



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Balanced scoard card y el nivel de fidelización en los alumnos De DGPG de la
EPG UCV, Lima Este – 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Josselyn Pamela Mallma Ramirez

ASESOR:

Dr. Raúl Delgado Arenas
Mg. Marco Antonio Candia Menor

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

LIMA – PERÚ

2016-1

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia, por el apoyo incondicional en mi etapa de formación universitaria. En especial a mi madre, gracias

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi madre y mi abuela por todo el apoyo incondicional que me da. A mis asesores por enseñarme a valorar mis estudios profesionales y ayudarme a culminar mi desarrollo de tesis. También a mis jefes, por enseñarme como desenvolverme en diferentes campos laborales y sobre todo por aconsejarme a ser mejor y superarme cada día más.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Josselyn Pamela Mallma Ramírez con DNI N° 48347662, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, 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 u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 30 de Junio del 2016

Josselyn Pamela Mallma Ramírez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “BALANCED SCORD CARD Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LOS ALUMNOS DE DGPG DE LA EPG DE LA UCV LIMA ESTE, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Josselyn Pamela Mallma Ramírez

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	2
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	6
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.1.1. Problema General	20
1.1.2. Problema Específicos	21
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	21
1.6. Hipótesis.....	23
1.6.1. Hipótesis General.....	23
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	23
1.7. Objetivos	24
1.7.1. Objetivo General.....	24
1.7.2. Objetivos Específicos.....	24
II. METODO.....	25
2.1. Diseño de Investigación.....	26
2.2. TIPO DE ESTUDIO	26
2.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.....	27
2.4 Operacionalización de variables.....	28

2.5. Población, muestra.....	30
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
2.7. Métodos de análisis de datos	33
III. RESULTADOS	34
3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	40
3.3.1. Contrastación de las hipótesis	41
3.3.2. Contrastación de la hipótesis Específica 1.....	42
3.3.3. Contrastación de la hipótesis Específica 2.....	43
3.3.4. Contrastación de la hipótesis Específica 3.....	44
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

1.- OPERALIZACIÓN	28
2.- OPERALIZACIÓN.....	29
3.- NIVEL DE FIDELIZACION Y BALANCED SCOARD CARD	36
4.- NIVEL DE FIDELIZACION Y PERSPECTIVA FINANCIERA	37
5.- NIVEL DE FIDELIZACION Y PERSPECTIVA DEL CLIENTE.....	38
6.- NIVEL DE FIDELIZACION Y PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS	38
7.- NIVEL DE FIDELIZACION Y PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	39
8.- PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	41
9.- PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	42
10.- PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA	43
11.- PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA	44
12.- PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA	45

ÍNDICE DE GRAFICOS

1.- SISTEMA DE FUNCIÓN DE LAS DIMENSIONES	10
2.- ARTICULACIÓN DE LA FUNCIÓN DE DIMENSIONES	14
3.- LAS DIMENSIONES COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN	15
4.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO BALANCED SCOARD CARD	35
5.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO FIDELIZACIÓN	36

RESUMEN

En esta investigación optó por el estudio de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional de las variables: “Clima Organizacional” y “Productividad”, tuvo como objetivo Determinar la relación entre el Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016. La población del estudio abarcó 220 trabajadores de la empresa; la técnica de recolección datos fue la encuesta y aplicando la fórmula estadística cuando se tiene a una población finita, dio como resultado 83 personas. Al ser una investigación de enfoque cuantitativo se utilizó la estadística para la contrastación de las hipótesis y asimismo se realizó análisis descriptivos donde se analizó el comportamiento de las variables y también a cada una de sus dimensiones específicas. Los datos fueron recogidos y procesados en un solo momento de tiempo utilizando el diseño de acuerdo a la forma que se recogieron los datos corresponde al transversal. El resultado final que se obtuvo mediante el tratamiento de los datos estadísticos luego del contraste de la hipótesis general, mediante la prueba de correlación Rho Spearman para datos no paramétricos, se pudo evidenciar que existe relación entre las variables de estudio, por lo que no se rechazó la hipótesis propuesta por el investigador, considerando que el p-valor fue de 0.000 y el índice de correlación resultó de 0.792, que demuestra una relación significativa entre las variables de estudio.

Palabras clave: Balanced Scorecard, Fidelización, alumnos, correlación.

ABSTRACT

In this research chose the study of quantitative, descriptive correlational variables such as "organizational climate" and "Productivity", aimed to determine the relationship between the Balanced Scorecard and the level of loyalty in the students of DGPG of the EPG VCU in San Juan de Lurigancho district 2016. The study population included 220 workers of the company; data collection technique was the survey and applying the statistical formula when you have a finite population, resulted in 83 people. As a quantitative research statistical approach for the verification of the hypothesis and also we used descriptive analysis where the behavior of the variables and each of its specific dimensions analyzed was performed. Data were collected and processed in a single moment of time using the design according to the way that the data corresponds to the cross were collected. The final result obtained by processing statistical data after the contrast of the general hypothesis by correlation test Rho Spearman nonparametric data, it was evident that there is a relationship between the study variables, so not he rejected the proposal by the research hypothesis, considering that the p-value was 0.000 and the correlation index was of 0.792, which shows a significant relationship between the study variables.

Keywords: Balanced Scorecard, Customer Loyalty, students correlation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

La globalización de la economía y la aparición de nuevas tecnologías han cambiado el entorno en el cual las organizaciones del siglo XXI deben desarrollar su actividad. Las organizaciones hoy en día están en la búsqueda continua de adaptar y mejorar sus sistemas de gestión y control que canalicen los esfuerzos, conocimientos y habilidades de su equipo de trabajo con el fin de lograr los objetivos estratégicos trazados desde el marco de su misión y visión.

Dichos sistemas o modelos de gestión y control estratégicos no son suficientes sino incorporan herramientas que ayuden a monitorear la implementación de la estrategia y hacer seguimiento a los resultados. Cabe resaltar que una de las tareas que más le preocupa a la alta dirección es el establecimiento de mecanismos efectivos de control de sus actividades rutinarias y estratégicas con el fin de hacer retroalimentación y realimentación al sistema que controla y el planteamiento de objetivos concretos de la actuación futura; para ello, requiere del establecimiento de indicadores que le permitan medir los logros obtenidos en el marco de dichas actividades.

El establecimiento de sistemas gestión integral y de medición con base en indicadores los cuales se deriven de las estrategias y de las capacidades, de acuerdo con la afirmación de los autores Kaplan y Norton, permite que las organizaciones hoy en día sobrevivan y prosperen en la competencia de la era de la información. Por ello, en la actualidad, se han empezado a revelar una serie de carencias con relación a los actuales sistemas de control y de información en las organizaciones, que desde una perspectiva operativa y estratégica de los mismos, hacen reflexionar sobre las implicaciones que se presentan en torno al nuevo concepto de gestión.

Se afirma entonces que todas las organizaciones están sometidas a grandes retos en sus principales funciones sustantivas las cuales exigen de sistemas o modelos de control que articulen iniciativas y esfuerzos individuales; que ilustren las relaciones entre control y gestión; que mantengan la máxima autonomía concebida a las operaciones y al mismo tiempo, que permitan mantener la cohesión del sistema para alcanzar los objetivos organizacionales.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

Torres, S. (2012) *“El neuromarketing y la Fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos”* Tesis para optar el grado de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, de la facultad de Ciencias Administrativas de la universidad de Técnica de Ambato, Ecuador. Presentó como el **objetivo** principal de su tesis en conocer el impacto del neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes, también diseñar la identidad corporativa y una base de datos (CustomerRelationship Management CRM) como herramienta del Neuromarketing para fidelizar a los clientes. **La metodología** usada es un enfoque *cuantitativo* ya que se orienta a comprender el objetivo de estudio; emplea el **tipo de investigación** no experimental de carácter transversal, descriptiva - correlacional, la muestra poblacional fueron los clientes conformados de 66 personas a los cuales se le hizo aplicó un cuestionario de preguntas. Posteriormente se obtuvieron los **resultados** empleando el programa estadístico conocido como SPSS la cual le permitió interpretar los resultados para dar **conclusiones** y recomendaciones acertadas. El autor en su conclusión indica que la marca y calidad del producto son importantes para aplicar al (CustomerRelationship Management CRM) como herramienta del Neuromarketing con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor para aplicar estrategia adecuadas, esta es una herramienta que facilita llevar un seguimiento óptimo de los clientes y como conclusión principal fue que aplicación del neuromarketing crea fidelización en los clientes.

El aporte principal de esta investigación es que permite una comparación adecuada de los resultados, debido a que desde el tipo y diseño de investigación tiene similitud con el estudio realizado a los alumnos que son los clientes que deben estar fidelizados con las técnicas adecuadas de desarrollo del marketing enfocados hacia una sola dirección para poder encontrar una fidelización de los mismos al recibir una educación de calidad actualizada con herramientas que les permita un desarrollo profesional; van a optar por tener además de una fidelidad a la institución, el agradecimiento y orgullo de haber podido estudiar en ella.

Velásquez (2011), **el objetivo** general de esta tesis fue “Determinar el Balanced Scorecard como herramienta gerencial para la innovación de las organizaciones globalizadas. Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE) Maracaibo; Venezuela”. Es una **investigación de tipo** descriptiva, transaccional y de campo, plantea que los Sistemas Balanceados de Indicadores proporciona a los directivos el equipo de instrumentos que necesitan para navegar hacia un éxito competitivo futuro. Hoy, las organizaciones están compitiendo en entornos complejos y, por lo tanto, es vital que tengan una exacta comprensión de sus objetivos y de los **métodos** que han de utilizar para alcanzarlos. Los Sistemas Balanceados de Indicadores traducen la estrategia y la misión de una organización en un amplio conjunto de medidas de la actuación, que proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica en la gestión de mantenimiento de activos. **La conclusión** principal fue que los indicadores técnicos-financieros en el negocio de mantenimiento deben permitir por un lado, identificar cuáles son las estrategias que se deben seguir para alcanzar la visión del negocio en una empresa (un alto desempeño), y por otro lado expresar dichas estrategias en objetivos específicos cuyo logro sea medible a través de un conjunto de indicadores del negocio.

La tesis de Velásquez, permite el enriquecimiento de esta investigación, porque permite entender la importancia de la variable Balance Scorecard, que es sinónimo de vanguardia y aprendizaje continuo para que una organización pueda aunar esfuerzos

direccionados a una adecuada gestión que desarrolle estrategias que permiten ser competitiva a una organización.

Arteaga (2012) el **objetivo** de la investigación fue: "*implementación del Modelo de Gestión Balanced Scorecard para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente*", se describe la relación en la aplicación del modelo de Balanced Scorecard y el servicio de atención al cliente en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juan Bosco de Huánuco -2013. Se trabajó con una **muestra** de 90 estudiantes, 45 para el grupo control y 45 para el grupo experimental los cuales fueron seleccionados de manera No Probabilística de una población total de 290 estudiantes. La muestra fue sometida a un proceso de gestión denominado Balanced Scorecard. Para la comprobación del desarrollo de la investigación se usó un cuestionario el cual cuenta con 20 ítems y fue aplicada al inicio y al final del trabajo investigativo. En el resultado se tiene que, se acepta la hipótesis de investigación: La **conclusión** fue la aplicación del modelo Balanced Scorecard mejora significativamente el servicio de atención al cliente en el Instituto Juan Bosco de Huánuco 2013, ya que en la prueba de hipótesis de muestras relacionadas (pre y post test del grupo experimental) la t calculada ($t = 4,51$) es mayor que la t tabulada o crítica ($t_c = 1,68$). Siendo la conclusión más importante que el modelo de gestión Balanced Scorecard mejora significativamente el servicio de atención al cliente en el Instituto Juan Bosco de Huánuco, ya que los que se sometieron a dicho programa, obtuvieron una mejoría en el servicio de atención; en comparación a los que no se sometieron al indicado modelo, los cuales se mantuvieron en promedio.

En toda investigación es importante conocer los resultados anteriores encontrados por otros estudiantes que mejora el conocimiento de las variables de estudio, en el caso del estudio de Arteaga (2012), da a entender que el haber implementado un sistema que integre todos los componentes de la empresa para que todo se vincule con todo lo que la empresa espera alcanzar va a permitir obtener calidad en el servicio que se brinda; además, va a mejorar la percepción de los stakeholders permitiendo lograr un desarrollo eficiente con miras hacia un liderazgo contínuo.

