



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Desempeño organizacional y fidelización de clientes del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Br. Carlo André Pastor Ternero (ORCID: 0000-0002-8122-211X)

**ASESORA:**

Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

**Lima – Perú**

2019

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico en primera instancia a Dios, por cuidarme y ser parte muy importante en mi vida, a mis padres Víctor y Carmen por haberme brindado la formación para ser un gran profesional y sobre todo una mejor persona, a mi esposa Miriam que siempre está a mi lado apoyándome y a mi hija Bryanna que es mi motivo para seguir creciendo.

## **Agradecimiento**

Deseo dar gracias a mis docentes, personas de gran sabiduría que hicieron posible que hoy me encuentre logrando este objetivo que es la culminación de mi tesis con éxito y obtener mi grado académico.

## **Página del jurado**

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Pastor Ternero, Carlo André con DNI N° 44873736 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, 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 y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de diciembre del 2019



---

Pastor Ternero Carlo André

DNI N° 44873736

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. Introducción</b>	1
<b>II. Método</b>	15
2.1 Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3. Población, muestra y muestreo	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Procedimiento	22
2.6. Método de análisis de datos	23
2.7. Aspectos éticos	23
<b>IV. Discusión</b>	39
<b>V. Conclusiones</b>	43
<b>VI. Recomendaciones</b>	44
<b>Referencias</b>	45
<b>ANEXOS</b>	49

## Resumen

El trabajo de investigación científica titulado “Desempeño organizacional y fidelización de clientes del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019”, que se pone a vuestra consideración tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019. La investigación sostenida a seguido el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, descriptivo – correlacional, la población y muestra fue de 36 colaboradores, la técnica empleada es la encuesta y el instrumento utilizado ha sido el cuestionario, el método de análisis de datos ha sido la estadística descriptiva. Los resultados han demostrado que, el desempeño organizacional se relaciona con la fidelización de clientes del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019, debido a que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de 0,512, siendo una correlación directa y de relación moderada y la significancia es de  $p = 0,005$  menor a 0.05 en donde la relación es significativa, rechazándose la hipótesis nula y se aceptándose la alterna. Se concluyó que, el desempeño organizacional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019. Se recomienda, al jefe del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, a que desarrolle un plan destinado a controlar y fortalecer el desempeño organizacional y en su contenido se desarrolle políticas para que los colaboradores fidelicen a los clientes.

**Palabras clave:** Desempeño organizacional, fidelización, información, comunicación, experiencia

## **Abstract**

The scientific research work entitled "Organizational performance and customer loyalty of the technical support area of the University of Science and Humanities, Los Olivos, 2019", which is put to your consideration has as a general objective to determine the relationship between the Organizational performance and customer loyalty of the technical support area of the University of Sciences and Humanities, Los Olivos, 2019. Research has followed the quantitative approach, applied type, non-experimental design, descriptive - correlational, population and sample was 36 collaborators, the technique used is the survey and the instrument used has been the questionnaire, the method of data analysis has been descriptive statistics. The results have shown that, organizational performance is related to customer loyalty of the technical support area of the University of Sciences and Humanities, Los Olivos, 2019, because the correlation coefficient of Spearman's Rho is 0.512, being a direct correlation and moderate relationship and the significance is  $p = 0.005$  less than 0.05 where the relationship is significant, rejecting the null hypothesis and accepting the alternate. It was concluded that, organizational performance is significantly related to customer loyalty of the technical support area of the University of Sciences and Humanities, Los Olivos, 2019. The Head of the Technical Support Area of the University of Sciences and Humanities, to develop a plan to control and strengthen organizational performance and its content to develop policies for employees to trust clients.

**Keywords:** Performance organizational, loyalty, information, communication, experience

## **I. Introducción**

Comprendiendo que en la actualidad nos encontramos dentro de un escenario donde la globalización es un condicionante para generar los espacios de competencia entre las organizaciones; y, por ello, se esfuerzan cada vez más en dar un mejor producto o prestar un buen servicio. De ahí es donde surge la necesidad de diseñar e implementar nuevas estrategias que les permitan sobresalir frente a la competencia y generar mayor número de clientes. Espinoza, Flores y Álvarez (2018), ya habían tratado sobre la importancia del desempeño organizacional debido a las constantes disputas entre las organizaciones de ofrecer un producto o servicio que las diferencie de su competencia directa lo cual es sin duda dificultoso debido al desarrollo y adaptación de las tecnologías y técnicas avanzadas y el cada vez más cómodo acceso a los productos o servicios que tanto necesita el cliente (p. 148).

Debido a que las empresas pretenden generar cada vez más una creciente cifra de compradores y conservar a los que ya tienen, es que resulta necesario establecer políticas de fidelización hacia los mismos, de esta forma se evitará la producción de una fuga de los mismos; Kotler y Armstrong (2013, como se citó en Hernández, p. 15) refieren que, para conservar a los adeptos existen distintas estrategias, por lo que deben guiar a que el titular posea y sienta un mayor aprecio por el servicio conseguido a fin de que se sienta satisfecho. De esta manera se podrá generar relaciones sostenibles y perdurables con el cliente debido al mayor valor que se le da a su adquisición en comparación a su expectativa, los clientes satisfechos son los que tienen mayores posibilidades de ser fieles y darle mayor valor a la organización.

El mercado educativo no está exento a los efectos de la globalización y no está de más sostener que diariamente existe nuevas y mejores exigencias de parte de las organizaciones gubernamentales, los entes privados, los estudiantes y el público en general con relación a la formación del profesional, y debido a estas exigencias de calidad se va formando un ranking jerarquizando las posiciones de las casas de estudios dentro de una nación o en el globo.

De acuerdo con *The World Top 20 Universities Rankings for 2019*, se aprecia que Massachusetts Institute of Technology de los Estados Unidos de Norte América es la universidad que se encuentra encabezando este top (Worldtop20.org, 2019, párr. 2). Este logro alcanzado por la emblemática casa de estudios no es debido a una mera casualidad, por el contrario, de acuerdo a los reportes registrados se aprecia está por encima de los patrones de calidad en las prestaciones universitarias, en donde se considera los posteriores elementos:

(a) Calidad de la educación, (b) calidad del personal, (c) Producción científica y (d) tamaño de la institución. Así también, en este top se registra a Stanford University y Harvard University, universidades pertenecientes al mismo país y es ahí donde se aprecia la entrega de parte de las autoridades para mantenerse por encima del promedio y generar instituciones de prestigio a través de los distintos estándares establecidos.

*The World Top 20 Universities Rankings for 2019*, segmento los resultados con relación a los primeros puestos que ocupan las universidades en relación a su región. Por ende, en el continente europeo se registra a University of Oxford, University of Cambridge, Imperial College London las cuales pertenecen al Reino Unido y este asunto ha trascendido en la política educativa e institucional española (pár. 12).

Barba (2016) en su artículo titulado “Las universidades españolas, las peores del mundo” aprecia que, en el Ranking de Shanghái no se registra ninguna universidad perteneciente al reino de España, esto es debido a que sus universidades no están hechas a la medida de alcanzar un puesto como sí lo hace en demasía los países del Reino Unido, Suecia, Holanda, Suiza, Alemania e Italia, entre otros sí ocupan posición en base a cuotas de universidades que cumplen con los estándares de calidad. Esto es, las organizaciones educativas deben de alcanzar y superar estándares básicos de calidad para poder ocupar una posición. Para lograr las condiciones establecidas, es necesario que la organización se comprometa en el empuje y desarrollo adecuado de las tareas de su personal a cargo, indiferentemente de la posición o cuadro que represente y debe de velar por la satisfacción de sus estudiantes a cargo.

En el contexto americano Albornoz y Osorio (2018) sostienen que Brasil es el país con mejores universidades de la región (Universidade Federal de Sao Paulo, Universidade Estadual de Campinas y Universidad Federal do Rio de Janeiro), seguido de Chile (Pontificia Universidad Católica de Chile) (p. 25), haciendo denotar que los demás países se encuentran por debajo de las pineras y es así que nos enfocamos en el contexto nacional en función a que las universidades privadas deben de formar profesionales verdaderos y con talentos útiles para la sociedad, debido a esto se ha implantado las condiciones básicas para el servicio educativo, el cual sirve como piso para que un ente pueda seguir funcionando dentro de nuestro Estado.

A su vez en el contexto peruano, se considera a que las universidades más representativas en este top son la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad Peruana Cayetano Heredia, Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad Nacional de Ingeniería, muy a pesar de que

se encuentran dentro de las posiciones más privilegiadas, es indispensable considerar que su administración interna ha pasado por episodios muy desastrosos y convulsionantes debido a las protestas estudiantiles. Pero, no se puede desacreditar que el avance en el desempeño organizacional ha permitido a estos entes alcanzar sus objetivos empresariales para poder lograr posicionarse como una marca relevante a través de la óptica internacional.

En esta investigación se tiene en cuenta el contexto real que presenta la Universidad de Ciencias y Humanidades Sede Los Olivos, esta organización forma parte del sector educativo universitario para formar nuevos profesionales comprometidos con el desarrollo del país. Para lograr los fines del ente universitario, esta debe de tener un conveniente desempeño organizacional el cual permitirá la fidelización de sus clientes estudiantiles.

La Universidad de Ciencias y Humanidades Sede Los Olivos está presentando problemas en el área de soporte técnico debido a que tiene problemas en sus procesos internos, en la vinculación con los clientes estudiantiles y en el cumplimiento de sus objetivos trazados, estos inconvenientes perjudican el lazo de fidelidad de parte de los clientes, quienes se quejan del servicio, el trato y no se encuentran satisfechos con el área y el ente universitario en general.

Por ello, en la presente exploración tiene la función de determinar la relación entre el desempeño organizacional y la fidelización al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

Se determinaron un grupo de investigaciones que han sido señalados a problemáticas semejantes, constituidas por tesis y artículos de investigación trabajadas en los recientes años, por lo que ayudaran la exploración y las cuales que se exponen a continuación.

Shäfer, Bortoluzzi, Maier, Lunkes (2018), en su artículo científico titulado "*El desempeño organizacional como instrumento de gestión: un análisis de los hoteles brasileños de grandes dimensiones*". El fin del estudio es confrontar la impresión del desempeño de los enormes hoteles brasileños, en el criterio de los clientes y los administradores. La apreciación apropiada de lo insatisfecho por parte de los administradores faculta que establezca procedimientos que aumentan la prestación brindada. Los investigadores concluyeron que no existía diferencia significativa entre la satisfacción de los clientes y la apreciación de los gestores.

Por otro lado, Arguello (2018), en su estudio titulado "*Virtudes y emociones como factores de desempeño organizacional. Caso: Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo (UC)*". Tesis de maestría de la Universidad de Carabobo. Siguiendo un estudio de carácter descriptivo,

diseño no experimental, transeccional, con un diseño de zona. Su población y muestra fue de 22 colaboradores. La finalidad principal del estudio fue estudiar las virtudes y emocionales como factores de desempeño organizacional. Caso Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo; y, sus conclusiones principales fueron: a) con relación a las virtudes y emociones como factores de desempeño organizacional, se comprende que el colaborador muestra solidez respecto al autoconocimiento y al intelecto interpersonal, pero, a pesar de ello deben de autorregular su conducta; y, b) con relación al desempeño laboral, el colaborador solicita apoderarse de los componentes actitudinales, también, no se perciben que se han desarrollado profesionalmente, no se les distingue dentro del grupo de trabajo y con escasa frecuencia se causa equipos de trabajo.

Similarmente Jiménez, Ocegueda, García y Guzmán (2013), en su investigación titulada *“Perfil del administrador de Recursos Humanos y desempeño organizacional en el Sector Industrial de H. Matamoros”*. Siguiendo un estudio no experimental, cuantificable, de corte transversal descriptivo, con una muestra 100 colaboradores. La finalidad principal del estudio fue precisar en las organizaciones correspondientes a la fabricación maquiladora de Matamoros, el periodo de transformación en que se hallan conforme a los recursos que emplean, y especificar el desempeño de la organización conforme al juicio del gestor de Recursos Humanos, como objetivo de que la organización subsista competitiva en el mercado. Sus principales conclusiones fueron: La administración de talento humano es en el presente un ejercicio imprescindible para la consecución del fin organizacional. El proceso competitivo de la organización en presencia del entorno organizacional y el ascenso del desempeño de la misma. Los gestores de recursos humanos o los que practican el ejercicio, deben ajustarse a las variaciones por lo que es valioso examinar la función, su instrucción profesional no es en muchos casos conveniente a su oficio, es por ello que es de mucha utilidad el identificar su perfil y hallar la conexión entre el perfil del gestor de recursos humanos y el desempeño organizacional.

En otra investigación Ynzunza e Izar (2016). En su artículo de investigación científica titulado *“Estrategia de negocio, gestión de recursos humanos y desempeño organizacional”*. Siguiendo el estudio transversal causal, a su vez su población fueron chicas y regulares organizaciones de la región del Estado de Querétaro y la muestra fue de 116 empresa. El objetivo principal fue determinar el lazo a través de la planificación de negocio, las prácticas GRH y el desempeño organizacional. Las principales conclusiones fueron: a) el desempeño organizacional de las PyME manufactureras del Estado de Querétaro someten en gran medida

de una conveniente gestión del recurso humano y del establecimiento de tácticas de negocios que propicien el progreso del mismo; del mismo modo, los medios se destinan a la inversión del factor humano como un procedimiento para elegir, crecer y conservar al grupo con las deseables destrezas, competencias y conocimientos, a la par de sistemas y prácticas que fortalezcan sus competencias, niveles de satisfacción y retribución; y, b) Los resultados obtenidos tienen otras implicaciones, como el efecto que la estrategia de negocio tiene en la administración de los recursos humanos para la construcción de otros recursos y capacidades nucleares vinculados directamente con el desempeño, como la optimización de los procesos, el desarrollo de tecnología y la innovación. Igualmente, la selección de estrategias de negocio prospectoras y analizadoras que parecen favorecer un comportamiento proactivo e innovador; además del desarrollo de SGRH que garanticen implementar exitosamente la estrategia de negocio, lo que contribuye a perfeccionar la perspectiva competitiva y supervivencia de las empresas.

A si mismo Machorro, Mercado, Cernas y Romero (2016), en su artículo de investigación científica titulado *“Influencia del capital relacional en el desempeño organizacional de las instituciones de educación superior tecnológica”*. Siguiendo el enfoque cuantitativo y la muestra de la población fue de 147 personas. El objetivo principal fue hallar el efecto que tiene el capital correlacional en el desempeño organizacional ajustado por medio de la división de consecuencias de la ventaja administrativa del ejemplo de la Fundación europea para la Gestión de la Calidad (eFQm). Su conclusión principal fue que, se consiguieron vínculos positivos y significativos del capital relacional con las cuatro posiciones de efectos del modelo eFQm, en resumen, que aquel predomina directamente en el desempeño organizacional en conformidad con los razonamientos de la teoría de recursos y capacidades.

