas	7	
			Marketing Interno	Característica de los servicios	8	
				Alta intervención del factor humano	9	
				Calidad del servicio	10	
			Comunicación	Fidelización de los clientes	11	
				Participación decidida y voluntaria del personal	12	
				Gestión eficaz del marketing interno	13	
				Gestión eficaz de las comunicaciones	14	
				Connotación emocional con los clientes	15	
				Funcionalidad del producto o servicio	16	
				Calidad interna y externa de los servicios	17	
				Establecimiento de vínculos emocionales	18	
				Comportamiento de los consumidores	19	
				Comunicación directa y personalizada	20	
			Experiencia del Cliente	Encuentro del cliente - empresa	21	
				Servicio entregado de forma correcta	22	
				Experiencia del cliente	23	
				Marketing experiencial	24	
Incentivos y Privilegios	Valor del cliente	25				
	Recompensa del cliente	26				
	Rentabilidad y beneficios	27				
	Estrategias eficaces de satisfacción y fidelización	28				

### 2.3 Población y muestra

La población, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el “conjunto de un fenómeno de estudio” (p.66), incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno agregado a un estudio o investigación.

En el presente estudio, la población está conformada por los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Campus – Los Olivos:

ESCUELA	CANTIDAD ESTUDIANTES	CICLO
Administración	40	X

Muestra:

Al respecto Hernández (2006), define la muestra como “un sub-grupo de la población o universo, se utiliza para el estudio de una investigación” (p.88). La muestra utilizada en el presente estudio fue de 40 estudiantes del X ciclo de la Universidad César Vallejo, Los Olivos y se encuestó al total de la población.

Muestra Probabilística o No Probabilística

Muestra Probabilística

Requiere limitar el tamaño de la muestra, elegir sujetos muestrales, registros de elementos mediante programas de números al azar. (Tamayo, 2003, p.153)

Muestra No Probabilística

En estos elementos elegidos no se tiene la certeza de que la muestra extraída sea representativa. (Tamayo, 2003, p.153)

### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

En el presente estudio realizado a los estudiantes del X ciclo de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo, se utilizó la técnica de la encuesta,



que es una de las técnicas de recolección de información más usadas, tal como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Encuesta:

Es una las técnicas de recolección de información más usadas a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. En el presente estudio se encuestó a 40 estudiantes del X ciclo de la Escuela de Administración.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores. (Munch, 2014, p.36)

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es ampliamente aplicado en la investigación de carácter cualitativa.

No obstante, lo anterior, su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo. Elaborar un Cuestionario válido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables. El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve". En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas.

En la investigación realizada se utilizó dos cuestionarios de 20 items cada uno con preguntas abiertas.

### **Validación y confiabilidad del instrumento**

Se refiere al grado o nivel de confianza que mide un instrumento. La validez es un argumento que debe alcanzarse en toda medición.

El procedimiento de validación de contenido que se utilizará para los instrumentos en este estudio será sometido a un proceso de aprobación mediante la técnica de peritaje o juicio de expertos en el área antes de su aplicación.

### Confiabilidad

Grado en que su aplicación repetida al mismo objeto o sujeto produce resultados iguales, consistentes y coherentes.

Alfa de Cronbach: es un factor que sirve para calcular la fiabilidad de un grado de medida y cuyo nombre Alfa fue realizada por Cronbach en 1951. Asimismo, se evaluó la confiabilidad de la presente investigación en estudio hallándose un valor obtenido por el coeficiente de alfa de Cronbach de 0.82, lo cual significa que existe equilibrio adecuado en el instrumento.

Tabla 3

#### *Niveles de confiabilidad*

<b>Valores</b>	<b>Nivel</b>
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Juicio de expertos: es un conjunto de personas especialistas y reconocidas por otros como expertos calificados en la materia y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

Tabla 4

#### *Validación de juicio de expertos*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Aplicable</b>
Experto 1.	Dr. Manuel Cama Sotelo	Aplicable
Experto 2.	Dr. Nerio Janampa Acuña	Aplicable
Experto 3.	Mg. Genero Edwin Sandoval Nizama	Aplicable

## **2.5 Método de análisis de datos**

El estudio se desarrolló mediante el análisis de datos estadísticos con la ayuda del programa SPSS., versión 22 en español.

## **2.6 Aspectos éticos**

Para la aplicación de los cuestionarios en la población seleccionada, se solicitó autorización mediante solicitud a la Directora Académica de la UCV Campus Lima Norte, asimismo, se adjunta copia de la solicitud como anexo de la presente investigación. Por otro lado, se realizó la recolección de datos a los estudiantes de la Escuela de Administración del X ciclo, considerando los intereses que implica el presente estudio.

### **Definición de términos básicos**

#### Dimensiones o sub-variables

Las dimensiones son definidas como los aspectos o facetas de una variable compleja. Por ejemplo, las dimensiones de la inteligencia podrían ser inteligencia verbal, inteligencia manual e inteligencia social; dimensiones de memoria podrían ser memoria visual, memoria auditiva y memoria cinética, o también memoria de corto plazo y memoria de largo plazo; dimensiones de clase social podrían ser nivel socio-económico y nivel de instrucción; dimensiones de creatividad podrían ser creatividad plástica y creatividad literaria, etc. Pueden también establecerse sub-dimensiones, como por ejemplo las subdimensiones creatividad en prosa y creatividad en poesía para la dimensión creatividad literaria. Cuanta más cantidad y niveles de dimensiones y sub-dimensiones requiere una variable, tanto más compleja será ésta (Cazau, 2006, p.66).

#### Escala de Likert

La escala de Likert es uno de los ítems más elegidos, porque a diferencia de las preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, la escala de Likert nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier aseveración que le proponemos.

Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia

dicha afirmación. Sería un ejemplo de Likert la afirmación “Estoy satisfecho con los productos de la empresa LexCorp” y la escala de valoración:

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Fuente

Según Losantos (2012) “las fuentes de información son los instrumentos que ayudan a localizar y recuperar los documentos y la información” (p.44). Asimismo, de acuerdo con Hernández (2006), existe un sin fin de fuentes que ayudan a construir estudios de investigación, entre los que se encuentran las experiencias particulares, materiales escritos (libros, notas y tesis, artículos de revistas o periódicos), materiales de audio y programas de televisión o radio, información disponible en internet (en su amplia gama de posibilidades, foros de discusión, páginas web entre otros), hipótesis, hallazgos producto de exploraciones, conversaciones personales, creencias e incluso intuiciones y presentimientos así como observaciones de hechos.

No obstante, lo antes descrito, su elaboración, tabulación, aplicación poseen un alto nivel positivo y objetivo. Elaborar un cuestionario válido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables. El cuestionario es un instrumento para recopilar información en un tiempo corto. En su elaboración pueden tomarse en cuenta preguntas abiertas, cerradas o mixtas.