Cautivo, M & Bedón, D. (2012), “*calidad de Servicio y la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget*”, Tesis para obtener el título de licenciada en administración, facultad de administración y turismo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huara, Perú. El trabajo tuvo como **objetivo** de analizar la calidad de servicio y la fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget a través del producto y sus características aplicando el marketing directo para lograr repetición de compra y así lograr adecuación de ofertas para el cliente. De acuerdo al **tipo de investigación** fue de carácter aplicada, la técnica de contrastación es descriptiva y se trata de una investigación de tipo no experimental y de tipo descriptivo correlacional, la población y muestra estuvo constituida por 414 padres de familia. Las encuestas fueron de tipo Likert y para el análisis de datos se utilizó el SSP. El autor **concluye** que los docentes poseen debilidades en la comunicación a través de distintos medios con los padre de familia lo que genera poca participación en las actividades del colegio y que la calidad de servicio incide de manera regular en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget, los componentes que definen directamente la fidelización en el colegio son información veraz del servicio, confianza, satisfacción, motivación, seguimiento, atención personalizada y clientes satisfechos.

Por consiguiente, el análisis de esta investigación ha permitido que la mejora de las variables en relación a la fidelización de los clientes va a permitir que se desarrollen técnicas, métodos y sinergias orientadas al logro de los objetivos institucionales permitiendo que del mismo modo que todos los esfuerzos de una empresa permita el cumplimiento de la visión empresarial, logrando que el negocio sea rentable no solo para los dueños de la empresa sino para la sociedad en general.

Quiroga (2010), el **objetivo** general fue “determinar cómo se viene Balanced Scorecard aplicado a los clientes en la empresa Social Delivery S.A”, presentado para optar el grado de doctor en la Universidad de Lima, desarrollado bajo un enfoque de **investigación** aplicada cuasi experimental, aplicado a una muestra de 123 clientes.

Concluyendo que el Balanced Scorecard (BSC) ha probado ser una útil herramienta para la empresa. Por medio de la medición de indicadores de la actuación pasada y complementación con inductores de actuación futura, cuando está correctamente diseñado es una ayuda efectiva para conectar las acciones de hoy con los objetivos del futuro. El modelo de cuatro perspectivas propuesto por Kaplan y Norton sugiere que en cada una de esas perspectivas es posible realizar la medición. Por lo tanto, la evaluación continúa de performance de actuación de la empresa. Siguiendo el paralelismo propuesto entre la empresa y el individuo, se realizó la aplicación de esa estructura a cuatro perspectivas del individuo, que fueron seleccionadas por su equivalencia con las propuestas originalmente por Kaplan y Norton.

Para finalizar con los aportes brindados por los autores descritos en cada uno de los antecedentes ha permitido entender la importancia del conocimiento de las variables del estudio, logrando así que la investigación realizada es importante porque ayuda al investigador a tener una noción más clara de lo que se está estudiando, permitiendo que las correlaciones sean analizadas desde la realidad para que se pueda entender la naturaleza de su estudio que indica los logros que puede alcanzar una empresa al estar a la vanguardia y no quedarse en el pasado, siendo más competitiva que las demás.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

BALANCED SCORECARD

En la actualidad se indica que el sistema de información gerencial, son el resultado de interacción colaborativa entre personas, tecnologías y procedimientos - colectivamente llamados sistemas de información- orientados a solucionar problemas Institucionales, por ello, aplicado a la educación se presentan las siguientes definiciones:

Son herramientas que permitir identificar cuáles son las estrategias que se deben seguir para alcanzar la visión de la institución educativa y expresar dichas estrategias en objetivos específicos cuyo logro sea medible a través de un conjunto de indicadores de desempeño del negocio en un proceso de transformación para adaptarse a las exigencias de un mundo dinámico y cambiante. El Balanced Scorecard (BSC) o cuadro de Mando Integral (CMI), es una metodología que logra integrar los aspectos de la gerencia estratégica y la evaluación del desempeño de la institución educativa.

(Apaza, 2005, p. 69).

De lo anterior se concibe que esto permita tanto guiar el desempeño actual como apuntar el desempeño futuro. Usa medidas en cuatro categorías -desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocios y aprendizaje y crecimiento- para alinear iniciativas individuales, organizacionales y trans-departamentales e identifica procesos enteramente nuevos para cumplir con objetivos del cliente y accionistas.

Para Quiva (2009):

El BSC es un robusto sistema de aprendizaje para probar, obtener realimentación y actualizar la estrategia de la organización. Provee el sistema gerencial para que las compañías inviertan en el largo plazo -en clientes, empleados, desarrollo de nuevos productos y sistemas más bien que en gerencia la última línea para bombear utilidades de corto plazo. Cambia la manera en que se mide y gerencia un negocio". (p. 87).

En ese sentido se precisa que los cambios ocurridos en el campo de las transacciones Institucionales han originado la necesidad de una mejora sustancial y sostenida de los resultados operacionales y financieros de las Instituciones educativas, lo que ha

llevado a la progresiva búsqueda y aplicación de nuevas y más eficientes técnicas y prácticas gerenciales de planificación y medición del desempeño del negocio.

Para Apaza, (2005) “El Balanced Scorecard (BSC) o Cuadro de Mando Integral (CMI), es una metodología que logra integrar los aspectos de la gerencia estratégica y la evaluación del desempeño de la institución educativa”. (p. 69).

En ese sentido se precisa que el Cuadro de Mando Integral traslada la visión y la estrategia, al método que motiva al seguimiento de las metas establecidas al largo plazo. El aspecto más significativo del Cuadro de Mando Integral, radica en la interrelación de las distintas perspectivas que permite definir una estrategia de formación y crecimiento para las líneas de actuación desde la perspectiva interna de los procesos. De igual forma los objetivos internos alcanzados inciden en la perspectiva interna de los clientes, lo cual se traduce en los resultados desde la perspectiva financiera.

(Barreda, 2006, p. 32)

En resumen, el Cuadro de Mando o Tablero de comando como también se le denomina, es un sistema de medición que ayuda a las Instituciones educativas a administrar mejor la creación de valor en el largo plazo. Busca realzar los inductores no financieros de creación de valor como son las relaciones estratégicas con proveedores, los procesos internos críticos, los recursos humanos y los sistemas de información, entre otros.

DESCRIPCIÓN HISTÓRICA DEL BALANCED SCORECARD

Reconocidas corporaciones internacionales han obtenido excelentes resultados con esta metodología y desde su divulgación en 1992 ha sido incorporado a los procesos de gerencia estratégica de un 60% de las grandes corporaciones en los Estados Unidos, extendiéndose su uso a varias corporaciones europeas y asiáticas. Para medir el desempeño, es claro que las Instituciones educativas no pueden concentrarse

únicamente en el corto plazo. Medir la capacidad de innovación y la participación en el mercado les permitirá dar mejor seguimiento al largo plazo.

Según Apaza (2005) “El Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral es un enfoque probado en varias Instituciones educativas de gran tamaño que permite incorporar los objetivos estratégicos en el sistema administrativo a través de los mecanismos de medición del desempeño” (p. 55).

Sola (2003), señala que el concepto de Cuadro de Mando Integral – CMI (Balanced Scorecard – BSC) fue presentado en el número de Enero/Febrero de 1992 de la revista Harvard Business Review, con base en un trabajo realizado para una Institución educativa de semiconductores (La Institución educativa en cuestión sería Analog Devices Inc.). Sus autores, Robert Kaplan y David Norton, plantean que el CMI es un sistema de administración o sistema administrativo (Management system), que va más allá de la perspectiva financiera con la que los gerentes acostumbran evaluar la marcha de una Institución educativa.

Para Astini (2003), El concepto de Cuadro de Mando deriva del concepto denominado "tableau de bord " en Francia, que traducido de manera literal, vendría a significar algo así como tablero de mandos, o cuadro de instrumentos. A partir de los años 80, es cuando el Cuadro de mando pasa a ser además de un concepto práctico, una idea académica, ya que hasta entonces el entorno Institucional no sufría grandes variaciones, la tendencia del mismo era estable, las decisiones que se tomaban carecían de un alto nivel de riesgo. Para entonces, los principios básicos sobre los que se sostenía el Cuadro de Mando ya estaban estructurados, es decir, se fijaban unos fines en la entidad, cada uno de éstos eran llevados a cabo mediante la definición de unas variables clave, y el control era realizado a través de indicadores.

Según los autores citados, básicamente, y de manera resumida, podemos destacar tres características fundamentales de los Cuadros de Mando: 1) La naturaleza de las informaciones recogidas en él, dando cierto privilegio a las secciones operativas,

(ventas, etc.) para poder informar a las secciones de carácter financiero, siendo éstas últimas el producto resultante de las demás; 2) La rapidez de ascenso de la información entre los distintos niveles de responsabilidad; 3) La selección de los indicadores necesarios para la toma de decisiones, sobre todo en el menor número posible. En definitiva, lo importante es establecer un sistema de señales en forma de Cuadro de Mando que nos indique la variación de las magnitudes verdaderamente importantes que debemos vigilar para someter a control la gestión

DIMENSIONES DEL BALANCED SCORECARD

Según Apaza (2005), el Balanced Scorecard representa un modelo de medición de la actuación de la institución universitaria que equilibra los aspectos financieros y no financieros en la gestión y planificación estratégica de la organización institucional. Es un Cuadro de Mando coherente y multidimensional que supera las mediciones tradicionales de la contabilidad. El Cuadro de Mando de Kaplan & Norton desarrolla cuatro perspectivas:



Grafico 1. Sistema de función de las dimensiones según Apaza, 2005

La Dimensión Perspectiva financiera:

Según Apaza (2005) sus indicadores varían según la fase del producto; por ejemplo, la fase de crecimiento (porcentaje de aumento de ventas); fase de sostenimiento (rentabilidad), fase de cosecha (cash flow).

Para el autor antes referido, en todas las perspectivas citadas se estudian cuatro aspectos: Objetivos, Indicadores, Metas e Iniciativas. Representan, en conjunto, un sistema de medición equilibrada que vincula relaciones de causa-efecto e identifican los procesos realmente estratégicos que deben realizarse para obtener el éxito: i) Productos y servicios de alta calidad; ii) Clientes satisfechos y leales; y, iii) Empleados motivados y expertos.

De esta manera, con el Cuadro de Mando, se expande el conjunto de medidas financieras, incorporando mediciones de cómo los negocios agregan valor para los clientes actuales y futuros, y como se deben reforzar las capacidades internas de la institución educativa e invertir en personas, sistemas y procedimientos necesarios para mejorar el desempeño futuro.

La dimensión perspectiva del Cliente:

Para Apaza (2005) las mediciones clave son: grado de satisfacción, retención, adquisición y rentabilidad de los clientes. Para satisfacer a los clientes o usuarios no sólo deberá actuar en disminuir costos, sino también mejorar la calidad, flexibilidad, plazos de entrega y servicio de postventa.

Usualmente medidos de manera más rigurosa y profunda y requiere de una definición precisa del tiempo de la evaluación ya que existen intervenciones cuyo impacto sólo es medible en el largo plazo. Los indicadores de resultado, se asocian a objetivos generales y específicos y se relacionan con las distintas dimensiones que abarca el propósito del objetivo. Indica el progreso en el logro de los propósitos de las acciones, reflejando el nivel de cumplimiento de los objetivos.

Por lo general, el resultado de las acciones no puede ser medido sino hasta el final de las tareas que la componen (en el caso de tratarse de proyectos, que por definición tienen un tiempo definido) o hasta que las tareas hayan alcanzado un nivel de maduración necesario en actividades de carácter permanente. Los indicadores de producto, se asocian a acciones permanente o temporales y miden los cambios que se van a producir durante su ejecución.

Refleja los bienes y servicios cuantificables provistos por una determinada intervención y en consecuencia, por una determinada institución. En el contexto de la aplicación de los indicadores, se debe definir la denominada Línea de Base, que viene a ser la primera medición de los indicadores seleccionados para medir los objetivos de una acción permanente o temporal, debe realizarse al inicio del planeamiento estratégico con la finalidad de contar con una base que permita cuantificar los cambios netos ocurridos en razón de su intervención.

La dimensión perspectiva del proceso interno:

Apaza (2005) sustenta que tiene por objeto identificar los procesos críticos de éxito para mejorarlos, eliminar los despilfarros y reducir costos a fin de satisfacer mejor a los clientes y aumentar la rentabilidad de la institución educativa.

Al presentar esta reducida información en forma discriminada por perspectiva (financiera, de clientes, de procesos y de aprendizaje y mejoramiento) y relacionar esta información entre sí y con la estrategia de la institución educativa, se puede lograr un importante apoyo al control de gestión y del cumplimiento de la estrategia y visión. El Cuadro de Mando no pretende reemplazar las otras fuentes de información, sin embargo se posiciona como el elemento central de seguimiento y control de la institución educativa.

Analizando a Kaplan & Norton (1992), Johnson & Scholes (1997) y Apaza (2005) coinciden en determinar que los indicadores para la medición del desempeño, son parámetros cualitativos y cuantitativos que detallan la medida en la cual un determinado objetivo ha sido logrado. Al ser instrumentos de medición de las principales variables asociadas al cumplimiento de los objetivos, constituyen una expresión cuantitativa de lo que se pretende alcanzar y mediante la cual establece y mide sus propios criterios de éxito y proveen la base para el seguimiento de su desempeño.