En cuanto a los antecedentes nacionales se tiene a Mazuelos (2018), en su estudio titulado *“Gestión de habilidades interpersonales y desempeño organizacional de los trabajadores de la oficina de Recursos Humanos de la UNJFSC, Huacho – 2018”*, tesis de maestría en la Universidad José Faustino Sánchez Carrión. Siguiendo la perspectiva cuantitativa, de tipo básica, nivel relacional, diseño no experimental, descriptivo – correlacional de corte transversal, con una población y muestra a 22 trabajadores. Su objetivo principal fue, demostrar que la gestión de habilidades interpersonales predomina en el desempeño organizacional de los colaboradores de la sucursal de Recurso Humanos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018. Sus principales conclusiones fueron, se llegó a comprobar que la gestión de habilidades interpersonales

influirá en desempeño organizacional de los colaboradores de la Oficina de Recurso Humanos de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – 2018.

Por otro lado, Porteros, Condezo (2018), en su investigación titulada *“Trabajo en equipo y su influencia en el desempeño organizacional de la empresa Austral Group, Chancay, 2017”*. Tesis de licenciatura en la Universidad José Faustino Sánchez Carrión. La muestra fue de 98 trabajadores. Su objetivo principal fue, establecer de qué manera el trabajo en equipo influye en el desempeño organizacional de la empresa Austral Group, Chancay, 2017. Su conclusión principal fue, el trabajo en equipo influye relevantemente en el desempeño organizacional de la empresa Austral Group, Chancay, 2017.

De la misma manera, Monje (2017), en su investigación titulada *“Calidad de las relaciones interpersonales y su relación con el nivel de desempeño laboral de las enfermeras en el servicio de emergencia adulto del Hospital Nacional Cayetano Heredia 2015”*. Tesis de licenciatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Siguiendo el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y de diseño no experimental y correlacional, la muestra fue de 45 profesionales. Su objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la calidad de las relaciones interpersonales y el desempeño laboral entre profesionales de enfermería del servicio de emergencia del Hospital Nacional Cayetano Heredia. En la investigación se concluyó que existe correlación positiva entre las variables interpersonales y desempeño personal ( $Rho = 0.313$ ) aceptándose la hipótesis alternativa del estudio.

Por otro lado, Osorio (2018), en su investigación titulada *“Motivación laboral y desempeño organizacional en los colaboradores de la corporación de industrias Stanford S.A.C. de Lurín. Lima – 2016”*, tesis de licenciatura en la Universidad Autónoma del Perú. Siguiendo el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y de diseño no experimental, transaccional y correlacional, la muestra es de 60 colaboradores. Su objetivo principal fue, determinar la relación entre la motivación laboral y el desempeño organizacional en los colaboradores de la Corporación de Industrias Standford S.A.C de Lurin.Lima-2016. Su conclusión principal fue, sí existe relación significativa entre las variables motivación laboral y desempeño organizacional.

A su vez, Eugenio (2017), en su investigación titulada *“Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Empresa Dental Betty, Pueblo Libre, 2017”*, tesis de licenciatura en la Universidad César Vallejo. Siguiendo el tipo descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal, la población fue de 125 clientes y su muestra fue de 95. El objetivo principal fue, determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización del

cliente en la empresa Dental Betty, Pueblo Libre, 2017. La conclusión principal fue, la empresa brinda un servicio regular que genera fidelización a sus clientes.

Es menester establecer las teorías relacionadas al tema de las variables investigadas, debido a que por su contenido se podrá ilustrar adecuadamente al lector de la investigación sobre la problemática antes expuesta. En tal sentido las teorías que fundamentan al desempeño organizacional serán detalladas a continuación. De acuerdo con Porter (1980), Barney (1991), Prahalad y Hamel (1990) (como se citó en Sánchez, Zerón, Mendoza, 2015, p. 44), nos dice que la teoría organizacional suele concordar a que un desempeño organizacional supremo o una superioridad potencial parten de la utilización en la empresa de una planificación de establecimiento de valor singular, que al no ser aprovechado en otra compañía faculta conseguir superiores provechos que el resto de adversarios.

Así mismo la Teoría de la contingencia, nos autoriza encadenar circunstancias externas que supeditan el desempeño organizacional. Porporato (2015) indica que, el desempeño organizacional está definido por el mercado y la condición de la tarea prestada. Esta suposición propone que las peculiaridades del ambiente y tareas en la institución producen el crecimiento de tácticas para dirigir y inspeccionar las actividades interiores (p. 513).

También hablaremos de Recursos y capacidades de Hitt citado por (Calderón, Álvarez y Naranjo, 2010) señal las organizaciones con un desempeño supremo desarrolla una superioridad competitiva puesto que sus recursos y capacidades son preciados, extraordinarios, difíciles de copiar e inviable de ser suplidos; adicionalmente, Dess, Davis, Robinson y Pearce reconocieron que las organizaciones que crean estrategias generales a partir de procedimientos competitivos muestran un desempeño superior; por lo mismo que, Hill y Jones, constituyen que las variaciones en la gestión estratégica de la organización tienen correlación con el desempeño. (p.15)

Por último, la teoría institucional. De acuerdo con Suchman, Hunt, Aldrich, Zimmerman y Zeitz (como se citó en Fonseca y Herrera, 2018, p.160) subraya que la supervivencia y el éxito organizativo dependen de la legitimidad y con base en lo anterior se puede afirmar que la legitimidad es clave para cualquier tipo de organización.

Es indispensable definir adecuadamente el desempeño organizacional para lograr comprender su trascendencia de estudio, por ello. Lusthaus, Adrien, Anderson, Carden y Montalván (2002), lo definen como la culminación de las disposiciones asociados a su cometido, su finalidad o sus objetivos (p.10).

De acuerdo con Robbins (2012), Desempeño es la consecuencia final de una acción, y desempeño organizacional es el conjunto de efectos de la totalidad de acciones laborales de la institución (p.271).

También, Bejarano (2014) considera que, el desempeño organizacional es la medición de lo eficaz y eficiente de una organización; rango en que logra sus objetivos apropiados (p. 33)

A su vez, Nakata y Liu (como se citó en Guisao, Rincón, Arias-Pérez 2017, p. 4) sostienen que, el desempeño organizacional es comprendido como una construcción de varias dimensiones formado por un grupo de efectos objetivos y subjetivos que son ajustados por indicativos financieros y no financieros del negocio.

También, Gopalakrishnan (como se citó en Yamakawa y Ostos, 2011, p. 100) lo determina a partir de distintas causas, de los cuales incorpora: (a) eficiencia, conectadas con los ingresos y los salientes recursos; (b) efectividad, conectadas con el desarrollo del negocio y la felicidad del colaborador; y por terminante, (c) resultados financieros, conectados con la devolución de activos, la transposición y el aumento de la ganancia.

Además, ONN (como se citó en Mazuelos, 2019, p. 20) lo define como la competencia de la organización para conciliar los efectos personales, grupales y de la particular organización; incentiva el rendimiento; distingue la percepción de los colaboradores; y plasma las peculiaridades de las competencias que ésta tiene.

Por último, Lee y Miller (como se citó en Yamakawa y Ostos, 2011, pp. 100 – 101) nos dice que el desempeño organizacional necesita de la finalidad de la compañía y se refleja en la utilidad, relacionándolo con la rentabilidad operativa, que a su vez se enlaza con el activo fijo, el desarrollo, que está afiliado con las ventas, la sección de mercado y el crecimiento de nuevos productos, la satisfacción de clientes y la felicidad de los colaboradores, asociados con la ética y el confort.

Así mismo las dimensiones del desempeño organizacional serán nombradas a continuación en base a los conceptos que se recopilaron de los libros.

La efectividad en el desempeño organizacional logra ser considerada por Lusthaus et al. (2002) como el rango en el que una empresa es capaz de alcanzar sus objetivos (p.117).

De acuerdo con Robbins y Coulter (2005), la eficacia es el logro de metas y es una medida de qué tan adecuado son las finalidades de la organización y qué tan bien esta logra esas finalidades (p. 466).

También, Da Silva (como se citó en Mazuelos, 2019, p. 31) refiere, que está asociada con el logro de la finalidad/consecuencia propuestas, esto quiere decir que con la ejecución

de acciones que aprueben obtener los objetivos establecidos. La eficacia es la medición en que logramos el fin o efecto.

A su vez, el logro de metas es concebido por la FAO como la aptitud de la organización para lograr sus metas y para congregar su capital humano (como se citó en Porteros y Condezo, 2018, p. 36). Por ende, las metas son el fin que se pretende alcanzar con las acciones de los colaboradores dentro de una organización.

Por ello, Arguello (2018) refiere que, el logro de las metas se debe al trabajo en equipo y su importancia de manifiesta en la labor conjunta realizada por los colaboradores, quienes se han preparado para prestar el servicio dentro del marco de estándares de calidad (p. 27).

Asimismo, la atención al cliente es considerada por Condezo y Esteban (2018) como la interacción social humana que muestra el prestador del servicio y asume determinados protocolos acorde a las políticas de la organización: como sonreír, amabilidad, tacto personal y empatía (p. 27).

El proceso de atención al cliente, de acuerdo con Dussen (como se citó en Chavarría y Gutiérrez, 2017, pp. 35 – 36), se lo caracteriza como el grupo de acciones relacionadas que permiten contestar satisfactoriamente lo que requieren los clientes.

A su vez, la calidad del servicio, de acuerdo con Vargas & Aldana (como se citó en Condezo y Esteban, 2018, p. 24), señalan que para el maestro Horovitz la ventaja se centra en la relación de calidad que proviene de la conexión entre el valor conseguido y el costo que se ha abonado. Su teoría focaliza el interés en como contender a través del servicio y como aumentar la satisfacción de los clientes, produciendo intensidad en la prestación como estrategia distintiva, desde los temarios de fidelización de clientes hasta la creación de cultura de servicios. su supuesto es que la excelencia en los servicios lleva a lograr la felicidad del cliente clave.

También. la eficiencia es definida por Lusthaus et al. (2002) como la proporción que refleja una confrontación entre los efectos conseguidos y los gastos subvencionados para el logro de los objetivos (p.123).

De acuerdo con Robbins y Coulter (2005), la eficiencia es la capacidad de conseguir los más altos efectos con la más pequeña inversión. Se explica cómo realizar bien las cosas (p.7).

También, Chiavenato (como se citó en Mazuelos, 2019, p. 29) expone que, la eficiencia es el manejo correcto de los recursos. Puede determinarse por medio de la educación  $E = P$ , en el cual P son los productos provenientes y R los recursos usados.

Así mismo, la relevancia es definida por Lusthaus et al. (2002) como la suficiencia de una empresa de complacer las necesidades y obtener el soporte de sus primordiales interesados en el pasado, actual y futuro (p.129).

A su vez, la satisfacción de clientes es tratada por Chavarría y Gutiérrez (2017) y la comprenden como la apreciación que tiene la persona sobre la práctica del producto o servicio en conexión con sus aspiraciones (p. 30).

Por último, Oliver (como se citó en Dos Santos, 2016, p. 81) refiere que, la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio.

Asimismo, las teorías que sustentan la variable fidelización de clientes, La diferenciación a través del servicio al cliente: Vargas y Aldana (Como se citó en Condezo y Esteban, 2018, p. 24) señalan que la excelencia se centra en la relación de calidad que se origina de la correlación entre la significancia obtenida y el coste abonado. Su teoría dirige su consideración en como contender a través del servicio y a su vez perfeccionar la felicidad de los compradores, haciendo hincapié en el servicio como táctica que los diferencie, desde los planes de fidelización de clientes hasta la constitución de una cultura de servicio. su presuposición es que la ventaja en los servicios lleva a lograr la felicidad del comprador clave.

También la Teoría del aprendizaje: de acuerdo con Prieto (2015), el modelo de aprendizaje de Pavlov la cual fue elaborada en el año 1972. La teoría está basada en la formación que se obtiene al momento de aprender nuevas cosas relacionándolo con acciones o emociones pasadas, por ello estos recuerdos son fundamentales cuando una persona desea tomar una decisión tomando en cuenta tres factores los cuales son: los impulsos, las claves como (cuando, donde y porque) y para concluir las reacciones (p. 27).

Por último, la teoría de las necesidades de Maslow. Según Chiavenato (2000), esta teoría parte de las personas como parte de su comportamiento individual, debido a eso las motivaciones personales, actuaciones y comportamientos son fuerzas de cada persona, cuya persona tiene una diferente necesidad, es donde Maslow parte y realiza la pirámide de las necesidades, la cual está formada de acuerdo a cada categoría de la conducta humana. Para eso la dividió desde lo más bajo donde se encontraban las necesidades básicas y en la cúspide se podría encontrar cosas sofisticadas. Las cuales dividió como: Necesidades Fisiológicas: las cuales eran básicas como el hambre y la sed. Necesidades de Seguridad: es el segundo nivel, donde cada persona busca protegerse de cualquier mal o peligro (p. 108).

De acuerdo a la necesidad de comprender adecuadamente la fidelización de clientes, se ha optado por presentar las siguientes definiciones relacionadas a la variable para comprender su trascendencia y necesidad de ser investigada.

Por ello, Alcaide (2010) especifica que fidelizar es la finalidad de los planes de acción del marketing de tal forma que permite enlazar a fondo a nuestros compradores por ello nos faculta elaborar estrategias que perfeccionen su capacidad adquisitiva de nuestros productos, consiguiendo con ello colocarnos en la mente de nuestros consumidores (pp. 17 – 19).

Así también, Reinares y Ponzoa (2004) la definen como mucha más que una conexión constante, sino que, la fidelización compromete una legítima tarea de propagación o disposición por parte del comprador, por lo que se busca obtener la confianza total del comprador, haciéndolo sentirse satisfecho de integrar a una asociación exclusiva o de superioridad (p. 143).

También, Cuesta (2003) sostiene que, a través de la fidelización de clientes, las organizaciones pretenden que los compradores se prolonguen en vínculos mercantiles permanentes y duraderos. (p. 112).

A su mismo las dimensiones de la fidelización de clientes serán nombradas a continuación en base a los conceptos que se recopilaron de los libros.

La información es considerada por Alcaide (2010) como la “instauración de procedimientos y métodos que posibiliten comprender, reunir y clasificar todos los aspectos, caracteres y especificaciones, de la conexión que sostiene el comprador con la organización” (p.20).

La gestión de reclamos es abordada adecuadamente por Peiró (2015) y considera que las organizaciones deben de atender adecuadamente las quejas y/o reclamaciones que realizan los clientes sobre las necesidades insatisfechas y debido a esto, las empresas se encontrarán sometidas a prueba a través de la óptica del consumidor cuando pasa estos sucesos (p. 39).

A su vez, la comunicación, de acuerdo con Block (Como se citó en Alcaide, 2010, p. 217) es concebido como el desarrollo el cual se difunde y se informa, pensamientos, sentires y aptitudes para alcanzar el entendimiento y acción.

También, Bittel (como se citó en Alcaide, 2010, p. 217) estableció que es el total de desarrollos físicos y psicológicos que permiten la compleja operación de relación entre una o más personas entre sí mismas con el objetivo de alcanzar nuevos fines.

A su vez, la experiencia del cliente es comprendida por Alcaide (como se citó en Estela, 2017, p. 22) como el objetivo de lograr que el cliente recuerde todo contacto o

interacción que tuvo en algún momento con la empresa y es importante debido a que la persona convierte ese momento en un recuerdo de un momento con contenido emocional relevante.