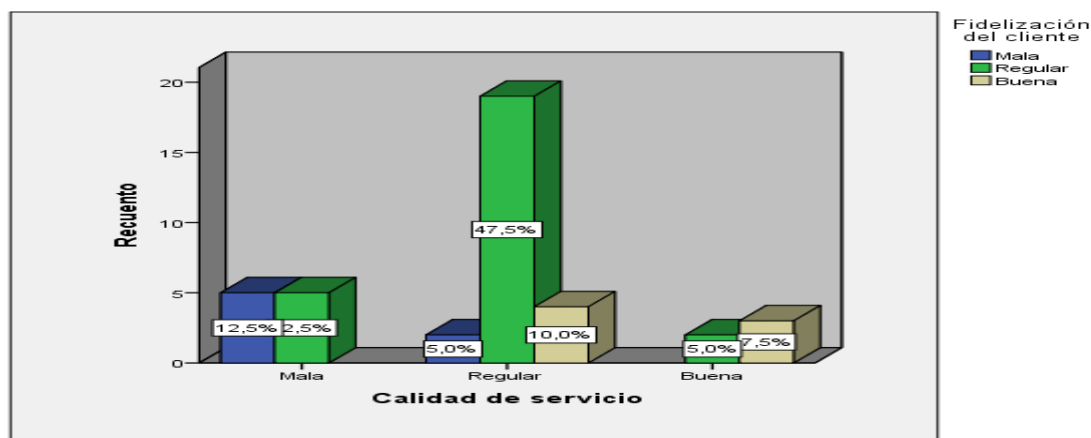
### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Resultado descriptivo de la investigación

Tabla 5

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las variables calidad de servicio y la fidelización del cliente.*

		Fidelización del cliente			Total
		Mala	Regular	Buena	
Calidad de servicio	Mala	5	5	0	10
		12,5%	12,5%	0,0%	25,0%
	Regular	2	19	4	25
		5,0%	47,5%	10,0%	62,5%
	Buena	0	2	3	5
		0,0%	5,0%	7,5%	12,5%
Total		7	26	7	40
		17,5%	65,0%	17,5%	100,0%



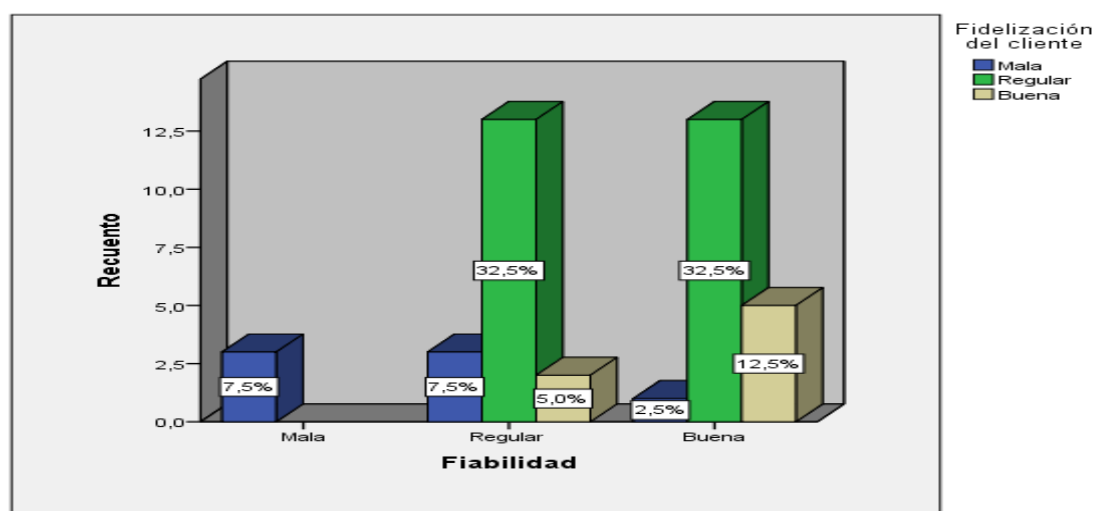
*Figura 1. Percepción de la calidad de servicio y la fidelización del cliente.*

El 62,5% de los estudiantes encuestados de la Universidad César Vallejo manifiestan que la calidad de servicio es regular, el 25% de los estudiantes señalan que la calidad de servicio es mala y un 12,5% es los estudiantes presentan que la calidad de servicio es buena. Asimismo, el 65% de los estudiantes indican que la fidelización del cliente es regular, el 17,5% de los estudiantes muestran que la fidelización del cliente es mala y buena. Es decir, un gran porcentaje del personal administrativo no satisfacen las expectativas de los estudiantes.

Tabla 6

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión fiabilidad y la fidelización del cliente.*

		Fidelización del cliente			Total
		Mala	Regular	Buena	
Fiabilidad	Mala	3 7,5%	0 0,0%	0 0,0%	3 7,5%
	Regular	3 7,5%	13 32,5%	2 5,0%	18 45,0%
	Buena	1 2,5%	13 32,5%	5 12,5%	19 47,5%
Total		7 17,5%	26 65,0%	7 17,5%	40 100,0%



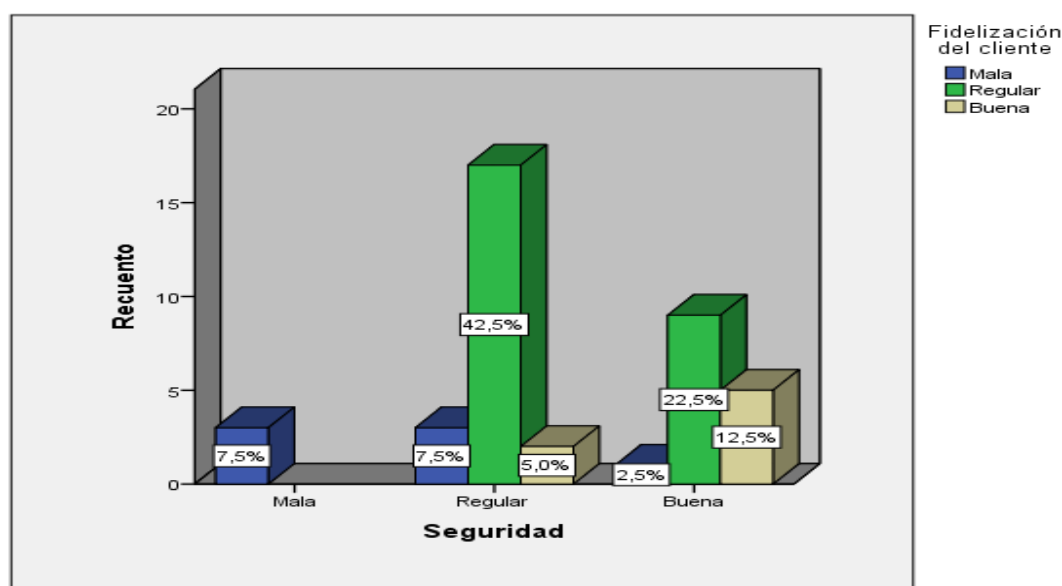
*Figura 2. Percepción de la fiabilidad y la fidelización del cliente.*

El 47,5% de los estudiantes encuestados de la Universidad César Vallejo observan que la fiabilidad es buena, el 45% de los estudiantes señalan que la fiabilidad es regular y un 7,5% es los estudiantes presentan que la fiabilidad es mala. Asimismo, el 65% de los estudiantes indican que la fidelización del cliente es regular, el 17,5% de los estudiantes muestran que la fidelización del cliente es mala y buena. En consecuencia, se puede decir que los trabajadores cumplen con los compromisos que establece la universidad.

Tabla 7

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión seguridad y la fidelización del cliente.*

		Fidelización del cliente			Total
		Mala	Regular	Buena	
Seguridad	Mala	3 7,5%	0 0,0%	0 0,0%	3 7,5%
	Regular	3 7,5%	17 42,5%	2 5,0%	22 55,0%
	Buena	1 2,5%	9 22,5%	5 12,5%	15 37,5%
Total		7 17,5%	26 65,0%	7 17,5%	40 100,0%



*Figura 3. Percepción de la fiabilidad y la fidelización del cliente.*

El 55% de los estudiantes encuestados de la Universidad César Vallejo manifiestan que la seguridad es regular, el 37,5% de los estudiantes manifiestan que la seguridad es buena y un 7,5% es los estudiantes presentan que la seguridad es mala. Asimismo, el 65% de los estudiantes indican que la fidelización del cliente es regular, el 17,5% de los estudiantes muestran que la fidelización del cliente es mala y buena. Se puede evidenciar que el usuario externo percibe seguridad en los servicios que ofrece la universidad.