La dimensión perspectiva de aprendizaje y crecimiento:

Para Apaza (2005) Proporcionan la infraestructura necesaria para que las tres primeras perspectivas alcancen sus objetivos. Son los inductores esenciales para conseguir unos resultados excelentes en las perspectivas anteriores. Las medidas principales son: empleados (grado de satisfacción, aprendizaje, motivación, retención y productividad); sistema de información (su capacidad y adecuación a la institución educativa); innovación (productos nuevos, tiempo de lanzamiento, etc.).



Grafico 2. Articulación de la función de dimensiones según Apaza (2005)

Para Apaza (2005) el BSC, enfatiza que las medidas financieras y no financieras tienen que ser parte de un sistema de información para todos los niveles de la institución educativa. Los empleados en contacto con el cliente deben poder entender las consecuencias financieras de sus decisiones y acciones, los gerentes deben ser los conductores del éxito financiero de largo plazo, todo ello derivado de un proceso fijado por la misión y estrategias de la institución educativa.

El BSC, más que una táctica o un sistema de medidas de operaciones, puede utilizarse como un sistema estratégico para manejar las estrategias en el largo plazo a través de: i) Clarificar y traducir visión y estrategia; ii) Comunicar y relacionar los objetivos estratégicos y medidas; iii) Planificar, identificar objetivos y alinear iniciativas estratégicas; y, iv) Reforzar la retroalimentación estratégica y el aprendizaje.



Grafico 3. Las dimensiones como estrategia de gestión según Apaza (2005)

Apaza (2005), dice que la filosofía del Cuadro de Mando implica una mirada “Top Down” - es decir, el foco sobre aquello que es estratégicamente relevante en un determinado período.

Por lo general para medir una cadena estratégica representada por Lineamientos de Política- Objetivos Generales- Objetivos Específicos- acciones Permanentes y temporales, se utilizan indicadores de Impacto, Resultado y Producto, los cuales en conjunto permiten medir la evolución del desempeño de la Institución educativa extractiva. Los indicadores de impacto, se asocian a los lineamientos de política y miden los cambios que se espera lograr a mediano y largo plazo. Muestra los efectos (directos o indirectos) producidos como consecuencia de los resultados y logros de las acciones sobre un determinado grupo de clientes o población.

Considerando el contexto y la problemática descrita, en la que uno de los principales problemas que afecta la gestión de las instituciones educativas es el tipo de organización que demuestran los profesores, resulta pertinente y relevante iniciar una

investigación orientada a conocer y determinar cómo el profesor, como agente fundamental del proceso educativo.

Tradicionalmente la gestión se centra en la parte operativa de las instituciones, dejando a los directivos la toma de decisiones en base a la intuición, y en el uso de indicadores financieros, que antes eran considerados los únicos parámetros para evaluar los logros de una institución y su personal, resultando hoy en día insuficientes frente al entorno tan cambiante en el que actualmente se desenvuelven las organizaciones. (Flores, 2003, p. 90).

Muchas instituciones preocupadas por los grandes retos que día a día enfrentan y con el deseo de disponer de una herramienta que permita hacer frente a la competitividad y globalización de los distintos sectores de mercado que actúan en la sociedad, han optado por definir un plan estratégico, pero en algunos casos cuando una institución emprende un proyecto de esta naturaleza, no dispone de herramientas que permitan medir el avance en lo referente a implementación de estrategias y logros de metas planteadas en el Plan Estratégico.

CONCEPTO DE NIVEL DE FIDELIZACIÓN

Chiesa, C. (2010), Fidelizar es dar un salto hacia un enfoque relacional con los clientes, el objetivo principal de un planteamiento de marketing que busca la excelencia debe centrarse en conceptos de satisfacción y fidelización, por lo tanto el marketing de captación moderno no puede centrarse exclusivamente en lograr una venta, sino también en iniciar una relación y mantenimiento a largo plazo con los clientes más rentables dándole algo más de lo que espera por el precio que ha pagado. (p.36).

Los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente. Solo una acertada segmentación de la cartera de clientes permite a cualquier empresa saber con exactitud a quien debe

fidelizar, o seas, cuales son los segmentos de clientes en los que debe invertir sus recursos humanos y financieros, lo cual le facilitara mediar la eficacia de sus acciones comerciales y de marketing.

Alcaide, J. (2010), Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias. Hablamos de generar continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans - apóstoles de la marca (p.13).

La fidelización de clientes se desarrolla mediante acciones que permiten conocer en profundidad a estos clientes y a partir de esta información desarrollar programas que eviten que los clientes se vayan a la competencia. La lealtad de los clientes es el activo más importante de la empresa y es lo que permite al menos durante el mediano plazo el asegurar el flujo de ingresos y el funcionamiento del negocio. Por otra parte, a medida que los mercados se vuelven más competitivos, adquirir nuevos clientes resulta cada vez más costoso, y conservar los que hoy nos eligen se convierte en una prioridad estratégica.

Dimensiones de la Variable 2

Chiesa C. (2010) menciona que cada “cliente es diferente para la empresa, podría diferenciar por sus niveles y potenciales de compra, su capacidad de prescripción, su antigüedad con la compra o sus características psico-demográficas, no siempre tiene sentido fidelizar a todo los clientes” (p.40).

El autor menciona que no siempre tiene sentido fidelizar a todos los cliente, los cliente no son iguales y por tanto tampoco lo podrán ser las acciones de fidelización, se tiene que buscar estrategias para aquellos clientes que interesan fidelizar sientan satisfacción para tener mayor disposición a la hora de iniciar una relación duradera

con la empresa. Además El comportamiento del cliente da a conocer la existencia de una serie de parámetros que condicionan positiva o negativamente en el comportamiento del cliente como sus volúmenes de compra, potencial de compra, rentabilidad, duración de las compras, número y el pesos de sus proveedores alternativos, por su nivel de satisfacción y como influir en el.

El valor que un cliente fiel aporta a una empresa va más allá de su propia rentabilidad por compras respetivas.

Dimensión Valor por esfuerzo:

Chiesa C. (2010) afirma que “cada vez que una persona física o jurídica efectúa una transacción comercial, calcula muy rápidamente si el “Valor” recibido es correcto respecto al precio pagado”. (p.225). Si la empresa quiere ganar la batalla de la excelencia deberá diseñar el mejor “valor por esfuerzo” para cada uno de los diferentes segmentos de clientes que formen su mercado, trabajando en los diferentes elementos que componen su fórmula de valor.

Una empresa generalmente tiene cinco armas a su disposición para diseñar su oferta de valor.

Producto / marca.- el producto es base en la oferta de valor, pero en la actualidad cada vez es más difícil ser proveedores exclusivos de un bien o servicio, es difícil mantener por mucho tiempo una ventaja competitiva en el producto. Ahí es donde lógicamente la marca desempeña un papel muy importante ya que es sinónimo de garantía. Muchas empresas pueden disponer de este privilegio.

Servicio.- es una maravillosa forma de agregar valor a un producto, por medio del diseño de otros beneficios que pueden hacer inclinar las preferencias del cliente hacia la empresa. Como por ejemplo un trato personalizado en la atención, una mayor rapidez en atender a un cliente, un personal más competente, etc.

Precio.- es indudablemente el elemento base de la fórmula de valor, pero no el único a nadie le importa recibir servicios complementarios el precio sería el único elemento diferencial, y la empresa con más bajos costos tendría una posición privilegiada. Sin embargo el liderazgo exclusivo en precios es un arma muy peligrosa en el siglo actual, porque no hay ninguna garantía de poder mantener esta ventaja en mercados totalmente globalizados.

Reducir /anular incomodidades.-consiste en identificar los puntos más sobresalientes del proceso comercial empresa/cliente como anticiparse a las necesidades del cliente, acortar tiempo de espera, eliminar pedidos mínimos sirviendo con la misma celebridad pedidos pequeños, entregar a domicilio, sin recargo y a la hora deseada etc. Son algunas de las infinitas formas que tiene una organización para mejorar su fórmula de valor y poder aspirar a la preferencia del cliente. Cuanto más se desarrolle este punto más se podrá defender la política de precio sin necesidad de ser los más baratos del mercado.

Reducir / anular inseguridad.- el concepto de “quien se equivoca paga” gusta mucho a los clientes que saben que, con las empresas que aplican esta filosofía, tendría siempre el mínimo de problemas. Se tiene que aprender a quitar las inseguridades, transmitiendo así el cliente la total seguridad en la transacción que está a punto de decidir. Las empresas excelentes se preocupan mucho por desarrollar esta filosofía en su fórmula de valor, creando de este modo un atractivo a los ojos del cliente y pudiendo hasta vender a precios superiores.

Dimensión Satisfacción de los empleados:

Chiesa C. (2010) “existe un alto grado de correlación entre la satisfacción de los colaboradores y la fidelización de los clientes, si se cuida a los colaboradores este seguramente cuidara de los clientes” (p.231).

Los colaboradores satisfechos serán posiblemente, más estables en la organización siendo más fieles, más integrados. Procuraran que los clientes estén muy satisfechos con el servicio comercial, creando de este modo todas las premisas para un discurso de fidelización.

Chiesa indica que la satisfacción tampoco garantizaría la fidelidad del colaborador ya que los de competencia pueden doblar el sueldo sin embargo se tiene que tomar riesgo. Pero un colaborador satisfecho estará mucho más orientado al servicio que otro que no se sienta valorado por su jefe o empresa.

Un empleado satisfecho se esforzara por anticiparse a detectar las necesidades de los clientes y por satisfacerlas. Las consecuencias determinaran, en la mayoría de casos, que los clientes se sientan a gusto y que todo el mundo se encuentre cómodo en las diferentes interrelaciones con la empresa. Un empleado satisfecho no puede mentir, por el contrario, devuelve las llamadas, cuida de los detalles y procura conocer más y mejor a su cliente. Lograr la satisfacción del empleado, no significa pagarle más, como muchas veces se puede pensar, sino desarrollar una serie de políticas de recurso humanos dirigidos a conseguir su vinculación, como veremos en los siguientes apartados.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el Balanced Score Card y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2015?

1.1.2. Problema Específicos

- ¿Qué relación existe entre la Perspectiva Financiera del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015?

- ¿Qué relación existe entre la Perspectiva del Cliente del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015?

- ¿Qué relación existe entre la Perspectiva de Procesos Internos del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015?

- ¿Qué relación existe entre la Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

Es importante porque permitirá proponer la implementación del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015. Esta investigación se justifica de manera teórica, dado que para tener la consistencia de un referente de la administración se debe considerar una propuesta que se asemeje a la realidad de la empresa que se está estudiando, permitiendo el conocimiento de las variables, y cuáles son los factores que van a ser sujetos a medición y análisis, aportando al conocimiento científico avances en relación a las

mismas, permitiendo analizar desde un aspecto teórico puro y plasmarlo a la realidad existente, puesto que los profesionales en formación deben ampararse en teóricos de gran trayectoria, haciendo que la investigación sea pertinente en el contexto académico, mostrando resultados que serán tomados por nuevos investigadores para el entendimiento de la evolución de las variables.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:

Es importante porque permitirá, implementar un conjunto de técnicas y estrategias como sugerencias, para lograr evaluar el Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016. El uso de la metodología es pieza fundamental para el desarrollo de la investigación científica, dado que permite el análisis preciso en función al enfoque, tipo y diseño de investigación que se realiza, por tal motivo se puede decir, que sin el uso adecuado de estas herramientas sería imposible realizar un estudio serio, porque no se tendría manera de contrastar las teorías existentes. Otro aspecto importante a considerar, es el uso de la estadística inferencial cuando se trata del análisis de los datos obtenidos luego de la recolección de los datos.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

Es importante porque permitirá elaborar instrumentos para evaluar el Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2015. La justificación práctica se inicia con los resultados obtenidos, porque a raíz de los hallazgos se pueden proponer sugerencias coherentes con la realidad de la empresa objeto de estudio, permitiendo que se consideren acciones que logren mejorar los factores con las puntuaciones más bajas, en la actualidad, no es raro encontrar organizaciones que dan importancia relevante a investigar el desarrollo de nuevos productos y servicios, también llamadas áreas de investigación y desarrollo.

1.5.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:

La motivación social del presente estudio centrado en el clima organizacional y la productividad de los trabajadores del área de ventas de la empresa servicio CALL CENTER – Cercado de Lima, 2015, gira en torno a la mejora de las relaciones humanas, en base a una cultura institucional centrada en la colaboración que ayude tanto a los beneficiarios internos como externos de dichas empresas.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe una relación entre el Balanced Score Card y El Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación entre la Perspectiva Financiera y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.
- Existe una relación positiva entre la Perspectiva del Cliente y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.
- Existe una relación positiva entre la Perspectiva de Procesos Internos y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.
- Existe una relación positiva entre la Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la Perspectiva Financiera y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016.
- Determinar la relación entre la Perspectiva del Cliente y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016.
- Determinar la relación entre la Perspectiva de Procesos Internos y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016.
- Determinar la relación entre la Perspectiva de Aprendizaje y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016.