Debido a la conexión generada, el cliente tendrá un recuerdo sobre el suceso y querrá volverlo a vivir, por ello deseará tener mayor contacto con la empresa, así también podrá ser un referente para sus familiares y amistades.

Por ello, Fernández (2013) cito que hay que disfrutar cada comunicación con el comprador, los instantes de la verdad y los comunicados de la organización para aventajar las aspiraciones de cada uno de los consumidores (p. 24).

También, la lealtad de los clientes logra ser considerada como la base del negocio, es por eso que, Chavarría y Gutiérrez (2017), los clientes representan escasamente el 20% del global de los consumidores, pero manifiestan un 50% global de las entregas (p. 33).

La formulación del problema es considerada por Bernal (2010) como el dictamen o pronóstico de la situación problemática, de ahí que, dicha afirmación debe de ser planteado en forma de pregunta y está orientado a recibir una respuesta dentro de la investigación (p. 89).

El problema de investigación debe de estar formulado de manera interrogativa; es decir, es una pregunta, la cual pretende ser respondida por la información rescatada del método científico.

La presente investigación ha propuesto como problema general: ¿Existe relación entre desempeño organizacional y fidelización de clientes del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019?

A su vez como problema específico 1: ¿Existe relación entre desempeño organizacional y la información al cliente del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019? problema específico 2: ¿Existe relación entre desempeño organizacional y la comunicación al cliente del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019?, y por ultimo problema específico 3: ¿Existe relación entre desempeño organizacional y la experiencia del cliente del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019?

La presente investigación ha sido justificada social, práctica, teoría y metodológicamente. Indispensable es reconocer lo señalado por Bernal (2010) cuando considera que la justificación de la investigación debe de estar orientada a la resolución de los problemas planteados, por consiguiente, se expone las justificaciones y los motivos suficientes que amerita la investigación (p. 106).

La justificación es la postura que toma el investigador para hacer conocer a los interesados sobre los beneficios resultantes de la investigación seguida. Justificar una tesis conlleva a la reflexión del contenido valorado para formularla y desarrollarla; por ende, esta investigación ha sido justificada de la siguiente manera:

**Justificación social:** La investigación tiene relevancia social debido al interés existente de parte de las organizaciones educativas para fidelizar a sus clientes universitarios; es por ello que, para que se pueda fidelizar a los clientes, el desempeño organizacional que tiene una empresa debe de ser óptimo, puesto que, lo contrario significaría perjudicioso para el destinatario del servicio y sus efectos se apreciaría en el abandono progresivo de las personas que confiaban en algún momento en dicha organización. Es por ello que, debe de existir el control adecuado desempeño organizacional para garantizar la continuidad de las empresas en el mercado. Por otro lado, con esta investigación se afirma la necesidad de tener clientes fidelizados debido a que ellos permiten la existencia de las organizaciones a través del tiempo.

**Justificación práctica:** Este estudio ha sido elaborado para que pueda ser empleado y tiene el objetivo de determinar la relación que existe entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, 2019; ya que, es importante desarrollar las estrategias organizacionales para fidelizar a los clientes universitarios.

**Justificación teórica:** El estudio congrega información teórica, por lo que ayudara como un material de soporte para el área de soporte técnico. También toda la investigación teórica se verá plasmado en los autores de esta investigación, quienes expresan a detalle sobre el desempeño organizacional y la fidelización del cliente.

**Justificación metodológica:** El presente estudio es trabajado con herramientas de medida y utilización la cual manifiesta su autenticidad en la confección de la encuesta que fue utilizada en el contexto profesional y se comparte en la realidad problemática, puesto que la investigación podrá ser empleado en otros trabajos de otras especialidades.

La hipótesis que se plantean está vinculadas a los problemas previamente formulados, es decir, parten desde la hipótesis general hasta agotar las hipótesis específicas debidamente relacionadas y concordadas. Bernal (2010) considera que las hipótesis son el medio por el cual se responde a la formulación del problema de investigación (p. 136).

De acuerdo a lo señalado, las hipótesis son las respuestas que de forma anticipada el investigador deduce como posibles de afirmación; sin embargo, será a través de la aplicación del método la forma por el cual se podrá lograr la respuesta verdadera.

La hipótesis general es: Existe relación significativa entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

A si también la hipótesis específica 1: Existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la información al cliente del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019, la hipótesis específica 2: Existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la comunicación al cliente del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019, y por último la hipótesis específica 3: Existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la experiencia del cliente del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

Los objetivos de la investigación son redactados de forma general y específicos guardan relación y concuerdan de manera ordenada con los problemas y las hipótesis previamente expuestas. Bernal (2010) reconoce a los objetivos como los propósitos de la investigación y se expresan de forma tal como el fin que se pretende alcanzar o realizar (p. 97).

Los objetivos son las metas de hacía donde está encaminado nuestra investigación. En consecuencia, el investigador debe de cumplir con los fines trazados. El actual estudio cuenta con un objetivo general y tres específicos, los cuales nos permitirán comprender más a fondo la trascendencia de las variables analizadas.

El objetivo general: Determinar la relación que existe entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

A su vez el objetivo específico 1: Determinar la relación entre el desempeño organizacional y la información al cliente del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019, objetivo específico 2: Determinar la relación entre el desempeño organizacional y la comunicación al cliente del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019, el objetivo específico 3: Determinar la relación entre el desempeño organizacional y la experiencia del cliente del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

## **II. Método**

Muñoz (2011) señala que el método es la debida descripción del procedimiento que se sigue para generar conocimiento científico (p. 54).

Se concibe al método como el procedimiento científico y riguroso que debe de seguirse en la investigación; por lo cual, el investigador debe de seguir los pasos previamente estructurados en la literatura metodológica.

Llevar a cabo una investigación que respeta apropiadamente el procedimiento para tratar e interpretar adecuadamente los resultados, transmite seguridad sobre la veracidad de los mismos, por ello, en este capítulo se explicará adecuadamente la metodología empleada para alcanzar los fines del presente estudio.

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

Aplicada

De acuerdo a lo expuesto por Muñoz (2011), se emplea la investigación de tipo aplicada para solucionar el problema que el investigador aprecia; por ello, su naturaleza es práctica y beneficiosa para la sociedad (p. 26),

La presente investigación es aplicada debido a que se pretende que el Área de Soporte Técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades utilice los conocimientos que se exponen en la investigación para resolver los problemas vinculados al desempeño organizacional a efectos de fidelizar a los clientes universitarios.

#### **Diseño de investigación**

No experimental.

Muñoz (2011) sostiene que: Los estudios no experimentales resultan ser aquellas en donde el indagador no controla las variables de estudio y tampoco controla a los grupos de estudio (p. 23).

Debido a que, en la investigación no experimental, el investigador no tiene la posibilidad de intervenir de manera deliberada para manipular los efectos de las variables; sino que, visualiza como estas se manifiestan en su entorno natural; trasladando el diseño expuesto a la situación de hecho, nuestro estudio corroborará como el desempeño organizacional de los colaboradores del área de soporte técnico trasciende para fidelizar al alumno universitario.

## **Enfoque de investigación**

Cuantitativo.

Muñoz (2011) sostiene que, en este tipo de investigaciones se recolectan datos numéricos, estandarizados y cuantificables; así también, se debe de analizar e interpretación los datos obtenidos como resultados, puesto que estos nos permitirán fundamentar la comprobación de las hipótesis de estudio (p. 21).

La investigación es cuantitativa debido a que se ha cuantificado la variable a raíz de su complejidad, de esta manera podrá ser medible para satisfacer los fines científicos que se pretenden alcanzar.

## **Nivel de investigación**

Descriptivo.

La presente tesis tiene un alcance descriptivo porque por medio de este alcance se logrará especificar el fenómeno estudiado principalmente por medio de la medida de uno o más de sus características (Behar, 2008, p. 17).

El nivel descriptivo busca detallar las cualidades, las propiedades, las características y los perfiles importantes de cualquier variable que se someta a un análisis.

Correlacional

Salkind (como se citó en Bernal, 2010, p. 114):

El estudio correlacional tiene como finalidad exponer o investigar la conexión entre variables o resultados de variables. Conforme con este autor, la investigación correlacional es analizar correlaciones entre variables o sus resultados, pero no dice que una sea la causa de la otra. En otros términos, la correlación averigua asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor contribuye claramente en un cambio en otro.

El diseño específico correlacional tiene como fin comprender la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular.

En el presente estudio se apreciará la relación que existe entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes.

## 2.2 Operacionalización de variables

Las variables de estudio son aquellos fenómenos, características, cualidades, atributos, rasgos o propiedades cuya variación es susceptible de medición (Muñoz, 2011, p. 54).

Tabla 1.

*Matriz operacional de la variable independiente*

<b>Variable independiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Medición de la escala de Likert</b>
<b>Desempeño organizacional</b>	Lusthaus, Adrien, Anderson, Carden y Montalván (2002), lo definen como la culminación de las disposiciones asociados a su cometido, su finalidad o sus objetivos (p.10).	Está direccionado a la efectividad, eficacia y relevancia de la organización en el desempeño de sus funciones dentro de lo organizacional.	Efectividad	Cumplimiento de metas.	1 – 3	Siempre
			Eficiencia	Atención al cliente.	4-6	Casi siempre
				Calidad del servicio.	7-9	
			Relevancia	Puntualidad	10 – 11	A veces
				Costo	12-13	Casi nunca
				Frecuencia	14-16	
				Satisfacción de clientes	17 – 19	Nunca

Tabla 2.

*Matriz operacional de la variable dependiente*

<b>Variable dependiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Medición de la escala de Likert</b>
<b>Fidelización de clientes</b>	Alcaide (2010) especifica que fidelizar es la finalidad de los planes de acción del marketing de tal forma que permite enlazar a fondo a nuestros compradores por ello nos faculta elaborar estrategias que perfeccionen su capacidad adquisitiva de nuestros productos, consiguiendo con ello colocarnos en la mente de nuestros consumidores (pp. 17 – 19).	La fidelización de clientes es el vínculo que une a los consumidores con la organización debido a la información, comunicación y experiencia que recibe de parte del ente	Información al cliente	Frecuencia de información.	1 – 4	Siempre
				Gestión de reclamos	5-8	Casi siempre
			Comunicación al cliente	Comunicación clara	9-11	A veces
				Grado de credibilidad	12-13	
			Experiencia del cliente	Lealtad	14-16	Casi nunca
				Recomendación	17-18	Nunca

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

### **Población**

Supo (2012) La población es una agrupación de todos los elementos que nos importan aprender y a estos componentes los definimos como unidades de estudio (p. 13).

La población está constituida por 36 colaboradores pertenecientes al área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades.

### **Muestra**

La muestra es un subgrupo de la población, de la que se consigue la averiguación real para desarrollar el análisis y sobre la cual se efectúan la medición y observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010, p. 161).

De acuerdo al número de colaboradores, se estima desarrollar la presente investigación con el total de la población, siendo la cantidad de 36 colaboradores,

Revilla y Meza (2013) consideraron que, la muestra censal es aquella que representa a la totalidad de la población, ya que se trata de la selección de un subconjunto representativo y finito que se extraído de la misma (p. 72).

En esta investigación se utilizo el tipo de muestra censal debido a que nuestra población es pequeña y manejable, por eso se utilizo la totalidad de la misma.

### **Unidad de estudio**

El área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades Sede Los Olivos.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica de recolección de datos**

Bernal (2010) sostiene que este aspecto es muy importante para el desarrollo de la investigación; puesto que, a través de los mismos se podrá alcanzar la información suficiente para sustentar el contenido científico del estudio; por ende, los instrumentos deben de gozar de confiabilidad y validez (p. 191).

### **Encuesta**

Bernal (2010) refiere que, la encuesta es una de los métodos para recolectar información más utilizadas, pese a que cada vez pierde mayor fiabilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

En la presente investigación se aplicó la encuesta de forma directa a los colaboradores del área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades Sede Los Olivos.

## **Instrumento de recolección de datos**

### **Cuestionario**

Para Bernal (2010) “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación” (p.250).

El instrumento a emplear en el estudio será el cuestionario, el cual contará con un número de preguntas sobre el objeto de estudio. Esta investigación cuenta con dos cuestionarios, el primero se encuentra vinculado a la variable independiente: Desempeño organización, y cuenca con 19 ítems; mientras que, el segundo se encuentra vinculado a la variable dependiente: Fidelización de clientes y está compuesto por 18 ítems.

Así también, las respuestas registradas en esta herramienta serán medidas dentro de la escala de Likert.

### **Validez**

La presente investigación ha sido validada por docentes especializados en la metodología de la investigación científica de la Universidad César Vallejo Sede Lima Norte, a continuación, se describe sus datos:

Tabla 3.

*Validación de expertos*

<b>EXPERTO N.</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>SUFICIENCIA</b>
1	Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra	Aplicable
2	Dr. Raúl Elías Dueñas Lujan	Aplicable
3	Dra. Fanny Esperanza Zavala Alfaro	Aplicable

### **Confiabilidad**

Los instrumentos que se someterán a la presente investigación han sido expuestos a una prueba piloto, donde se contó con la participación de 10 colaboradores de la misma casa de estudio, pero de diferente área, por lo tanto, ningún miembro componente de la muestra tiene conocimiento del contenido del instrumento.

Los resultados obtenidos del cuestionario, se han procesado por el Alfa de Cronbach, por lo cual, se expone el rango de confiabilidad:

Tabla 4.

*Rango de confiabilidad*

<b>Muy baja</b>	<b>Baja</b>	<b>Moderada</b>	<b>Alta</b>	<b>Muy alta</b>
0.00 – 0.20	0.20 – 0.40	0.40 – 0.60	0.60 – 0.80	0.80 – 1.00
0% de confiabilidad en la medición (está contaminada de error).				100% de confiabilidad (no hay error).

*Nota.* Hernández, Fernández y Baptista (2014).

**Prueba piloto**

**Variable 1: Interpretación de confiabilidad**

Resumen de procesamiento de casos:

Tabla 5.

*Resumen de procesamiento de casos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6.

*Estadística de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	19

**Interpretación:** El resultado obtenido indica el valor de 0,748, valoración que se encuentra dentro del nivel alto de confiabilidad.

## Variable 2: Interpretación de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos:

Tabla 7.

*Resumen de procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad:

Tabla 8.

*Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	18

**Interpretación:** El resultado obtenido indica el valor de 0,736, valoración que se encuentra dentro del nivel alto de confiabilidad.

### 2.5. Procedimiento

El procedimiento para la recolección de los datos que sustentan el estudio se lograron a través de la coordinación con el Jefe del Área de Soporte Técnico, quien luego de habersele informado sobre los fines y beneficios de la investigación, procedió a brindarnos una hora para exponer el contenido introductorio, el problema, los objetivos e hipótesis de estudio a los colaboradores del área, así también, se les informó que el cuestionario es anónimo y la forma de responder es medibles de acuerdo a la escala de Likert en donde 1 es nunca, 2 casi

nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre. Los datos recabados se registraron apropiadamente para los fines convenientes al estudio.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Briones (2002) sostiene que el análisis descriptivo constituye el primer nivel de análisis, y sus funciones son las de establecer cuál es la forma de distribución de las variables en el ámbito global del colectivo, cuántas unidades se distribuyen en categorías naturales o construidas de esas variables, cual es la magnitud de ella expresada en forma de una síntesis de valores, cual es la dispersión con que se da entre las unidades del conjunto, entre otros (p. 71).

