



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de atención del servicio y la fidelización de los
estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao**

2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Aguilar Valladares, Moises Darwin (ORCID: 0000-0002-1661-6016)

ASESOR:

Mg. Mejía Guerrero, Hans (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicado con todo mi corazón está mi primera tesis a mi madre Leonor, quien me inculco el valor del servicio a los demás, con cada acción suya, y esta ha forjado lo que hoy en día soy. Gracias madre mía.

Agradecimiento

Especial a la Universidad Cesar Vallejo, por las oportunidades otorgadas y los grandes conocimientos otorgado en los años de estudios.

Agradecer en especial a mis maestros, a mis compañeros de clase, amigos del trabajo, a mis hermanos y sobrinos que son la fortaleza para dar siempre lo mejor de mí en cada una de mis metas trazadas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de la investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
4.2. Análisis descriptivo	24
4.3. Prueba de hipótesis	28
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS:.....	51

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Población total de la tesis</i>	17
Tabla 2. <i>Muestra de la tesis</i>	18
Tabla 3. <i>Ficha técnica: Cuestionario para la evaluación de calidad de atención del servicio</i> 19	
Tabla 4. <i>Ficha técnica: Cuestionario para la evaluación de fidelización del cliente</i>	20
Tabla 5. <i>Confiabilidad de los instrumentos para la medición de calidad del servicio y fidelización del cliente</i>	21
Tabla 6. <i>Validación del instrumento dirigido a calidad de atención del servicio</i>	22
Tabla 7. <i>Validación del instrumento dirigido a fidelización del cliente</i>	22
Tabla 8. <i>Niveles de la percepción de Calidad de atención del servicio</i>	24
Tabla 9. <i>Niveles percibidos en las dimensiones de la variable calidad de atención del servicio</i>	25
Tabla 10. <i>Niveles en la percepción sobre fidelización</i>	26
Tabla 11. <i>Niveles de percepción de dimensiones en la variable fidelización</i>	27
Tabla 12. <i>Tabla de contingencia entre las variables</i>	28
Tabla 13. <i>Prueba de Ch^2 entre las Variables</i>	29
Tabla 14. <i>Tabla de Contingencia entre las fiabilidad y fidelización</i>	30
Tabla 15. <i>Prueba de Ch^2 entre la fiabilidad y fidelización</i>	31
Tabla 16. <i>Tabla de Contingencia entre las tangibilidad y fidelización</i>	32
Tabla 17. <i>Prueba de Ch^2 entre las tangibilidad y fidelización</i>	33
Tabla 18. <i>Tabla de Contingencia entre la capacidad de respuesta y fidelización</i>	34
Tabla 19. <i>Prueba de Ch^2 entre la capacidad de respuesta y fidelización</i>	35
Tabla 20. <i>Tabla de Contingencia entre la empatía y fidelización</i>	36
Tabla 21. <i>Prueba de Ch^2 entre la empatía y fidelización</i>	37
Tabla 22. <i>Tabla de Contingencia entre la seguridad y fidelización</i>	38
Tabla 23. <i>Prueba de Ch^2 entre la seguridad y fidelización</i>	39

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Niveles en la percepción de Calidad de atención del servicio	24
<i>Figura 2.</i> Niveles de la percepción; dimensiones de la calidad de servicio.....	25
<i>Figura 3.</i> Niveles sobre la percepción de la fidelización	26
<i>Figura 4.</i> Niveles de percepción de las dimensiones, variable fidelización.....	27
<i>Figura 5.</i> Zona de aceptación probabilística en χ^2	30
<i>Figura 6.</i> Zona de aceptación probabilística en χ^2	32
<i>Figura 7.</i> Zona de aceptación probabilística en χ^2	34
<i>Figura 8.</i> Zona de aceptación probabilística en χ^2	36
<i>Figura 9.</i> Zona de aceptación probabilística en χ^2	38
<i>Figura 10.</i> Zona de aceptación probabilística en χ^2	40

Resumen

El problema de la investigación fue dar a conocer si existe relación entre las variables. El objetivo fue establecer la relación entre la calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. Investigación de tipo aplicada, de diseño descriptivo – correlacional, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado, aplicando el mismo a la muestra de 235 estudiantes de los ciclos sexto al doceavo. Se determinó la confiabilidad de los instrumentos mediante el uso del coeficiente del alfa de cronbach, determinando una confiabilidad buena en ambos cuestionarios, a la vez se comprobó la validez se sometió a juicio de expertos obteniendo resultados positivos. Una vez se recolecto los datos, se trasladaron los mismos al spss versión 25 y se aplicó la prueba de independencia de Chi² que obtuvo como resultado que existe una dependencia entre las variables de (402.712), concluyendo que existe relación entre nuestras variables. Se recomienda a la organización hacer investigaciones como esta por oficinas para poder determinar puntos de mejora específicos.

Palabras clave: Calidad, servicio, fidelización, organización, estudiantes.

Abstract

The problem of the research was to show whether there is a relationship between the variables. The objective was to establish the relationship between the quality of service and the loyalty of students in a university education institution. Applied research, descriptive-correlational design, the survey was used as the data collection technique and the structured questionnaire as an instrument, applying it to the sample of 235 students from the sixth to twelfth cycles. The reliability of the instruments was determined by using the Cronbach's alpha coefficient, determining a good reliability in both questionnaires, at the same time the validity was checked and subjected to expert judgment obtaining positive results. Once the data was collected, they were transferred to version 25 spss and the Chi² independence test was applied, which obtained as a result that there is a dependency between the variables of (402,712), concluding that there is a relationship between our variables. The organization is encouraged to do research like this by offices in order to determine specific areas for improvement.

Keywords: Quality, service, loyalty, organization, students.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad en la atención del servicio es vital para la estructura de distintos rubros empresariales, más aún viene siendo una característica fundamental en la mayoría de instituciones educativas universitarias esto para mantener fidelizados a los estudiantes. Cada vez son más las universidades que se preocupan por la implementación de procedimientos que mejoren la experiencia del estudiante desde la calidad de atención, de esta manera permiten mantenerse competitivos en el mercado a través de la evaluación entre la universidad y sus estudiantes.

La preponderante necesidad de alcanzar los estándares de calidad hace que las universidades busquen perfeccionar sus servicios que forman la base de nuevas ventajas competitivas y la evolución de nuevos conceptos de calidad enfocados en la satisfacción y fidelización en este caso de los estudiantes.

Diario Gestión en el 2019, nos indica que en los últimos años los limeños consideran van queriendo y buscando una mejor calidad en la atención del servicio que reciben y que este influye en un 60% en su disposición por la adquisición de algún producto, según JL Consultores, con fundamento en un estudio encargado a Global Research.

A nivel internacional, la educación universitaria continúa en pro de mantener y obtener márgenes de calidad respecto al servicio que ofrecen, que fortalezcan principalmente la investigación y reingeniería de procesos entre los que destacan países como Estados Unidos, Reino Unido entre otros, junto a un modelo de educación en constante acreditación.

En el Perú, el rol de la universidad adquirió relevancia por la ley 30220 en el 2014 y viene siendo beneficiada por la constante innovación tecnológica de la información y las comunicaciones que impulsa las nuevas relaciones educativas en términos reales, en la actualidad más del 94% de la información del mundo se encuentra virtualizada y accesible para el desarrollo de una experiencia interactiva y participativa entre estudiante y profesor. El estudiante de la universidad peruana actual tiene una infinita accesibilidad a las plataformas digitales, redes sociales, etc, con expectativa alta de servicio en su atención.

De la misma manera, la importancia radica en la fidelización, Mestres (2014), indica que la fidelización debe ser un indicador evaluativo constante que favorezca la identificación de alumnado para captar, convencer y conservarlos. Schaefer (2014), menciona que la fidelización debe basarse en la confianza del proceso de enseñanza sostenida en un largo plazo basada en objetivos claros y una buena oferta formativa. Por lo tanto, el énfasis de este concepto no sólo se basa en una consecuencia sino en una relación de enseñanza-aprendizaje ligada a la calidad y fidelización, condiciones básicas que toda institución universitaria debe estructurar para su proceso de consolidación. Queda claro que la experiencia formativa universitaria debe ser gratificante, es por esto que se requiere un concepto en calidad de atención del servicio y entender su relación con fidelización de los estudiantes, son clave para mantener y renovar lazos conocidos y proyectados manteniendo la competitividad de la institución.

Diario Gestión (2014), nos dice que, en Perú ya se muestra actualmente, que toda empresa puede tener éxito si toma en cuenta cuán feliz se sienten los consumidores de la organización y no solo se calcula por el impacto que tenga el producto vendido. Por lo cual es de importancia aprender a “seducir” al cliente para lograr fidelizarlo y lograr el éxito empresarial.

La empresa investigada en este caso es una institución de educación universitaria ubicada en la provincia del Callao, tiene un organigrama donde la mayor jerarquía recae en el director general, después coordinadores de cada escuela profesional y jefes de área, por último, asistentes de oficina y otro personal.

En el 2020 la institución investigada se encuentra en el perfeccionamiento de los servicios ofrecidos y la calidad de atención es un punto base en dicho proceso, la manera en que esta se relacione con la fidelización de los alumnos, traerá consigo una reducción en los porcentajes de deserción y a su vez lograr nuevos alumnos ya que un cliente que se siente satisfecho podrá emitir una buena recomendación a otros, actualmente tengo una experiencia adquirida, de más de 10 años en empresas del rubro educativo y en áreas de atención del servicio, por lo tanto esta investigación es importante para analizar mi entorno y poder hacer mi trabajo actual más atractivo a la vista de los clientes y empleadores.

En tal sentido, esta tesis pretende evaluar si la percepción de calidad de atención de servicio tiene relación con fidelización de los estudiantes de esta institución universitaria, Callao 2020; considerando que la competitividad en el sector educativo superior continúa en incremento generando replantear la gestión institucional.

Por lo tanto, el problema general sería el siguiente: ¿En qué medida la calidad de atención del servicio se relaciona con fidelización de estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?

Por lo que derivamos los siguientes problemas específicos: ¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?; ¿En qué medida la tangibilidad se relaciona con la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?; ¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?; ¿En qué medida la empatía se relaciona con la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?; ¿En qué medida la seguridad se relaciona con la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020?.

Esta investigación se realizará con el propósito de aportar el conocimiento necesario para toma de decisiones en la organización, esto a través del uso de los instrumentos de investigación adecuados. En el ámbito laboral busco tener propuestas prácticas para un mejor desempeño de atención, no se puede mejorar lo que no se ha medido, por lo que esta tesis servirá de base para todo tipo de análisis. Los resultados obtenidos servirán para futuros trabajos del mismo rubro.

Esta investigación tiene suma importancia en el contexto investigativo dado, que contribuye en especificar la medida de relación entre la variable calidad de atención del servicio y la variable fidelización de los estudiantes, en una institución educativa universitaria, Callao 2020; de esta manera busca establecer una propuesta de prospectiva, para fortalecer la fidelización a través de un plan de mejora en el sector educativo universitario que cubra las expectativas de una demanda cambiante en

pro de estructurar nuevas recomendaciones y planes de trabajo futuro para distintas instituciones de educación universitarias.

Para lo cual se decidió que el objetivo general de esta tesis sería: Establecer la relación entre la calidad de atención de servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

Asimismo, se propone los siguientes objetivos los cuales serán específicos: Conocer la relación entre fiabilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020; determinar la relación entre tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020; determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020; Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020; Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

En lo explicado recalcamos la hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020; por lo cual se expuso las hipótesis específicas: existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria; existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria; existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria; existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria; existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria.

Con este proyecto la institución puede marcar un antes y un después en cuanto a calidad de atención del servicio, por ende, generar una propuesta de valor, el cual se ayude a generar ventajas competitivas a nivel nacional e internacional.