II. METODO

“Para toda investigación es de importancia fundamental que los hechos y relaciones que establece, los resultados obtenidos o nuevos conocimientos, tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad”. (Quezada, 2010, p. 31). Por ende, es indispensable que exista precisión en el análisis, logrando así tener aportes coherentes y pertinentes en función al grado de importancia de las variables. La metodología aporta el camino a seguir en el marco del desarrollo de investigaciones.

La metodología también es “la selección crítica encargada de estudiar el surgimiento, desarrollo, y validez de los métodos empleados en la ciencia en sus niveles, universal, general y particular en relación con la filosofía, la lógica y la gnoseología principalmente”. (Uribe, 2004, p. 110).

El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente el problema analizado, en una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

(Bernal, 2006, p. 57).

Según el enfoque de la investigación, es Cuantitativo, porque se emplea el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento, probar las teorías y contrastar las hipótesis.

En el desarrollo de esta investigación se ha estimado conveniente utilizar el método hipotético-deductivo. “consiste en tomar aspectos o elementos generales para explicaciones particulares. Su aplicación inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera. De aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (Valdés, 2008, p. 180). Por lo antes

expuesto, cabe señalar que en esta tesis se cuenta con los elementos necesarios para afirmar que el uso del método hipotético-deductivo, es pieza clave para su desarrollo, debido a que existen elementos necesarios que avalen su utilización, ya que se evidencia necesidad de contrastar las hipótesis planteadas, también llamadas hipótesis de investigación.

2.1. Diseño de Investigación

Según Hernández (2014) define que: La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, y solo se necesita observar el acontecimiento de los fenómenos en su ambiente natural para seguidamente analizarlos.

Por otro lado, Hernández (2014) define también que: Los diseños de investigación transeccional o transversal reúnen datos en un solo momento, o en un tiempo único, y su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

Entonces podemos concluir que la presente investigación es de diseño **NO EXPERIMENTAL** puesto que no se pretende manipular las variables y es de corte **TRANSECCIONAL O TRANSVERSAL**, debido a que se recopilara la información en un momento único.

2.2. TIPO DE ESTUDIO

Según Hernández (2014) define a la investigación de estudio descriptiva como: Estudios que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que este sujeto a análisis.

También Hernández (2014) define a la investigación de estudio correlacional como: Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Y pretende saber cómo se comporta una variable al conocer el comportamiento de otras variables asociadas.

Entonces podemos precisar que la presente investigación es de tipo **DESCRITIVO – CORRELACIONAL**, porque describe y mide el comportamiento de las variables y determinar la relación que existe entre ellas. Asimismo en este proyecto de investigación se busca describir y explicar la relación del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este.

2.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

Según Hernández (2014) define que: Una variable es una pertenencia que debe alternar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse, y se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hecho y fenómenos, los cuales poseen diversos valores respecto de la variable referida.

Variables

Variable 1: Balanced Scorecard es una herramienta gerencial, que aplica la gerencia con la finalidad de determinar su ventaja competitiva y ventaja comparativa, dentro de un entorno competitivo y globalizado” Flores (2003, p. 14).

Variable 2: Fidelización es la gestión a la que todas las empresas quieren llegar para mantener leales a sus clientes, para lo cual tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente, desarrollar técnicas para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales estos tres conceptos imprescindibles y que constituyen la base necesaria sustentar toda acción de fidelización. Alcaide J. (2010, p. 18).

TABLA No. 01

2.4 Operacionalización de variables

Tabla N° 01: OPERALIZACION DE LA VARIABLE BALANCED SCOARD CARD

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Balanced Scoard Card	Es una herramienta gerencial, que aplica la gerencia con la finalidad de determinar su ventaja competitiva y ventaja comparativa, dentro de un entorno competitivo y globalizado. Según Flores (2003, p.14)	La variable BALANCED SCOARD CARD será evaluada a través de las dimensiones: perspectiva del cliente, perspectiva de los procesos internos, perspectiva aprendizaje y crecimiento y perspectiva financiera, será medida a través de una encuesta utilizando la escala de Likert.	Perspectiva del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación profesional de docentes. - Satisfacción de necesidades e intereses de estudiantes. - Incremento de oportunidades de estudios. 	Ordinal (5)SIEMPRE (4)CASI SIEMPRE (3)AVECES (2)CASI NUNCA (1)NUNCA
			Perspectiva de los Procesos Internos	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de procesos de enseñanza aprendizaje. - Actualización y diversificación de diseños curriculares de acuerdo al PEI. - Gerencia de procesos pedagógicos y administrativos. 	
			Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Fomento de la docencia con ética e investigación. - Ejecución de un plan de innovación. - Maximizar los aprendizajes esperados. 	
			Perspectiva Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar estratégicamente el planeamiento financiero. - Actualizar medios y equipamiento racionalizando. - Crear cadena de valor. 	

Tabla N° 02: OPERALIZACION DE LA VARIABLE NIVEL DE FIDELIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
NIVEL DE FIDELIZACIÓN	Fidelizar es dar un salto hacia un enfoque relacional con los clientes, el objetivo principal de un planeamiento de marketing que busca la excelencia debe centrarse en conceptos de satisfacción y fidelización. Según Chiesa, C. (2010)	La variable NIVEL DE FIDELIZACIÓN será evaluada a través de las dimensiones: valor cliente, valor por esfuerzo, y satisfacción de los empleados, será medida a través de una encuesta utilizando la escala de Likert.	Valor Cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Repetición de compras. -Ventas cruzadas. -Procesos de referencia positivo. -Mutuas sugerencia de mejora. -Menor sensibilidad al precio. -Mayor permisibilidad ante los errores. -Aumento de la satisfacción de los empleados propios. -Adecuación de la oferta al conocimiento del cliente. -Mejor planificación de toda la empresa. 	Ordinal (5)SIEMPRE (4)CASI SIEMPRE (3)AVECES (2)CASI NUNCA (1)NUNCA
			Valor por Esfuerzo	<ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción. -Valor diferencial. -Creatividad. -Competencia. -Mercado. -Segmentos. 	
			Satisfacción de los Empleados	<ul style="list-style-type: none"> -Motivación -Colaboradores fieles. -Clientes satisfechos. -Clientes. 	

2.5. Población, muestra

Población:

Hernández, R. (2005), La **población** constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio, por tanto, se refiere a todos los elementos que en forma individual podrían ser cobijados en la investigación. La población la define el objetivo o propósito central del estudio y no estrictamente su ubicación o límites geográficos, u otras características particulares al interior de ella. (p. 55).

La población para la elaboración del presente estudio ya que está conformada por la totalidad de **36 estudiantes** del DGPG de la EPG UCV Lima Este.

Muestra:

Para Bernal C. (2010), "**Muestra** es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variable objeto de estudio" (p. 161).

En la investigación se trabajó con la muestra de tipo censal, por lo que la población es finita, por esta razón se consideró la totalidad de población que fue representado por los 36 estudiantes del DGPG de la EPG UCV Lima Este.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se ha empleado en esta tesis para la recolección de los datos es la Encuesta, en la cual se va a conocer las opiniones de los trabajadores, mediante la aplicación del instrumento que vendría a ser un Cuestionario de preguntas para poder obtener información acerca del tema de investigación planteado.

EL instrumento que se realizó en la presente investigación será la del cuestionario validado.

Instrumento de Recolección: El instrumento que se aplicara en la presente investigación será el CUESTIONARIO tipo Likert.

Cuestionario V1: Balanced Scorecard

Cuestionario V2: Nivel de Fidelización

Validación y confiabilidad del instrumento

Validación

Se utilizó la validación de contenido, por medio de la técnica de juicio de expertos para dar validez a los instrumentos de recolección de la investigación.

El instrumento ha sido validado por criterio de los 5 jueces especialista en el tema de estudio. 3 jueces de la EAP de Administración y dos jueces de la Oficina de Investigación.

Para analizar el adecuado constructo del instrumento, se ha recorrido a especialistas en la materia, tanto para el análisis de la definición instrumental de la variable y del mismo modo del contenido de las mismas, obteniendo como resultado a juicio de expertos, una validez promedio de: 75%; este resultado indica que el cuestionario puede ser aplicado para la medición del comportamiento de la variable 1.

Criterios	Informantes					Total
	1	2	3	4	5	
1. Claridad	70%	75%	75%	75%	80%	375%
2. Objetividad	70%	75%	75%	75%	80%	375%
3. Pertinencia	70%	75%	75%	75%	80%	375%
4. Actualidad	70%	75%	75%	75%	80%	375%
5. Organización	70%	75%	75%	75%	80%	375%
6. Suficiencia	70%	75%	75%	75%	80%	375%
7. Intencionalidad	70%	75%	75%	75%	80%	375%
8. Consistencia	70%	75%	75%	75%	80%	375%
9. Coherencia	70%	75%	75%	75%	80%	375%
10. Metodología	70%	75%	75%	75%	80%	375%
Promedio de validación	700%	750%	750%	750%	800%	75%

Para analizar el adecuado constructo del instrumento, se ha recorrido a especialistas en la materia, tanto para el análisis de la definición instrumental de la variable y del mismo modo del contenido de las mismas, obteniendo como resultado a juicio de expertos, una validez promedio de: 75%; este resultado indica que el cuestionario puede ser aplicado para la medición del comportamiento de la variable 2.

Criterios	Informantes					Total
	1	2	3	4	5	
1. Claridad	70%	75%	75%	75%	80%	375%
2. Objetividad	70%	75%	75%	75%	80%	375%
3. Pertinencia	70%	75%	75%	75%	80%	375%
4. Actualidad	70%	75%	75%	75%	80%	375%
5. Organización	70%	75%	75%	75%	80%	375%
6. Suficiencia	70%	75%	75%	75%	80%	375%
7. Intencionalidad	70%	75%	75%	75%	80%	375%
8. Consistencia	70%	75%	75%	75%	80%	375%
9. Coherencia	70%	75%	75%	75%	80%	375%
10. Metodología	70%	75%	75%	75%	80%	375%
Promedio de validación	700%	750%	750%	750%	800%	75%

2.7. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos recolectados se han calculado los baremos, para que de esta forma se tenga un análisis elaborado y mejor estructurado, por ende se calificó al clima organizacional con niveles: “malo”, “regular” y “bueno”, luego se recodificó en el programa estadístico SPSS, los totales correspondientes a las variables y dimensiones específicas, posteriormente se elaboraron tablas y figuras, de los cuales se analizó en qué condición se encuentra la empresa, dada la importancia de las variables y por último para la contrastación de las hipótesis, se realizó las pruebas pertinentes para tener la precisión de la validez de las mismas, por lo que se analizó si los datos corresponden a una distribución normal o no, y luego se determinó que se debía utilizar pruebas paramétricas (Pearson) y no paramétricas (Rho Spearman).

III. RESULTADOS

Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad de la investigación se utilizó la prueba estadística Alfa de Cronbach, la que define el grado que un instrumento es consistente al medir la variable objeto de estudio.

TABLA No. 02

ALFA V1

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,755	36

Fuente: Base de datos de la investigación

El resultado del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, realizado con el programa estadístico SPSS, dio como resultado 0.755, lo que indica que los datos tienen una consistencia alta.

TABLA No. 03

ALFA V2

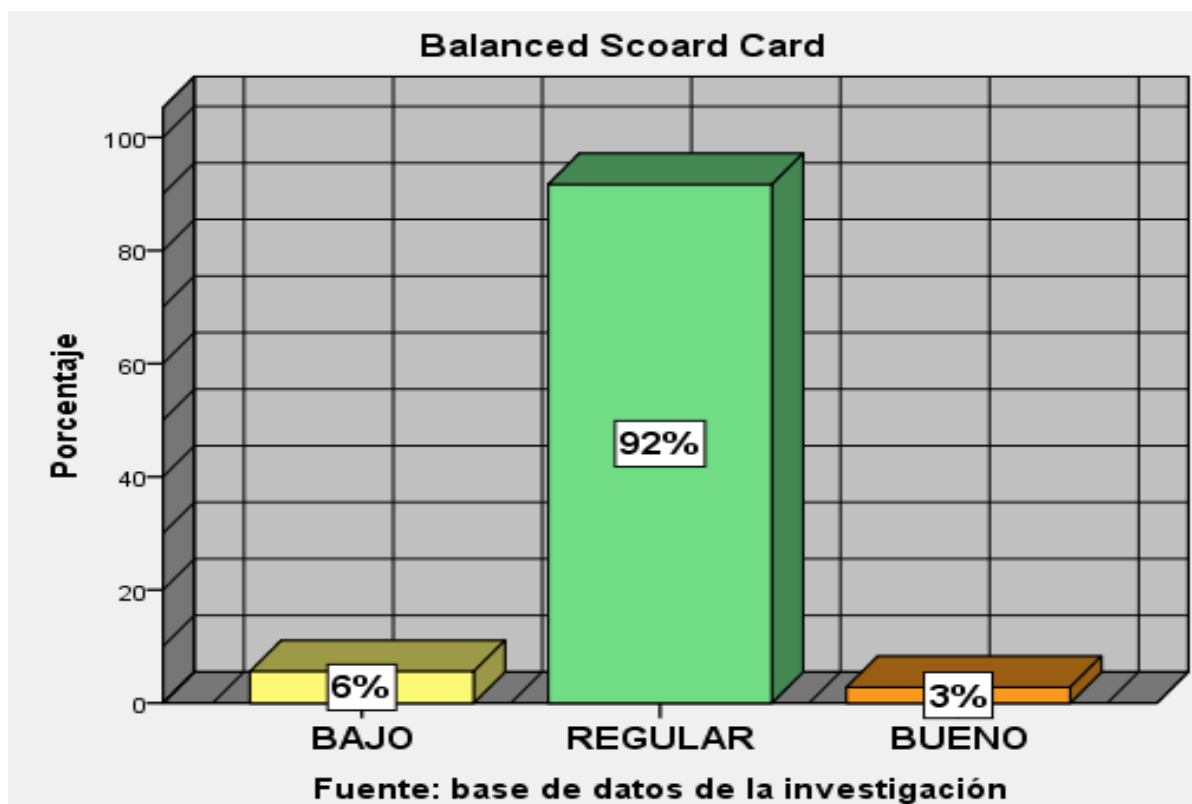
<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,789	43

Fuente: Base de datos de la investigación

El resultado del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, realizado con el programa estadístico SPSS, dio como resultado 0.789, lo que indica que los datos tienen una consistencia alta.