Se calculó, grafico e interpreto las frecuencias y porcentajes de los datos obtenidos en la encuesta; mediante la estadística descriptiva respetando sus pasos y etapas.

## **2.7. Aspectos éticos**

De conformidad con la Resolución de Consejo Universitario N.º 0126-2017/UCV, la presente investigación ha sido realizada de acuerdo a los siguientes artículos:

Artículo 15º de la Resolución, la tesis titulado “Desempeño organizacional y fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019”, ha sido elaborada respetando la autoría de los investigadores previos a la expuesta, citándose adecuadamente el contenido necesario que sustenta cada capítulo de la investigación y referenciándola en el extremo correspondiente. Por ende, esta investigación ha seguido adecuadamente la política antiplagio, exponiéndose un contenido original producto de los hechos percibidos, analizados y estudiados por el investigador.

Artículo 16º de la Resolución, la presente investigación ha sido generadora de nuevos conocimientos adquiridos a través del procedimiento científico, de ahí, la necesidad que se respete la trascendencia del derecho de autor sobre la obra presentada y por su importancia, la publicación de la misma a través del repositorio institucional universitario.

Artículo 17º de la Resolución, la tesis presentada ha sido dirigida adecuadamente por una asesora especializada de la Universidad César Vallejo y el autor principal y responsable de la presente obra científica es quien se ha dedicado a plenitud investigar y redactar adecuadamente el contenido de la obra.

### III. Resultados

#### Estadística descriptiva inferencial

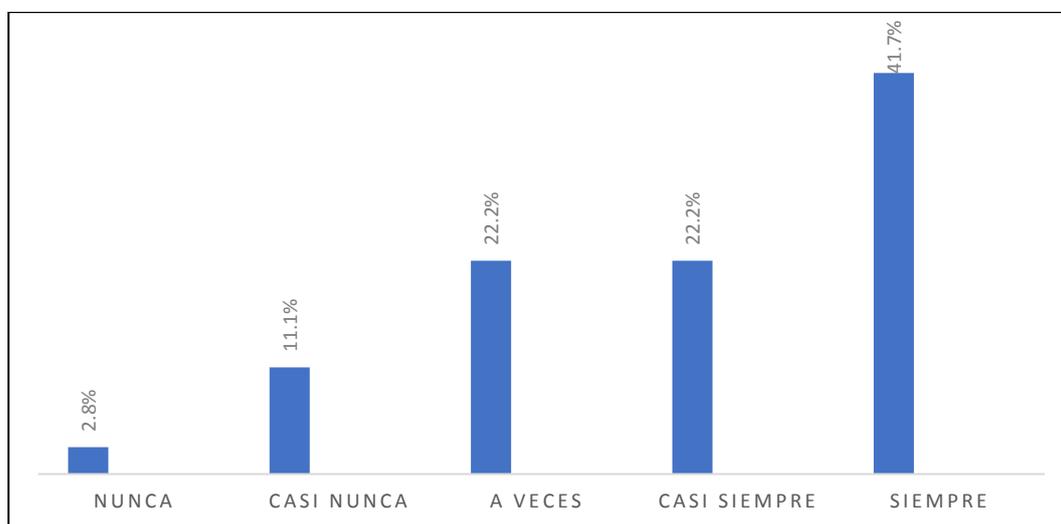
De conformidad con las encuestas realizadas que busca alcanzar los objetivos establecidos en la investigación, el cual es determinar la relación que existe entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019. Se procede a presentar de manera descriptiva los datos recolectados y se presentan a través de tablas y gráficos e información recuperada del (SPSS 25), agrupando y representando una información pareja identificando así el análisis de los resultados.

Tabla 9.

*Cuadro de estadística descriptiva de la variable 1: Desempeño organizacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	Casi nunca	4	11,1	11,1	13,9
	A veces	8	22,2	22,2	36,1
	Casi siempre	8	22,2	22,2	58,3
	Siempre	15	41,7	41,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

*Nota.* Variable 1 Desempeño organizacional, tomado de los resultados del SPSS25



*Figura 1.* Opinión de los colaboradores según el desempeño organizacional realizado por el área de soporte técnico de la UCH, Los Olivos, 2019

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la tabla de referencia en donde se toma en consideración las respuestas dadas por los colaboradores con relación al desempeño organizacional se concibe lo siguiente, el 41,7% de los encuestados indicaron siempre, el 22,2% señalaron casi siempre, 22,2% a veces, el 11,1% señaló casi nunca y el 2,8% indicó nunca.

Tabla 10.

Cuadro de estadística descriptiva de la variable 2: Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	Casi nunca	4	11,1	11,1	16,7
	A veces	8	22,2	22,2	38,9
	Casi siempre	9	25,0	25,0	63,9
	Siempre	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

*Nota.* Variable 2 Fidelización de clientes, tomado de los resultados del SPSS25

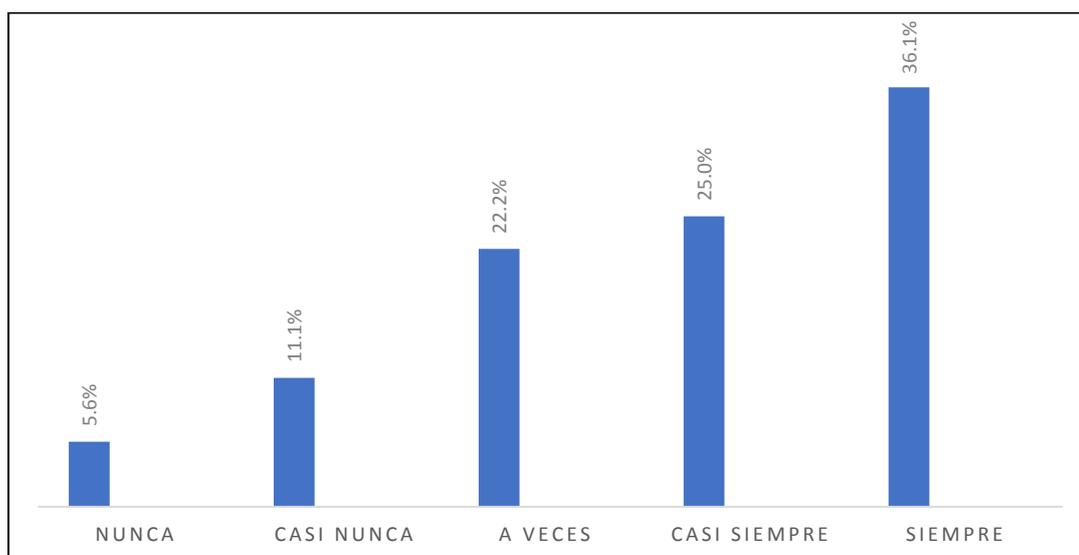


Figura 2. Opinión de los colaboradores sobre la fidelización de clientes según la encuesta realizada en el área de soporte técnico de la UCH, Los Olivos, 2019

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la tabla de referencia en donde se toma en consideración las respuestas dadas por los colaboradores con relación a la fidelización de clientes se concibe

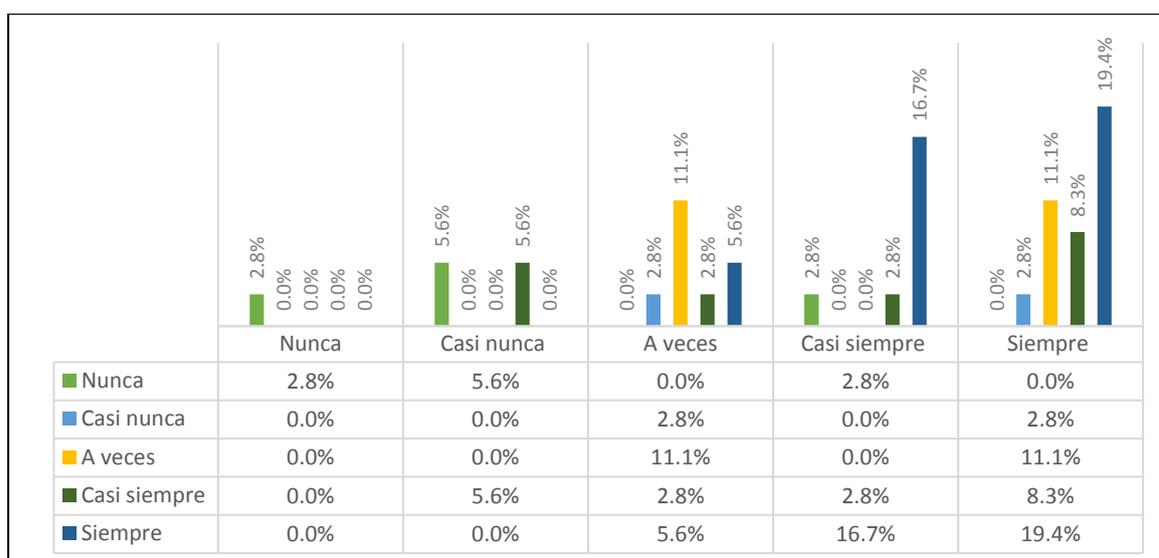
lo siguiente, el 36,1% de los encuestados indicaron siempre, el 25% señalaron casi siempre, 22,2% a veces, el 11,1% señaló casi nunca y 5,6% indicó nunca.

Tabla 11.

*Opinión de los colaboradores sobre el desempeño organizacional y la dimensión efectividad*

		Efectividad						
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total	
Desempeño organizacional	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
	Casi nunca	Recuento	2	0	0	2	0	4
		% del total	5,6%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	11,1%
	A veces	Recuento	0	1	4	1	2	8
		% del total	0,0%	2,8%	11,1%	2,8%	5,6%	22,2%
	Casi siempre	Recuento	1	0	0	1	6	8
		% del total	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%	16,7%	22,2%
	Siempre	Recuento	0	1	4	3	7	15
		% del total	0,0%	2,8%	11,1%	8,3%	19,4%	41,7%
	Total	Recuento	4	2	8	7	15	36
		% del total	11,1%	5,6%	22,2%	19,4%	41,7%	100,0%

**Nota.** Dimensión 1 de la variable 1: Efectividad, tomado de los resultados del SPSS25



**Figura 3.** Opinión de los colaboradores sobre el desempeño organizacional y la dimensión efectividad

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo a lo señalado en la tabla de referencia, el 19,40% de los encuestados sostuvieron que siempre existe relación entre la variable desempeño organizacional y la dimensión efectividad, el 16,70% indico casi siempre, 11,10% sostuvo a veces, el 5,6% refiere casi nunca y el 2,8% señaló nunca.

Tabla 12.

#### Opinión de los colaboradores sobre el desempeño organizacional y la dimensión eficiencia

			Eficiencia					
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Desempeño organizacional	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
	Casi nunca	Recuento	0	3	1	0	0	4
		% del total	0,0%	8,3%	2,8%	0,0%	0,0%	11,1%
	A veces	Recuento	0	1	3	2	2	8
		% del total	0,0%	2,8%	8,3%	5,6%	5,6%	22,2%
	Casi siempre	Recuento	0	0	2	2	4	8
		% del total	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%	11,1%	22,2%
	Siempre	Recuento	0	2	4	4	5	15
		% del total	0,0%	5,6%	11,1%	11,1%	13,9%	41,7%
Total	Recuento	1	6	10	8	11	36	
	% del total	2,8%	16,7%	27,8%	22,2%	30,6%	100,0%	

**Nota.** Dimensión 2 de la variable 1: Eficiencia, tomado de los resultados del SPSS25

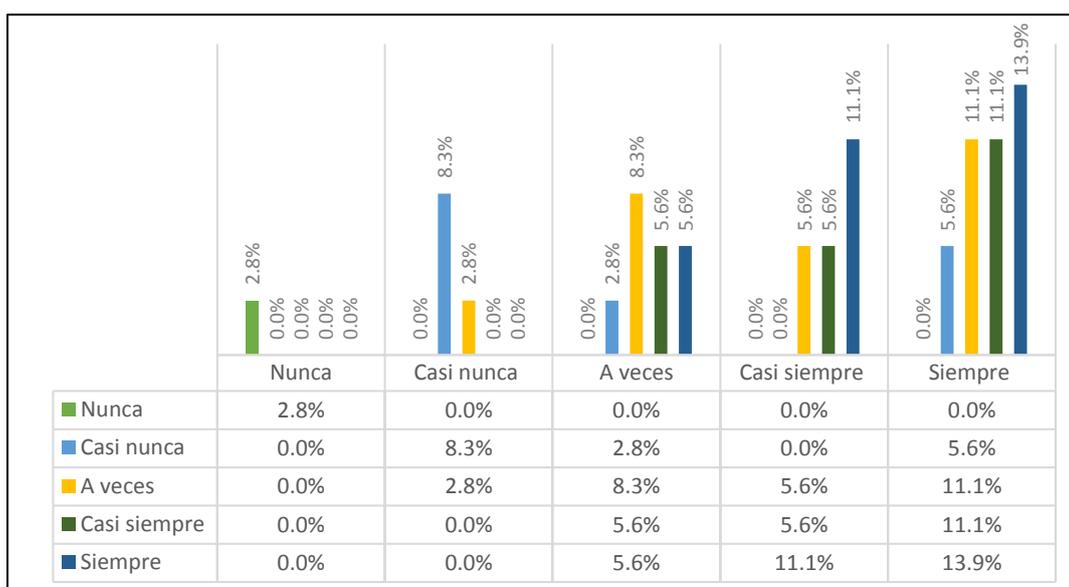


Figura 4. Opinión de los colaboradores sobre el desempeño organizacional y la dimensión eficiencia

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo a lo señalado en la tabla de referencia, el 13,9% de los encuestados sostuvieron que siempre existe relación entre la variable desempeño organizacional y la dimensión eficiencia, el 11,1% indico casi siempre, 8,3% sostuvo a veces, el 8,3% refiere casi nunca y el 2,8% señaló nunca.

Tabla 13.