II. MARCO TEÓRICO

El primer actuar será hacer una revisión de algunas relaciones internacionales que nos ayudarán a saber más sobre nuestra principal bandera de encuesta a investigar:

Hernández (2015). en su parecer titulada *El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Llantcentro L&M de la ciudad de Quito*, realizado para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la U. Técnica de Ambato, cuyo principal objeto es conocer cómo el servicio postventa en el Llantcentro L&M incide en la fidelización de los clientes. El autor uso un diseño de tipo descriptivo-correlacional. Lo aplico a una muestra de 131 clientes de la empresa investigada. El instrumento utilizado en esta tesis fueron las encuestas; así como técnicas estadísticas. El redactor obtuvo la conclusión que un plan de postventa en la empresa Llantcentro “L&M” ayudara a mejorar la fidelización de clientes (valor crítico igual a 0.711).

Reyes (2014) en su tesis. “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*”, presentado para optar por un título de Administrador de Empresas, en U. Rafael Landivar, el enunciado general fue comprobar si una mejor calidad del servicio reflejara una mejora en la satisfacción del cliente en el centro SHARE. El diseño de investigación empleado fue de tipo experimental. La muestra conformada por 112 personas clientes, colaboradores y el coordinador de la empresa. El instrumento útil fue encuestas de opiniones de respuestas abiertas y cerradas, dirigidas a los colaboradores y clientes; adicional una entrevista al coordinador. Investigador concluyó que un 72% de los resultados calificaron que la calidad del servicio era “buena” y 28 % restante calificaron al servicio como “regular”, igualmente un 53% de los encuestados están en desacuerdo con lapso de espera.

Insuaste Y Vergara (2019), en su exposición “*Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ecu WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil*”; previo para la mención de Licenciada en Marketing, en la U. Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Establecer estrategias de marketing de

fidelización de clientes para la mejora del posicionamiento de la marca ECU WORLDWIDE. Fue una investigación descriptiva, enfoque mixto ya que se utilizó encuestas y a la vez entrevistas personales. Se aplicó la investigación a 346 clientes de la empresa ECU WORLDWIDE esta fue si muestra de investigación. Las investigadoras concluyeron que existe en los clientes recurrentes menores de 10 años una percepción de un inadecuado trato hacia ellos; por lo cual se crea una alternativa de proyecto para mejora de calidad del servicio.

También haremos una revisión de tesis que se dieron a nivel nacional, las cuales se caracterizan por trabajar con las variables investigadas:

Morales (2017) en la tesis *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo Huánuco, Huánuco 2017, presentado* para alcanzar el grado académico de Maestro en Gestión y Negocios, en la Univ. Nacional Hermilio Valdizán, cuyo principal objetivo fue establecer el escalón de relación entre la calidad de servicio percibida y fidelización en el mercado modelo de Huánuco. En esta tesis se consideró un diseño cuantitativo, esta síntesis tipo descriptivo-correlacional, no se experimentó con las variables. Aplico su instrumento en 100 recurrentes clientes de los sectores productos perecibles, abarrotes, ropa, productos de belleza y otros. En esta ocasión se utilizó el instrumento encuestas las cuales fueron realizadas cara a cara; así también técnicas estadísticas. El investigador finalizo en que existe una relación positiva baja a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes ($p=0.000 < 0.05$); $r= 0.347$.

Carrera (2017) en su análisis "*Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017*", presentado para prescindir al grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA, en la Universidad César Vallejo, tomo como objeto conocer si existe relación entre la calidad de servicio y fidelización de sus clientes. El diseño que se empleó en esta tesis fue descriptivo-correlacional de diseño no experimental transversal. Una muestra conformada por 337 clientes recurrentes. Se utilizó las encuestas; así como técnicas estadísticas donde el tesista dio a ver que se evidencia una relación entre calidad de servicio y la fidelización en los clientes, obteniendo que existe relación directa y moderada

con resultado igual a 0.655 es decir que si mayor calidad en la atención del servicio también se obtendrá un mayor nivel de fidelización.

Laurie L. & Laurie G. (2020) en la tesis “*Relación entre la calidad de servicio y fidelización de los estudiantes universitarios del último año de la carrera de Administración de negocios de una universidad privada, Arequipa 2019*”, realizado para optar al título académico de Lic. en Administración de Negocios, en Univ. Católica San Pablo, con un constructo general de identificar qué tipo de relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización en los estudiantes del último año del programa antes mencionado. Empleando un diseño descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. La muestra de 298 alumnos. El instrumento utilizado fue encuestas; así como técnicas estadísticas. El investigador concluyó que la relación persistente entre las variables es positiva y también altamente significativa ($\rho = .725$, $p < .001$), concluyendo que, a mayor esfuerzo de la universidad en la calidad del servicio entregado, la fidelización en los estudiantes aumentara.

A continuación definiremos las variables empezando por calidad de atención de todo servicio: El estudio de calidad viene desde años atrás, en la década de 60 se inició a estudiar la calidad objetiva del producto; y a partir de la década del 80 se analizó la calidad subjetiva del producto comprendiendo aspectos sociales, culturales y psicológicos del cliente usuario.

Gronroos (1978) refiere que la calidad puede ser analizada después de haberlo obtenido y concuerda con Lovelock (1983) en el análisis de su heterogeneidad, inseparabilidad por lo que su estudio se basa en la producción y el consumo del bien o servicio. Sin embargo, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) analizan la calidad desde la realidad física, corporativa e interactiva, estos aspectos hacen referencia al producto, su imagen y la interacción del personal con el consumidor.

Así mismo Garvin (1984) analiza la planificación estratégica considerando el apego, estética, desempeño, durabilidad, y aspectos del servicio y calidad percibida; todo mediante un análisis de la cultura de compra, el servicio y los valores de la organización. El modelo SERVQUAL, diseñado por los autores Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), es el más aceptado para la evaluación de calidad puesto

que considera la percepción del consumidor resumidas en 22 preguntas, considera 5 dimensiones y son: la fiabilidad, la capacidad respuesta, la seguridad, la empatía y los aspectos tangibles. En consecuencia, de este modelo de análisis SERVQUAL surgieron otros modelos que buscaban medir la calidad en distintos aspectos de la empresa, Cook, Heath & Thompson en el 2001 desarrollan el modelo LIBQUAL en pro de aplicarla en una biblioteca virtual, consolida datos otorgados por clientes y sus claras percepciones en servicios en las bibliotecas desde el valor del servicio; organización como espacio utilizado; acceso a la información deseada, y control de persona.

Larrea (1991) explica que esta variable debe ser conservada sobre la competencia de la empresa deberán establecerse estrategias para reducir una afectación negativa. Kotler (2007) lo define como aquella actividad caracterizado por ser intangible dividida en calidad esperada, según la expectativa del cliente y calidad experimentada, en base a la imagen que construye el consumidor.

Ospina (2015) desarrolló dos enfoques básicos en calidad, considerando dos ámbitos, la calidad objetiva y la subjetiva. Donde dicha calidad objetiva verifica el uso de procesos de fabricación del producto que deben ser observadas y medidos; mientras que la calidad subjetiva considera al usuario como eje principal dentro del desarrollo de calidad desde un punto de vista de consumidores finales.

Por lo tanto, para calidad de atención del servicio debe considerar los reclamos y pedidos de clientes, la solución a los inconvenientes, las transacciones, el acceso fácil de información y la relación positiva entre empresa y cliente, según Bastos (2006).

Pérez (2006) logra conceptualizar la calidad como la percepción de los clientes que incrementan su satisfacción en base a la oferta de la empresa, si la experiencia es positiva la fidelización del producto o servicio se verá favorecida.

Restrepo y Estrada (2006) la calidad de un servicio permite atraer, conquistar y mantener a los consumidores fieles a la organización teniendo en cuenta los diferentes recursos, ya sean materiales, financieros, técnicos e intelectuales.

Camisón, Cruz y González (2006) comprenden que calidad es aplicada en ámbitos generales por lo que la percepción del cliente juega un rol fundamental y es quien establece los atributos de producto o servicio desde su experiencia; relaciona la dimensión de producción y mercado; esta teoría se fundamenta en el equilibrio organizacional desde la necesidad del cliente.

Para Miranda, Chamorro & Rubio (2007) los principales autores de calidad son Parasuman, Zithaml y Berry resumen el concepto de calidad desde el servicio experimentado del usuario, en el que tendrá un impacto positivo sólo si existe relación altamente positiva entre el cliente y la percepción del nivel de servicio que reciba. El modelo planteado considera 5 “gaps” o discrepancias como el modelo de evaluación en el que se estudia la discrepancia entre la expectativa de servicio, lo que recibe el cliente, las especificaciones del servicio, el servicio percibido y esperado.

El modelo ES-QUAL es otro, que nace del pionero SERVQUAL, Parasuraman (2005) propone este modelo para medir la calidad del servicio en la era de la informática, es también uno de los más usados en cuanto a servicios de internet en los que considera la confiabilidad, la responsabilidad, el acceso, la flexibilidad, una fácil navegación, eficiencia, conocimiento del precio, confianza, privacidad, estética del sitio y personalización.

Después de la comprensión de las teorías explicadas la más conveniente para trabajar según sondeo, fue la de Parasuraman, Zeithaml y Berry ya que los servicios realizados deben sobrevenir con criterios tanto tangibles e intangibles, si bien es proporcionalmente cierto Universidad es de giro educativo y el modelo Servqual fue creado para un supermercado, esta teoría es usada por la mayoría de investigaciones de calidad de servicio, para analizar detalladamente de las dimensiones tangibles e intangibles, es por eso que esta teoría se adapta a la universalidad del caso.

Para calcular la variable de calidad en esta investigación se consideran las siguientes dimensiones del modelo SERVQUAL de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988):

Fiabilidad: explican que la clave está en cumplir con lo que se prometió al cliente, es importante la búsqueda de resultados a los problemas que puedan surgir, pero es necesaria evitar que esto suceda.

Tangibilidad: se refiere a todo lo que podemos ver, degustar o tocar desde las instalaciones, colaboradores u otro elemento atractivo.

Capacidad de respuesta: reconoce que un equipo de trabajo debe estar comprometido con el objetivo de la empresa para transmitir aquella disposición de atención al cliente de la manera más natural posible ofreciendo su ayuda a los clientes, se considera el servicio rápido y eficaz.

Seguridad: seguridad es la inexistencia de peligro, se puede obtener seguridad considerando la confianza y amabilidad del equipo de trabajo y su relación con los clientes.

Empatía: aquí explican como la individualización en la entrega del servicio de acuerdo a criterios de comunicación, comprensión y accesibilidad, el personal se muestra interesado por entender las necesidades de sus clientes.

Nuestra segunda variable es fidelización en la cual hemos encontrado las siguientes bases teóricas: Barroso (1999) señala a la competencia como clave de análisis en el mercado para diversificar productos considerando el marketing las ventas por usos repetitivos y disminución de gastos de la empresa. En cierta parte la teoría de Vieites (2012) concuerda con que la fidelización de los clientes es un indicador de repetición de compra que traerá consigo prescriptores, quienes recomiendan la marca con su círculo; ventas, por pedidos de más productos; rentabilidad, puesto que al ser referidos no hay una inversión de búsqueda de nuevos clientes: mejora continua, debido a las sugerencias de clientes que conocen desde cerca el negocio; conocimiento de clientes, mejor conocimiento de necesidades.

Para Shi, Holahan & Jurkat (2004) explican que fidelizar es la consecuencia del estado que experimenta cualquier usuario dentro de su cabeza, una respuesta que no puede ser solo intelectual si no también emocional, representa las sensaciones

materiales y emocionales que satisfaga las expectativas del usuario desde un punto subjetividad con miras a la fidelización. Esta teoría se enfoca en rediseñar las políticas empresariales para reducir las brechas entre la empresa y el consumidor final.

Alet (2004) describe la teoría de fidelización desde la fidelidad exclusiva, de compras de más marcas al mismo tiempo, marcas alternas e infidelidad; considera la penetración, frecuencia y exclusividad como la cantidad de clientes que compran la marca durante el mismo periodo. Bastos (2006) desarrolla las etapas de fidelización desde empatía y comprensión, un buen trato y excelente amabilidad, honestidad, interés sincero por ayudar, experiencia y conocimiento de información, creatividad para la solución a problemas, eficacia, actitud positiva y profesionalidad.