Tabla 8

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente.*

		Fidelización del cliente			Total
		Mala	Regular	Buena	
Elementos tangibles	Mala	2	0	0	2
		5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Regular	5	15	3	23
		12,5%	37,5%	7,5%	57,5%
	Buena	0	11	4	15
		0,0%	27,5%	10,0%	37,5%
Total		7	26	7	40
		17,5%	65,0%	17,5%	100,0%

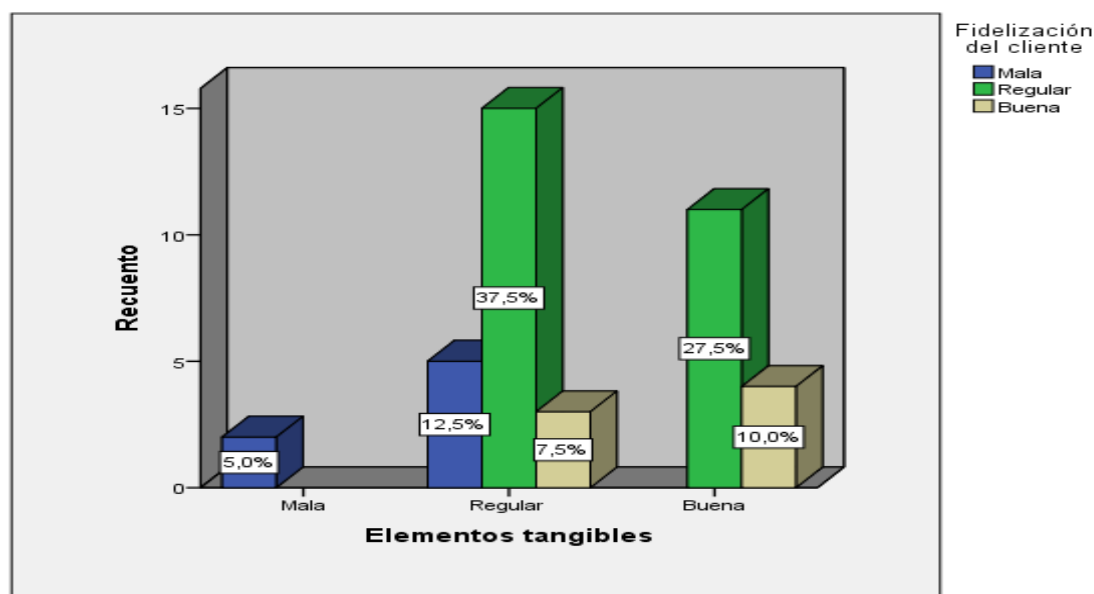


Figura 4. Percepción de los elementos tangibles y la fidelización del cliente.

El 57.5% de los estudiantes encuestados de la Universidad César Vallejo revelan que los elementos tangibles son regulares, el 37,5% de los estudiantes manifiestan que los elementos tangibles son buenos y un 5% es los estudiantes opina que los elementos tangibles son malos. Asimismo, el 65% de los estudiantes indican que la fidelización del cliente es regular, el 17,5% de los estudiantes muestran que la fidelización del cliente es mala y buena. Es decir, un gran porcentaje de los usuarios perciben la operatividad de los elementos tangibles como regular.

Tabla 9

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente.*

		Fidelización del cliente			Total
		Mala	Regular	Buena	
Capacidad de respuesta	Mala	1	6	0	7
		2,5%	15,0%	0,0%	17,5%
	Regular	2	11	2	15
		5,0%	27,5%	5,0%	37,5%
	Buena	4	9	5	18
		10,0%	22,5%	12,5%	45,0%
Total		7	26	7	40
		17,5%	65,0%	17,5%	100,0%

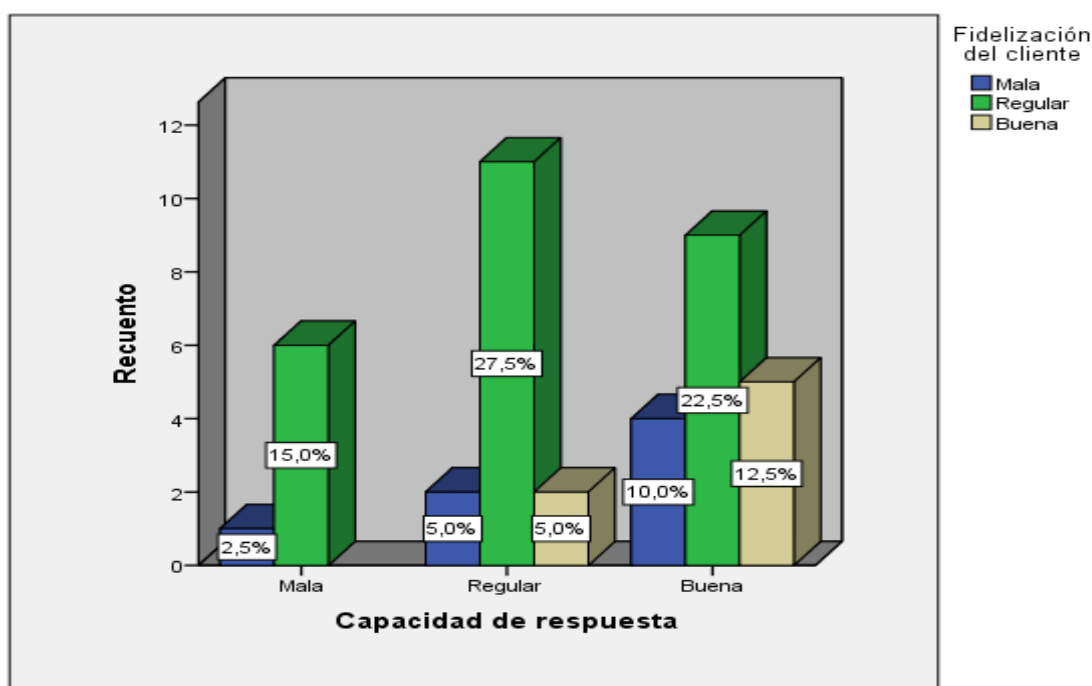


Figura 5. Percepción de la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente.

El 45% de los estudiantes de la Universidad César Vallejo evidencian que la capacidad de respuesta es buena, el 37,5% de los estudiantes manifiestan que la capacidad de respuesta es regular y el 17,5% es los estudiantes presentan que la capacidad de respuesta es mala. Asimismo, el 65% de los estudiantes indican que la fidelización del cliente es regular, el 17,5% de los estudiantes muestran que la fidelización del cliente es mala y buena. Es decir, el usuario externo percibe buena capacidad de respuesta por parte del personal de la universidad.