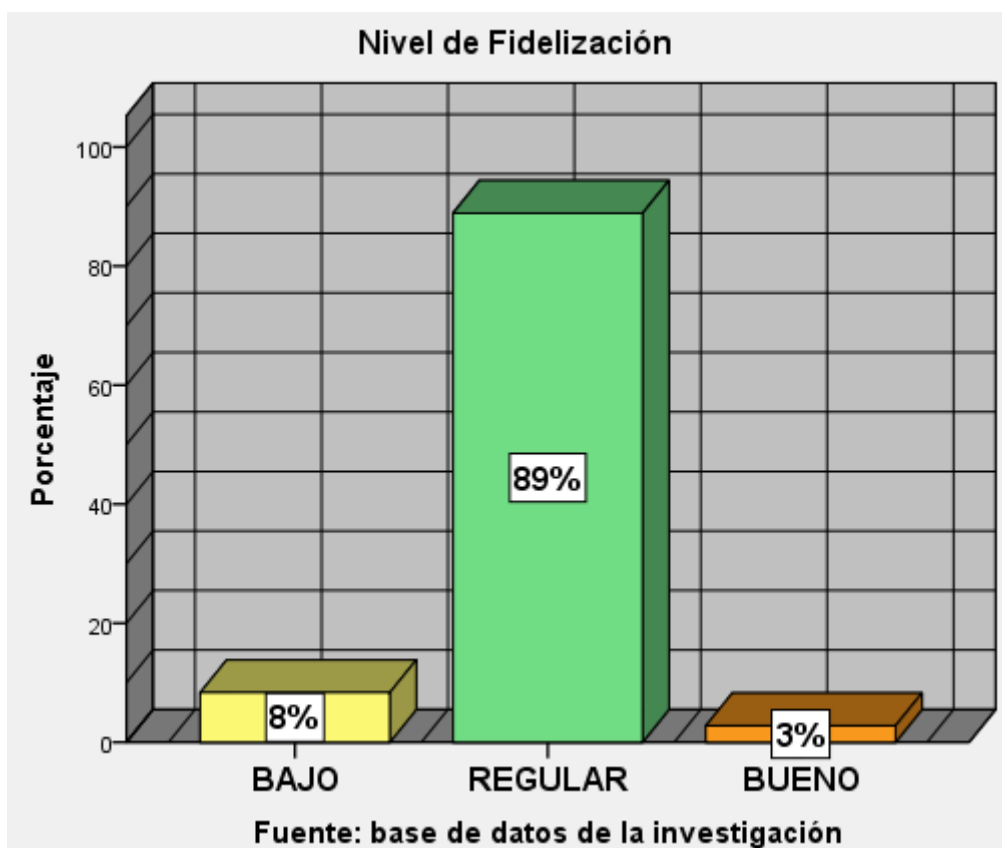
Análisis descriptivo

Grafico No. 04



Según el análisis estadístico indica que el Balanced Scoard Card en la institución cesar vallejo se da en un 92% de manera regular debido al constante cambio de personal no se llega a capacitar a todo el personal, un 6% indica que es bajo este porcentaje son el personal que se está en proceso de adaptación del Balanced Scoard Card.

Grafico No. 05



Según el cuadro estadístico el 89% del alumnado indica que es regular la fidelización por la institución debido a los cambios de malla curricular e incremento de pagos y constantes cambios en la parte de formatos y protocolos por otro lado el 8% del alumnado indica que no son fieles a la institución y que están pensando en retirarse.

TABLA N 03 TABULACIÓN CRUZADA: NIVEL DE FIDELIZACION Y BALANCED SCOARD CARD

			Nivel de Fidelización			Total
			BAJO	REGULAR	BUENO	
Balanced Scoard Card	BAJO	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,8%	2,8%	0,0%	5,6%
	REGULAR	Recuento	2	30	1	33
		% del total	5,6%	83,3%	2,8%	91,7%
	BUENO	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
Total	Recuento	3	32	1	36	
	% del total	8,3%	88,9%	2,8%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

En la tabla N° 04, se puede evidenciar que el 83.3% de los trabajadores manifiesta que la variable BALANCED SCOARD CARD es regular y el 2.8% percibe como bajo a causa de tener factores que están alterando la variable, porque no se invierte en el nivel de fidelización, debido a que siempre se utilizan métodos tradicionales y no permiten que los trabajadores puedan innovar en el trabajo. Así mismo, se observa que en el análisis descriptivo el BALANCED SCOARD CARD de la variable principal son calificadas por los trabajadores como regular en un 91.7%.

TABLA N 04 TABULACIÓN CRUZADA: NIVEL DE FIDELIZACION Y PERSPECTIVA FINANCIERA

			Perspectiva financiera			Total
			BAJO	REGULAR	BUENO	
Nivel de Fidelización	BAJO	Recuento	2	1	0	3
		% del total	5,6%	2,8%	0,0%	8,3%
	REGULAR	Recuento	11	19	2	32
		% del total	30,6%	52,8%	5,6%	88,9%
	BUENO	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,8%	2,8%
Total	Recuento	13	20	3	36	
	% del total	36,1%	55,6%	8,3%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

En la tabla N° 05, se puede evidenciar que el 88.9% de los trabajadores manifiesta que la perspectiva del cliente es regular y el 55.6% percibe como regular, debiéndose esto a que la perspectiva financiera juega un lugar importante dentro de la fidelización, ya que los trabajadores no tienen conocimiento de los cambios que se proponen anticipadamente.. Así mismo, se observa que la interrelación de la primera dimensión y la segunda variable son calificadas por los trabajadores como regular en un 52.8%.

TABLA N 05 TABULACIÓN CRUZADA: NIVEL DE FIDELIZACION Y PERSPECTIVA DEL CLIENTE

			Perspectiva del Cliente			Total
			BAJO	REGULAR	BUENO	
Nivel de Fidelización	BAJO	Recuento	1	2	0	3
		% del total	2,8%	5,6%	0,0%	8,3%
	REGULAR	Recuento	2	27	3	32
		% del total	5,6%	75,0%	8,3%	88,9%
	BUENO	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,8%	2,8%
Total	Recuento	3	29	4	36	
	% del total	8,3%	80,6%	11,1%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

En la tabla N° 06, se puede evidenciar que el 88.9% de los trabajadores manifiesta que la toma de decisiones es regular y el 8.3% percibe como bajo, considerando que muchas veces se realizan encuestas al personal para mejorar ciertos factores que mejoren la perspectiva del cliente y por ende el nivel de fidelización de los trabajadores.

TABLA N 06 TABULACIÓN CRUZADA: NIVEL DE FIDELIZACION Y PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS

			Perspectiva de Procesos Internos		Total
			BAJO	REGULAR	
Nivel de Fidelización	BAJO	Recuento	2	1	3
		% del total	5,6%	2,8%	8,3%
	REGULAR	Recuento	3	29	32
		% del total	8,3%	80,6%	88,9%
	BUENO	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	2,8%	2,8%
Total	Recuento	5	31	36	
	% del total	13,9%	86,1%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

En la tabla N° 07, se puede evidenciar que el 88.9% de los trabajadores manifiesta que el interés personal es regular y el 8.30% percibe como bajo, demostrando que el personal no se encuentra comprometida con las metas y no conocen los objetivos de la universidad, ni la que está representa para los mismos y además. Cabe señalar que en lo referido a la Perspectiva de Procesos Internos se obtuvieron porcentajes de 86.1% y 13.9% regular y bajo respectivamente, debido a que siempre se utilizan métodos tradicionales y no permiten que los alumnos puedan innovar en la institución. Así mismo, se observa que la interrelación del interés personal y la productividad son calificadas por los trabajadores como regular en un 80.6%.

TABLA N 07 TABULACIÓN CRUZADA: NIVEL DE FIDELIZACION Y PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

			Perspectiva de aprendizaje y crecimiento			Total
			BAJO	REGULAR	BUENO	
Nivel de Fidelización	BAJO	Recuento	1	2	0	3
		% del total	2,8%	5,6%	0,0%	8,3%
	REGULAR	Recuento	12	13	7	32
		% del total	33,3%	36,1%	19,4%	88,9%
	BUENO	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,8%	2,8%
Total	Recuento	13	15	8	36	
	% del total	36,1%	41,7%	22,2%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

En la tabla N° 08, se puede evidenciar que el 88.9% de los alumnos manifiesta que la influencia en el departamento es regular y el 8.3% percibe como bajo, demostrando que no existe una adecuada inducción que permita al alumno, al no tener claro estos conceptos hace que no exista influencia directa hacia los alumnos, por no tener sus beneficios completos. Cabe señalar que en lo referido a la perspectiva aprendizaje y crecimiento se obtuvieron porcentajes de 41.7% y 36.1% regular y malo respectivamente, debido a que siempre se utilizan métodos

tradicionales. Así mismo, se observa que la interrelación del nivel de fidelización y perspectiva de aprendizaje y crecimiento como regular en un 36.1%.

3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
Balanced Scoard Card	,967	36	,350
Perspectiva del financiera	,965	36	,308
Perspectiva del Cliente	,972	36	,483
Perspectiva de Procesos Internos	,965	36	,308
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	,954	36	,144
Nivel de Fidelización	,977	36	,655
Valor Cliente	,985	36	,904
Valor por Esfuerzo	,967	36	,340
Satisfacción de los Empleados	,943	36	,061

Fuente: Base de datos de la investigación

Se considera la regla de decisión: Si $p = sig < 0.05$, se rechaza la H_0 y si $p = sig > 0.05$, se acepta la H_0 ; es decir, los datos correspondientes a las variable 1 y dimensiones específicas 1 y 2, corresponden a datos con distribución normal y dimensiones específicas 3, 4, 5 y 6, corresponden a datos sin distribución normal. Por lo tanto al tener datos con distribución normal y sin distribución normal y se debe aplicar las pruebas de correlación Rho Spearman para contrastar las hipótesis.

Los datos de la variable 1 provienen de una distribución normal.

Los datos de la dimensión 1 provienen de una distribución normal.

Los datos de la dimensión 2 provienen de una distribución normal.

Los datos de la dimensión 3 no provienen de una distribución normal.

Los datos de la dimensión 4 no provienen de una distribución normal.

Los datos de la variable 2 no provienen de una distribución normal.

Los datos de la dimensión 1 no provienen de una distribución normal.

Los datos de la dimensión 2 no provienen de una distribución normal.

Los datos de la dimensión 3 no provienen de una distribución normal.

3.3.1. Contrastación de las hipótesis

H₀: No existe una relación positiva entre el Balanced Scoard Card y El Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.

H₁: Existe una relación positiva entre el Balanced Scoard Card y El Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.

TABLA No. 8

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

		Balanced Scoard Card	Nivel de Fidelización
Balanced Scoard Card	Correlación de Pearson	1	,278
	Sig. (bilateral)		,101
	N	36	36
Nivel de Fidelización	Correlación de Pearson	,278	1
	Sig. (bilateral)	,101	
	N	36	36

INTERPRETACIÓN:

Dado el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se ha encontrado que existen evidencias suficientes para rechazar la hipótesis general; toda vez que el índice nivel de significancia (el p valor es menor que 0.05), entonces, se rechaza la hipótesis propuesta por el investigador, considerando que el nivel de significancia es

de 0.101 y el índice de correlación resultó de 0.278, mostrando que no existe relación significativa ente las variables de estudio.