Para Simón (2005) existen cinco fundamentos que intentan clarificar la motivación del ser humano para calcular la naturaleza de la satisfacción y por consiguiente el logro de su cumplimiento fiel, estas son: teoría de la equidad, considera el precio, tiempo y vehemencia; la teoría de la atribución causal, la cual considera partes internas como las percepciones al momento de comprar; la teoría del desempeño o del resultado, relacionada con el actuar del producto y la teoría de las expectativas, desde la adquisición y comparación de la compra con el producto ya recibido. A partir de esta teoría se confirma la relevancia total en la satisfacción y felicidad del consumidor y sus salidas para la fidelización de ellos.

Por su parte Escamilla & Duque (2011) plantean que fidelizar se concentra en la compra repetitiva más que por una relación de vínculo, ellos proponen que el comportamiento y la conducta frente a la marca consolidan junto la emoción positiva para preservar una relación comprador y producto/servicio.

Schnarch (2011) señala que la fidelización permite a las organizaciones encasillar a los usuarios y medir su cuota de satisfacción respecto al servicio; esta teoría radica en los siguientes elementos: Mercenario, clientes satisfechos a corto plazo; Apóstol, con comentarios positivos de la empresa que mejoran la publicidad de la misma de manera gratuita; Terrorista, con una mala estampa de la campaña debido a la insatisfacción de sus necesidades; Rehenes, como relación de la empresa desde su satisfacción considerando sus necesidades.

Mesén (2011) refiere que el consumidor de una empresa mantiene su relación favorable considerando la actitud del cliente y el comportamiento de compra, si logran gestionar bien este proceso el nivel de servicio se puede elevar y mejorar el producto/servicio, Bastos (2006) concuerda con la definición; además indica que es necesaria la consciencia de la cuota de mercado y las estrategias que la empresa desee alcanzar para tomar ventaja de sus competidores.

Alcaide (2015) considera que fidelización se conceptualiza desde la oferta de los clientes, marketing a través de estrategias y el enfoque de mejorar y gestionar soluciones. Además, Ferrel & Hartline (2012) señala que la fidelización o lealtad se desarrolla considerando el marketing tradicional y relacional, el primero se basa en enfocarse sólo en ganancias considerando sólo al cliente y venta; el segundo busca conocer los atributos del cliente y construir relaciones emotivas y afectivas; del mismo modo para Mesén (2011) también indica que un consumidor fiel se caracteriza por que basa sus compras en el producto y en los elementos de este, así como en la empresa.

Al mismo tiempo Alcaide (2015) nos dice que se debe considerar la fidelización desde el reconocimiento del poder de los clientes desarrollo de una propuesta orientada a cada mercado objetivo, la diferenciación para lograr el engagement con nuestros clientes, está en diseñar estrategias de marketing a partir de las propias perspectivas de los clientes, para crear valor en marketing 3.0, uso de nuevos medios para enviar mensajes al cliente, enfoque para aportar en nuevos productos, resultados y soluciones.

Escobar (2017) señala que el estudio de la fidelización de clientes es primordial para reducir esfuerzos para conseguir más usuarios mostrando transparencia en sus procesos y venta, si se logra que el cliente de los servicios se manifieste identificado con lo que venden y satisfecho por los productos que reciben la fidelización logrará rentabilidad a largo plazo, generando mayor valor. Alcaide (2002) es pieza fundamental en la variable fidelización, él señala que los clientes generan ahorro al área comercial por lo que las empresas deben enfocarse en mantener y crear mejores beneficios para los clientes, estos a la vez generan un costo bajo comparado a salir en la búsqueda de nuevos clientes, el nivel de

fidelización tanto como la imagen de marca, tendrán un mejor posicionamiento y no se tendrá una reducción en el gasto de publicidad.

En cuanto a los fundamentos presentados de estos mencionados la teoría más ajustada a la pesquisa es la de Alcaide, en cual nos indica que las organizaciones o compañías actuales consideran contener altos niveles en la calidad de atención del servicio para de esa manera no solo lograr una satisfacción del cliente si no a su vez una fidelización armoniosa con este, esto es lo que buscan las empresas y en este caso la universidad en investigación, en cuanto las dimensiones otorgadas por el autor en su descripción del trébol de la fidelización son las que se necesitan analizar en casi totalidad de empresas del rubro de educación.

Para medir la fidelización en esta investigación se consideran las siguientes dimensiones del mencionado del trébol de la fidelización:

Información: Esta información deberá no solo exponer necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, y adicional, deberá comprender los aspectos, matices y la mayor cantidad de detalles de la relación que tiene el cliente y la compañía.

Marketing interno: ya que toda promesa que apueste a una mejora en la calidad del servicio y la fidelización de los consumidores en una empresa, no tendrá utilidad si no se evidencia con la colaboración decidida y voluntaria de todo trabajador dentro de la compañía.

Comunicación: para lograr una lealtad de nuestros clientes será sumamente necesario e imprescindible decretar vínculos muy emocionales con los mismos.

Experiencia del cliente: el principal objetivo es lograr que todas y cada una de los momentos de relación que tienen los clientes en sus roces con la compañía, contactos e interrelaciones con la empresa se convierta en un acontecimiento memorable, el cual pueda de ser recordado con agrado y de ser comentado con total alegría a cualquier otro que pida una opinión sobre lo acontecido.

Incentivos y privilegios: al cliente fidelizado se le debe premiar su decisión, por su prometedora lealtad a la organización e incluso, seguir con él compartiéndole parte

de los dividendos que fueran resultado de los negocios que hace con los clientes y las empresas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

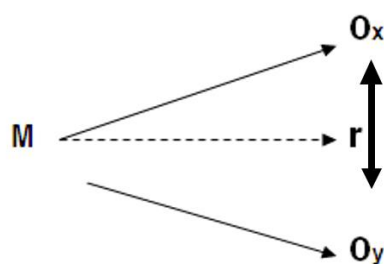
Es de tipo aplicada, según Vara (2012) el objetivo en la investigación mencionada es práctica, puesto que sus resultados serán utilizados enseguida en la resolución de asuntos empresariales cotidianos. Para lo cual esta tesis se alinea a esta definición.

Se da en enfoque cuantitativo, entonces sigue una serie de procesos, es secuencial y puede ser probado.

Vara explica que, las investigaciones de diseño de índole descriptiva se utilizan para calibrar cuantitativamente variables en una población definida, así dar a conocer los resultados con índices matemáticos; como también índices de correlación, porcentajes y frecuencias.

En cuanto al diseño del estudio, es no experimental de corte transversal y descriptivo - correlacional. Hernández et ál. (2014) explica una investigación no experimental se realiza sin necesidad de cambiar o amañar intencionalmente las variables para probar que difusión tiene una variable sobre otra.

Esquema:



Dónde:

- M : Muestra del estudio a aplicar los instrumentos
- $O_x (V_1)$: Variable calidad en la atención del servicio
- $O_y (V_2)$: Variable fidelización del cliente

r : Relación entre las dos variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de atención del servicio

En la búsqueda se encontró la definición conceptual, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) analizan la calidad desde la realidad física, corporativa e interactiva, estos aspectos hacen referencia al producto, su imagen y la interacción del personal con el consumidor.

Definición operacional, para Hernández (2010) define “la operacionalización de la variable como el conjunto de procedimientos y actividades que se desarrolla para medir una variable” (p. 111).

La primera variable que es calidad de servicio esta será analizada a través de dimensiones e indicadores con una escala de valores y niveles de rango, en un detallado cuestionario estructurado en la escala de tipo Liker, contando con las cinco dimensiones: la fiabilidad, la capacidad respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad.

Variable 2: Fidelización del cliente

Con referente a nuestra segunda variable se encontró definida conceptualmente por, Alcaide (2015) considera que fidelización se conceptualiza desde la oferta de los clientes, marketing a través de estrategias y el enfoque de mejorar y gestionar soluciones.

Definición operacional, Alcaide indica que para medir la fidelización en esta investigación se deben consideran las siguientes dimensiones del modelo del trébol de la fidelización en los que encontramos a: información, marketing interno, comunicación, la experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

3.3. Población muestra y muestreo

Población: Según Tamayo (1997). Es la totalidad del fenómeno a estudiar. Está formado por el conjunto de cosas, personas u otros, que poseen una cualidad en común.

Está constituido por el número de estudiantes que se encuentran en estado de matriculado en nuestro programa Académico de Pregrado Regular de la Filial Callao del ciclo sexto al doceavo dentro del periodo 2020-II de la Institución de educación Universitaria en investigación que son un total de 599.

Consiguientemente, se detalla la población:

Tabla 1. *Población total de la tesis*

Población	Total
Estudiantes de sexto ciclo	23
Estudiantes de séptimo ciclo	51
Estudiantes de octavo ciclo	202
Estudiantes de noveno ciclo	72
Estudiantes de decimo ciclo	194
Estudiantes de onceavo ciclo	40
Estudiantes de doceavo ciclo	17
Total	599

Muestra: Es aquel conjunto de aquellos casos extraídos, seleccionados por algún método racional, que siempre debe ser parte de la población, Vara (2010)

En nuestra muestra de investigación la fórmula empleada fue:

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

Dónde:

- n = Sera el tamaño de muestra de estudiantes a ser evaluados
- Z= Nivel de confianza de 95%. Valor de la distribución normal = 1.96
- p= Proporción de éxito con un valor p = 0.50.
- q = Proporción de fracaso con un valor = 0.50.
- E= Error de precisión con valor = 5% o (0.05)
- N= Tamaño de la población total = 599

Determinando la muestra:

Reemplazando los valores mostrados a la fórmula, se ha hallado el número exacto de la muestra.

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96 * 599}{(0.05) * 2 (1525 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.96}$$

$$n = 235$$

Por lo cual el tamaño de la muestra sería 235 estudiantes.

Se detalla en la siguiente:

Tabla 2. *Muestra de la tesis*

Muestra	Total
Estudiantes de sexto ciclo	9
Estudiantes de séptimo ciclo	20
Estudiantes de octavo ciclo	79
Estudiantes de noveno ciclo	28
Estudiantes de decimo ciclo	76
Estudiantes de onceavo ciclo	16
Estudiantes de doceavo ciclo	7
Total	235

Según Vara (2012) Continuamente es imposible tener relación y observar a la totalidad de una población, en ese contexto se trabajará solo con una parte. Este sub-conjunto es comúnmente mencionado como “muestra” y a los pasos de elegirla

se le conoce como muestreo. Para lo cual será muestreo aleatorio simple, que es probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue encuesta, basada en un directorio de preguntas que serán dirigidas a un número determinado de personas. Sampieri (2014) indica que un enfoque cuantitativo utilizara recolección de datos para corroborar las hipótesis con base en mediciones numéricas y a su vez el análisis estadístico, con un fin de dictaminar pautas de comportamiento y probar las teorías planteadas.

El instrumento a utilizar es cuantitativo, ya que es muy estructurado, permite la adaptación de los análisis estadísticos y fue útil para describir y medir con precisión las diversas variables. Se utilizó específicamente dos cuestionarios estructurados.

Según Vara, (2012) Los cuestionarios son instrumentos flexibles y también versátiles, su validez dependerá de la claridad en sus preguntas y de la pertinencia de sus alternativas en las respuestas.

Los cuestionarios en cita servirán para medir las variables calidad de la atención del servicio y otro para la fidelización del cliente que contienen 22 y 20 ítems respectivamente y serán aplicados en los estudiantes de la institución de educación universitaria, Callao 2020. En dichos instrumentos se procedió a recoger los datos mediante escala de Likert politómica según puntuación asignada y que se muestran en las fichas técnicas de los cuestionarios, los que luego se presentan.