Tabla 10

*Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente.*

		Fidelización del cliente			Total
		Mala	Regular	Buena	
Empatía	Mala	2 5,0%	3 7,5%	0 0,0%	5 12,5%
	Regular	3 7,5%	8 20,0%	0 0,0%	11 27,5%
	Buena	2 5,0%	15 37,5%	7 17,5%	24 60,0%
Total		7 17,5%	26 65,0%	7 17,5%	40 100,0%

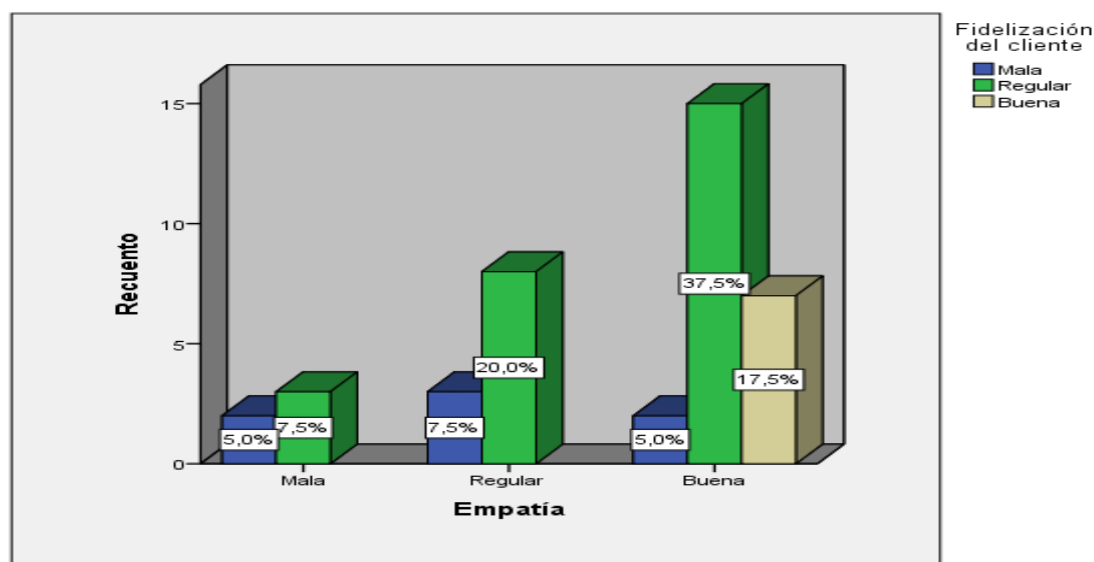


Figura 6. Percepción de la empatía y la fidelización del cliente.

El 60% de los estudiantes de la Universidad César Vallejo revelan que la empatía es buena, el 27,5% de los estudiantes manifiestan que la empatía es regular y un 12,5% es los estudiantes presentan que la empatía es mala. Asimismo, el 65% de los estudiantes indican que la fidelización del cliente es regular, el 17,5% de los estudiantes muestran que la fidelización del cliente es mala y buena. Es decir, el usuario externo percibe que la empatía es buena por parte de la universidad.

Tabla 11

*Prueba de normalidad según kolmogorov - Smimov entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, Lima 2017.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,087	40	,000*
Fidelización del cliente	,116	40	,000

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se observa que el resultado obtenido en la prueba de normalidad, nos da un nivel de significación asintótica superior a 0.000; para la primera variable 0.000 y la segunda variable 0.000, en ambos casos menor que 0,05; lo que obliga procesar la prueba de hipótesis mediante el uso de los estadígrafos no paramétricos; es decir, mediante el uso del coeficiente de correlación de rho de Spearman.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

#### Hipótesis general de la investigación

H<sub>0</sub>: No Existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

#### Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que  $\alpha$ , rechazar H<sub>0</sub>

El nivel de significación “p” no es menor que  $\alpha$ , no rechazar H<sub>0</sub>

Tabla 12

*Relación de la muestra no paramétricas, según rho Spearman entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017.*

			Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.746$ ) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de  $P = 0,000$  resulta menor al de  $P = 0,05$  y en consecuencia la relación es significativa al 99%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) asumiendo que existe relación significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017.

### Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No Existe relación significativa entre fiabilidad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre fiabilidad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

#### Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que  $\alpha$ , rechazar H<sub>0</sub>

El nivel de significación “p” no es menor que  $\alpha$ , no rechazar H<sub>0</sub>

Tabla 13

*Relación de la muestra no paramétricas, según rho Spearman entre fiabilidad y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017.*

			Fiabilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	40	40
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.449$ ) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de  $P = 0,004$  resulta menor al de  $P = 0,05$  y en consecuencia la relación es significativa al 99% y se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) asumiendo que existe relación significativa entre fiabilidad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017.

## Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No Existe relación significativa entre seguridad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre seguridad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

### Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que  $\alpha$ , rechazar H<sub>0</sub>

El nivel de significación “p” no es menor que  $\alpha$ , no rechazar H<sub>0</sub>

Tabla 14

*Relación de la muestra no paramétricas, según rho Spearman entre seguridad y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017.*

			Seguridad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.553$ ) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de  $P = 0,000$  resulta menor al de  $P = 0,05$  y en consecuencia la relación es significativa al 99% y se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) asumiendo que existe relación significativa entre seguridad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017

### Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No Existe relación significativa entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

#### Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que  $\alpha$ , rechazar H<sub>0</sub>

El nivel de significación “p” no es menor que  $\alpha$ , no rechazar H<sub>0</sub>

Tabla 15

*Relación de la muestra no paramétricas, según rho Spearman entre elementos tangibles y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017.*

			Elementos tangibles	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.636$ ) lo que indica una correlación positiva moderada, además el valor de  $P = 0,000$  resulta menor al de  $P = 0,05$  y en consecuencia la relación es significativa al 99% y se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) asumiendo que existe relación significativa entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017



#### Hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

#### Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que  $\alpha$ , rechazar H<sub>0</sub>

El nivel de significación “p” no es menor que  $\alpha$ , no rechazar H<sub>0</sub>

Tabla 16

*Relación de la muestra no paramétricas, según rho Spearman entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017.*

			Capacidad de respuesta	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,303
		Sig. (bilateral)	.	,057
		N	40	40
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,303	1,000
		Sig. (bilateral)	,057	.
		N	40	40

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.303$ ) lo que indica una correlación positiva baja, además el valor de  $P = 0,057$  resulta mayor al de  $P = 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) asumiendo que no existe relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017.

### Hipótesis específica 5

H<sub>0</sub>: No Existe relación significativa entre empatía y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre empatía y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017.

### Regla de decisión:

El nivel de significación “p” es menor que  $\alpha$ , rechazar H<sub>0</sub>

El nivel de significación “p” no es menor que  $\alpha$ , no rechazar H<sub>0</sub>

Tabla 17

*Relación de la muestra no paramétricas, según rho Spearman entre empatía y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017.*

			Empatía	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,273
		Sig. (bilateral)	.	,089
		N	40	40
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,273	1,000
		Sig. (bilateral)	,089	.
		N	40	40

Los resultados de la prueba de rho de Spearman, en donde el valor del coeficiente de correlación es ( $r = 0.273$ ) lo que indica una correlación positiva baja, además el valor de  $P = 0,089$  resulta mayor al de  $P = 0,05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) asumiendo que no existe relación significativa entre empatía y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima 2017.

## **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de determinar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo Escuela de Administración, Lima, 2017. A continuación, se discuten los principales resultados, comparados con los antecedentes nacionales e internacionales y analizando su consistencia con el marco teórico, que forma parte del estudio.

A partir de los encuentros realizados se acepta la hipótesis general que establece que existe correlación directa positiva y muy significativa entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo Escuela de Administración, Lima, 2017, con un coeficiente de rho de Spearman de 0.746\*\* y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo.

Estos resultados guardan relación con lo que alegó (Mendez,2016) en cuanto a la investigación se pudo observar que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y lealtad de los clientes con un coeficiente de rho de Spearman de 0.274 y un nivel de significancia del 0.003, lo cual muestra que la calidad del servicio es un tema muy relevante al momento de obtener la lealtad de los consumidores, por lo que la empresa debe darle mucha importancia a los factores que comprenden la variable calidad del servicio y esto se reflejará en una alta lealtad de parte de los clientes.