*Opinión de los colaboradores sobre el desempeño organizacional y la dimensión relevancia*

			Relevancia					
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Desempeño organizacional	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
	Casi nunca	Recuento	1	0	2	0	1	4
		% del total	2,8%	0,0%	5,6%	0,0%	2,8%	11,1%
	A veces	Recuento	1	1	1	3	2	8
		% del total	2,8%	2,8%	2,8%	8,3%	5,6%	22,2%
	Casi siempre	Recuento	0	0	0	1	7	8
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	19,4%	22,2%
	Siempre	Recuento	1	1	2	4	7	15
		% del total	2,8%	2,8%	5,6%	11,1%	19,4%	41,7%
Total	Recuento	4	2	5	8	17	36	
	% del total	11,1%	5,6%	13,9%	22,2%	47,2%	100,0%	

**Nota.** Dimensión 3 de la variable 1: Relevancia, tomado de los resultados del SPSS25

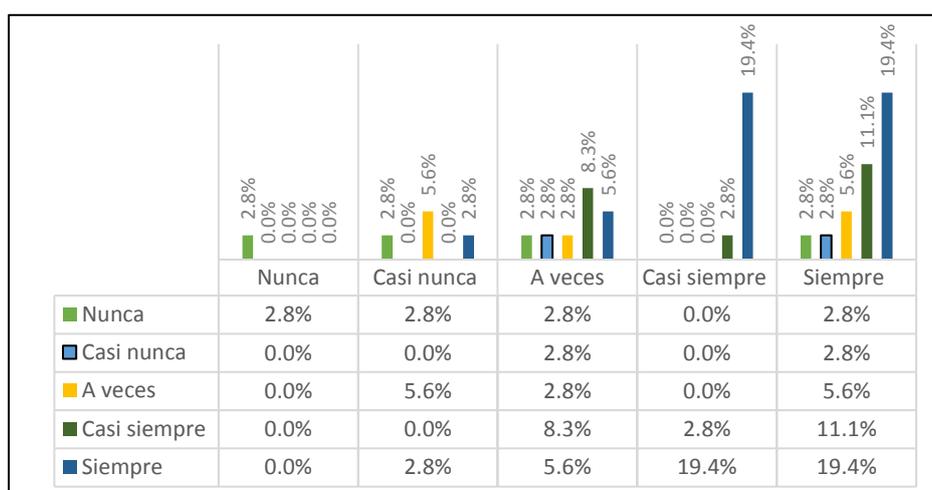


Figura 5. Opinión de los colaboradores sobre el desempeño organizacional y la dimensión relevancia

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo a lo señalado en la tabla de referencia, el 19,4% de los encuestados sostuvieron que siempre existe relación entre la variable desempeño organizacional y la dimensión relevancia, el 19,4% indico casi siempre-siempre se da esta relación, 8,3% sostuvo a veces, el 5,6% refiere casi nunca y el 2,8% señaló nunca.

Tabla 14.

*Opinión de los colaboradores sobre la fidelización de clientes y la información al cliente*

			Información al cliente				
			Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Fidelización de clientes	Nunca	Recuento	1	0	1	0	2
		% dentro de Fidelización de clientes (Agrupada)	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Información al cliente (Agrupada)	100,0%	0,0%	8,3%	0,0%	5,6%
		% del total	2,8%	0,0%	2,8%	0,0%	5,6%
	Casi nunca	Recuento	0	3	0	1	4
		% dentro de Fidelización de clientes (Agrupada)	0,0%	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Información al cliente (Agrupada)	0,0%	42,9%	0,0%	6,3%	11,1%
		% del total	0,0%	8,3%	0,0%	2,8%	11,1%
	A veces	Recuento	0	0	6	2	8
	% dentro de Fidelización de clientes (Agrupada)	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%	
	% dentro de Información al cliente (Agrupada)	0,0%	0,0%	50,0%	12,5%	22,2%	
	% del total	0,0%	0,0%	16,7%	5,6%	22,2%	
Casi siempre	Recuento	0	4	5	0	9	
	% dentro de Fidelización de clientes (Agrupada)	0,0%	44,4%	55,6%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Información al cliente (Agrupada)	0,0%	57,1%	41,7%	0,0%	25,0%	
	% del total	0,0%	11,1%	13,9%	0,0%	25,0%	
Siempre	Recuento	0	0	0	13	13	
	% dentro de Fidelización de clientes (Agrupada)	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
					%		

Total	% dentro de Información al cliente (Agrupada)	0,0%	0,0%	0,0%	81,3%	36,1%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	36,1%	36,1%
	Recuento	1	7	12	16	36
	% dentro de Fidelización de clientes (Agrupada)	2,8%	19,4%	33,3%	44,4%	100,0%
	% dentro de Información al cliente (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	2,8%	19,4%	33,3%	44,4%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del área de soporte técnico de la UCH, Los Olivos, 2019.

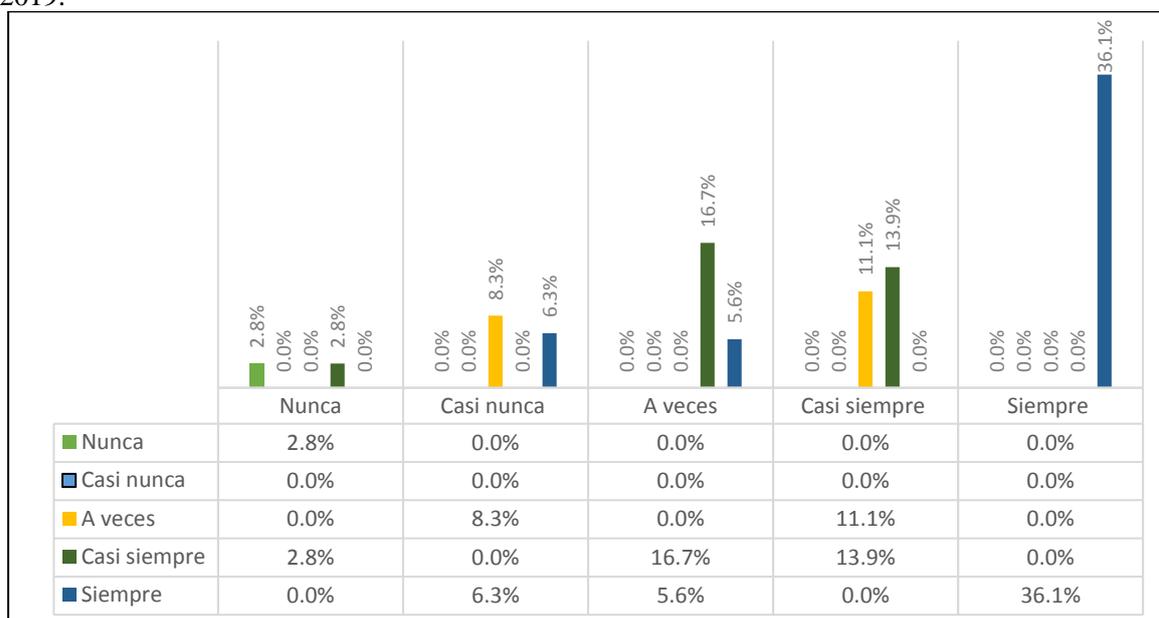


Figura 6. Opinión de los colaboradores sobre la fidelización de clientes y la información al cliente  
Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo a lo señalado en la tabla de referencia, el 36,1% de los encuestados sostuvieron que siempre existe relación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión información al cliente, el 13,9% indicó casi siempre, 16,7% sostuvo a veces, el 8,3% refiere casi nunca y el 2,8% señaló nunca.

Tabla 15.

*Opinión de los colaboradores sobre la fidelización de clientes y la comunicación al cliente*

		Comunicación al cliente							
				A	Casi				
		Nunca	Casi nunca	veces	siempre	Siempre	Total		
Fidelización de clientes	Nunca	Recuento	1	1	0	0	0	2	
		% dentro de	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		Fidelización de							
		clientes							
		% dentro de	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	
		Comunicación							
		al cliente							
		% del total	2,8%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	
		Casi nunca	Recuento	0	1	3	0	0	4
			% dentro de	0,0%	25,0%	75,0	0,0%	0,0%	100,0%
		Fidelización de			%				
		clientes							
	% dentro de	0,0%	20,0%	20,0	0,0%	0,0%	11,1%		
	Comunicación			%					
	al cliente								
	% del total	0,0%	2,8%	8,3%	0,0%	0,0%	11,1%		
	A veces	Recuento	0	3	5	0	0	8	
		% dentro de	0,0%	37,5%	62,5	0,0%	0,0%	100,0%	
	Fidelización de			%					
	clientes								
	% dentro de	0,0%	60,0%	33,3	0,0%	0,0%	22,2%		
	Comunicación			%					
	al cliente								
	% del total	0,0%	8,3%	13,9	0,0%	0,0%	22,2%		
				%					
	Casi	Recuento	0	0	3	6	0	9	
	siempre	% dentro de	0,0%	0,0%	33,3	66,7%	0,0%	100,0%	
	Fidelización de			%					
	clientes								
	(Agrupada)								
	% dentro de	0,0%	0,0%	20,0	46,2%	0,0%	25,0%		
	Comunicación			%					
	al cliente								
	% del total	0,0%	0,0%	8,3%	16,7%	0,0%	25,0%		
	Siempre	Recuento	0	0	4	7	2	13	

Total	% dentro de Fidelización de clientes (Agrupada)	0,0%	0,0%	30,8	53,8%	15,4%	100,0%
	% dentro de Comunicación al cliente	0,0%	0,0%	26,7	53,8%	100,0%	36,1%
	% del total	0,0%	0,0%	11,1	19,4%	5,6%	36,1%
	Recuento	1	5	15	13	2	36
	% dentro de Fidelización de clientes	2,8%	13,9%	41,7	36,1%	5,6%	100,0%
	% dentro de Comunicación al cliente	100,0%	100,0%	100,0	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	2,8%	13,9%	41,7	36,1%	5,6%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del área de soporte técnico de la UCH, Los Olivos, 2019

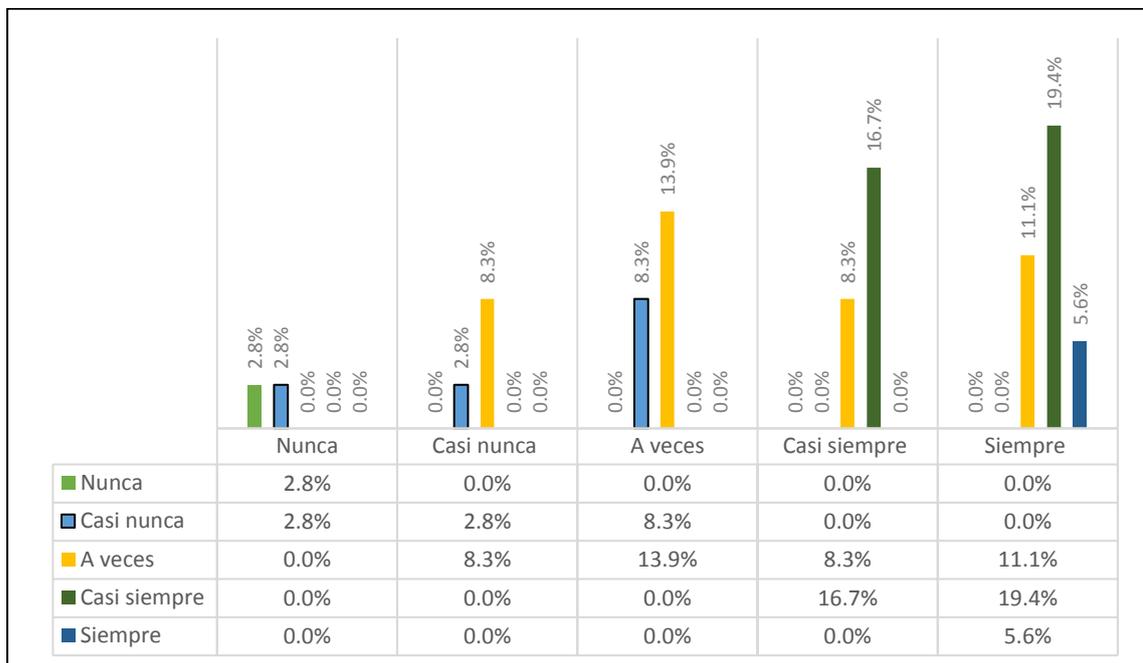


Figura 7. Opinión de los colaboradores sobre la fidelización de clientes y la comunicación al cliente

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo a lo señalado en la tabla de referencia, el 19,4% de los encuestados sostuvieron que siempre existe relación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión comunicación al cliente, el 16,7% indico casi siempre, 13,9% sostuvo a veces, el 8,3% refiere casi nunca y el 2,8% señaló nunca.

Tabla 16.

*Opinión de los colaboradores sobre la fidelización de clientes y la experiencia del cliente*

		Experiencia del cliente					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Fidelización de clientes (Agrupada)	Nunca	Recuento	1	1	0	0	0	2
		% dentro de Fidelización de clientes	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Experiencia del cliente	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%
		% del total	2,8%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%
Casi nunca		Recuento	0	4	0	0	0	4
		% dentro de Fidelización de clientes	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Experiencia del cliente	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%
		% del total	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%
A veces		Recuento	0	0	8	0	0	8
		% dentro de Fidelización de clientes	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Experiencia del cliente	0,0%	0,0%	72,7%	0,0%	0,0%	22,2%
		% del total	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	22,2%
Casi siempre		Recuento	0	0	3	6	0	9
		% dentro de Fidelización de clientes	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%

	% dentro de Experiencia del cliente	0,0%	0,0%	27,3%	42,9%	0,0%	25,0%	
	% del total	0,0%	0,0%	8,3%	16,7%	0,0%	25,0%	
	Siempre	Recuento	0	0	0	8	5	13
	% dentro de Fidelización de clientes	0,0%	0,0%	0,0%	61,5%	38,5%	100,0%	
	% dentro de Experiencia del cliente	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	100,0%	36,1%	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	13,9%	36,1%	
Total	Recuento	1	5	11	14	5	36	
	% dentro de Fidelización de clientes	2,8%	13,9%	30,6%	38,9%	13,9%	100,0%	
	% dentro de Experiencia del cliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	2,8%	13,9%	30,6%	38,9%	13,9%	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores del área de soporte técnico de la UCH, Los Olivos, 2019.

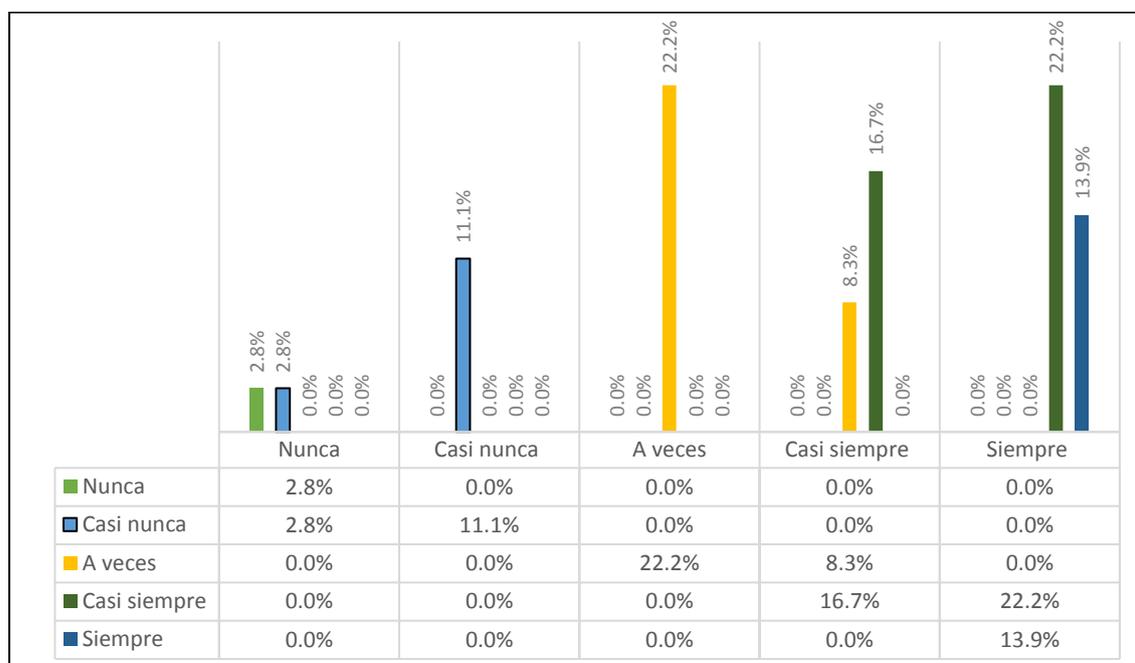


Figura 8. Opinión de los colaboradores sobre la fidelización de clientes y la experiencia del cliente

Fuente: Tomado de los resultados del SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo a lo señalado en la tabla de referencia, el 22,2% de los encuestados sostuvieron que siempre existe relación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión experiencia del cliente, el 16,7% indico casi siempre, 22,2% sostuvo a veces, el 811,1% refiere casi nunca y el 2,8% señaló nunca.