Tabla 3. *Ficha técnica: Cuestionario para la evaluación de calidad de atención del servicio*

Cuestionario para la evaluación de calidad de atención del servicio

Autores:	
Año:	
Adaptación:	Moises Darwin Aguilar Valladares
Objetivo:	Evaluar la calidad de atención del servicio
Destinatarios:	A los 308 estudiantes de una Institución de educación universitaria en

Forma de Administración:	Callao
Contenido:	Insta de 5 dimensiones y 22 ítems: Fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad.
Duración de la encuesta:	15 minutos
Escala de la medición:	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni en desacuerdo ni en acuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

Tabla 4. *Ficha técnica: Cuestionario para la evaluación de fidelización del cliente*

<i>Cuestionario para la evaluación de fidelización del cliente</i>	
<hr/>	
Autores:	
Año:	
Adaptación:	Moises Darwin Aguilar Valladares
Objetivo:	Evaluar la fidelización de los clientes
Destinatarios:	A los 308 estudiantes de una Institución de educación universitaria en Callao
Forma de Administración:	Individual
Contenido:	Insta de 5 dimensiones y 20 ítems: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y incentivos y privilegios.
Duración:	15 minutos
Escala de medición:	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni en desacuerdo ni en acuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

Confiabilidad y validez:

Confiabilidad. - Según Kerlinger (2002) a la confiabilidad se le conceptualiza como el grado en que el instrumento utilizado afirma resultados consistentes y coherentes es decir que aplicándolo consecutivamente al mismo sujeto u objeto arrojará resultados similares.

Los cuestionarios utilizados en la investigación, emplearon los ítems cada uno se adecuó opciones en escala tipo likert, para lo cual se empleó el usualmente utilizado coeficiente alfa de cronbach para hallar el índice de confiabilidad de los mismos.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right] \right]$$

Dónde:

S_i^2 = varianza del ítem i ,

S_t^2 = varianza de los valores totales analizados y

K = número de ítems utilizados en el cuestionario.

Después de haber trabajado los resultados en la recolección de datos de nuestra prueba piloto, se trasladó los datos al SPSS el cual es de versión 25 y se aplicó las formulas del coeficiente Alfa de Cronbach donde se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 5. *Confiabilidad de instrumentos para medición de calidad del servicio y fidelización del cliente*

Instrumento	Alfa de Cronbach	ítems
Cuestionario de Calidad de servicio	0.961	22
Fidelización del cliente	0.951	20

En la tabla N°5 se pudo visualizar en los resultados del estudio de recolección de datos sobre las variables estudiadas, para la calidad de atención del servicio nos arrojó un valor del 0.961, interpretando que cuenta con una buena confiabilidad de este instrumento, y para la fidelización del cliente nos mostró el resultado de valor de 0.951, es decir cuenta igualmente con confiabilidad buena. Con estos resultados se logra determinar que se puede proceder con la utilización de estos cuestionarios en la muestra actual.

Validez, Para hallar la validez de dichos cuestionarios, sometimos los mismos a la revisión de juicio de expertos. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), este se produce al preguntar a personas reconocidas como expertos,

acerca de puntos como la pertinencia, relevancia, claridad y suficiencia en cada ítem.

Los expertos son profesionales que dictan clases en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo - Callao:

Juez 1: Mg. Luis Dios Zarate

Juez 2: Mg. Braulio Castillo Canales

Juez 3: Mg. Hans Mejia Guerrero

Validez de los instrumentos según expertos:

Tabla 6. *Validación del instrumento dirigido a calidad de atención del servicio*

Expertos	Calidad de atención del servicio				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Juez N°1	si	si	si	si	si
Juez N°2	si	si	si	si	si
Juez N°3	si	si	si	si	si

Tabla 7. *Validación del instrumento dirigido a fidelización del cliente*

Expertos	Fidelización del cliente				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Juez N°1	si	si	si	si	si
Juez N°2	si	si	si	si	si
Juez N°3	si	si	si	si	si

3.5. Procedimientos

La siguiente investigación tiene en cuenta los siguientes procedimientos: a) redefiniciones fundamentales; b) revisión orientada de la literatura; c) reconocimiento del dominio y las variables a medir y sus indicadores; d) toma de decisiones clave; e) elaboración del instrumento; f) prueba piloto; g) realización de la última versión del instrumento y su forma de aplicación e interpretación; h)

capacitación de las personas que van a suministrar el instrumento y evaluarlo; i) adquirir la autorización para aplicar el instrumento; j) aplicación del instrumento; k) estructuración de los datos para analizar. (Hernández et ál., 2014)

3.6 Método de análisis de datos

Después de procesar los datos darles formato en Excel y trasladarlos al SPSS versión 25, se realizó el análisis estadístico. El análisis descriptivo permite diagnosticar las dos variables estudiadas a través de comparaciones y presentar los resultados a través de tablas y figuras, dando uso de las categorías de frecuencia y porcentaje (Martinez, 2012). Por otra parte, para comprobar la hipótesis de la relación entre las dos variables cualitativas empleamos la prueba de independencia χ^2 (Hernández et al. 2014). Es una técnica estadística utilizada para analizar la relación de dependencia de las variables estudiadas, su objetivo es poder realizar predicciones del comportamiento, a través de las probabilidades de un suceso determinado por la variable dependiente en función a las variables predictores (Lopez y Fachelli, 2015).

3.7. Aspectos éticos

La investigación presente asume los principios éticos de autonomía, eficiencia y justicia, es así que se respetará la participación voluntaria de los individuos brindándole información clara, se procuró generar beneficios a la institución con este estudio minimizando cualquier tipo de daño, y, por último, se eligió a los sujetos de estudio de forma equitativa, sin priorizar factores que faciliten el estudio.

IV. RESULTADOS

4.2. Análisis descriptivo

Calidad de atención del servicio

Tabla 8. Niveles de la percepción de Calidad de atención del servicio

		(f)	(%)
Válido	Deficiente	2	0,9
	Regular	23	9,8
	Bueno	70	29,8
	Excelente	140	59,6
	Total	235	100,0

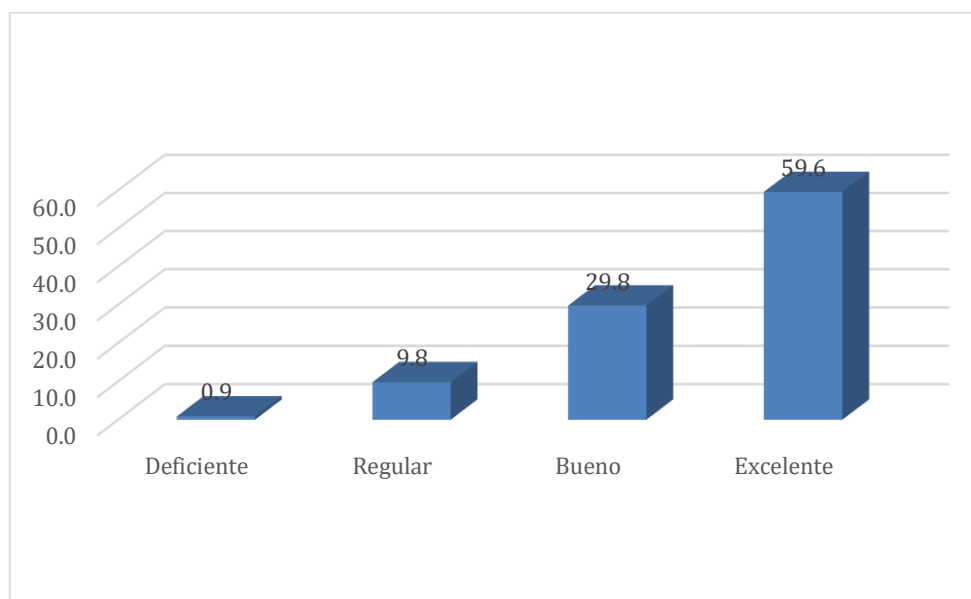


Figura 1. Niveles en la percepción de Calidad de atención del servicio

En nuestra tabla 8 y figura 1 evidencian un 0.9% de los estudiantes de ciclos avanzados de una institución de educación universitaria percibieron la calidad de atención del servicio como “Deficiente”, un 9.8% “Regular”; el 29.8% “Bueno” y el 59.6% “Excelente”.

Tabla 9. Niveles percibidos en las dimensiones de la variable calidad de atención del servicio

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Fiabilidad	5	2.1	39	16.6	94	40	97	41.3
Seguridad	3	1.3	17	7.2	71	30.2	144	61.3
Empatía	6	2.6	33	14	70	29.8	126	53.6
Capacidad de respuesta	3	1.3	31	13.2	70	29.8	131	55.7
Tangibilidad	2	0.9	26	11.1	85	36.2	122	51.9

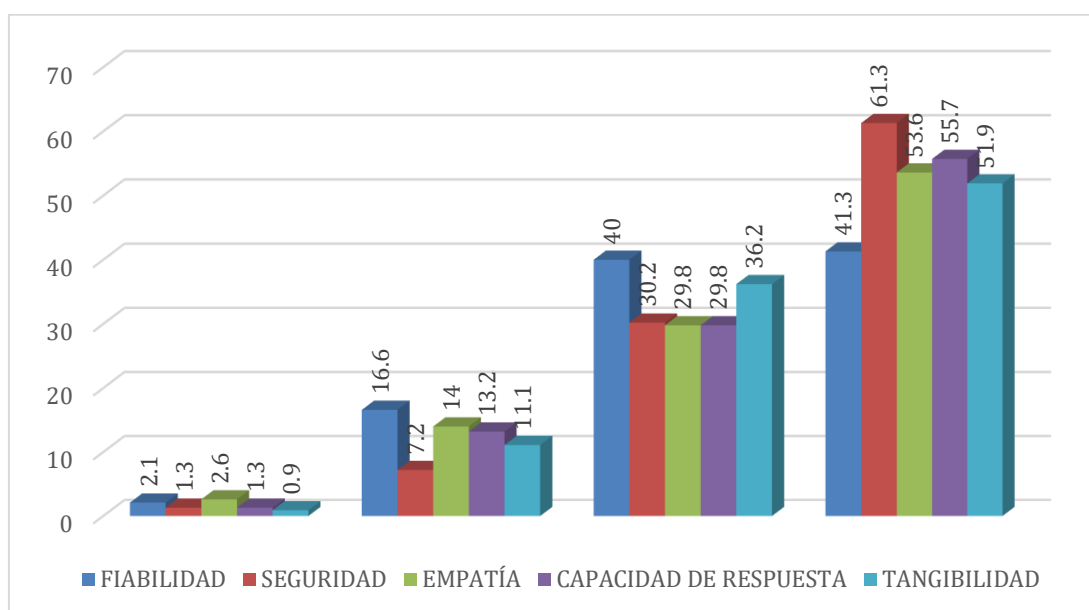


Figura 2. Niveles de la percepción; dimensiones de la calidad de servicio.

En la tabla 9 y la figura 2 los resultados permiten evidenciar que el 2.1 % de los datos se ubican en deficiente, observándose que el 16.6 % se ubica en el nivel regular, un 40 % bueno y también un 41.3 % en nivel excelente en lo que respecta a la fiabilidad. Asimismo, en lo que respecta a la seguridad el 1.3 % de los datos se ubican en el nivel deficiente, un 7.2 % en nivel regular, seguido por un 30.2 % en nivel bueno y observándose que el 61.3 % se ubica en el nivel excelente. Igualmente, en lo que respecta a la empatía el 2.6 % de los datos se ubican en el deficiente, seguido por el 14 % en el nivel regular, observándose que el 29.8 % se ubica en el nivel bueno y el 53.6 % se ubican en excelente. Además, en lo que concierne a capacidad de respuesta el 1.3 % de los datos se ubican en el deficiente,

seguido por el 13.2 % en el nivel regular, un 29.8 % en nivel bueno y observándose solo un 55.7 % en el nivel excelente. Con referente a la dimensión de tangibilidad se observa que un 0.9 % ubican los datos en nivel deficiente, para seguir con un 11.1 % en nivel regular, seguidamente por 36.2 % de nivel bueno y por ultimo un 51.9 % ubicados en nivel excelente.