3.3.2. Contrastación de la hipótesis Específica 1

H₀: No existe una relación positiva entre la Perspectiva financiera y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.

H₁: Existe una relación positiva entre la Perspectiva financiera y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.

TABLA No. 9

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 01

Correlaciones			
		Nivel de Fidelización	Perspectiva Financiera
Nivel de Fidelización	Correlación de Pearson	1	,341*
	Sig. (bilateral)		,042
	N	36	36
Perspectiva financiera	Correlación de Pearson	,341*	1
	Sig. (bilateral)	,042	
	N	36	36

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

INTERPRETACIÓN:

Dado el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se ha encontrado que existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula; toda vez que el índice nivel de significancia (el p valor es mayor que 0.05), entonces, se rechaza la hipótesis nula, considerando que el nivel de significancia es de 0.042 que se encuentra en la zona de aceptación, mostrando que existe relación la dimensión 1 perspectiva financiera la variable fidelización.

3.3.3. Contrastación de la hipótesis Específica 2

H₀: No existe una relación positiva entre la Perspectiva de Procesos Internos y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.

H₁: Existe una relación positiva entre la Perspectiva de Procesos Internos y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.

TABLA No. 10

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 02

Correlaciones		Nivel de Fidelización	Perspectiva del Cliente
Nivel de Fidelización	Correlación de Pearson	1	,395*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	36	36
Perspectiva del Cliente	Correlación de Pearson	,395*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	36	36

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Dado el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se ha encontrado que existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis; toda vez que el índice nivel de significancia (el p valor es menor que 0.05), entonces, no se rechaza la hipótesis específica 2 propuesta por el investigador, considerando que el nivel de significancia es de 0.017 y el índice de correlación resultó de 0.395, mostrando que existe relación moderada entre la dimensión 2 con la variable Fidelización.

TABLA No. 11

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 03

		Nivel de Fidelización	Perspectiva de Procesos Internos
Nivel de Fidelización	Correlación de Pearson	1	,421*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	36	36
Perspectiva de Procesos Internos	Correlación de Pearson	,421*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	36	36

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

INTERPRETACIÓN: Dado el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se ha encontrado que existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis del investigador; toda vez que el índice nivel de significancia (el p valor es mayor que 0.05), entonces, no se rechaza la hipótesis específica 3 propuesta por el investigador, considerando que el nivel de significancia es de 0.011 y el índice de correlación resultó de 0.421, mostrando que existe relación la dimensión 3 con la variable nivel de fidelización.

3.3.4. Contrastación de la hipótesis Específica 3

H₀: No Existe una relación positiva entre la Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.

H₁: Existe una relación positiva entre la Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este, 2016.

TABLA No. 12

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 04

Correlaciones		Nivel de Fidelización	Perspectiva aprendizaje y crecimiento
Nivel de Fidelización	Correlación de Pearson	1	,194
	Sig. (bilateral)		,257
	N	36	36
Perspectiva aprendizaje y crecimiento	Correlación de Pearson	,194	1
	Sig. (bilateral)	,257	
	N	36	36

INTERPRETACIÓN: Dado el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se ha encontrado que existen evidencias suficientes para rechazar la hipótesis; toda vez que el índice nivel de significancia (el p valor es menor que 0.05), entonces, se rechaza la hipótesis específica 4 propuesta por el investigador, considerando que el nivel de significancia es de 0.257 y el índice de correlación resultó de 0.194, mostrando que no existe relación entre la dimensión 4 con la variable nivel de fidelización.

IV. DISCUSIÓN

En el desarrollo de la investigación se ha realizado la revisión de estudios desarrollados con anterioridad, en el contexto nacional e internacional, según el objetivo principal de investigación, esta buscó: “Determinar la relación entre el Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016.”, el cual fue rechazado. La Validez interna del estudio se sustenta en las siguientes evidencias: el resultado obtenido a través de la prueba de fiabilidad que determina la consistencia interna de los datos resultó de 0.755, para la primera variable y 0.789 para la segunda variable, permitiendo entender que los datos son confiables para continuar con el desarrollo de la investigación y la validez externa estuvo garantizada por uso de la teoría de El Balanced Scorecard Apaza y chieza por parte de fidelización.

Analizando los trabajos previos el estudio encontró aspectos de convergencia en relación a la investigación desarrollada por Velásquez (2011) “El Balanced Scorecard como herramienta gerencial para la innovación de las organizaciones globalizadas, debido a que la metodología estuvo dada por un enfoque cuantitativo con diseño fue no experimental y transversal en semejanza con esta investigación. Además, se encontraron factores que tienen influencia sobre la fidelización. Así mismo porque en similitud a los resultados encontrados que evidencian la comprobación de la hipótesis mostrando la existencia entre las variables estudiadas. Los Sistemas Balanceados de Indicadores traducen la estrategia y la misión de una organización en un amplio conjunto de medidas de la actuación, que proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica en la gestión de mantenimiento de activos.

También se llegó a coincidir con la investigación Arteaga (2012) en la investigación *Modelo de Gestión Balanced Scorecard para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente*. La metodología utilizada por el autor fue la el diseño no experimental Se trabajó con una muestra de 90 estudiantes, 45 para el grupo control y 45 para el grupo experimental los cuales fueron seleccionados de manera No Probabilística de una población total de 290 estudiantes. La muestra fue sometida a

un proceso de gestión denominado Balanced Scorecard. Así mismo en esta investigación concluyó que existe relación entre las variables. Siendo la conclusión más importante que el modelo de gestión Balanced Scorecard mejora significativamente el servicio de atención al cliente en el Instituto Juan Bosco de Huánuco, ya que los que se sometieron a dicho programa, obtuvieron una mejoría en el servicio de atención; en comparación a los que no se sometieron al indicado modelo, los cuales se mantuvieron en promedio.

El estudio realizado por Cautivo, M & Bedón, D. (2012), *“calidad de Servicio y la Fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget*. De acuerdo al tipo de investigación fue de carácter aplicada, la técnica de contrastación es descriptiva y se trata de una investigación de tipo no experimental y de tipo descriptivo correlacional, la población y muestra estuvo constituida por 414 padres de familia. Las encuestas fueron de tipo Likert y para el análisis de datos se utilizó el SSP. Se concluye que los docentes poseen debilidades en la comunicación a través de distintos medios con los padres de familia lo que genera poca participación en las actividades del colegio y que la calidad de servicio incide de manera regular en la fidelización del cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget, los componentes que definen directamente la fidelización en el colegio son información veraz del servicio, confianza, satisfacción, motivación, seguimiento, atención personalizada y clientes satisfechos.

Para finalizar con el contraste de estudios previos se tiene a Quiroga (2010), realizó la investigación “Balanced Scorecard aplicado a los clientes en la empresa Social Delivery S.A, Se desarrolló bajo un enfoque de investigación aplicada cuasi experimental, aplicado a una muestra de 123 clientes. Lo que indica que los estudios de calidad de servicio también están asociadas a otras. Concluyendo que el Balanced Scorecard (BSC) ha probado ser una útil herramienta para la empresa. Por medio de la medición de indicadores de la actuación pasada y complementación con inductores de actuación futura, cuando está correctamente diseñado es una ayuda efectiva para conectar las acciones de hoy con los objetivos del futuro. El modelo de cuatro perspectivas propuesto por Kaplan y Norton sugiere que en cada una de esas

perspectivas es posible realizar la medición y por lo tanto la evaluación continua de performance de actuación de la empresa.

V. CONCLUSIONES

Conclusión General:

La investigación que se desarrolló demostró que existe relación entre el Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016., dado que el análisis estadístico de contrastación de hipótesis encontró que no existen evidencias suficientes para aceptar la hipótesis principal, debido a que el p-valor resultó de 0.278 y el índice de correlación fue de 0.101; esta conclusión se determinó a través de los ítems que conforman los instrumentos utilizados en referencia a las variables, procesados para su evaluación mediante el programa estadístico SPSS 22.0 y la prueba de correlación Rho Spearman. El Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización de forma general indico que no hay relación entre las dos variables mencionadas pero si con las dimensiones principales La de Balanced Scorecard.

Conclusiones específicas:

- En cuanto al primer objetivo específico que buscó Determinar la relación entre la Perspectiva Financiera y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016. El resultado que se obtuvo fue que si existe relación moderada Perspectiva Financiera y el Nivel de Fidelización debido a que el resultado del p-valor fue de 0.341 y el índice de correlación resultó de 0.042. Esta conclusión se determinó a través de los ítems que conforman la dimensión, los cuales fueron procesados y evaluados mediante la prueba de correlación Rho Spearman.
- Con respecto al segundo objetivo específico se obtuvo como resultado que si existe relación moderada entre la Perspectiva del Cliente y el Nivel de

Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016., debido a que el resultado del p-valor fue de 0.017 y el índice de correlación resultó de 0.395. Se llegó a esta conclusión por medio de los ítems que conforman la dimensión analizada, evaluados y procesados por medio de la prueba Rho Spearman.

- Con respecto al tercer objetivo específico se obtuvo que: Determinar la relación entre la Perspectiva de Procesos Internos y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016. debido a que el resultado del p-valor fue de 0.4.21 y el índice de correlación resultó de 0.011. Se llegó a esta conclusión por medio de los ítems que conforman la dimensión analizada, evaluados y procesados por medio de la prueba de correlación Rho Spearman.

- Para finalizar conforme al análisis del cuarto objetivo específico se encontraron evidencias suficientes para no rechazar la hipótesis nula, demostrando que no existe relación entre la Perspectiva de Aprendizaje y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho 2016. debido a que el p-valor resultó de 0.194, que es mayor a 0.257, que se encuentra en la zona de rechazo. Esta conclusión se determinó a través de los ítems que conforman la dimensión analizada, los cuales fueron procesados y evaluados mediante la prueba de correlación Rho Spearman.

VI. RECOMENDACIONES

General:

Como recomendación general se ha visto conveniente que el DGPG de la EPG de la UCV en el distrito San Juan de Lurigancho considere la mejora en aspectos vinculados a la confiabilidad y elementos tangibles a mejorar que son los factores donde se requiere realizar mejoras urgentes para brindando un servicio diferenciado del resto, buscando diferenciarse de sus competidores ofreciendo valor agregado a los servicios que se brinda, por ejemplo que administre adecuadamente los recursos de la Institución Universitaria para la mejora del proceso de enseñanza y aprendizaje Para lograr la fidelización de los clientes, se debe estar constantemente ofreciendo servicios de calidad donde se prime la eliminación de errores, el cumplimiento de las promesas, y ante poniendo los derechos del alumno respetando los códigos de conducta de la institución educativa, para alcanzar sus objetivos y así obtener rentabilidad. Institución debe implementar una capacitación para todo el personal ya que son ellos los que interactúan directamente con el alumnado. Si el trabajador está bien formado y sabe sobre la labor que desarrollara entonces podrá brindarle un servicio de calidad a todos los alumnos, considerando además que según los resultados obtenidos mediante las pruebas de correlación correspondientes ha permitido entender que no hay relación en las variables mencionadas.

Específicas:

Como primera recomendación obtenida la dimensión perspectiva financiera elementos tangibles donde el 36% de los alumnos califica que el nivel es bajo, resulta necesario sería mejorar la perspectiva financiera a través de los elementos que resultan visibles hacia el alumnado con trato directo como por ejemplo: los trabajadores que deben estar más comprometidos con los objetivos que la institución se propone, por ello se debe brindar capacitaciones contantes sobre atención al alumnado. Es necesario también mejorar los ambientes con adecuadas decoraciones que resulten más amigables concentrándose en brindar servicios

modernos y diferenciados. La importancia de mejorar estos servicios resulta necesario porque este es un elemento importante dentro de la institución.

En cuanto al segundo objetivo perspectiva del cliente concerniente a la capacidad de respuesta es necesario mantener contento al cliente respondiendo a sus necesidades. Obteniendo un nivel bajo de 36% según el análisis descriptivo desarrollado por el investigador Este es uno de los puntos claves del éxito, es por ello que se recomienda anteponerse a sus necesidades del alumnado, obteniendo sugerencias desde los mismos alumnos a través de un buzón donde ellos puedan dejar sus requerimientos que deben ser evaluados. Mantener la confidencialidad de los datos personales tal cual lo establece la Ley. También se debe invertir en una página web para dar a conocer una encuesta a todo el alumnado y poder determinar los posibles problemas. Otro punto importante es premiar la fidelización de los alumnos frecuente que va a obtener descuentos especiales realizando pagos anticipados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apaza, M. (2005). *Balanced Scorecard-Gerencia estratégica y del valor*. (1 ed.). Lima: Pacífico Editores.

Arias F. (2006). *Introducción a la Metodología Científica*. (5 ed). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.

Arteaga, B. (2012). “*Modelo de Gestión Balanced Scorecard para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente*”. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). (Acceso 15 de Abril de 2016).

Astini, A. (2003). *Cuadro de mando integral de una institución educativa*. (Tesis de Pregrado, Universidad Blas Pasca). (Acceso 23 de Marzo de 2016).