Asimismo, según Camison, C. (2007) “una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra, debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valoración le permita juzgar un servicio como una buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y que la literatura refiere con el término de dimensiones”. En ese aspecto, analizaremos los resultados obtenidos para cada hipótesis específica de acuerdo a las dimensiones correspondientes: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

Asimismo, apoyando la postura de Rodriguez (2016) quien en su investigación señaló la relación que existe entre las variables de calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la clínica Madre de Cristo, el resultado fue 0.370 aplicando coeficiente de Spearman lo que nos evidencia, que entre estas dos variables si

existe una relación directa, baja y positiva, es decir que para los clientes que están a la espera de un servicio, en este caso como el de salud, es muy importante que dicho servicio sea de calidad, para generar en ellos un sentimiento de afinidad y lealtad hacia la clínica Madre de Cristo.

Estos resultados guardan relación con lo que alega Caballero (2016) en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016, del total de los encuestados en cuanto a la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario está en un nivel medio, con el 57.40%, mientras que con un nivel alto solo un 36.62% respectivamente. Por lo tanto, existe relación entre el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad distrital del Porvenir, Trujillo Año 2016. Esto es afín con lo que en esta investigación se halla.

Por otro lado, se comprueba que existe correlación positiva entre la hipótesis específica 1 fiabilidad y la variable fidelización del cliente con un coeficiente de rho de Spearman de 0.449\*\* y un nivel de significancia de 0.004, Estos resultados discrepan de lo reportado en la investigación ejecutada por Sandoval (2015), en la empresa Nick Manager Solutions S.A.C., donde se halló que la fiabilidad no tiene relación alguna con la Variable Satisfacción del Cliente, lo cual quiere decir que en los encuestados no se percibe la satisfacción esperada para esta dimensión.

Según Zeithaml (2009) la fiabilidad ha mostrado ser el determinante más consistente de las percepciones de la calidad del servicio en clientes estadounidenses. En su sentido más amplia, la fiabilidad se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Sin embargo, Feria, Herrera y Rodríguez (2013) quienes encontraron una relación significativa de ( $r= 0.310^*$ ,  $p< 0.028$ ) respectivamente. Es decir, mientras más confiable es el lugar mayor es la frecuencia con la que asiste el cliente. Estos resultados sugieren la conveniencia de efectuar estudios que comparen la influencia de los factores de la calidad contra otros factores de competitividad como la ubicación, el precio y el tipo de productos que ofrecen los negocios similares a los estudiados.

En cuanto a la hipótesis específica 2 seguridad, se obtuvieron resultados que permitieron hallar un coeficiente de rho de Spearman de 0.553\*\* y un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados se asemejan de lo obtenido en la investigación realizada por Rodríguez (2016) entre la dimensión Seguridad de la Calidad de Servicio versus la variable Lealtad del Cliente se obtuvo una rho de Spearman de 0.329, lo cual indica que existe una relación positiva baja. Asimismo, en la presente investigación la dimensión Seguridad forma parte de la dimensión Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio y muestran los coeficientes de relación más altos hacia la Lealtad de los Clientes, pero aun así manteniéndose en una intensidad baja.

Por otro lado, según Peltroch (2016), citado por Álvarez (2012) indica que “el usuario entiende que la distribución de los productos se sobrepone con respecto a Interacción Personal”, precisan que los trabajadores de PDVAL trabajan de buena manera, por lo que los usuarios se sienten tranquilos y están seguros que podrían ayudarlos en cualquier momento y así orientarlos en cualquier producto.

En cuanto a la hipótesis específica 3 elementos tangibles, se obtuvieron resultados que permitieron hallar un coeficiente de rho de Spearman de 0.636\*\* y un nivel de significancia de 0.000. Lo que difiere con Mendez (2016) e indica que existe una correlación positiva baja entre la variable instalaciones de la calidad de servicio y lealtad de los clientes con un coeficiente de rho de Spearman de 0.203\*\* y un nivel de significancia de 0.024 siendo similar al obtenido por Feria, Herrera y Rodríguez (2013) que en su investigación obtuvieron un coeficiente de 0.348\*\*, de lo que se deduce que los clientes tienden a ser más leales debido a la percepción que tengan de la calidad de las instalaciones del servicio.

Esto último apoya la teoría de (Vera & Trujillo, 2010), citado por Méndez (2016) la cual señala que los clientes optan por ser más leales principalmente por la calidad de las instalaciones, dándole importancia al hecho de siempre recibir lo esperado, y que no dependa de las circunstancias.

En cuanto a la hipótesis específica 4 capacidad de respuesta, se obtuvieron resultados que permitieron hallar un coeficiente de rho de Spearman de 0.303 y un nivel de significancia de 0.057, lo que nos indica que no existe correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente, lo que discrepa con el estudio

realizado por Rodríguez (2016) se pudo determinar a través de un rho de Spearman que la correlación es positiva baja con un coeficiente de 0.228, es decir que los clientes de la clínica Madre de Cristo consideran a la rapidez de las atenciones de los sub servicios como caja, farmacia, laboratorio, radiografía y ecografía no son tan influyentes en la generación de un sentimiento de lealtad hacia la clínica, no aborda el total de sus expectativas.

Finalmente, en la hipótesis específica 5 empatía, se obtuvieron resultados que permitieron hallar un coeficiente de rho de Spearman de 0.273 y un nivel de significancia de 0.089, lo que nos indica que no existe correlación entre empatía y fidelización del cliente, en la Universidad César Vallejo, lo que difiere del estudio realizado por Sandoval (2015) donde se comprueba que existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, debido a que en la contratación de la hipótesis el valor de coeficiente es alto.

## **V. CONCLUSIONES**



De acuerdo a los resultados encontrados, se concluye lo siguiente:

1. Se estableció que la calidad de servicio está relacionada de forma directa y positiva sobre la fidelización del cliente, lo que significa que existe correlación estadística significativa entre las dos variables con un coeficiente de rho de Spearman de 0.746\*\* y un nivel de significancia del 0.000. Por lo tanto, es importante concientizar a las empresas que a mayor calidad de servicio mayor fidelización de los clientes.
2. Se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización del cliente con un coeficiente de rho de Spearman de 0.449\*\* y un nivel de significancia del 0.004, siendo esta dimensión un factor importante para que el servicio sea percibido de alta calidad, se debe poner énfasis en el cumplimiento de las promesas.
3. De los resultados hallados se pudo observar que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable fidelización del cliente con un coeficiente de rho de Spearman de 0.490\*\* y un nivel de significancia de 0.001. En consecuencia, la empresa debe mejorar y fortalecer la seguridad, en cuanto al conocimiento, atención mostrada por el personal y las habilidades para inspirar confianza y credibilidad.
4. Los elementos tangibles se encuentran relacionados de manera positiva baja y directa con la fidelización de clientes en la Universidad César Vallejo, demostrando un coeficiente rho de Spearman de 0.422\*\* y un nivel de significancia de 0.007, donde se observa que las instalaciones cumplen un rol muy significativo para el cliente, mientras más acogedor se perciba el ambiente, el usuario se sentirá más satisfecho y será más fiel.
5. Se determinó que la capacidad de respuesta no se encuentra relacionada con la fidelización de clientes en la Universidad César Vallejo – Lima, demostrando un coeficiente de rho Pearson 0.273 y un nivel de significancia de 0.088, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de trabajo.
6. De los resultados encontrados se pudo determinar que no existe relación significativa entre la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente con un coeficiente de rho de Pearson de 0.271 y un nivel de significancia de 0.091, lo que indique el rechazo de la hipótesis de trabajo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la Oficina de Calidad realizar cada trimestre encuestas de satisfacción al usuario, para medir la calidad de servicio tanto del personal administrativo, como del personal docente, con el resultado de las encuestas se tendrá un indicador que motivará la implementación de estrategias que ayude a mejorar el servicio y por ende conseguir fidelizar al cliente.
2. Se recomienda a la oficina de atención al estudiante fortalecer el programa de incentivos y privilegios con alta responsabilidad; sobre todo a la hora de dar cumplimiento a las promesas ofrecidas por la organización, esto promoverá la fidelización de los usuarios.
3. Se recomienda a la oficina de Gestión del Talento Humano como factor clave en la organización, verificar y realizar la adecuada selección del talento humano, considerando el correcto cumplimiento de un proceso de selección y reclutamiento, tomando en cuenta el perfil correspondiente para cada puesto. Asimismo, capacitar constantemente al personal para que brinde adecuadamente la información necesaria al usuario lo que generará credibilidad a la organización.
4. Se recomienda a la Gerencia General apostar por la innovación, para ello es necesario invertir en infraestructura, equipos de última tecnología, lo que le permitirá a la organización competir con grandes organizaciones y ofrecer al usuario la seguridad por su decisión.
5. Se recomienda al área de Admisión fortalecer las estrategias de atención al usuario y dar prioridad a las necesidades del cliente, usar indicadores que ayuden a medir la capacidad de respuesta y la empatía hacia los clientes.
6. Finalmente se recomienda a la Dirección General invertir en capacitaciones al personal administrativo y docente, sobre calidad de servicio, metodología de investigación o temas afines que fortalezca los lazos entre el cliente y la empresa.