Fidelización

Tabla 10. Niveles en la percepción sobre fidelización

		(f)	(%)
Válido	Muy bajo	2	,9
	Bajo	19	8,1
	Medio	57	24,3
	Alto	157	66,8
	Total	235	100,0

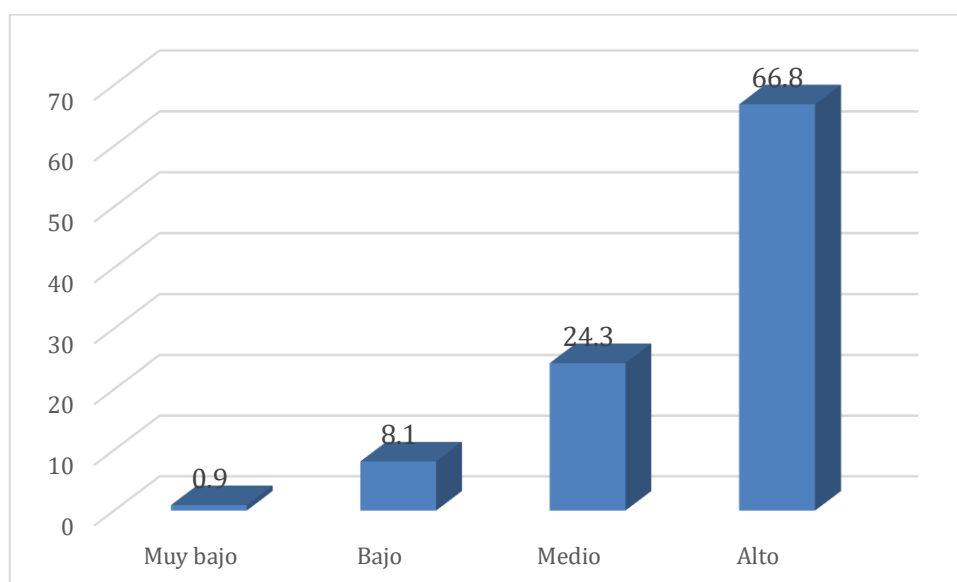


Figura 3. Niveles sobre la percepción de la fidelización

En la tabla 10 y la figura 3 los resultados permiten evidenciar que el 0.9% de los datos se ubican en el nivel muy bajo, seguido por el 8.1 % que se ubica en el nivel bajo, un 24.3 % ubicados en nivel medio y observándose un 66.8 % se ubica en el nivel alto.

Tabla 11. Niveles de percepción de dimensiones en la variable fidelización

	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Información	1	0.4	20	8.5	58	24.7	156	66.4
Marketing interno	2	0.9	12	5.1	52	22.1	169	71.9
Comunicación	12	5.1	31	13.2	91	38.7	101	43
Experiencia del cliente	12	5.1	34	14.5	106	45.1	83	35.3
Incentivos y privilegios	13	5.5	28	11.9	112	47.7	82	34.9

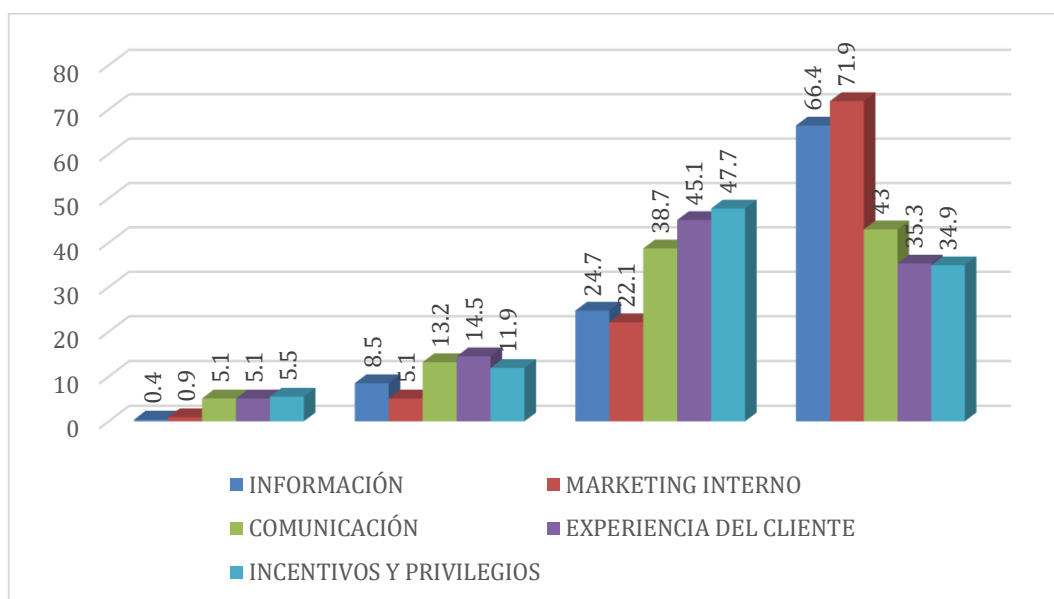


Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones, variable fidelización

En la tabla 11 y la figura 4 los resultados permiten evidenciar que el 0.4 % de los datos se ubican en muy bajo, observándose que el 8.5 % se ubica en el nivel bajo, un 24.7 % medio y también un 66.4 % en nivel alto en lo que respecta a la información. Asimismo, en lo que respecta a marketing interno el 0.9 % de los datos se ubican en el nivel muy bajo, un 5.1 % en nivel bajo, seguido por un 22.1 % en nivel medio y observándose que el 71.9 % se ubica en el nivel alto. Igualmente, en lo que respecta a la comunicación el 5.1 % de los datos se ubican en el muy bajo, seguido por el 13.2 % en el nivel bajo, observándose que el 38.7 % se ubica en el nivel medio y el 43 % se ubican en alto. Además, en lo que respecta a experiencia del cliente el 5.1 % de los datos se ubican en el muy bajo, seguido por el 14.5 % en el nivel bajo, un 45.1 % en nivel medio y observándose solo un

35.3 % en el nivel alto. Con referente a la dimensión de incentivos y privilegios se observa que un 5.5 % ubican los datos en nivel muy bajo, para seguir con un 11.9 % en nivel bajo, seguidamente por 47.7 % de nivel medio y por ultimo un 34.9 % ubicados en nivel alto.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Hipótesis General

H_a: Existe una relación significativa entre la calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H₀, en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H₀ y se rechaza la H_a,

Con un nivel de significancia de 0.05

Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 12. *Tabla de contingencia entre las variables*

		FIDELIZACION				Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto		
CALIDAD DE LA ATENCIÓN DEL SERVICIO	Deficiente	f	2	0	0	0	2
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
	Regular	f	0	13	10	0	23
		%	0.0%	68.4%	17.5%	0.0%	9.8%
	Bueno	f	0	5	39	26	70
		%	0.0%	26.3%	68.4%	16.6%	29.8%
	Excelente	f	0	1	8	131	140
		%	0.0%	5.3%	14.0%	83.4%	59.6%
Total		f	2	19	57	157	235
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De la tabla 12, podemos exponer que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 100% con el nivel “deficiente” de la variable calidad de atención del servicio. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 68.4 % con el nivel “regular”, el 26.3 % con el nivel “bueno” y el 5.3 % con el nivel “excelente” de la variable calidad de atención del servicio. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 17.5 % del nivel de “regular”, el 68.4 % con el nivel “bueno” y el 14 % con el nivel de “excelente” de la variable calidad de atención del servicio. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 16.6 % del nivel “bueno” y el 83.4% del nivel “excelente” de la variable calidad de atención del servicio.

Tabla 13. *Prueba de χ^2 entre las Variables*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	402,712 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	174.679	9	0.000
Asociación lineal por lineal	139.700	1	0.000
N° de casos válidos	235		

a. 8 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Interpretación: En la tabla 13 como el Chi² de Pearson (402.712), es mayor al Chi² tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H₀ con un 95% de confianza y se acepta que: Ambas variables tienen relación entre ellas; de ahí que podemos dar la respuesta a la primera hipótesis: Existe una relación significativa entre la calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

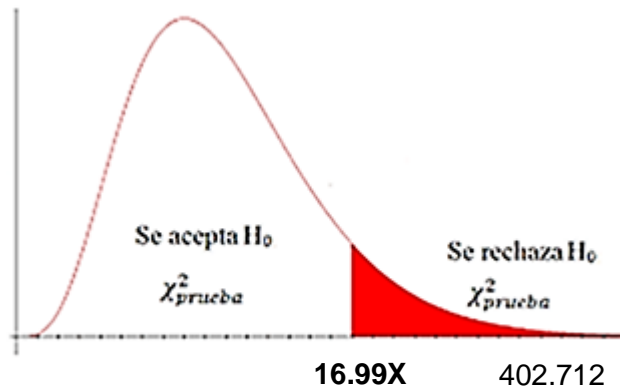


Figura 5. Zona de aceptación probabilística en χ^2

4.3.2. Hipótesis específicas

4.3.2.1. Hipótesis específica 1

Ha: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

Ho: No existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2c > X^2t$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H_o , en un caso opuesto que $X^2t > X^2c$ se aceptaría la H_o y se rechaza la H_a ,

Con un nivel de significancia de 0.05

χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 14. *Tabla de Contingencia entre las fiabilidad y fidelización*

		FIDELIZACION				Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto		
FIABILIDAD	Deficiente	f	2	3	0	0	5
		%	100.0%	15.8%	0.0%	0.0%	2.1%
	Regular	f	0	9	25	5	39
		%	0.0%	47.4%	43.9%	3.2%	16.6%
	Bueno	f	0	4	28	62	94
		%	0.0%	21.1%	49.1%	39.5%	40.0%
	Excelente	f	0	3	4	90	97
		%	0.0%	15.8%	7.0%	57.3%	41.3%
Total		f	2	19	57	157	235
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De la tabla 14, podemos afirmar que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 100% con el nivel “deficiente” de la dimensión fiabilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 15.8 % del nivel “deficiente”, 47.4 % con el nivel “regular”, el 21.1 % con el nivel “bueno” y el 15.8 % con el nivel “excelente” de la dimensión fiabilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 43.9 % del nivel de “regular”, el 49.1 % con el nivel “bueno” y el 7.0 % con el nivel de “excelente” de la dimensión fiabilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 3.2 % del nivel “regular”, el 39.5% del nivel “bueno” y 57.3 % en nivel “excelente” de la dimensión fiabilidad.

Tabla 15. *Prueba de χ^2 entre la fiabilidad y fidelización*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	198,502 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	122.348	9	0.000
Asociación lineal por lineal	89.652	1	0.000
N° de casos válidos	235		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Interpretación: En la tabla 15 como el Chi² de Pearson (198.502), es mayor al Chi² tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H₀ con un 95% de confianza y se acepta que: la dimensión 1 y la variable 2 tienen relación significativa entre ellas; de ahí que podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

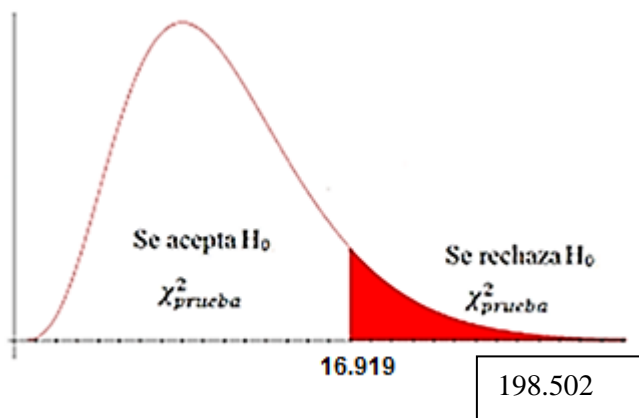


Figura 6. Zona de aceptación probabilística en χ^2

4.3.2.2. Hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

Ho: No existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^{2t}$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H_o , en un caso opuesto que $X^{2t} > X^2_c$ se aceptaría la H_o y se rechaza la H_a ,

Con un nivel de significancia de 0.05

χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 16. *Tabla de Contingencia entre las tangibilidad y fidelización*

		FIDELIZACION				Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto		
TANGIBILIDAD	Deficiente	f	1	1	0	0	2
		%	50.0%	5.3%	0.0%	0.0%	0.9%
	Regular	f	1	13	12	0	26
		%	50.0%	68.4%	21.1%	0.0%	11.1%
	Bueno	f	0	4	39	42	85
		%	0.0%	21.1%	68.4%	26.8%	36.2%
	Excelente	f	0	1	6	115	122
		%	0.0%	5.3%	10.5%	73.2%	51.9%
Total		f	2	19	57	157	235
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De la tabla 16, podemos afirmar que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 50% con el nivel “deficiente” y 50 % en el nivel “regular” de la dimensión tangibilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 5.3 % del nivel “deficiente”, 68.4 % con el nivel “regular”, el 21.1 % con el nivel “bueno” y el 5.3 % con el nivel “excelente” de la dimensión tangibilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 21.1 % del nivel de “regular”, el 68.4 % con el nivel “bueno” y el 10.5 % con el nivel de “excelente” de la dimensión tangibilidad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 26.8 % del nivel “bueno” y 73.2 % en nivel “excelente” de la dimensión tangibilidad.