Bedón D. (2012). “*Calidad de Servicio y la fidelización del cliente del Centro Educativo Jean Piaget*”. (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz). (Acceso 23 de Abril de 2016).

Chiesca C. (2010). *Fidelizando para fidelizar*. (4 ed.). Navarra, España: Graficas Alzate, IS SL.

Flores, M. (2003). *BSC. Use of the Balanced Scorecard for IT Risk Management*. ISACA Journal. Volumen 5.

Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed.), México D.F, México: McGRAW-Hill / InterAmericana Editores, S.A.

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Quiroga, O. (2010). *Balanced Scorecard aplicado a los clientes en la empresa Social delivery S.A.* (Tesis doctoral, Universidad de Lima). (Acceso 18 de Marzo de 2016).
- Quiva, G. (2009). *Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral y la Gestión Estratégica en las empresas metalmecánicas.* (Tesis de Maestría, Universidad del Zulia, Maracaibo; Venezuela). (Acceso 12 de Mayo de 2016).
- Sola, P. (2003). *Cuadro de mando integral para una Pyme metalúrgica.* (Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Córdoba). (Acceso 10 de Marzo de 2016).
- Torres S. (2012) “*El neuromarketing y la Fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi, Cotopaxi*”. *Tesis para optar el grado de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios.* (Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato - Ecuador). (Acceso 15 de Mayo de 2016).
- Velásquez, C. (2011). “*El Balanced Scorecard como herramienta gerencial para la innovación de las organizaciones globalizadas*”. (Tesis doctoral, Universidad Rafael Bellosillo Chacín (URBE) Maracaibo; Venezuela). (Acceso 25 de Mayo de 2016).

ANEXOS

ANEXO I: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DE LA VARIABLE I

ENCUESTA SOBRE BALANCED SCORECARD

Estimado Encuestado:

Esta vez solicitamos tu valioso aporte respondiendo a la presente encuesta anónima que tiene por finalidad realizar un estudio sobre el control o cuadro de mando integral (Balanced Scorecard). Para ello recurrimos a tu valiosa colaboración con el objetivo de obtener esta información que será de gran valor para la educación superior, no dudamos de la veracidad de tus respuestas y desde ya agradecemos tu participación.

INDICACIONES:

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente.

1= Nunca	2= Casi Nunca	3= Algunas Veces	4= Casi Siempre	5= Siempre
----------	---------------	------------------	-----------------	------------

Nº	Perspectiva del cliente	1	2	3	4	5
1	La capacitación reconoce la integración de las funciones de Planeación y Control para el diseño de un sistema de control de gestión institucional					
2	La capacitación está basada en la planeación estratégica como el punto de partida para el diseño de cualquier sistema de control					
3	El personal tiene capacidad de adaptarse para lograr a partir de los planes de desarrollo y de acción realizados					
4	Las actividades programadas responden a las necesidades e interés del educando					
5	Se promueve en convenio con instituciones públicas y privadas oportunidades de estudio para los alumnos y personal					
6	Se evalúa la calidad de servicio de las coordinaciones pedagógicas.					
7	El personal está capacitado para ejecutar el trabajo asignado en el fomento de oportunidades					
8	Las actividades educativas guardan relación con el requerimiento de servicio educativo de los alumnos					
9	La gestión determina en la planificación acciones de convenio para el desarrollo estudiantil así como creación de nuevas oportunidades de estudio.					
Perspectiva de los procesos internos						
10	Las normas de convivencia en la institución universitaria responde a los intereses y necesidades del alumno					
11	Se promueve actividades educativas que genera motivación de los alumnos de aprender a aprender					
12	Los alumnos se sienten satisfechos con el servicio educativo impartido en la institución universitaria.					
13	La gestión educativa inserta procesos de mejoramiento continuo controlado para el desarrollo instrumental a nivel pedagógico					
14	El control está basado en la optimización y liderazgo pedagógico en el aula					
15	El control de la gestión direcciona el crecimiento de innovación de procedimientos de transferencia de conocimientos a los estudiantes					
16	La administración de los recursos económicos se realiza de manera adecuada					
17	El control del personal de servicio, hace trabajos de mantenimiento de servicio e infraestructura en forma oportuna					
18	El control de gestión autoevalúa al finalizar las actividades institucionales					
Perspectiva aprendizaje y crecimiento						
19	Existe interés de la institución universitaria de participar en actividades de extracurriculares (feria de ciencias, concursos, etc.)					
20	La institución universitaria tiene una adecuada imagen y prestigio en la comunidad en función a la exposición de trabajos de investigación.					
21	La institución universitaria es considerada e invitado participar en las diferentes actividades por las instituciones públicas y privadas de la comunidad.					

22	La gestión controla y promueve el logro educativo en función a nuevas tareas institucionales y pedagógicas					
23	La planeación garantiza la participación de todos los niveles de la organización y los principios de continuidad, coordinación e integración					
24	El Sistema de Control de Gestión es integral, periódico, selectivo, creativo, eficaz, eficiente, adecuado, adaptado, motivador, siendo puente entre la estrategia y acción y ser flexible					
25	El Sistema de Control de Gestión con la estructura y funciones de la Institución determina el grado de logro de aprendizaje del estudiante					
26	Los padres de familia de otras instituciones universitarias muestran interés por matricular a sus hijos en esta institución universitaria.					
27	El Sistema de Control de Gestión está acompañado de un Sistema de Información como apoyo a las actividades de seguimiento y monitoreo y la toma de decisiones futura					
	Perspectiva financiera					
28	Se administra adecuadamente los recursos de la Institución Universitaria para la mejora del proceso de enseñanza aprendizaje					
29	Se promueve y organiza las fuentes de ingreso propio para gestionar oportunidades de estudio del educando					
30	Se planifica los gastos en servicio e inversión del desarrollo del estudiante y de la institución					
31	Se prioriza las necesidades de las áreas pedagógicas a favor del proceso de enseñanza aprendizaje					
32	Se mejora el sistema de servicio de captación y promoción del estudiante					
33	Se percibe un clima institucional saludable que fomenta el equipamiento escolar					
34	La comunicación es óptima entre la institución y la comunidad y dentro de la institución					
35	Se promueve capacitación y actualización del personal en función a los intereses institucionales					
36	La planificación organizacional responde a las metas y objetivos trazados por la Institución Educativa					

ANEXO II: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DE LA VARIABLE II

ENCUESTA SOBRE NIVEL DE FIDELIZACIÓN

Estimado Encuestado:

Esta vez solicitamos tu valioso aporte respondiendo a la presente encuesta anónima que tiene por finalidad realizar un estudio sobre el nivel de fidelización. Para ello recurrimos a tu valiosa colaboración con el objetivo de obtener esta información que será de gran valor para la educación superior, no dudamos de la veracidad de tus respuestas y desde ya agradecemos tu participación.

Indicaciones:

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente.

1= Nunca	2= Casi Nunca	3= Algunas Veces	4= Casi Siempre	5= Siempre
----------	---------------	------------------	-----------------	------------

Nº	Valor cliente	1	2	3	4	5
1	La diferenciación de los clientes es quizás el más importante elemento para instaurar una estrategia individualizada y así repetir las compras.					
2	La repetición de compras facturadas por parte del cliente no significa su fidelidad hacia la empresa y la empresa controla eficientemente su continuidad.					
3	Los colaboradores y la empresa puedan vender bienes o servicios por las ventas cruzadas.					
4	Según las ventas cruzadas los vendedores pueden maximizar el valor de cada cliente por ello conoce lo mejor posible al cliente.					
5	Las referencias positivas benefician a la empresa, pues el cliente se sentirá con confianza al momento de solicitar información con respecto al bien o servicio brindada por la empresa.					
6	El valor del cliente que aporta a la empresa es a través de referencias positivas a otras personas según su experiencia con el bien o servicio.					
7	Las mutuas sugerencias de mejora se dan cuando existe fidelización entre la empresa y cliente y la empresa las aplica.					
8	El compromiso y responsabilidad se dan cuando hay confianza, cliente y comprador pueden dar sugerencias de mejora en sus comprar y la empresa se preocupa porque se ejecute.					
9	Los clientes son menos sensibles al precio de un producto conocido o marca conocida cuando tienen dificultad de compararlo.					
10	La percepción de mayor calidad de mayor precio reduce la sensibilidad al precio incluso cuando no estén buscando prestigio exclusividad.					
11	Los clientes fieles tienen mayor sensibilidad al cambio del precio por ello cualquier incremento genera protesta.					
12	El valor del cliente es mayor permisible ante los errores que puedan cometer los técnicos en brindar servicio.					
13	Los colaboradores tienen mayor permisibilidad ante los errores que el cliente pueda cometer durante la solicitud de sus requerimientos.					
14	El beneficio indirecto de los clientes fidelizados y satisfechos aumenta la satisfacción de los colaboradores propios por estar en contacto con ellos, por ello se evalúa periódicamente sus volúmenes de venta.					
15	El nivel de responsabilidad y de control dentro de la organización suelen aumentar la satisfacción de los colaboradores propios de la empresa por ello se monitorea el desempeño laboral.					
16	El manejo adecuado de información en la base datos permite conocer las necesidades y se podrá adecuar las ofertas al conocimiento del cliente y la empresa cuenta con ello.					
17	La adecuación de la oferta al conocimiento del cliente es menos costoso y mucho más efectivo hacer entender al cliente que se pretende entablar una relación a largo plazo y los colaboradores la conocen y aplican					

18	Los colaboradores de los mando directivos están en contacto con los clientes por lo que la planificación estratégica debería ser colaborativa para la mejor planificación de toda la empresa.					
19	Los colaboradores de contacto directo con el cliente optan en la planificación que se hace sobre las ventas para recoger sus opiniones y tomar decisiones favorables.					
Valor por esfuerzo						
20	El valor por esfuerzo que obtiene el cliente influye claramente tanto en su satisfacción, como indirectamente en su fidelidad hacia la empresa.					
21	La satisfacción de un cliente es directamente proporcional al valor percibido frente a la inseguridad que experimentas el proceso de compra.					
22	La innovación de los modelos puede crear satisfacción en el cliente.					
23	Los clientes expresan su insatisfacción pues la empresa carece de valor diferencial al respecto de los precios del mercado.					
24	En la empresa se monitorea los precios de la competencia para estar paralelo a ellos o disminuirlo y ofrecer un valor diferencial al servicio.					
25	Los colaboradores son creativos en la búsqueda de estrategia para hacer frente a la competencia.					
26	El valor por esfuerzo permite crear estrategia de mejora para la calidad del servicio.					
27	La necesidad de fidelizar a los clientes hacen que se crea estrategia de competencia atractivas en la empresa.					
28	La competencia de las empresas por ingresar sus productos al mercado descuida la calidad y el precio.					
29	La empresa investiga, analiza el mercado para ofrecer sus bienes y servicios y genera mejores precios.					
30	La empresa al encontrarse en un mercado muy dinámico está atenta a cualquier cambio y efectúa cambios oportunos.					
31	Al ingresar al mercado la empresa busca disminuir clientes a la competencia o captar nuevos clientes rectificando el error del otro.					
32	La segmentación de mercado es predeterminante para captar clientes y fidelizar.					
33	La descripción de los perfiles que se producen dentro de cada segmento permitirá conocer las diferentes necesidades de servicio.					
34	La empresa posee una base de datos de clientes potenciales y por segmentación para monitorear sus necesidades y atenderla.					
Satisfacción de los colaboradores						
35	La motivación laboral es política de la empresa a través de incentivos y ascensos por ello el incremento de las ventas es vital para ellos.					
36	Los colaboradores sienten motivación, pues sus jefes reconocen y compensan su arduo trabajo y logros con los objetivos proyectado.					
37	Los colaboradores fieles a la empresa se ponen la camiseta en los momentos difíciles.					
38	La elaboración de diversas herramientas para medir como se sienten los colaboradores y armen planes de incentivos mejora la fidelidad a la empresa.					
39	La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente y en el mercado meta.					
40	Los clientes satisfechos por lo general vuelven a comprar por lo tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y eso es prioridad en la empresa.					
41	La satisfacción de los colaboradores es percibido por los clientes al momento de entablar la transacción de la venta y se sienten seguros.					
42	Los clientes fieles tienen una estrecha relación entre marca del producto de la empresa y los colaboradores.					
43	Los clientes mantienen una estrecha fidelidad con los asesores cuando siente que ellos están dispuestos a tomarse el tiempo extra para resolver cualquier inconveniente.					