## **VII. REFERENCIAS**

- Alarcón, R. (2015). Ejecutó un estudio *sobre calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank – Lima 2015* (tesis de postgrado). Universidad César Vallejo, Perú
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC editorial.
- Alcaide, J. (2013). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC editorial.
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (tesis de postgrado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw-Hill.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M., y Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2ª ed.). España: Mc Graw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia: Pearson.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Caballero, N., (2016). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú
- Camacho, H., Gómez, K., y Monroy, C. (2012). Importancia de la cadena de suministros en las organizaciones. *Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning*, 10, 23-27.
- Camison, C., Cruz, S., y Gonzales, T. (2007). *Gestión de la calidad, conceptos, enfoques y sistemas*. Madrid: Pearson.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (3ª ed.). México: Mc Graw-Hill.

- Cerna, G. (1996). *Los elementos de la investigación*. Quito: El Buho LTDA.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. España: Mc Graw-Hill.
- Feria, M., Herrera, S., y Rodríguez, M. (2013). *Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. Gestión y Estrategia*, Núm. 43(1), 1-23.
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*. Panorama Editorial. México
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos especiales*. USA: Prentice Hall.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. México: Prentice Hall.
- Maletta, H. (2015). *Hacer Ciencia. Teoría y práctica de la producción científica*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Maqueda, J., Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Manene, L. (17 de noviembre de 2015). El Cliente: Su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Matarranz, A. (25 de diciembre de 2008). Marketing e innovación. Recuperado de: <https://conversisconsulting.com/2008/>.
- Meire, D. (2012). *Crear su propio negocio*. USA: Windmills International Editions.

- Mejía, H., Negrete, G., Paredes, W., Ubillús, C., (2015), realizó un estudio sobre *Calidad en las Instituciones de Educación Secundaria Pública de la Provincia de Lima*, (tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
- Mendez, A. (2016). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.
- Montoya E. (2013). Desarrolló un estudio sobre *Gestión del Talento Humano y la calidad de servicio del centro de salud del Área 1 de Santa Elena año 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Ortiz, F. y García, M. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa
- Peiró, D. (2007). *Clienting para pymes*. (3ª ed.). Costa Rica: Grupo Daión.
- Peltroche, A. (2016). Desarrolló una investigación sobre *calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú
- Pizzo, M. (s.f.). Como servir con excelencia. com. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com>
- Quijano, V. (12 de octubre de 2003). Cumplimiento del servicio prometido a sus clientes. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/cumplimiento-servicio-prometido-clientes/>.
- Quispe, M., Quispe, C., y Ráez, L. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial Data*, 6, 89-94.

- Reinares, P., y Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2ª ed.). Madrid: Pearson.
- Rivas, P. (02 de enero de 2014). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>.
- Rodríguez, D. (2016). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú
- Roldan, A. Balbuena L., Muñoz, M., (2010), realizó un estudio sobre *calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, (tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
- Sandoval, G. (2016). Desarrolló un estudio sobre “*Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Nick Manager Solutions S.A.C, Lima, 2016* (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Perú
- Scarilli, J. (21 de enero de 2015). La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Shaw, J. (1991). *Gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Soriano, C. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. España
- SLNE, P. (2012). *Atraer y Fidelizar clientes*. España: Galicia S.A.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4ª ed.). México: Limusa.



- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente*. (8ª ed.). Best Sellers Publishing. USA
- Valarie, A., Zeithaml, A., Parasuraman y Leonard L. Berry (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Edición Díaz de Santos S.A. Madrid. España
- Valderrama, M. (2002). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. Peru: San Marcos.
- Velarde, M. (2016), realizó un estudio sobre *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016* (tesis de pregrado). Universidad La Unión, Perú
- Vela, M., Zavaleta C., (2014). Realizó un estudio sobre *influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú
- Villarroel, P. (2012). Realizó un estudio sobre *la empatía en el servicio y la fidelización de clientes de la empresa Actife*, (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Leonard, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Zumarán, W. (2014). Realizó una investigación sobre *servicio de Post-Venta y fidelización de clientes en las Empresas de Acabados de Construcción en la Molina – Lima durante el año 2013* (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Perú

## **VIII. ANEXOS**

**CALIDAD DE SERVICIO**

Objetivo: Estimado(a) Sr(a): Soy alumna del Programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre la calidad de servicio, asimismo, se hace de su conocimiento que este instrumento es anónimo y los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, realmente que refleje lo que usted piensa. Marque con una "X".

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
FIABILIDAD	<b>Número de reclamaciones</b>					
	1 Acudo con frecuencia a presentar reclamos por los servicios académicos					
	<b>Cumplimiento de promesa</b>					
	2 La universidad cumple con las promesas ofrecidas					
	<b>Número de retrasos</b>					
	3 Los retrasos en el servicio son frecuentes					
SEGURIDAD	<b>Etiquetaje correcto</b>					
	4 Los reglamentos de la universidad son correctos					
	<b>Profesionalidad</b>					
	5 El personal de la universidad cuenta con un elevado profesionalismo					
	<b>Cortesía en el trato</b>					
	6 Recibo un trato cortez por parte de la universidad					
ELEMENTOS TANGIBLES	<b>Credibilidad en el servicio</b>					
	7 La credibilidad en el servicio universitario garantiza la seguridad					
	<b>Seguridad</b>					
	8 La seguridad dentro del campus universitario es rigurosa					
	<b>Cuidar la apariencia de las instalaciones</b>					
	9 La universidad cuida la apariencia de las instalaciones					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	<b>Catálogo</b>					
	10 La universidad cuenta con elementos tangibles como un catálogo de los productos y servicios que brinda					
	<b>Equipos</b>					
	11 Los equipos con los que cuenta la universidad son de última generación					
	<b>Apariencia del personal</b>					
	12 Se siente cómodo con la apariencia del personal que brinda la universidad					
EMPATÍA	<b>Nivel de limpieza</b>					
	13 Se siente satisfecho con el nivel de limpieza que le brinda la universidad					
	<b>Espacio suficiente</b>					
	14 El espacio disponible para la atención de los estudiantes es adecuado					
	<b>Número de consultas resueltas</b>					
	15 Estoy satisfecho con el número de consultas resueltas por la universidad					
EMPATÍA	<b>Encuesta al cliente sobre la existencia de voluntad de dar un buen servicio</b>					
	16 La universidad realiza encuesta al cliente sobre la existencia de voluntad de dar un buen servicio					
	<b>Tiempo de respuesta a consultas</b>					
	17 Me siento satisfecho con el tiempo de respuesta a consultas solicitadas					
EMPATÍA	<b>Accesibilidad</b>					
	18 La universidad brinda accesibilidad a los servicios que ofrece					
	<b>Comunicación</b>					
	19 La comunicación brindada por la universidad genera empatía					
EMPATÍA	<b>Comprensión</b>					
	20 El personal comprende mis problemas					

## FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Objetivo: Estimado(a) Sr(a): Soy alumna del Programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene por finalidad obtener información sobre la fidelidad del cliente, asimismo, se hace de su conocimiento que este instrumento es anónimo y los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, realmente que refleje lo que usted piensa. Marque con una "X".