Tabla 17. *Prueba de χ^2 entre las tangibilidad y fidelización*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	208,423 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	153.124	9	0.000
Asociación lineal por lineal	123.496	1	0.000
N de casos válidos	235		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Interpretación: En la tabla 17 vemos como el Chi² de Pearson (208.423), es mayor al Chi² tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H₀ con un 95% de confianza y se acepta que: la dimensión 2 y la variable 2 tienen relación significativa entre ellas; de ahí que podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que: Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

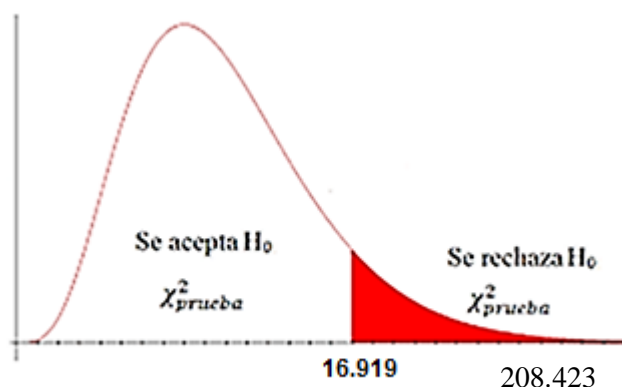


Figura 7. Zona de aceptación probabilística en χ^2

4.3.2.3. Hipótesis específica 3

Ha: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

Ho: No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H_o , en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se aceptaría la H_o y se rechaza la H_a ,

Con un nivel de significancia de 0.05

χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 18. *Tabla de Contingencia entre la capacidad de respuesta y fidelización*

		FIDELIZACION				Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Deficiente	f	2	1	0	0	3
		%	100.0%	5.3%	0.0%	0.0%	1.3%
	Regular	f	0	14	16	1	31
		%	0.0%	73.7%	28.1%	0.6%	13.2%
	Bueno	f	0	0	32	38	70
		%	0.0%	0.0%	56.1%	24.2%	29.8%
	Excelente	f	0	4	9	118	131
		%	0.0%	21.1%	15.8%	75.2%	55.7%
Total		f	2	19	57	157	235
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De la tabla 18, podemos afirmar que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 100 % con el nivel “deficiente” de la dimensión capacidad de respuesta. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 5.3 % del nivel “deficiente”, 73.7 % con el nivel “regular” y el 21.1 % con el nivel “excelente” de la dimensión capacidad de respuesta. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 28.1 % del nivel de “regular”, el 56.1 % con el nivel “bueno” y el 15.8 % con el nivel de “excelente” de la dimensión capacidad de respuesta. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 0.6 % del nivel “regular”, 24.2 % del nivel “bueno” y 75.2 % en nivel “excelente” de la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 19. *Prueba de χ^2 entre la capacidad de respuesta y fidelización*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	292,429 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	151.360	9	0.000
Asociación lineal por lineal	110.906	1	0.000
N de casos válidos	235		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación: En la tabla 19 vemos como el Chi² de Pearson (292,429a), es mayor al Chi² tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H₀ con un 95% de confianza y se acepta que: la dimensión 3 y la variable 2 tienen relación significativa entre ellas; de ahí que podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

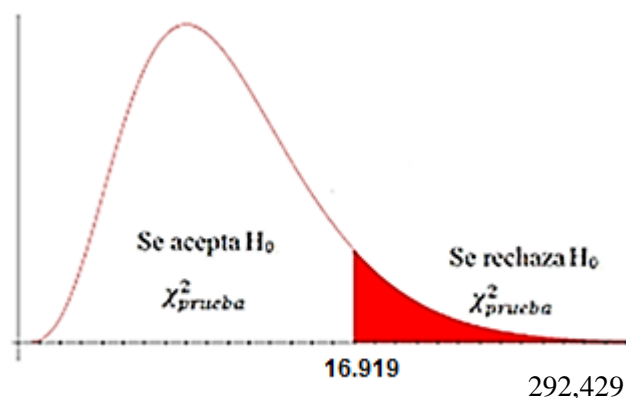


Figura 8. Zona de aceptación probabilística en χ^2

4.3.2.4. Hipótesis específica 4

Ha: Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

Ho: No existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^{2t}$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H_o , en un caso opuesto que $X^{2t} > X^2_c$ se aceptaría la H_o y se rechaza la H_a ,

Con un nivel de significancia de 0.05

Chi² de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 20. *Tabla de Contingencia entre la empatía y fidelización*

		FIDELIZACION				Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto		
EMPATÍA	Deficiente	f	2	3	1	0	6
		%	100.0%	15.8%	1.8%	0.0%	2.6%
	Regular	f	0	12	18	3	33
		%	0.0%	63.2%	31.6%	1.9%	14.0%
	Bueno	f	0	3	31	36	70
		%	0.0%	15.8%	54.4%	22.9%	29.8%
	Excelente	f	0	1	7	118	126
		%	0.0%	5.3%	12.3%	75.2%	53.6%
Total		f	2	19	57	157	235
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De la tabla 20, podemos afirmar que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 100 % con el nivel “deficiente” de la dimensión empatía. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 15.8 % del nivel “deficiente”, 63.2 % con el nivel “regular”, 15.8% de nivel “bueno” y el 5.3 % con el nivel “excelente” de la dimensión empatía. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 1.8 % del nivel de “deficiente”, el 31.6 % del nivel “regular”, el 54.4 % con el nivel “bueno” y el 12.3 % con el nivel de “excelente” de la dimensión empatía. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 1.9 % del nivel “regular”, 22.9 % del nivel “bueno” y 75.2 % en nivel “excelente” de la dimensión empatía.

Tabla 21. *Prueba de χ^2 entre la empatía y fidelización*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	210,445 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	147.256	9	0.000
Asociación lineal por lineal	123.425	1	0.000
N de casos válidos	235		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación: En la tabla 21 vemos como el χ^2 de Pearson (210,445a), es mayor al χ^2 tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H_0 con un 95% de confianza y se acepta que: la dimensión 4 y la variable 2 tienen relación significativa entre ellas; de ahí que podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que: Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

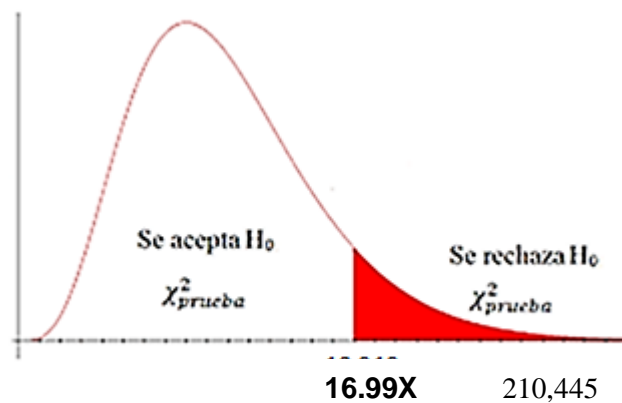


Figura 9. Zona de aceptación probabilística en χ^2

4.3.2.5. Hipótesis específica 5

Ha: Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

Ho: No existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

El criterio a utilizar para la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^{2t}$ se aceptara la H_a y se tendría que rechazar la H_o , en un caso opuesto que $X^{2t} > X^2_c$ se aceptaría la H_o y se rechaza la H_a ,

Con un nivel de significancia de 0.05

χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 22. *Tabla de Contingencia entre la seguridad y fidelización*

		FIDELIZACION				Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto		
SEGURIDAD	Deficiente	f	2	0	1	0	3
		%	100.0%	0.0%	1.8%	0.0%	1.3%
	Regular	f	0	8	8	1	17
		%	0.0%	42.1%	14.0%	0.6%	7.2%
	Bueno	f	0	6	37	28	71
		%	0.0%	31.6%	64.9%	17.8%	30.2%
	Excelente	f	0	5	11	128	144
		%	0.0%	26.3%	19.3%	81.5%	61.3%
Total	f	2	19	57	157	235	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

De la tabla 22, podemos afirmar que del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “muy bajo” está relacionado al 100 % con el nivel “deficiente” de la dimensión seguridad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “bajo” está relacionado al 42.1 % del nivel “regular”, 31.6 % de nivel “bueno” y el 26.3 % con el nivel “excelente” de la dimensión seguridad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “medio” está relacionado con el 1.8 % del nivel de “deficiente”, el 14 % del nivel “regular”, el 64.9 % con el nivel “bueno” y el 19.3 % con el nivel de “excelente” de la dimensión seguridad. Del 100% de la variable fidelización que está en el nivel “alto” está relacionado con el 0.6 % del nivel “regular”, 17.8 % del nivel “bueno” y 81.5 % en nivel “excelente” de la dimensión seguridad.

Tabla 23. *Prueba de χ^2 entre la seguridad y fidelización*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi ² de Pearson	263,424 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	118.842	9	0.000
Asociación lineal por lineal	93.551	1	0.000
N de casos válidos	235		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación: En la tabla 23 vemos como el Chi² de Pearson (263,424a), es mayor al Chi² tabular con 9° de libertad (16.9190) y se encuentra en fuera del área probabilística de aceptación. En ese sentido, se rechaza H₀ con un 95% de confianza y se acepta que: la dimensión 5 y la variable 2 tienen relación significativa entre ellas; de ahí que podemos proporcionar la respuesta de la hipótesis planteada que: Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020.

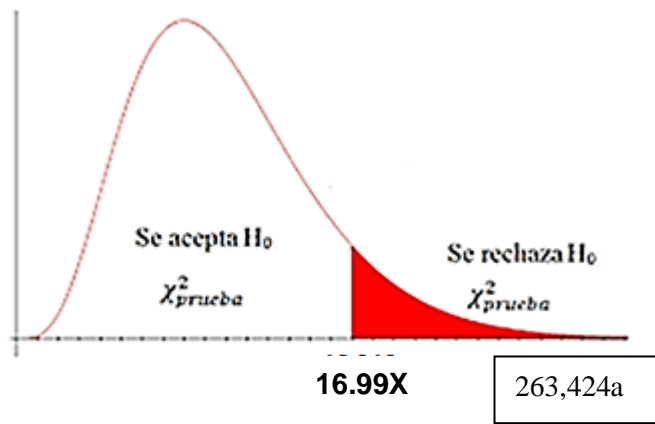


Figura 10. Zona de aceptación probabilística en χ^2

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se realizó la prueba de la hipótesis general, la cual concluyo que existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, evidenciado en el χ^2 de Pearson ($X^2_e 402.712 > X^2_t 16.9190$). Este hallazgo coincide con los estudios de Bedoye (2019), Carrera (2017) y Morales (2017) quienes demostraron que existe una relación entre las variables de estudios.

Asimismo, al realizar la prueba de la hipótesis específica 1 se concluyó que existe una relación entre la fiabilidad y la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, evidenciado en el χ^2 de Pearson ($X^2_e 198.502 > X^2_t 16.9190$). Estos hallazgos coinciden con las investigaciones de Morales (2017) y Carrera (2017) quienes demostraron una relación entre las variables de estudios.

Igualmente, al realizar la prueba de la hipótesis específica 2 se concluyó que existe una relación entre la tangibilidad y la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, evidenciado en el χ^2 de Pearson ($X^2_e 208.423 > X^2_t 16.9190$). Estos hallazgos coinciden con los estudios realizados por Morales (2017) y Carrera (2017) quienes demostraron una relación entre las variables de estudios.