### Pruebas de hipótesis

#### Hipótesis general

**H1:** Existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

**H0:** No existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

Tabla 17.

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Desempeño organizacional y Fidelización de clientes*

			Desempeño organizacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Desempeño organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,512**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	36	36
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,512**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	36	36

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

*Nota.* Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Desempeño organizacional y Fidelización de clientes, tomado de los resultados del SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo con lo establecido en la tabla 19, indica la existencia de una relación directa entre las variables, la correlación de 0,512 representa una magnitud moderada. La significancia  $p = 0,001$  es menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación significativa.



Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se concluye que, existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la información al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

### Hipótesis específica 2:

**H1:** Existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la comunicación al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

**H0:** No existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la comunicación al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

Tabla 19.

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Desempeño organizacional y comunicación al cliente*

			Desempeño organizacional	Comunicación al cliente
Rho de Spearman	Desempeño organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,410*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	36	36
	Comunicación al cliente	Coefficiente de correlación	,410*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	36	36

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota.** Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Desempeño organizacional y la dimensión 2 de la variable 2: Comunicación al cliente, tomado de los resultados del SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo con lo establecido en la tabla 21, indica la existencia de una relación directa entre las variables, la correlación de 0,410 representa una magnitud moderada. La significancia  $p = 0,013$  es menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación significativa.

Se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1); y, se concluye que, existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la comunicación

al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

### Hipótesis específica 3:

**H1:** Existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la experiencia del cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

**H0:** No existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la experiencia del cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

Tabla 20.

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Desempeño organizacional y experiencia del cliente*

		Desempeño organizacional	Experiencia del cliente
		1	
Rho de Spearman	Desempeño organizacional	Coefficiente de correlación	,510**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	36
	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,510**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	36

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

**Nota.** Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Desempeño organizacional y la dimensión 3 de la variable 2: Experiencia del cliente, tomado de los resultados del SPSS 25.

### Interpretación:

De acuerdo con lo establecido en la tabla 22, indica la existencia de una relación directa entre las variables, la correlación de 0,510 representa una magnitud moderada. La significancia  $p = 0,002$  es menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación significativa.

Se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1); y, se concluye que, existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la experiencia del cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

#### **IV. Discusión**

Los hallazgos obtenidos para el objetivo general, el cual es, determinar la relación que existe entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019. Se logró probar la hipótesis alternativa, la cual afirma la relación significativa entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes, dado a la relación positiva y directa de las variables, la cual tiene una correlación del Rho de Spearman equivalente a 0,512, siendo de una magnitud moderada. La significancia  $p = 0,001$  es menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación significativa; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

La investigación de Schäfer, Bortoluzzi, Maier, Lunkes (2018), en “El desempeño organizacional como instrumento de gestión: un análisis de los hoteles brasileños de grandes dimensiones”; concluyo que, el desempeño organizacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes, quienes se muestran recurrentes debido al trato de los colaboradores y las estrategias de fidelización empleadas (p. 675).

Ynzunza e Izar (2016) en “Estrategia de negocio, gestión de recursos humanos y desempeño organizacional”, en donde concluyen que el desempeño organizacional depende en gran medida de una adecuada gestión del recurso humano y del establecimiento de estrategias de negocios que propicien el desarrollo del mismo y permita generar clientes leales a la marca (p. 52).

Osorio (2018) en “motivación laboral y desempeño organizacional en los colaboradores de la corporación de industrias Stanford S.A.C: de Lurín. Lima – 2016”, concluye que, existe relación significativa y alta entre la motivación laboral y el desempeño laboral (p. 93); adicionalmente, sostiene que el colaborador procurará desempeñarse adecuadamente en sus funciones debido a que se está desarrollando en un entorno que le permite crecer laboral y económicamente.

Los hallazgos expuestos por los investigadores guardan relación con los logrados en la presente investigación debido a que se demuestra que existe una relación directa y positiva entre las variables de estudio y goza de una correlación moderada, debido a que los colaboradores del Área de Soporte Técnico no son conscientes de lo trascendental que resultan ser los clientes universitarios; esto es siguiendo lo expuesto por la tabla 14 en donde

se expone la contingencia de las variables de estudios y se encuentran en un nivel regular debido a la cifra del 33%. Esto significa que, en el área de desarrolla las acciones con monotonía destinada a cumplir un rol sin tratar de trascender o empatizar con las personas que reportan incidencias; es decir, debido al ajetreado ritmo de carga laboral no le resulta posible a los colaboradores desarrollar acciones que transmitan apropiadamente la calidad del servicio que brindan al momento de solucionar las incidencias y por ello es que no lograr conectar con las personas requirentes.

Debido a esto, el jefe de grupo debe de controlar, motivar e impulsar positivamente el comportamiento de los colaboradores para que éstos empaticen con los clientes universitarios al momento en que se entabla la relación de servicio.

Con relación al objetivo específico 1, el cual es, determinar la relación entre el desempeño organizacional y la información al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019. Se logró probar la hipótesis alternativa, la cual afirma la relación significativa entre el desempeño organizacional y la información al cliente, dado a la relación positiva y directa de las variables, la cual tiene una correlación del Rho de Spearman equivalente a 0,457, siendo de una magnitud moderada. La significancia  $p = 0,005$  es menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación significativa; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la información al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

Los hallazgos presentados por Eugenio (2017) en “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Empresa Dental Betty, Pueblo Libre, 2017”, han acreditado que el desempeño organizacional si influye significativamente en la información que se brinda a los clientes de la empresa (p. 47). Arguello (2018) en “Virtudes y emociones factores de desempeño organizacional. Caso: Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo (UC)”, consideró que la desorganización informativa por parte de la Facultad afecta la calidad de servicio generándose la insatisfacción del alumnado recurrente (p. 53). Del mismo criterio lo son Shäfer et al. (2018) debido a que destacan la actuación efectiva de los colaboradores al momento de informar a los clientes sobre los servicios que se brindan (p. 675). Por lo tanto, los resultados expuestos anteriormente guardan relación con los descubiertos en el estudio, debido a que los colaboradores están en la obligación de transmitir la información de libre acceso a los clientes universitarios, así también, deben de transmitir su criterio cuando se les

cuestiona sobre algún aspecto del incidente que se reporta, de esta manera, el cliente universitario podrá desarrollar mayor afinidad y una póstuma satisfacción por el trato recibido.

De conformidad con la tabla 16, se aprecia que la contingencia que existe entre el desempeño organizacional con la información al cliente se encuentra en un nivel regular con tendencia a bueno por el 27,8% y regular con tendencia a malo por el 22,2%; estas cifras representan que las relaciones comunicativas e informativas que brindan los colaboradores del área es regular, pero con una ligera ventaja a favor del bueno, Expuesto de otra manera, los colaboradores no informan apropiadamente a los clientes universitarios, generándose malestares injustificados, así como quejas y reclamos en contra del área.

Con relación al objetivo específico 2, el cual es, determinar la relación entre el desempeño organizacional y la comunicación al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019. Se logró probar la hipótesis alternativa, la cual afirma la relación significativa entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes, dado a la relación positiva y directa de las variables, la cual tiene una correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,512, siendo de una magnitud moderada. La significancia  $p = 0,001$  es menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación significativa; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la comunicación al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

Osorio (2018) concluyó que sí existe una relación significativa entre la comunicación y el desempeño organizacional en los colaboradores de la Corporación de Industrias Stanford S.A.C. de Lurín. Lima – 2016 (p. 93). Porteros y Condezo (2018), en “Trabajo en equipo y su influencia en el desempeño organizacional de la empresa Austral Group, Chancay, 2017”, determinaron que la comunicación influye significativamente en el desempeño organizacional (p. 67). Las acciones destinadas a garantizar el debido desempeño organizacional dentro de una institución se encuentran estrechamente vinculadas a la comunicación, ya sea interna (entre los miembros de la organización) o externa (entre los miembros de la organización con las personas ajenas a la misma). Teniendo en cuenta que, la comunicación con los clientes resulta ser valiosa debido a que, a través de la misma, el receptor podrá modificar su parecer con relación al trato recibido, es decir, la comunicación con los clientes es exigente debido a que se debe de emplear palabras neutrales que no hieran la susceptibilidad del receptor, así también, se debe de moderar la voz y lo más importante,

quien establezca el contacto debe de encontrarse plenamente capacitado y debe de conocer sobre el estado de la incidencia que reporta el cliente para poder atenderlo.

En la tabla 16 se evidencia la contingencia que existe entre el desempeño organizacional y la comunicación con los clientes, y se aprecia que esta se encuentra en un nivel regular por el 41,7%; esto significa que, los colaboradores no se sienten cómodos sosteniendo una conversación con los clientes, debido a esto, los usuarios del servicio desarrollan una apreciación crítica rígida en contra de los colaboradores; puesto que, el colaborador perjudica parcialmente la imagen del área debido a que no pretende establecer un vínculo más saludable con el cliente universitario, en donde éste aprecie la trascendencia de su labor.

Con relación al objetivo específico 3, el cual es, determinar la relación entre el desempeño organizacional y la experiencia del cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019. Se logró probar la hipótesis alternativa, la cual afirma la relación significativa entre el desempeño organizacional y la experiencia del cliente, dado a la relación positiva y directa de las variables, la cual tiene una correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,510, siendo de una magnitud moderada. La significancia  $p = 0,002$  es menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación significativa; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyéndose que existe relación significativa y positiva entre el desempeño organizacional y la experiencia del cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.

Shäfer et al. (2018) ha concluido que, se aprecia la eficiencia organizacional en la atención, la simpatía de los colaboradores y la receptividad, evidenciando la relevancia que se le atribuye a los clientes; por ello, los empleados buscan satisfacer las expectativas de los clientes e incentivarlos a divulgar el hotel, haciendo que el cliente comparta su grata experiencia (p. 676). Los colaboradores deben de mostrarse prestos a satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes, debido a que podrán generar momentos memorables y gratificantes.

## **V. Conclusiones**

### **Primera**

Se determinó que, el desempeño organizacional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019; debido a que, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de 0,512, siendo de una magnitud moderada y de una significancia  $p = 0,001$ , el cual es menor a 0.05, por lo cual se mantiene la hipótesis alternativa.

### **Segunda**

Se determinó que, el desempeño organizacional se relaciona significativamente con la información al cliente el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019; debido a que, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de 0,457, siendo de una magnitud moderada y de una significancia  $p = 0,005$ , el cual es menor a 0.05, por lo cual se mantiene la hipótesis alternativa.

### **Tercera**

Se determinó que, el desempeño organizacional se relaciona significativamente con la comunicación al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019; debido a que, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de 0,410, siendo de una magnitud moderada y de una significancia  $p = 0,013$ , el cual es menor a 0.05, por lo cual se mantiene la hipótesis alternativa.

### **Cuarta**

Se determinó que, el desempeño organizacional se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019; debido a que, el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de 0,510 siendo de una magnitud moderada y de una significancia  $p = 0,002$ , el cual es menor a 0.05, por lo cual se mantiene la hipótesis alternativa.

## **VI. Recomendaciones**

### **Primera**

Se recomienda, al jefe del Área de Soporte Técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, a que desarrolle un plan destinado a controlar y fortalecer el desempeño organizacional y en su contenido se desarrolle políticas para que los colaboradores fidelicen a los clientes.

### **Segunda**

Se recomienda, al Jefe del Área de Soporte Técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, a que desarrolle capacitaciones informativas sobre los procedimientos y tratamientos de incidencias y los procedimientos administrativos universitarios.

### **Tercera**

Se recomienda, al Jefe y a los Colaboradores del Área de Soporte Técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades que, desarrollen acciones comunicativas más empáticas y afectivas, las cuales permitirán comprender mejor al cliente universitario en sus necesidades.

### **Cuarta**

Finalmente se recomienda al Jefe y a los colaboradores del Área de Soporte Técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, elaborar y ejecutar estrategias de atención en donde la conducta empática del colaborador permite que el cliente desarrolle experiencias memorables.

## Referencias

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: Esic Editorial.
- Alet, J. (1994). *Marketing directo integrado. Como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*. España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Albornoz, M. y Osorio, L. (febrero 2018). Rankings de universidades: calidad global y contextos locales. *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad* (37). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/924/92457720006/html/index.html>
- Arguello, C. (2018). *Virtudes y emociones como factores de desempeño organizacional. Caso: Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo (UC)*. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/6910>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Barba, J. (29 de enero de 2016). Las universidades españolas, las peores del mundo. El confidencial. Recuperado de [https://blogs.elconfidencial.com/economia/grafico-de-la-semana/2016-01-29/las-universidades-espanolas-las-peores-del-mundo\\_1142634/](https://blogs.elconfidencial.com/economia/grafico-de-la-semana/2016-01-29/las-universidades-espanolas-las-peores-del-mundo_1142634/)
- Bravo, M., Nicolalde, P., Pachecho, C. y Ormaza, M. (2019). *La influencia de la atención al cliente en el crecimiento empresarial de las cooperativas de transporte interprovincial*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (julio 2019). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/atencion-cliente-cooperativas.html>.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia. Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES.
- Calderón, G., Álvarez, C., Naranjo, J. (2010). *Estrategia competitiva y desempeño organizacional en empresas industriales colombianas*. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20 (38), pp. 13 – 26.
- Chavarría, J. y Gutiérrez, I. (2017). *Proceso de atención al cliente en sucursal SINSA Esteli en el segundo semestre del año 2016*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/4789/1/17799.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos*. (10 ed.). España: Mc Graw-Hill
- Condezo, J. y Esteban, O. (2018). *Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, Distrito de Yanacancha, Pasco, 2017*.

- (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/415/1/TESIS%20%20OSTERLI%20Y%20JHONATAN%20correguido.pdf>
- Cuestas, F. (2003). *Fidelización... un paso más allá de la retención*. España: McGraw-Hill S.A. / Interamericana de España.
- Dos Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Revista de la Educación Superior 45 (178), pp. 79 – 95.
- Espinosa, J., Flores, A. y Álvarez, M. (2018). Efectos del capital relacional en el desempeño organizacional del sector comercial y de servicios. Recuperado de <https://www.eumed.net/actas/18/desarrollo-empresarial/12-efectos-del-capital-relacional.pdf>
- Eugenio, G. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Empresa Dental Betty, Pueblo Libre, 2017*. (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11841>
- Fernández, M., Maureen, L., Troncoso, M. Andrea, C. (2015). *Orientación al cliente, tecnologías de información y desempeño organizacional: caso empresa de consumo masivo en Chile*. Revista Venezolana de Gerencia, 20 (70), pp. 334 – 352.
- Fernández, M. y Sánchez, J. (1997). *Eficacia Organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=d3z\\_i6znsFUC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=d3z_i6znsFUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Guisao, S., Rincón, L. y Arias-Pérez, J. (2017). *Capacidad de tecnologías de información y desempeño organizacional: efecto mediador de la capacidad de absorción*. Revista Cuadernos de Administración, 30 (55).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (5<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Gill, Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jiménez, C., Ocegueda, C. y García, I. (2013). *perfil del administrador de recursos humanos y desempeño organizacional en el sector industrial de h. Matamoros*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/8572/1/PERFIL%20DEL%20ADMINISTRADOR.pdf>
- Lusthaus, C., Adrien, M., Anderson, G. Carden, F. y Montalván, G. (2002). *Evaluación organizacional. Marco para mejorar el desempeño*. Canadá: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo.