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
INFORMACIÓN	<b>Necesidades, deseos y expectativas</b>					
	1 La universidad cuenta con información sobre las necesidades, deseos y expectativas del consumidor					
	<b>Productos y servicios de la empresa</b>					
	2 Está satisfecho con la información de los productos y servicios que brinda la universidad					
	<b>Relación del cliente con la empresa</b>					
	3 La relación del cliente con la empresa es satisfactoria según su percepción					
	<b>Base de datos</b>					
4 Está de acuerdo en que es importante que la universidad guarde una base de datos con la información actualizada de sus clientes						
MARKETING INTERNO	<b>Creación y establecimiento de alertas y alarmas</b>					
	5 Considera necesario la creación y establecimiento de alertas y alarmas, como consecuencia de la deserción de los estudiantes					
	<b>Característica de los servicios</b>					
	6 Está de acuerdo en que el marketing interno se encuentra relacionado con la característica de los servicios					
	<b>Alta intervención del factor humano</b>					
	7 Está de acuerdo en que la universidad gira en base a la alta intervención del factor humano					
	<b>Calidad del servicio</b>					
8 Está de acuerdo en que el marketing interno colabora con la calidad del servicio						
COMUNICACIÓN	<b>Fidelización de los clientes</b>					
	9 Está de acuerdo en que el marketing interno es relevante en la fidelización de los clientes					
	<b>Gestión eficaz del marketing interno</b>					
	10 Está de acuerdo en que la gestión eficaz del marketing interno depende en su totalidad del talento humano					
	<b>Gestión eficaz de las comunicaciones con el cliente</b>					
	11 La Universidad realiza una gestión eficaz de las comunicaciones con el cliente					
	<b>Funcionalidad del producto o servicio</b>					
12 La funcionalidad del producto o servicio en la Universidad cumple con sus expectativas						
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	<b>Calidad interna y externa de los servicios</b>					
	13 Está de acuerdo en que tanto la calidad interna como externa que brinda la universidad es importante para los estudiantes					
	<b>Comportamiento de los consumidores</b>					
	14 Está de acuerdo que el comportamiento de los consumidores se relaciona directamente con la comunicación que brinda la universidad					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	<b>Servicio entregado de forma correcta</b>					
	15 El servicio entregado a los estudiantes se realiza en forma correcta					
	<b>Experiencia del cliente</b>					
	16 La experiencia del estudiante fue satisfactoria					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	<b>Marketing experiencial</b>					
	17 Ha sido satisfactoria la experiencia vivida en cuanto a los servicios que le brinda la universidad					
	<b>Valor del cliente</b>					
	18 La universidad valora al estudiante					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	<b>Recompensa del cliente</b>					
	19 La universidad recompensa adecuadamente al estudiante					
	<b>Rentabilidad y beneficios</b>					
	20 El servicio que brinda la universidad es beneficioso para mi carrera					

**Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre fiabilidad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Conocer la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar la relación entre fiabilidad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p> <p>Establecer la relación entre seguridad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p> <p>Determinar la relación entre elementos tangibles y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p> <p>Reconocer relación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe una relación significativa entre fiabilidad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p> <p>Existe una relación significativa entre seguridad y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p> <p>Existe una relación significativa entre elementos tangibles y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p> <p>Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p>	<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel/Rango	
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de reclamaciones</li> <li>- Cumplimiento de promesa</li> <li>- Número de retrasos</li> <li>- Cumplimiento de promesa</li> </ul>			Escala Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Inadecuado Adecuado Muy adecuado
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionalidad</li> <li>- Cortesía en el trato</li> <li>- Credibilidad en el servicio</li> <li>- Seguridad</li> </ul>				
			Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuidar la apariencia de las instalaciones</li> <li>- Catálogo</li> <li>- Equipos</li> <li>- Apariencia del personal</li> <li>- Nivel de limpieza</li> <li>- Espacio suficiente</li> </ul>				
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de consultas resueltas</li> <li>- Encuesta al cliente de dar un buen servicio</li> <li>- Tiempo de respuesta a consultas</li> </ul>				
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Comprensión</li> </ul>				
			<b>Variable 2: Fidelización del cliente</b>					
			Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidades, deseos y expectativas del consumidor</li> <li>- Productos y servicios de la empresa</li> <li>- Establecimiento de sistemas y procesos</li> <li>- Relación del cliente con la empresa</li> <li>- Base de datos</li> <li>- Carterización de clientes</li> <li>- Creación y establecimiento de alertas y alarmas</li> <li>- Creación y establecimiento de alertas y alarmas</li> </ul>		Escala Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Excelente	

<p>¿Cuál es la relación que existe entre empatía y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017?</p>	<p>Evidenciar la relación entre empatía y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p>	<p>Existe una relación significativa entre empatía y fidelización del cliente en la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, Lima, año 2017.</p>	<p>Marketing Interno</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Característica de los servicios</li> <li>- Alta intervención del factor humano</li> <li>- Calidad del servicio</li> <li>- Fidelización de los clientes</li> <li>- Participación decidida y voluntaria del personal</li> <li>- Gestión eficaz del marketing interno</li> </ul>			
			<p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión eficaz de las comunicaciones con el cliente</li> <li>- Connotación emocional con los clientes</li> <li>- Funcionalidad del producto o servicio</li> <li>- Calidad interna y externa de los servicios</li> <li>- Establecimiento de vínculos emocionales</li> <li>- Comportamiento de los consumidores</li> <li>- Comunicación directa y personalizada</li> </ul>			
			<p>Experiencia del Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuentro del cliente-empresa</li> <li>- Servicio entregado de forma correcta</li> <li>- Experiencia del cliente</li> <li>- Marketing experiencial</li> </ul>			
			<p>Incentivos y Privilegios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor del cliente</li> <li>- Recompensa del cliente</li> <li>- Rentabilidad y beneficios</li> <li>- Estrategias eficaces de satisfacción y fidelización</li> </ul>			
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR			
<p><b>TIPO:</b> Por la finalidad que tiene la investigación es de tipo descriptivo correlacional ya que tiene como propósito conocer la relación que hay entre la Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente.</p> <p><b>DISEÑO:</b> El diseño es no experimental, y el tipo corresponde al transversal dado que los datos se recolectarán en un solo momento con el propósito de describir la variable en el contexto.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> 40 estudiantes</p> <p><b>MUESTRA:</b> 40 estudiantes</p> <p><b>TIPO DE MUESTREO:</b> censal</p>	<p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTOS</b> para las dos variables: Cuestionario con escala de actitudes LIKERT, de acuerdo a la siguiente Escala de valoración: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Análisis descriptivo simple para cada una de las variables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación en tablas de frecuencia y figuras</li> <li>- Interpretación de los resultados</li> <li>- Conclusiones</li> </ul> <p><b>INFERENCIAL:</b> Contrastación de hipótesis: Para esta contrastación de hipótesis se utilizará prueba estadística inferencial no paramétrico Rho de Spearman / Pearson</p>			

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

*Asunto: Solicito autorización para aplicar Instrumento de Investigación*

Doctora  
**Rosa Larrea Serquén**  
Directora Académica  
UCV –Lima Norte  
Presente. -

De mi consideración:

Mediante la presente me dirijo a usted para saludarla cordialmente y al mismo tiempo, solicitar a su Despacho otorgue autorización para que la suscrita, estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, pueda aplicar un instrumento de investigación en la UCV Lima Norte.