**ANEXO III: VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS DE LA VARIABLE DE
BALANCED SCORARD CARD Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. DELGADO ARENAS, Raul
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC OFIC. DE INVESTIGACIÓN
 1.3. Especialidad del experto: DR. EN CC. PE.
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Mallma Ramirez Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BALANCED SCORECARD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	///			
02	///			
03	///			
04	///			
05	///			
06	///			
07	///			
08	///			
09	///			
10	///			
11	///			
12	///			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			
35	✓			
36	✓			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE FIDELIZACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			

35	/			
36	/			
37	/			
38	/			
39	/			
40	/			
41	/			
42	/			
43	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 05 de 09 del 2016

[Handwritten Signature]

 Firma de experto informante
 DNI: 708499

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Marco Antonio Candia Menar
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Mallma Ramirez Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BALANCED SCORECARD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			
31	/			
32	/			
33	/			
34	/			
35	/			
36	/			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE FIDELIZACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			
31	/			
32	/			
33	/			
34	/			

35	/			
36	/			
37	/			
38	/			
39	/			
40	/			
41	/			
42	/			
43	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

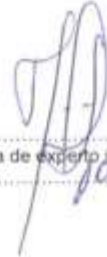
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 06 de Abril del 2016



Firma de experto informante
DNI: *70000037*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Miguel Anja Fern Pérez
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Oficina de Investigación
 1.3. Especialidad del experto: Marketing
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Enuesta
 1.5. Autor del instrumento: Mallma Ramirez Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			✓		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BALANCED SCORECARD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			
35	✓			
36	✓			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE FIDELIZACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			

35	/			
36	/			
37	/			
38	/			
39	/			
40	/			
41	/			
42	/			
43	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Revisar items

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, 13 de 04 del 2016



Firma de experto informante

DNI: 07431335

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Yvette Cecilia Plasencia Marinos
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Licenciada en Administración
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: Mallma Ramirez Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e. 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BALANCED SCORECARD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		✓		
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15		✓		
16		✓		
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓	✓		
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			
35	✓			
36	✓			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE FIDELIZACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03		✓		
04		✓		
05		✓		
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31		✓		
32	✓			
33	✓			
34	✓			

35	✓			
36	✓			
37	✓			
38	✓			
39	✓			
40	✓			
41	✓			
42	✓			
43	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Instrumento coherente, objetivo.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 07 de abril del 2016



Firma de experto informante

DNI: *18095550*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: PAZ LINDO DE AGUIRRE LOBENA
 I.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE TIEMPO COMPLETO
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMÍA-FINANZAS
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: MARCO RAMÍREZ AMELA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BALANCED SCORECARD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03		✓		
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15		✓		
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			
35	✓			
36	✓			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE FIDELIZACIÓN

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		✓		
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			

35	✓			
36	✓			
37	✓			
38	✓			
39	✓			
40	✓			
41	✓			
42	✓			
43	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 12 de Abril del 2016



Firma de experto informante

DNI: 7066227

ANEXO IV: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LAS VARIABLES I Y II

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES E INDICADORES																																																																													
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015?</p> <p>Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre la Perspectiva Financiera del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre la Perspectiva del Cliente del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre la Perspectiva de Procesos Internos del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015?</p> <p>Problema específico 4 ¿Qué relación existe entre la Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación entre la Perspectiva Financiera del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación entre la Perspectiva del Cliente del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación entre la Perspectiva de Procesos Internos del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación entre la Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación positiva entre el el Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015</p> <p>Hipótesis específico 1 Existe una relación positiva entre la Perspectiva Financiera del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015</p> <p>Hipótesis específico 2 Existe una relación positiva entre la Perspectiva del Cliente del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015</p> <p>Hipótesis específico 3 Existe una relación positiva entre la Perspectiva de Procesos Internos del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015</p> <p>Hipótesis específico 4 Existe una relación positiva entre la Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento del Balanced Scorecard y el Nivel de Fidelización en los alumnos del DGPG de la EPG de la UCV Lima Este 2015</p>	<p>Variable 1: Balanced Scorecard:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Dimensiones</th> <th style="width: 50%;">Indicadores</th> <th style="width: 30%;">Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Perspectiva del cliente</td> <td>Capacitación profesional de docentes.</td> <td>1, 2, 3</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción de necesidades e intereses de estudiantes.</td> <td>4, 5, 6</td> </tr> <tr> <td>Incremento de oportunidades de estudio.</td> <td>7, 8, 9</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Perspectiva de los procesos internos</td> <td>Optimización de procesos de enseñanza aprendizaje.</td> <td>10,11, 12</td> </tr> <tr> <td>Actualización y diversificación de diseños curriculares de acuerdo al PEI.</td> <td>13,14, 5</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Perspectiva aprendizaje y crecimiento</td> <td>Gerencia de procesos pedagógicos y administrativos.</td> <td>16,17, 18</td> </tr> <tr> <td>Fomento de la docencia con ética e investigación.</td> <td>19, 20, 21</td> </tr> <tr> <td>Ejecución de un plan de innovación.</td> <td>22, 23, 24</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Perspectiva financiera</td> <td>Maximizar los aprendizajes esperados.</td> <td>25, 26, 27</td> </tr> <tr> <td>Organizar estratégicamente el planeamiento financiero.</td> <td>28, 29, 30</td> </tr> <tr> <td>Actualizar medios y equipamiento Racionalizando.</td> <td>31, 32, 33</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Crear cadena de valor.</td> <td>34, 35, 36</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2: El Nivel de Fidelización</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Dimensiones</th> <th style="width: 50%;">Indicadores</th> <th style="width: 30%;">Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="13">Valor cliente</td> <td>Repetición de Compras.</td> <td>1, 2</td> </tr> <tr> <td>Ventas cruzadas.</td> <td>3, 4</td> </tr> <tr> <td>Procesos de referencia positivo.</td> <td>5, 6</td> </tr> <tr> <td>Mutuas sugerencias de mejora.</td> <td>7, 8</td> </tr> <tr> <td>Menor sensibilidad al precio.</td> <td>9, 10, 11</td> </tr> <tr> <td>Mayor permisibilidad ante los errores.</td> <td>12, 13</td> </tr> <tr> <td>Aumento de la satisfacción de los Empleados propios.</td> <td>14, 15</td> </tr> <tr> <td>Adecuación de la oferta al conocimiento del cliente.</td> <td>16, 17</td> </tr> <tr> <td>Mejor planificación de toda empresa.</td> <td>18, 19</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Valor por esfuerzo</td> <td>Satisfacción.</td> <td>20, 21, 22</td> </tr> <tr> <td>Valor diferencial.</td> <td>23, 24</td> </tr> <tr> <td>Creatividad.</td> <td>25, 26</td> </tr> <tr> <td>Competencia.</td> <td>27, 28</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Satisfacción de los empleados</td> <td>Mercado.</td> <td>29, 30, 31</td> </tr> <tr> <td>Segmentos.</td> <td>32, 33, 34</td> </tr> <tr> <td>Motivación.</td> <td>35, 36</td> </tr> <tr> <td>Colaboradores fieles.</td> <td>37, 38</td> </tr> <tr> <td>Clientes satisfechos.</td> <td>39, 40, 41</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Clientes.</td> <td>42, 43</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Perspectiva del cliente	Capacitación profesional de docentes.	1, 2, 3	Satisfacción de necesidades e intereses de estudiantes.	4, 5, 6	Incremento de oportunidades de estudio.	7, 8, 9	Perspectiva de los procesos internos	Optimización de procesos de enseñanza aprendizaje.	10,11, 12	Actualización y diversificación de diseños curriculares de acuerdo al PEI.	13,14, 5	Perspectiva aprendizaje y crecimiento	Gerencia de procesos pedagógicos y administrativos.	16,17, 18	Fomento de la docencia con ética e investigación.	19, 20, 21	Ejecución de un plan de innovación.	22, 23, 24	Perspectiva financiera	Maximizar los aprendizajes esperados.	25, 26, 27	Organizar estratégicamente el planeamiento financiero.	28, 29, 30	Actualizar medios y equipamiento Racionalizando.	31, 32, 33		Crear cadena de valor.	34, 35, 36	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valor cliente	Repetición de Compras.	1, 2	Ventas cruzadas.	3, 4	Procesos de referencia positivo.	5, 6	Mutuas sugerencias de mejora.	7, 8	Menor sensibilidad al precio.	9, 10, 11	Mayor permisibilidad ante los errores.	12, 13	Aumento de la satisfacción de los Empleados propios.	14, 15	Adecuación de la oferta al conocimiento del cliente.	16, 17	Mejor planificación de toda empresa.	18, 19	Valor por esfuerzo	Satisfacción.	20, 21, 22	Valor diferencial.	23, 24	Creatividad.	25, 26	Competencia.	27, 28	Satisfacción de los empleados	Mercado.	29, 30, 31	Segmentos.	32, 33, 34	Motivación.	35, 36	Colaboradores fieles.	37, 38	Clientes satisfechos.	39, 40, 41		Clientes.	42, 43
Dimensiones	Indicadores	Ítems																																																																														
Perspectiva del cliente	Capacitación profesional de docentes.	1, 2, 3																																																																														
	Satisfacción de necesidades e intereses de estudiantes.	4, 5, 6																																																																														
	Incremento de oportunidades de estudio.	7, 8, 9																																																																														
Perspectiva de los procesos internos	Optimización de procesos de enseñanza aprendizaje.	10,11, 12																																																																														
	Actualización y diversificación de diseños curriculares de acuerdo al PEI.	13,14, 5																																																																														
Perspectiva aprendizaje y crecimiento	Gerencia de procesos pedagógicos y administrativos.	16,17, 18																																																																														
	Fomento de la docencia con ética e investigación.	19, 20, 21																																																																														
	Ejecución de un plan de innovación.	22, 23, 24																																																																														
Perspectiva financiera	Maximizar los aprendizajes esperados.	25, 26, 27																																																																														
	Organizar estratégicamente el planeamiento financiero.	28, 29, 30																																																																														
	Actualizar medios y equipamiento Racionalizando.	31, 32, 33																																																																														
	Crear cadena de valor.	34, 35, 36																																																																														
Dimensiones	Indicadores	Ítems																																																																														
Valor cliente	Repetición de Compras.	1, 2																																																																														
	Ventas cruzadas.	3, 4																																																																														
	Procesos de referencia positivo.	5, 6																																																																														
	Mutuas sugerencias de mejora.	7, 8																																																																														
	Menor sensibilidad al precio.	9, 10, 11																																																																														
	Mayor permisibilidad ante los errores.	12, 13																																																																														
	Aumento de la satisfacción de los Empleados propios.	14, 15																																																																														
	Adecuación de la oferta al conocimiento del cliente.	16, 17																																																																														
	Mejor planificación de toda empresa.	18, 19																																																																														
	Valor por esfuerzo	Satisfacción.	20, 21, 22																																																																													
		Valor diferencial.	23, 24																																																																													
		Creatividad.	25, 26																																																																													
		Competencia.	27, 28																																																																													
Satisfacción de los empleados	Mercado.	29, 30, 31																																																																														
	Segmentos.	32, 33, 34																																																																														
	Motivación.	35, 36																																																																														
	Colaboradores fieles.	37, 38																																																																														
	Clientes satisfechos.	39, 40, 41																																																																														
	Clientes.	42, 43																																																																														

ANEXO V. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EPG UCV LIMA ESTE PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN



Lima, 20 de Junio de 2016

Estimado Ing. Carlos Venturo Orbegoso
(Director de la Escuela de Posgrado UCV Lima)

Mi nombres es Josselyn Pamela Mallma Ramirez con número de Dni 48347662. Curso el décimo ciclo de la carrera de Administración en la Universidad César Vallejo. Como requisito para la elaboración de mi Tesis, se me ha encomendado realizar una investigación del tema a tratar.

Mi interés es realizar una investigación en su área de Posgrado sobre el BALANCED SCORD CARD Y EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LOS ALUMNOS DE DGPG DE LA EPG UCV, LIMA ESTE - 2016. Asimismo deseo realizar una encuesta a los alumnos de la EPG. Es por eso que dirijo a usted con el propósito de pedir su autorización para desarrollar las encuestas a los alumnos del doctorado en la Universidad César Vallejo. Las personas sometidas a la encuesta no necesitan proporcionar ningún dato personal. Solo contestar las premisas Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre. La información obtenida de estas encuestas será utilizada para la creación de mi tesis.

Gracias por su atención.

Atentamente



DIRECTOR
ING. Carlos Venturo Orbegoso
Director de la EPG Filia Lima

ANEXO vi. ÍNDICE DE SIMILITUD



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

35

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Balanced scoard card y el nivel de fidelización en los alumnos De DGPG de la
EPG UCV, Lima Este – 2016

87

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Josselyn Pamela Mallma Ramirez

ASESOR:

Dr. Raúl Delgado Arenas
Mg. Marco Antonio Candia Menor

11

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

LIMA – PERÚ

2016-1

DPI MALLMA JOSSELYN

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.mef.gob.pe Fuente de Internet	2%
2	internal.dstm.com.ar Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	1%
4	www.medscape.com Fuente de Internet	1%
5	estudiantesadministracionuss.blogspot.com Fuente de Internet	1%
6	www.perucontadores.com Fuente de Internet	1%
7	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	administracionempresarial101.blogspot.com Fuente de Internet	1%
9	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%