- Mazuelos, C. (2019). *Gestión de habilidades interpersonales y desempeño organizacional de los trabajadores de la Oficina de Recursos Humanos de la UNJFSC, Huacho – 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). (Acceso el 16 junio de 2019).
- Machorro, F. Mercado, P., Cernas, D. y Romero M. (2016), en su artículo de investigación científica titulado “*Influencia del capital relacional en el desempeño organizacional de las instituciones de educación superior tecnológica*”. Revista Innovar Journal, 26 (60), pp. 35 – 50. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n60.55531>.
- Machorro, F. y Romero, M. (2016). *Propuesta de un instrumento de autoevaluación del desempeño organizacional en Instituciones Públicas de Educación Superior en México*. Revista Formación Universitaria, 10 (3), pp. 3 – 10.
- Martínez, M. (2010). *Relaciones entre cultura y desempeño organizacional en una muestra de empresas colombianas: reflexiones sobre la utilización del modelo de Denison*. Revista Cuadernos de Administración, 23 (40), pp. 163 – 190.
- Monje, J. (2017). *Calidad de las relaciones interpersonales y su relación con el nivel de desempeño laboral de las enfermeras en el servicio de emergencia adulto del Hospital Nacional Cayetano Heredia 2015*. (Tesis de licenciatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos). (Acceso, 24 de agosto de 2019).
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2 ed.). México: Pearson Educación.
- Osorio, M. (2018). *motivación laboral y desempeño organizacional en los colaboradores de la corporación de industrias Stanford s.a.c de Lurín. lima-2016*. (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/654/1/OSORIO%20AGUILA%2c%20MARIA%20ROXANA.pdf>
- Peiró, D. (2015). *Clienting: Fidelización de clientes*. (3.<sup>a</sup> ed.). Costa Rica: Grupo Daion S.A.
- Porporato, M. (2015). *Contabilidad de gestión para controlar o coordinar en entornos turbulentos: su impacto en el desempeño organizacional*. Revista Contaduría y Administración, pp. 511 – 534.
- Porteros, S. y Condezo, O. (2018). *Trabajo en equipo y su influencia en el desempeño organizacional de la empresa Austral Group, Chancay, 2017*. (Tesis de bachiller). Recuperado de

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1930/TFCE-04-08.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Quintero, N., Africano, N., Faria, E. (2008). *Clima organizacional y desempeño laboral del personal empresa Vigilantes Asociados Costa Oriente del Lago*. Revista Negotium, 3 (9), pp. 33 – 51.
- Reinares, P. y Ponzoa, M. (2003). *Marketing relacional*. España: Pearson Educación S.A.
- Rodriguez, M., Andrés, A., Paz, M., Lizana, J., Cornejo, F. (2011), *Clima y satisfacción laboral como predictores del desempeño en una organización estatal chilena*. Revista Salud y Sociedad, 2 (2), pp. 219 – 234.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración*. (12 ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional*. (17 ed.). México: Pearson.
- Sanchez, Y., Zerón, M. y Mendoza, G. (2015). *Análisis del comportamiento estratégico y el desempeño organizacional en las PYME del Centro de Tamaulipas en México*. Revista Dimensión Empresarial, 13 (1), pp. 41 – 55.
- Schäfer, J., Bortoluzzi, D., Maier, S., Lunkes, R. (2018). *El desempeño organizacional como instrument de gestión: un análisis de los hoteles brasileños de grandes dimensiones*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, 27 pp. 666- 678.
- Supo, J. (2012). *Seminarios de investigación científica*. Perú: Bioestadístico.
- Yamakawa, P. y Ostos, J. (2011). Relación entre innovación organizacional y desempeño organizacional. Revista Universidad y Empresa, 13 (21), pp. 93 – 115.
- Ynzunza, C. y Izar, J. (2016). *Estrategia de negocio, gestión de recursos humanos y desempeño organizacional*. Revista Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, 24 (69), pp. 47 – 53.
- Worldtop20 (2019). *The World Top 20 Universities Rankings for 2019*. Recuperado de [https://worldtop20.org/global-universities?gclid=CjwKCAjw3c\\_tBRA4EiwAICs8Cva5FoY6\\_8pdcCTKmhaPtVaA-PpnLdBZz0utCRGiLWaGXy9yoq12KhoCzGUQAvD\\_BwE](https://worldtop20.org/global-universities?gclid=CjwKCAjw3c_tBRA4EiwAICs8Cva5FoY6_8pdcCTKmhaPtVaA-PpnLdBZz0utCRGiLWaGXy9yoq12KhoCzGUQAvD_BwE)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Existe relación entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019?	Determinar la relación que existe entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.	Existe relación significativa entre el desempeño organizacional y la fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.	<b>Variable 1:</b> <b>Desempeño organizacional</b>	<b>Efectividad</b>	Cumplimiento de metas.	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo.  <b>Tipo de estudio:</b> Aplicada.  <b>Tipo de diseño:</b> No experimental  <b>Diseño de estudio:</b> Descriptivo, correlacional, transversal.
				<b>Eficiencia</b>	Atención al cliente. Calidad del servicio.	
				<b>Relevancia</b>	Puntualidad Costo Frecuencia Satisfacción de clientes	
<b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>	<b>Variable 2:</b>	<b>Información al cliente</b>	Frecuencia de información. Gestión de reclamos	<b>Población y muestra</b> 36 colaboradores
<b>P. E. 1:</b> ¿Existe relación entre el desempeño organizacional y la información al cliente en el área de soporte técnico de	<b>O. E. 1:</b> Determinar la relación entre el desempeño organizacional y la información al cliente en el	<b>H. E. 1:</b> Existe relación significativa entre el desempeño organizacional y la información al cliente en el	<b>Fidelización de clientes</b>			

la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019?	área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019	área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019	<b>Comunicación al cliente</b>	Comunicación clara Grado de credibilidad	<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>P. E. 2:</b> ¿Existe relación entre el desempeño organizacional y la comunicación al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019?	<b>O. E. 2:</b> Determinar la relación entre el desempeño organizacional y la <b>comunicación al cliente</b> en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.	<b>H. E. 2:</b> Existe relación significativa entre el desempeño organizacional y la comunicación al cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.	<b>Experiencia del cliente</b>	Lealtad Recomendación	<b>Instrumento:</b> Cuestionario.
<b>P. E. 3:</b> ¿Existe relación entre el desempeño organizacional y la experiencia del cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019?	<b>O. E. 3:</b> Determinar la relación entre el desempeño organizacional y la experiencia del cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.	<b>H. E. 3:</b> Existe relación significativa entre el desempeño organizacional y la experiencia del cliente en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019.			

## ANEXO 2

### Cuestionario

“DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL ÁREA DE SOPORTE TÉCNICO DE LA UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES, LOS OLIVOS, 2019”

OBJETIVO: Determinar la relación entre desempeño organizacional y fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	Se cumple con las metas establecidas en el área de soporte técnico.					
2	Considera usted que se atiende adecuadamente las incidencias reportadas.					
3	Las incidencias son tratadas inmediatamente o en un plazo breve					
4	Los colaboradores del área siguen un protocolo formal de atención al cliente como: saludo (bienvenida), presentación (auto identificación), identificación del problema (interacción: escuchar y responder) y propuesta de solución.					
5	Los colaboradores del área se encuentran capacitados para tratar amablemente a los clientes					
6	Los colaboradores se empeñan en comprender e interpretar adecuadamente los datos que los clientes informan solucionar la incidencia presentada					
7	Considera usted que el área de soporte técnico cuenta con el personal suficiente para cumplir con la totalidad de las incidencias reportadas					

8	Los clientes atendidos se muestran satisfechos con el servicio brindado y lo manifiesta agradeciendo a los colaboradores intervinientes					
9	Los clientes atendidos han interpuesto reclamos en contra de la atención brindada de parte del personal del área					
10	Los colaboradores del área respetan el horario de atención a los clientes					
11	Los colaboradores cumplen con los plazos establecidos para la atención de las solicitudes					
12	Los colaboradores cuentan con los suficientes recursos materiales para resolver las incidencias que se reportan					
13	Los colaboradores necesitan traer objetos ajenos a los recursos del área para solucionar las incidencias que se reportan, porque la empresa no lo costea.					
14	Considera usted que los clientes anuncian incidencias de forma reiterada sobre un mismo problema					
15	Cree usted que existen incidencias sin atender y los clientes las presentan como nuevo pasado un tiempo no mayor de 5 días laborales					
16	Los colaboradores del área ejercen controles preventivos en el mantenimiento de los equipos para disminuir los índices de incidencia					
17	Los clientes aprecian de manera significativa la labor que desarrollan los colaboradores del área de soporte técnico					
18	Los clientes le transmiten las experiencias satisfactorias anteriores que ha tenido con el área de soporte técnico.					
19	Considera usted que el área de soporte técnico es importante para el adecuado funcionamiento del campus universitario					

**Gracias por su colaboración**

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	Se realizan encuestas semestrales para tener información de los clientes					
2	El área de soporte técnico cuenta con una base de datos actualizada de los clientes					
3	Los colaboradores cumplen con informar adecuadamente sobre los servicios que pueden brindar					
4	Los colaboradores del área se encuentran debidamente capacitados para contestar las interrogantes de los clientes					
5	Los reclamos presentados por los clientes son atendidos para mejorar el servicio					
6	Los colaboradores del área conocen los medios (escritos o digitales) y formatos establecidos para tramitar los reclamos de los clientes					
7	El área cuenta con un procedimiento para la recepción, tramitación y resolución de quejas presentadas por los clientes					
8	Se realiza seguimiento sobre la experiencia del cliente posterior al servicio brindado					
9	Cuando atiende al cliente, usted emplea un lenguaje claro, preciso y suficiente					
10	Los colaboradores del área se encuentran capacitados para transmitir información compleja a través de un lenguaje sencillo y reconocible para el cliente					
11	Los colaboradores del área se encuentran capacitados para brindar respuestas rápidas que den solución a los problemas planteados					
12	Cree usted que el área de soporte técnico goce de buena reputación en la comunidad estudiantil					
13	Las personas recurrentes confían en que obtendrán una solución rápida y satisfactoria					
14	Se hace seguimiento sobre la experiencia del cliente posterior al servicio brindado					
15	Los clientes valoran positivamente la calidad del servicio prestado por los colaboradores del área.					
16	Los clientes frecuentes desarrollan un vínculo de confianza con los colaboradores del área					

17	El área de soporte técnico es reconocida por desempeñar adecuadamente su función y es recomendada por los clientes					
18	Ha desarrollado un lazo de confianza con los clientes y éstos les han recomendado ante terceros debido al buen rol que desempeña					

**Gracias por su colaboración**

### ANEXO 3

#### Validación de instrumentos

#### Validación de experto 1: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "Desempeño Organizacional y Fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Carlo André, Pastor Ternero							
Apellidos y nombres del experto: <i>Magaly Ericka Luna Gamarra</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
<b>DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL</b>	<b>EFFECTIVIDAD</b>	CUMPLIMIENTO DE METAS	Se cumple con las metas establecidas en el área de soporte técnico.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
			Considera usted que se atiende adecuadamente las incidencias reportadas				
			Las incidencias son tratadas inmediatamente o en un plazo breve				
		ATENCION AL CLIENTE	Los colaboradores del área siguen un protocolo formal de atención al cliente como: saludo (bienvenida), presentación (auto identificación), identificación del problema (interacción: escuchar y responder) y propuesta de solución				
			Los colaboradores del área se encuentran capacitados para tratar amablemente a los clientes				
			Los colaboradores se empeñan en comprender e interpretar adecuadamente los datos que los clientes informan solucionar la incidencia presentada				
	CALIDAD DE SERVICIO	Considera usted que el área de soporte técnico cuenta con el personal suficiente para cumplir con la totalidad de las incidencias reportadas					
		Los clientes atendidos se muestran satisfechos con el servicio brindado y lo manifiesta agradeciendo a los colaboradores intervinientes					
		Los clientes atendidos han interpuesto reclamos en contra de la atención brindada de parte del personal del área					
	<b>EFICIENCIA</b>	PUNTUALIDAD	Los colaboradores del área respetan el horario de atención a los clientes				
			Los colaboradores cumplen con los plazos establecidos para la atención de las solicitudes				
		COSTO	Los colaboradores cuentan con los suficientes recursos materiales para resolver las incidencias que se reportan				
Los colaboradores necesitan traer objetos ajenos a los recursos del área para solucionar las incidencias que se reportan porque la empresa no costea.							