Por otro lado, al realizar la prueba de la hipótesis específica 3 se concluyó que existe una relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, evidenciado en el χ^2 de Pearson ($X^2_e 292,429 > X^2_t 16.9190$). Este hallazgo coincide con el estudio de Carrera (2017) quien demostró una relación entre la entre las variables de estudios.

También, al realizar la prueba de hipótesis específica 4 se concluyó que existe una relación entre la empatía y la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, evidenciado en el χ^2 de Pearson ($X^2_e 210,445 > X^2_t 16.9190$). Este hallazgo coincide con el estudio de Carrera (2017) quien demostró una relación entre la entre las variables de estudios.

Además, al realizar la prueba de la hipótesis específica 5 se concluyó que existe una relación entre la seguridad y la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, evidenciado en el χ^2 de Pearson ($X^2_e 263,424 > X^2_t 16.9190$). Este hallazgo coincide con el estudio de Carrera (2017) quien demostró una relación entre la entre las variables de estudios.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Con respecto al objetivo general se estableció que la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

Segunda

Con respecto al objetivo específico 1 se estableció que la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

Tercera

Con respecto al objetivo específico 2 se estableció que la tangibilidad se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

Cuarta

Con respecto al objetivo específico 3 se estableció que la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

Quinta

Con respecto al objetivo específico 4 se estableció que la empatía se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

Sexta

Con respecto al objetivo específico 5 se estableció que la seguridad se relaciona con la fidelización de los estudiantes de una institución de educación universitaria, Callao 2020.

VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación: De la investigación en general se recomienda a la organización profundizar el análisis, realizando cuestionarios dirigidos por área de atención u oficinas, dando así puntos específicos de referencia.

Segunda recomendación: De las conclusiones obtenidas teniendo en cuenta la relación considerada entre nuestras variables de estudio, evaluar periódicamente las áreas comprometidas con la atención del servicio al estudiante, para una continuidad en la mejora de dicha atención y por ende en la fidelización actual.

Tercera recomendación: De los datos recolectados aprovechar el mayor porcentaje encontrado en la sección del rango de excelente, que en este caso se encontró en las dimensiones de seguridad (61.3%) y marketing interno (71%). Se debería generar más campañas donde la principal razón sea dar a conocer la seguridad que tienen los alumnos al recibir el servicio en esta universidad y de la mano resaltar el buen trato a recibir de parte de nuestros colaboradores encargados de la atención del servicio.

Cuarta recomendación: De los datos recolectados podemos ver los puntos débiles que existen dentro de calidad de servicio: son fiabilidad y empatía con mayores porcentajes en los indicadores de deficiente y regular, en los cuales por ejemplo en fiabilidad se podría implementar un área de postventa, el cual supervise el cumplimiento de lo prometido, la satisfacción que siente el cliente de recibir el servicio exacto que se imaginó. En cuanto a empatía se debería implementar un área encargada de realizar visitas a las distintas oficinas de la filial, comúnmente llamado cliente incognito, dedicado especialmente a evaluar la empatía con que se brinda los servicios en cada una de estas.

Quinta recomendación: En base a mi experiencia laboral, con la dimensión de experiencia del cliente, que obtuvo el porcentaje más alto en los indicadores de muy bajo y bajo; se debe revisar toda la ruta de los estudiantes desde el momento que este llega a pedir información, cuando pasa por cada una de las oficinas donde será atendido por algún trámite personal, hasta el punto que egresa de la carrera.

Debería existir un área de Customer experience, donde se revise a detalle el camino que siguen los estudiantes, actualizar estas rutas con mejores tecnologías para un mejor recorrido, capacitar a las oficinas haciéndolas conocedoras de los momentos de verdad que existen en la entrega del servicio. Gestionar mejoras en cada contacto que tiene el cliente con la organización. Esta oficina debe crear nuevas y mejores interfaces de interacción con nuestros clientes y los colaboradores de la universidad. Se deberá impulsar a cada colaborador a dar un servicio de calidad, cumpliendo con los tiempos indicados, atendiendo empáticamente, generando la fiabilidad en cada uno de sus actos. Con todo esto se tendría mejores indicadores en lo que a fidelización corresponde.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid. España. Editorial Esic.
- Alet, J. (2004). *Como Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Aguilar, J. (2018). *“Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la Distribuidora de Agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque”* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú.
- Alvarez, R. (2019). *“La calidad del servicio como causa en el proceso de compra de los clientes en los supermercados de la ciudad de Guayaquil modelado por ecuaciones estructurales”* (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Andrade, Luiza Amélia Freitas de, Salazar, Pedro Eugénio López, Leopoldino, Kleidson Daniel Medeiros, & Montenegro, Carolina Barbosa. (2019). *Avaliação da qualidade da atenção primária à saúde segundo o nível de satisfação dos idosos*. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 40, e20180389. Epub August 05, 2019. <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2019.20180389>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias editorial.
- CAMISÓN, C., Cruz, S., y González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson.
- Calvo-Porrá, C., Lévy-Mangin, J.-P. y Novo-Corti, I. (2013), "Calidad percibida en la educación superior: un estudio empírico", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 31 No. 6, págs. 601-619. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2012-0136>
- Carrera, J. (2017). *“Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017”* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima.
- Collachagua, B., & Gutierrez, G. (2017). *“Influencia de la gestión del servicio*

postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016” (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (Quinta ed.). (M. Treviño y M. Carril, Trads.) México D.F., México: Cengage Learning Editores.

Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

Garvin, D.A. (1984): La Calidad en la Línea de Producción, *Harvard-Deusto Business Review*, 2.º trimestre

Hernández, G., & D-T Jiménez, F. (2015). "El Servicio Postventa y su incidencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Llantcentro L&M de la ciudad de Quito" (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Insuaste, D. & Vergara, J. (2019). *“Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ecu WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil”* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a las Estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A

Laurie Bedoya, L., & Laurie Bedoya, G. (2020). *“Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada. Arequipa 2019”* (Tesis de maestría). Universidad Católica San Pablo. Cuzco.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.

Matsumoto Nishizawa, Reina; (2014). “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”. *Perspectivas*, Año 17 – N° 33 – octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional

Cochabamba.

- Mestres, L. (2014). Estrategias de fidelización del alumnado. Educaweb, ISSN: 1578-5793. 1. <https://www.educaweb.com/noticia/2014/03/11/estrategias-fidelizacion-alumnado-8090/>
- Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad: Francisco J. Miranda González, Antonio Chamorro Mera y Sergio Rubio Lacoba (1a. ed. --.). Madrid: DELTA.
- Morales, R. (2017). “*Calidad de servicio y fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco*” (Tesis de maestría). Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco.
- Ospina, S. (2015). Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías. (Tesis doctoral, Universidad de Valencia, España). Recuperado: <http://goo.gl/60OSG7>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1998) "SERVQUAL - una escala multitem para medir las percepciones del servicio del cliente calidad ", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No.1, pp.12-40.
- Parasuraman, A., ZEITHAML, V.A., MALHOTRA, A. (2005): “E-S-Qual: A Multiple-Item Scales For Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, vol. 7, nº. 3, pp. 213-233.
- Peratta, J. (2019). *Impacto de la calidad de atención en la fidelización de los usuarios del “Policlínico Virgen del Rosario”, Lima 2019* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima.
- Pérez, V. (2006) *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*, (1ª. ed.), España: Ideas propias editorial.
- Redacción Gestión. (2014, febrero). El arte de seducir al cliente,

<https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/arte-seducir-cliente-4636-noticia/?ref=gesr>

RESTREPO F., CARLOS ELIAS, & RESTREPO FERRO, LUZ STELLA, & ESTRADA MEJÍA, SANDRA (2006). ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL SERVICIO AL CLIENTE. *Scientia Et Technica*, XII (32),289-294. ISSN: 0122-1701. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=849/84911652051>

Reyes, S. (2014). “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*” (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). “*Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*” (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima.

Schaefer, G. (2014). La calidad, el mayor valor diferencial para fidelizar a los alumnos. *Educaweb*, ISSN: 1578-5793. 1. <https://www.educaweb.com/noticia/2014/03/10/calidad-mayor-valor-diferencial-fidelizar-alumnos-8091/>

Shi X; Holahan, P.; Jiurkat, M.P. (2004) Satisfaction formation processes in library users : understanding multisource effects. *The Journal of Academic Librarianship*, 30 (2): 122-131. March

Suárez-Parra, A. B., & Zipaquirá-Vargas, A. A. (2016). Validación de la escala SERVQUALing en la población de estudiantes de ingeniería de la Universidad de Boyaca. Caso servicios bibliográficos. *Revista Educación en Ingeniería*, 11(22), 24+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A489216815/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=0f31664a>

Tamayo y Tamayo, Mario. *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.1997

- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T.J. and Seebaluck, A.K. (2016), "Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL)", *Quality Assurance in Education*, Vol. 24 No. 2, pp. 244-258. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>
- Vara-Horna, Arístides (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico disponible en internet: www.aristidesvara.net 451 pp.
- Vergara, J., & Quesada, V. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 108+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A307269322/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=ae51e04c>
- Vieites, R. (2012): Atraer y fidelizar clientes. Santiago de Compostela, España: C.E.E.I Galicia, S.A. Recuperado de http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/167/Biblioteca/3dad1d4ec4fee5f7c719Guiapara-atraer-Fidelizar-Clientes_cas.pdf

ANEXOS:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA nominal	NIVELES Y RANGO
CALIDAD DE ATENCIÓN DEL SERVICIO	Fiabilidad	-Cumplen con lo prometido	(1)	(1) Totalmente en desacuerdo	
		-Sincero interés por resolución de los problemas	(2)		
		-Destacado servicio desde primera prestación	(3)		
		-Entrega en tiempo puntual del servicio	(4)		
		-Servicio libre de errores	(5)		
	Seguridad	-Comportamiento confiable de los colaboradores	(6)	(2) En desacuerdo	(Deficiente (22-44)
		-Clientes se perciben seguros	(7)	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Regular (45-66)
		-Los colaboradores son amables	(8)		
		-Los colaboradores tienen conocimientos suficientes sobre tema de trabajo	(9)		
	Empatía	-Ofrece una atención individualizada	(10)	(4) En acuerdo	Bueno (67 – 88)
		-Tienen suficientes empleados que ofrecen atención individualizada	(11)		
		-Se preocupan por encontrar las necesidades de los clientes	(12)		
		-Comprenden las necesidades de los clientes	(13)		
		-Horarios convenientes para los clientes	(14)		
	Capacidad de respuesta	-Comunican cuando empieza y termina el servicio	(15)	(5) Totalmente en acuerdo	Excelente (89 – 110)
		-Los colaboradores dan un servicio rápido	(16)		
		-Los colaboradores siempre están atentos a ayudar	(17)		
		-Los colaboradores nunca se muestran demasiado ocupados	(18)		
	Tangibilidad	-Equipos cuentan con una apariencia moderna	(19)		
		-Instalaciones físicas visualmente atractiva	(20)		
		-Empleados con apariencia limpia y pulcra	(21)		
		-Elementos materiales atractivos a la vista del cliente	(22)		

Operacionalización de la segunda variable fidelización del cliente

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	NIVELES Y RANGOS		
Fidelización del cliente	Información	-Necesidades, deseos y expectativas de los clientes	(1)	(1) Totalmente en desacuerdo			
		-Productos y servicios de la organización	(2)				
		-Relación del cliente y la organización	(3)				
		-Base de datos	(4)				
		-Creación y direccionamiento de alertas y alarmas	(5)				
	Marketing interno	-Características de los servicios creados	(6)			(2) En desacuerdo	Muy bajo
		-Alto contacto del factor humano	(7)				(20-40)
		-Calidad de la atención servicio	(8)				
		- Fidelización de los clientes	(9)			(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bajo
		-Gestión eficaz del marketing interno	(10)				(41-60)
Comunicación	-Gestión eficaz de las comunicaciones con el cliente	(11)	(4) En acuerdo	Medio			
	-Establece vínculos emocionales	(12)		(61 – 80)			
	-Correcta y adecuada comunicación	(13)	(5) Totalmente en acuerdo				
	-Comportamiento de los consumidores depende de comunicación directa y personalizada	(14)		Alto (81 – 100)			
Experiencia del cliente	-Tratos, contactos e interrelaciones memorables	(15)					
	-Experiencia del cliente	(16)					
	-Marketing experiencial	(17)					
Incentivos y privilegios	-Valor del cliente	(18)					
	-Recompensa del cliente	(19)					
	-Rentabilidad y beneficios	(20)					

ENCUESTA SERVQUAL PARA EVALUAR LA CALIDAD DE LA ATENCION DEL SERVICIO DE LA INSTITUCION DE EDUCACION UNIVERSITARIA, CALLAO 2020

Estimado estudiante:

En estos momentos nos encontramos diagnosticando la calidad de atención de los servicios de la institución de educación universitaria, con el objetivo contribuir en la mejoría de la misma.