Dicho instrumento corresponde a mi Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, LIMA, 2017", el cual tiene como objetivo principal, determinar la relación que existe entre las dos variables mencionadas en estudiantes del X ciclo de la Escuela de Administración.

Sin otro particular, y agradeciendo la atención que le brinde a la presente, quedo de usted.

Lima, Julio de 2017

**Rosmary Padilla Pajuelo**  
DNI N° 41553309

*Desivir a DE pro atencion*



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Yanampa Acuña Neiro
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: DTC - PEPA UCV.
- 1.3 Especialidad del validador: Dr. Administración - Temático
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_
- 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_
- 1.6 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

**Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:**
**Primera variable: CALIDAD DE SERVICIO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE		INSUFICIENTE
Item 1	✓			
Item 2	✓			
Item 3	✓			
Item 4	✓			
Item 5	✓			
Item 6	✓			
Item 7	✓			
Item 8	✓			



Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		
Item 26	✓		
Item 27	✓		
Item 28	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 28270121 Teléfono Nº 996379560

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
 DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Sandoval Nizama Genero Edwin  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coordinador / DTC / ASesor  
 1.3 Especialidad del validador: Terápico  
 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_  
 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6 Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					///
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					///
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					///
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					///
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					///
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					///
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					///
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					///
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					///
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

**Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:**
**Primera variable: CALIDAD DE SERVICIO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	///		
Item 2	///		
Item 3	///		
Item 4	///		
Item 5	///		
Item 6	///		
Item 7	///		
Item 8	///		

Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 0964591 Teléfono N° 992244905  
H.G. CPCC. Genaro E. Sambuel Nizama.



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Dr. Manuel Salvador Camarillo Solís  
 1.2 Cargo e Institución donde labora.: Coord. Invest. PFPA - UCV  
 1.3 Especialidad del validador.: Economista - Metodólogo  
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_  
 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

#### Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		

Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEJANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		
Item 26	✓		
Item 27	✓		
Item 28	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable



III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo  
-Economista-

Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 10218111 Teléfono Nº 94 2796627





## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Rosmery Padilla Pajuelo
Título del ejercicio:	Tesis
Título de la entrega:	CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZA...
Nombre del archivo:	TESIS_ROSMERY_PADILLA_30-09...
Tamaño del archivo:	1.19M
Total páginas:	99
Total de palabras:	21.525
Total de caracteres:	116.630
Fecha de entrega:	01-oct-2017 12:57 p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	855246045

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FALTA DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA  
EMPRESA COMERCIAL MARGARITA S.A.S.  
ADMINISTRACIÓN  
2017

DESARROLLO DEL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LETRAS Y ADMINISTRACIÓN

ALUMNO:  
Rosmery Padilla Pajuelo

DOCENTE:  
Dr. Daniel Salazar Cordero

FECHA DE PUBLICACIÓN:  
Lima, 01 de Octubre del 2017

ISSN: 1988-2017

PROGRAMA DE FOMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
LIMA ESTE

Dr. MANUEL SALAZAR CORDERO  
RECIBO NÚMERO DEL TÍTULO  
0001-0001

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://examtra.com/...  
 feedback studio CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Resumen de coincidencias X

27 %

Se está viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés - (Ditaa)

Coincidencias

1	repositores con p... Fuente de 100.0%	1 %
2	pl scollid con Fuente de 100.0%	1 %
3	edición de operacione... Fuente de 100.0%	1 %
4	atualizati... Fuente de 100.0%	1 %
5	documenta... Fuente de 100.0%	1 %
6	prematocomat... Fuente de 100.0%	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA  
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA ADULTOS  
 LIMA

TEMARIO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AL SEÑOR  
 Nombre: Karlos Pacheco

VIA WEB  
 Al: Karlos Pacheco | 0987654321

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

11/11/2017

Página 1 de 99    Número de palabras: 21525

## CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN LIMA, 2017

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**27%**

ÍNDICE DE SIMILITUD

**27%**

FUENTES DE  
INTERNET

**1%**

PUBLICACIONES

**5%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	pt.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	c3%b3n-de-operaciones-en-la- contadur%c3%ada-y-la-administrac%c3%b3n Fuente de Internet	1%
4	acacia.org.mx Fuente de Internet	1%
5	documents.mx Fuente de Internet	1%
6	premsacomercialynewsonline.com Fuente de Internet	1%
7	www.piuraheraldo.net Fuente de Internet	1%
8	repository.unimilitar.edu.co	



INSTITUTO VIRTUAL DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LA UCV

---

	Fuente de Internet	1%
9	riunet.upv.es Fuente de Internet	1%
10	ivonnevillafuerte071193.blogspot.com Fuente de Internet	1%
11	docslide.us Fuente de Internet	1%
12	fondoeditorial.uneg.edu.ve Fuente de Internet	1%
13	www.cateconomica.com Fuente de Internet	1%
14	marketingyservicios.com Fuente de Internet	1%
15	inistro.docamazonaws.com Fuente de Internet	1%
16	ri.bib.udo.edu.ve Fuente de Internet	<1%
17	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
18	www.monografias.com Fuente de Internet	<1%
19	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%

20	<b>ucv.aptitus.com</b> Fuente de Internet	<1%
21	<b>www.ayudaparapymes.com</b> Fuente de Internet	<1%
22	<b>programa.gobiernoenlinea.gov.co</b> Fuente de Internet	<1%
23	<b>comentariosmktadm.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<1%
24	<b>fidelizarclientes.es</b> Fuente de Internet	<1%
25	<b>www.marketingdepymes.com</b> Fuente de Internet	<1%
26	<b>theibfr.com</b> Fuente de Internet	<1%
27	<b>slideplayer.es</b> Fuente de Internet	<1%
28	<b>www.visaempresarial.com</b> Fuente de Internet	<1%
29	<b>www.iee.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1%
30	<b>issuu.com</b> Fuente de Internet	<1%
31	<b>zaloamati.azc.uam.mx</b>	

	Fuente de Internet	<1%
32	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1%
33	www.aprenderaprogramar.com Fuente de Internet	<1%
34	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
35	www.lapocima.es Fuente de Internet	<1%
36	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1%
37	intranet.cip.org.pe Fuente de Internet	<1%
38	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1%
39	www.itson.mx Fuente de Internet	<1%
40	agrovida.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
41	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
42	www.ilustrados.com Fuente de Internet	<1%

---

43	ingenieros2010ucv.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
44	efiapmurcia.carm.es Fuente de Internet	<1%
45	ateneo.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
46	www.puromarketing.com Fuente de Internet	<1%
47	yoseli.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
48	www.armada.mil.ve Fuente de Internet	<1%
49	operacionescomercialeslizethmeneses.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
50	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	<1%
51	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1%
52	myslide.es Fuente de Internet	<1%
53	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

---

54	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
55	tuxpan-jal.gob.mx Fuente de Internet	<1%
56	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1%
57	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
58	google.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
59	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
60	www.ita.mx Fuente de Internet	<1%
61	www.apuntesdigitales.info Fuente de Internet	<1%
62	repobib.ubiobio.cl Fuente de Internet	<1%
63	rikikiki.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
64	revistageon.unillanos.edu.co Fuente de Internet	<1%
65	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%