	FRECUENCIA	Considera usted que los clientes anuncian incidencias de forma reiterada sobre un mismo problema.					
		Cree usted que existen incidencias sin atender y los clientes las presentan como nuevo pasado un tiempo no mayor de 5 días laborales.					
		Los colaboradores del área ejercen controles preventivos en el mantenimiento de los equipos para disminuir los índices de incidencia.					
	RELEVANCIA	SATISFACCION DEL CLIENTE					Los clientes aprecian de manera significativa la labor que desarrollan los colaboradores del área de soporte técnico.
							Los clientes le transmiten las experiencias satisfactorias anteriores que ha tenido con el área de soporte técnico.
							Considera usted que el área de soporte técnico es importante para el adecuado funcionamiento del campus universitario.
		Fecha ___/___/___					
Firma del experto: 							

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "Desempeño Organizacional y Fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Carlo André, Pastor Ternero							
Apellidos y nombres del experto: Magaly Ericka Luna Gamarra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACION DE CLIENTES	INFORMACION	FRECUENCIA DE INFORMACION	Se realizan encuestas semestrales para tener información de los clientes				
			El área de soporte técnico cuenta con una base de datos actualizada de los clientes				
			Los colaboradores cumplen con informar adecuadamente sobre los servicios que pueden brindar				
		GESTION DE RECLAMOS	Los colaboradores del área se encuentran debidamente capacitados para contestar las interrogantes de los clientes				
			Los reclamos presentados por los clientes son atendidos para mejorar el servicio				
			Los colaboradores del área conocen los medios (escritos o digitales) y formatos establecidos para tramitar los reclamos de los clientes				
	COMUNICACION	COMUNICACIÓN CLARA	El área cuenta con un procedimiento para la recepción, tramitación y resolución de quejas presentadas por los clientes.				
			Se realiza seguimiento sobre la experiencia del cliente posterior al servicio brindado				
			Cuando atiende al cliente, usted emplea un lenguaje claro, preciso y suficiente.				
		GRADO DE CREDIBILIDAD	Los colaboradores del área se encuentran capacitados para transmitir información compleja a través de un lenguaje sencillo y reconocible para el cliente.				
			Los colaboradores del área se encuentran capacitados para brindar respuestas rápidas que den solución a los problemas planteados				
			Cree usted que el área de soporte técnico goce de buena reputación en la comunidad estudiantil				
LEALTAD	Las personas recurrentes confían en que obtendrán una solución rápida y satisfactoria.						
	Se hace seguimiento sobre la experiencia del cliente posterior al servicio brindado						

	EXPERIENCIA		Los clientes valoran positivamente la calidad del servicio prestado por los colaboradores del área				
			Los clientes frecuentes desarrollan un vínculo de confianza con los colaboradores del área				
	EXPERIENCIA	RECOMENDACION	El área de soporte técnico es reconocida por desempeñar adecuadamente su función y es recomendada por los clientes				
			Ha desarrollado un lazo de confianza con los clientes y éstos les han recomendado ante terceros debido al buen rol que desempeña				
			Fecha ____/____/____				
Firma del experto: 							

## Validación de experto 2: Dr. Raúl Elías Dueñas Lujan

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Desempeño Organizacional y Fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Carlo André, Pastor Ternero							
Apellidos y nombres del experto: DUEÑAS WILSON RAUL ELIAS							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL	EFECTIVIDAD	CUMPLIMIENTO DE METAS	Se cumple con las metas establecidas en el área de soporte técnico.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
			Considera usted que se atiende adecuadamente las incidencias reportadas				
			Las incidencias son tratadas inmediatamente o en un plazo breve				
		ATENCIÓN AL CLIENTE	Los colaboradores del área siguen un protocolo formal de atención al cliente como: saludo (bienvenida), presentación (auto identificación), identificación del problema (interacción: escuchar y responder) y propuesta de solución				
			Los colaboradores del área se encuentran capacitados para tratar amablemente a los clientes				
			Los colaboradores se empeñan en comprender e interpretar adecuadamente los datos que los clientes informan solucionar la incidencia presentada				
	CALIDAD DE SERVICIO	Considera usted que el área de soporte técnico cuenta con el personal suficiente para cumplir con la totalidad de las incidencias reportadas					
		Los clientes atendidos se muestran satisfechos con el servicio brindado y lo manifiesta agradeciendo a los colaboradores intervinientes					
		Los clientes atendidos han interpuesto reclamos en contra de la atención brindada de parte del personal del área					
	EFICIENCIA	PUNTUALIDAD	Los colaboradores del área respetan el horario de atención a los clientes				
			Los colaboradores cumplen con los plazos establecidos para la atención de las solicitudes				
		COSTO	Los colaboradores cuentan con los suficientes recursos materiales para resolver las incidencias que se reportan				
		Los colaboradores necesitan traer objetos ajenos a los recursos del área para solucionar las incidencias que se reportan porque la empresa no costea.					

	FRECUENCIA	Considera usted que los clientes anuncian incidencias de forma reiterada sobre un mismo problema.				
		Cree usted que existen incidencias sin atender y los clientes las presentan como nuevo pasado un tiempo no mayor de 5 días laborales				
		Los colaboradores del área ejercen controles preventivos en el mantenimiento de los equipos para disminuir los índices de incidencia.				
	RELEVANCIA	SATISFACCION DEL CLIENTE	Los clientes aprecian de manera significativa la labor que desarrollan los colaboradores del área de soporte técnico.			
			Los clientes le transmiten las experiencias satisfactorias anteriores que ha tenido con el área de soporte técnico.			
			Considera usted que el área de soporte técnico es importante para el adecuado funcionamiento del campus universitario.			
		Fecha <u>31/10/19</u>				
Firma del experto:						

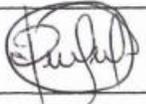
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "Desempeño Organizacional y Fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Carlo André, Pastor Ternero

Apellidos y nombres del experto: QUEVEDO WILSON DAVAL CUMAS

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACION DE CLIENTES	INFORMACION	FRECUENCIA DE INFORMACION	Se realizan encuestas semestrales para tener información de los clientes				
			El área de soporte técnico cuenta con una base de datos actualizada de los clientes				
			Los colaboradores cumplen con informar adecuadamente sobre los servicios que pueden brindar				
		GESTION DE RECLAMOS	Los colaboradores del área se encuentran debidamente capacitados para contestar las interrogantes de los clientes				
			Los reclamos presentados por los clientes son atendidos para mejorar el servicio				
			Los colaboradores del área conocen los medios (escritos o digitales) y formatos establecidos para tramitar los reclamos de los clientes				
	COMUNICACION	COMUNICACIÓN CLARA	El área cuenta con un procedimiento para la recepción, tramitación y resolución de quejas presentadas por los clientes.				
			Se realiza seguimiento sobre la experiencia del cliente posterior al servicio brindado				
			Cuando atiende al cliente, usted emplea un lenguaje claro, preciso y suficiente.				
		GRADO DE CREDIBILIDAD	Los colaboradores del área se encuentran capacitados para transmitir información compleja a través de un lenguaje sencillo y reconocible para el cliente.				
			Los colaboradores del área se encuentran capacitados para brindar respuestas rápidas que den solución a los problemas planteados				
			Cree usted que el área de soporte técnico goce de buena reputación en la comunidad estudiantil				
EXPERIENCIA	LEALTAD	Las personas recurrentes confían en que obtendrán una solución rápida y satisfactoria.					
		Se hace seguimiento sobre la experiencia del cliente posterior al servicio brindado					
		Los clientes valoran positivamente la calidad del servicio prestado por los colaboradores del área					
			Los clientes frecuentes desarrollan un vínculo de confianza con los				

		colaboradores del área				
		RECOMENDACION	El área de soporte técnico es reconocida por desempeñar adecuadamente su función y es recomendada por los clientes			
			Ha desarrollado un lazo de confianza con los clientes y éstos les han recomendado ante terceros debido al buen rol que desempeña			
			Fecha <u>17/10/19</u>			
		Firma del experto:				

### Validación de experto 3: Dra. Fanny Zavala Alfaro

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Desempeño Organizacional y Fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Carlo André, Pastor Ternero							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dra. Zavala Alfaro, Fanny</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL	EFECTIVIDAD	CUMPLIMIENTO DE METAS	Se cumple con las metas establecidas en el área de soporte técnico.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
			Considera usted que se atiende adecuadamente las incidencias reportadas		/		
			Las incidencias son tratadas inmediatamente o en un plazo breve		/		
		ATENCIÓN AL CLIENTE	Los colaboradores del área siguen un protocolo formal de atención al cliente como: saludo (bienvenida), presentación (auto identificación), identificación del problema (interacción: escuchar y responder) y propuesta de solución		/		
			Los colaboradores del área se encuentran capacitados para tratar amablemente a los clientes		/		
			Los colaboradores se empeñan en comprender e interpretar adecuadamente los datos que los clientes informan solucionar la incidencia presentada		/		
		CALIDAD DE SERVICIO	Considera usted que el área de soporte técnico cuenta con el personal suficiente para cumplir con la totalidad de las incidencias reportadas		/		
			Los clientes atendidos se muestran satisfechos con el servicio brindado y lo manifiesta agradeciendo a los colaboradores intervinientes		/		
			Los clientes atendidos han interpuesto reclamos en contra de la atención brindada de parte del personal del área		/		
	EFICIENCIA	PUNTUALIDAD	Los colaboradores del área respetan el horario de atención a los clientes		/		
			Los colaboradores cumplen con los plazos establecidos para la atención de las solicitudes		/		
		COSTO	Los colaboradores cuentan con los suficientes recursos materiales para resolver las incidencias que se reportan		/		
			Los colaboradores necesitan traer objetos ajenos a los recursos del área para solucionar las incidencias que se reportan porque la empresa no costea.		/		

	FRECUCENCIA	Considera usted que los clientes anuncian incidencias de forma reiterada sobre un mismo problema.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cree usted que existen incidencias sin atender y los clientes las presentan como nuevo pasado un tiempo no mayor de 5 días laborales	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Los colaboradores del área ejercen controles preventivos en el mantenimiento de los equipos para disminuir los índices de incidencia.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	RELEVANCIA	SATISFACCION DEL CLIENTE	Los clientes aprecian de manera significativa la labor que desarrollan los colaboradores del área de soporte técnico.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los clientes le transmiten las experiencias satisfactorias anteriores que ha tenido con el área de soporte técnico.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera usted que el área de soporte técnico es importante para el adecuado funcionamiento del campus universitario.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fecha ___/___/___				
Firma del experto:						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "Desempeño Organizacional y Fidelización de clientes en el área de soporte técnico de la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Carlo André, Pastor Ternero							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Zavala Alfaro Fanny							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACION DE CLIENTES	INFORMACION	FRECUENCIA DE INFORMACION	Se realizan encuestas semestrales para tener información de los clientes		✓		
			El área de soporte técnico cuenta con una base de datos actualizada de los clientes		✓		
			Los colaboradores cumplen con informar adecuadamente sobre los servicios que pueden brindar		✓		
			Los colaboradores del área se encuentran debidamente capacitados para contestar las interrogantes de los clientes		✓		
		GESTION DE RECLAMOS	Los reclamos presentados por los clientes son atendidos para mejorar el servicio		✓		
			Los colaboradores del área conocen los medios (escritos o digitales) y formatos establecidos para tramitar los reclamos de los clientes		✓		
			El área cuenta con un procedimiento para la recepción, tramitación y resolución de quejas presentadas por los clientes.		✓		
			Se realiza seguimiento sobre la experiencia del cliente posterior al servicio brindado		✓		
	COMUNICACION	COMUNICACIÓN CLARA	Cuando atiende al cliente, usted emplea un lenguaje claro, preciso y suficiente.		✓		
			Los colaboradores del área se encuentran capacitados para transmitir información compleja a través de un lenguaje sencillo y reconocible para el cliente.		✓		
			Los colaboradores del área se encuentran capacitados para brindar respuestas rápidas que den solución a los problemas planteados		✓		
		GRADO DE CREDIBILIDAD	Cree usted que el área de soporte técnico goce de buena reputación en la comunidad estudiantil		✓		
			Las personas recurrentes confían en que obtendrán una solución rápida y satisfactoria.		✓		
	EXPERIENCIA	LEALTAD	Se hace seguimiento sobre la experiencia del cliente posterior al servicio brindado		✓		
			Los clientes valoran positivamente la calidad del servicio prestado por los colaboradores del área		✓		
Los clientes frecuentes desarrollan un vínculo de confianza con los				✓			

			colaboradores del área		✓		
		RECOMENDACION	El área de soporte técnico es reconocida por desempeñar adecuadamente su función y es recomendada por los clientes		✓		
			Ha desarrollado un lazo de confianza con los clientes y éstos les han recomendado ante terceros debido al buen rol que desempeña				
			Fecha ___/___/___				
Firma del experto:							

## ANEXO 4

### Base de datos de la encuesta

#### Desempeño organizacional

Enc. N.º	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
Enc. 1	4	2	3	3	4	4	2	2	2	1	1	4	1	2	2	3	1	4	2
Enc. 2	3	2	3	4	5	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	3
Enc. 3	4	2	4	4	5	4	3	3	2	1	1	3	3	3	3	4	3	2	2
Enc. 4	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	1	4	3	4	4	4	3
Enc. 5	4	3	4	3	5	5	2	4	2	2	1	4	2	2	2	4	3	4	2
Enc. 6	3	3	3	4	5	5	2	2	2	1	1	4	1	3	4	4	4	4	4
Enc. 7	1	3	4	3	5	5	2	4	3	4	1	4	3	2	3	4	4	2	4
Enc. 8	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	4	3
Enc. 9	2	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	2	3	3	3	2	4	3
Enc. 10	4	3	4	4	5	5	3	2	3	4	2	5	1	3	3	4	3	1	3
Enc. 11	2	3	4	4	5	2	2	2	3	5	4	3	4	4	2	4	3	3	4
Enc. 12	4	4	4	3	5	5	2	3	3	2	5	4	2	4	2	4	3	2	3
Enc. 13	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	2	4	4	4	2	4
Enc. 14	4	4	4	4	5	5	2	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4
Enc. 15	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
Enc. 16	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	3	5
Enc. 17	4	4	3	4	3	5	3	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
Enc. 18	3	4	3	4	5	5	4	2	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	3
Enc. 19	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3
Enc. 20	4	4	2	5	5	4	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
Enc. 21	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	1	4	3	4	4	4	3
Enc. 22	4	3	4	3	5	5	2	4	2	2	1	4	2	2	2	4	3	4	2
Enc. 23	3	3	3	4	5	5	2	2	2	1	1	4	1	3	4	4	4	4	4
Enc. 24	1	3	4	3	5	5	2	4	3	4	1	4	3	2	3	4	4	2	4
Enc. 25	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	4	3

<b>Enc. 26</b>	2	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	2	3	3	3	2	4	3
<b>Enc. 27</b>	4	3	4	4	5	5	3	2	3	4	2	5	1	3	3	4	3	1	3
<b>Enc. 28</b>	2	3	4	4	5	2	2	2	3	5	4	3	4	4	2	4	3	3	4
<b>Enc. 29</b>	4	4	4	3	5	5	2	3	3	2	5	4	2	4	2	4	3	2	3
<b>Enc. 30</b>	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	2	4	4	4	2	4
<b>Enc. 31</b>	4	4	4	4	5	5	2	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4
<b>Enc. 32</b>	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
<b>Enc. 33</b>	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	3	5
<b>Enc. 34</b>	4	4	3	4	3	5	3	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
<b>Enc. 35</b>	3	4	3	4	5	5	4	2	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	3
<b>Enc. 36</b>	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4

**Base de datos de la encuesta: Fidelización de clientes**

<b>Enc.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>P16</b>	<b>P17</b>	<b>P18</b>
<b>Enc. 1</b>	3	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2
<b>Enc. 2</b>	3	4	4	3	5	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3
<b>Enc. 3</b>	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3
<b>Enc. 4</b>	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3
<b>Enc. 5</b>	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3
<b>Enc. 6</b>	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3
<b>Enc. 7</b>	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
<b>Enc. 8</b>	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
<b>Enc. 9</b>	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
<b>Enc. 10</b>	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
<b>Enc. 11</b>	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
<b>Enc. 12</b>	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
<b>Enc. 13</b>	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
<b>Enc. 14</b>	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
<b>Enc. 15</b>	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
<b>Enc. 16</b>	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
<b>Enc. 17</b>	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
<b>Enc. 18</b>	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
<b>Enc. 19</b>	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4
<b>Enc. 20</b>	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>Enc. 21</b>	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3
<b>Enc. 22</b>	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3
<b>Enc. 23</b>	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3
<b>Enc. 24</b>	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
<b>Enc. 25</b>	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
<b>Enc. 26</b>	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
<b>Enc. 27</b>	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
<b>Enc. 28</b>	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

<b>Enc. 29</b>	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
<b>Enc. 30</b>	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
<b>Enc. 31</b>	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
<b>Enc. 32</b>	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
<b>Enc. 33</b>	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
<b>Enc. 34</b>	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3
<b>Enc. 35</b>	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3
<b>Enc. 36</b>	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3