Conocedores que sus criterios nos serán de mucha utilidad para el desarrollo de este trabajo. Agradecemos de antemano su colaboración al dar respuesta a las preguntas o ítems que a continuación se detallan.

INSTRUCCIONES: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la calidad de atención del servicio. Lee cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una X la opción que indique un grado de acuerdo o desacuerdo mediante la siguiente escala: 1- Totalmente en desacuerdo; 2- En Desacuerdo, 3- Ni en desacuerdo ni en acuerdo, 4- En Acuerdo, 5- Totalmente de Acuerdo

DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD		1	2	3	4	5
1	Cuando los colaboradores de áreas de atención al estudiante prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen.					
2	Cuando usted tiene un problema, los colaboradores de áreas de atención al estudiante muestran un sincero interés en resolverlo.					
3	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante desempeñan los servicios de manera correcta desde la primera vez.					
4	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante concluyen los servicios en un tiempo promedio.					
5	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante entrega los servicios libre de errores.					
DIMENSIÓN 2: SEGURIDAD						
6	El comportamiento de los colaboradores de áreas de atención de servicio, transmite confianza a los estudiantes.					
7	Los estudiantes se sienten seguros de ser atendidos por los colaboradores de áreas de atención de los servicios de la universidad.					
8	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante lo tratan siempre con cortesía.					
9	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante cuentan con los conocimientos suficientes para responder a sus consultas.					
DIMENSIÓN 3: EMPATÍA						
10	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante dan atención individualizada a los estudiantes.					
11	La universidad tiene suficientes colaboradores de áreas de atención al estudiante para una atención individualizada.					
12	La universidad se esfuerza permanentemente en entender las necesidades de los estudiantes.					
13	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante le recomiendan los servicios que mejor se ajuste a sus necesidades.					
14	El horario de los colaboradores de áreas de atención al estudiante es conveniente para todos los estudiantes.					
DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
15	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante informan sobre los tiempos de plazo y condiciones de los servicios (reglamentación interna)					

16	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante prestan un servicio rápido y eficaz					
17	Los colaboradores de áreas de atención siempre se muestran dispuestos a ayudar a los estudiante					
18	Los colaboradores de áreas de atención de servicio, nunca están demasiado ocupados para atender a los estudiantes					
DIMENSIÓN 5: TANGIBILIDAD						
19	La universidad cuenta con equipos tecnológicos de aspecto moderno (plataformas educativas)					
20	Las instalaciones físicas de la universidad, son visualmente atractivas					
21	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante tienen un aspecto pulcro					
22	Los materiales físicos (folletos, paneles, etc) asociados con el servicio, son visualmente atractivos para los estudiantes					

ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE LA FIDELIZACION DE LOS ESTUDIANTES EN UNA INSTITUCION DE EDUCACION UNIVERSITARIA

Estimado usuario externo:

En estos momentos nos encontramos diagnosticando la fidelización de los estudiantes, con el objetivo contribuir en la mejorar de la misma. Conocedores que sus criterios nos serán de mucha utilidad para el desarrollo de este trabajo. Agradecemos de antemano su colaboración al dar respuesta a las preguntas o ítems que a continuación se detallan.

INSTRUCCIONES: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la gestión administrativa. Lee cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una X la opción que indique un grado de acuerdo o desacuerdo mediante la siguiente escala: 1- Totalmente en desacuerdo; 2- En Desacuerdo, 3- Ni en desacuerdo ni en acuerdo, 4- En Acuerdo, 5- Totalmente de Acuerdo.

	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
1	La universidad conoce las necesidades, deseos y expectativas de los estudiantes					
2	Está satisfecho con la información de los productos y servicios que brinda la universidad					
3	La relación de los estudiantes con la universidad es satisfactoria según su percepción					
4	Es importante que la universidad guarde una base de datos con la información actualizada de sus clientes					
5	Es importante la creación y establecimiento de alertas y alarmas, para mantener la relación estudiante universidad					
	DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO					
6	Usted percibe que los colaboradores de áreas de atención al estudiante tienen una participación decidida a mejorar la calidad de servicio					
7	Está de acuerdo en que los servicios de la universidad giran en base a la alta intervención del factor humano					
8	Usted percibe que los colaboradores de áreas de atención al estudiante tienen una participación voluntaria a mejorar la calidad de servicio					
9	Está de acuerdo en que la calidad de la atención del servicio brindado por los colaboradores es importante en la fidelización de los clientes					
10	Se percibe una buena gestión de marketing interno, gracias a la calidad de atención recibida					
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN					
11	La universidad realiza una gestión eficaz de la comunicación					
12	Se siente identificado con la universidad					
13	Usted percibe una buena comunicación con la universidad cuando desea adquirir algún servicio					
14	El comportamiento de los estudiantes se relaciona con la comunicación directa y personalizada que brinda la universidad					
	DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
15	La calidad de atención del servicio entregado a los estudiantes se realiza en forma memorable					
16	La experiencia del estudiante es satisfactoria					
17	Es perceptible una preparación previa cuando se recibe un servicio en la universidad					
	DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
18	La universidad reconoce el valor del estudiante fiel					
19	La universidad recompensa adecuadamente al estudiante fiel					
20	El servicio que brinda la universidad es beneficioso para mi carrera					

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

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

→

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	22

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\soporte\Desktop\moises 9no\tes  
'crombach calidad\ANALISIS DATOS CALIDAD.sav'  
/COMPRESSED.
```

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	20

GET

```
FILE='C:\Users\soporte\Desktop\moises 9no\PROYECTO DE INVESTIGACION\PRESENTACION FINAL TESIS 9NO\ANTE:  
alisis crombach calidad\ANALISIS DATOS FIDELIZACION.sav'.
```

Act

Validación de juicio de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Callao, 02 de julio del 2020

Apellidos y nombres del experto: MGTR. BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES

DNI: 47011880

Teléfono: 984214226

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR ACADÉMICO - UCV FILIAL CALLAO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, Usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se basan en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:NINGUNA



Mgtr. BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES

MAPA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Cúcuta 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Aguilar Valladares Mónica Darwin							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Luis Díaz Zañate							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de atención del servicio	Fidelidad	-Cumplen lo prometido	1,2,3,4,5	(1)Totalmente en desacuerdo (2)En desacuerdo (3)Ni en desacuerdo ni en acuerdo (4)En acuerdo (5)Totalmente en acuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		-Sincero intento por resolver problemas			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		-Quien servicio desde primera vez			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		-Entrega puntual del servicio			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		-Ubre de errores			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Seguridad	-Comportamiento confiable de los empleados	6, 7, 8, 9		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		-Clientes se sienten seguros			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		-Los empleados son amables			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		-Los empleados tienen conocimientos suficientes			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Empaño	-Ofrecen atención individualizada	10, 11, 12, 13, 14		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		-Tienen suficientes empleados que ofrecen atención personalizada			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		-Se preocupan por necesidades de los clientes			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		-Comprenden las necesidades de los clientes			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidad de respuesta	-Horarios convenientes	15, 16, 17, 18		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		-Comunican cuando concluirán el servicio			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
-Los empleados ofrecen un servicio rápido		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
-Los empleados siempre están dispuestos a ayudar		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
Tecnología	-Los empleados nunca están demasiado ocupados	19, 20, 21, 22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	-Equipos de atención modernos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	-Instalaciones visualmente atractivas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	-Empleados con apariencia pulcra		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Fidelización del cliente	Información	-Elementos materiales atractivos	1, 2, 3, 4, 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		-Necesidades, deseos y expectativas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		-Productos y servicios de la empresa		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		-Relación del cliente con la empresa		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		-Base de datos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Marketing Interno	-Creación y establecimiento de alianzas y	6, 7, 8, 9, 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		-Características de los servicios		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		-Alta intervención del factor humano		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		-Calidad del servicio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Comunicación	-Fidelización de los clientes	11, 12, 13, 14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		-Gestión eficaz del marketing interno		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		-Gestión eficaz de las comunicaciones con el cliente		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		-Establece vínculos emocionales		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Experiencia del cliente	-Comunicación adecuada	15, 16, 17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		-Comportamiento de los consumidores depende de comunicación directa		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Incentivos y privilegios	-Trato, contactos e interacciones memorables	18, 19, 20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	-Experiencia del cliente		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	-Marketing experiencial		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	-Valor del cliente		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	-Recompensa del cliente		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	-Rentabilidad y beneficios		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha 01 /05 2020				

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

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El ~~Mgtr.~~ Hans Mejía Guerrero, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la CALIDAD DE SERVICIO, elaborado por el (la) Sr(a)(ta): Aguilar Valladares ~~Moises~~ Darwin da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad.

Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 24 de julio del 2020


~~Mgtr.~~ Hans Mejía Guerrero

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020"

Apellidos y nombres del investigador: Aguilar Valladares ~~Moises~~ Darwin

Apellidos y nombres del experto: ~~Matr.~~ Hans Mejía Guerrero

DNI: 40720573

Teléfono: 943351307

Título/grado: Maestro

Cargo en la institución en que labora: Jefe de Investigación Formativa y Docente - UCV Filial Callao

N°	ITEM	OPINION DEL EXPERTO		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	Quando los colaboradores de áreas de atención al estudiante prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen.	X		
2	Quando usted tiene un problema, los colaboradores de áreas de atención al estudiante muestran un sincero interés en resolverlo.	X		
3	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante desempeñan los servicios de manera correcta desde la primera vez.	X		
4	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante concluyen los servicios en un tiempo promedio.	X		
5	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante entregan los servicios libres de errores.	X		
6	El comportamiento de los colaboradores de áreas de atención de servicio, transmite confianza a los estudiantes.	X		
7	Los estudiantes se sienten seguros de ser atendidos por los colaboradores de áreas de atención de los servicios de la universidad.	X		
8	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante lo tratan siempre con cortesía.	X		
9	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante cuentan con los conocimientos suficientes para responder a sus consultas.	X		
10	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante dan atención individualizada a los estudiantes.	X		
11	La universidad tiene suficientes colaboradores de áreas de atención al estudiante para una atención individualizada.	X		
12	La universidad se esfuerza permanentemente en entender las necesidades de los estudiantes.	X		

13	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante le recomiendan los servicios que mejor se ajuste a sus necesidades.	X		
14	El horario de los colaboradores de áreas de atención al estudiante es conveniente para todos los estudiantes.	X		
15	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante informan sobre los tiempos de plazo y condiciones de los servicios (reglamentación interna)	X		
16	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante prestan un servicio rápido y eficaz	X		
17	Los colaboradores de áreas de atención siempre se muestran dispuestos a ayudar a los estudiante	X		
18	Los colaboradores de áreas de atención de servicio, nunca están demasiado ocupados para atender a los estudiantes	X		
19	La universidad cuenta con equipos tecnológicos de aspecto moderno (plataformas educativas)	X		
20	Las instalaciones físicas de la universidad, son visualmente atractivas	X		
21	Los colaboradores de áreas de atención al estudiante tienen un aspecto pulcro	X		
22	Los materiales físicos (folletos, paneles, etc) asociados con el servicio, son visualmente atractivos para los estudiantes	X		

SUGERENCIAS:

Ninguna

Callao, 24 de julio del 2020



Matr. Hans Mejía Guerrero