



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec,  
Chimbote - 2019**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Ramos Castro, César Augusto Junior (ORCID: 0000-0002-4637-3684)

ASESOR:

Ms. Casusol Morales, David Omar Fernando (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHIMBOTE – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A Dios que supo Guiarme por el buen camino, por darme fuerzas para seguir adelante y no perecer, permitiendo que dé con la solución a cada contrariedad presente, enseñándome así a afrontar las adversidades Sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia, quienes por ellos soy lo que soy. Me han educado en una base integrada de valores, principios, disciplina, perseverancia, y coraje para conseguir objetivos. Mis padres quiénes me dieron su incondicional apoyo, consejos, comprensión y amor en los momentos más difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

César Augusto Junior Ramos Castro

## **Agradecimiento**

A los directivos del Instituto Superior Tecnológico BITEC, por brindar total disponibilidad en la ejecución del presente estudio de investigación.

A mis profesores – asesores por sus consejos e enseñanzas, que contribuyeron en la concepción del presente trabajo de investigación.

El autor

## Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
2.1. Tipo y diseño de investigación	17
2.2. Operacionalización de las variables	17
2.3. Población, muestra y muestreo	19
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Procedimientos	21
2.6. Método de análisis de datos	21
2.7. Aspectos éticos	22
1III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	35
VII. PROPUESTA	36
REFERENCIAS	40
ANEXOS	48
Anexo 1: Matriz de consistencia	49
Anexo 2: Instrumentos - Ficha técnica	50
Anexo 3: Validez y confiabilidad	57
Anexo 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación	59
Anexo 5: Base de datos	60
Anexo 6: Artículo científico	73
Anexo 7: Autorización de publicación del artículo científico	81

## Índice de tablas

		<b>Pàg.</b>
Tabla 1	Nivel de la variable fidelización de cliente del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019	23
Tabla 2	Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la variable fidelización de cliente en el año 2019	24
Tabla 3	Nivel de las dimensiones de la variable fidelización de cliente del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019	25

## RESUMEN

La presente investigación de tesis titulada: “Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec de Chimbote – 2019”, se centró en determinar el nivel de fidelización de los clientes (estudiantes) del instituto Bitec de Chimbote - 2019.

La investigación fue de tipo descriptivo. La población estuvo conformada por el número total de estudiantes del instituto, cifra que asciende a los 272 clientes-estudiantes. Y en efecto, con intenciones de determinar una simplificación de la población, se calculó una muestra de 159 estudiantes. Para la obtención de información necesaria se aplicó un cuestionario como instrumento, constituido por 45 preguntas.

Las conclusiones definen que se ha llegado a analizar la fidelización de los estudiantes de Bitec. Se ha identificado que los estudiantes poseen niveles de fidelización bajos, lo cual refleja que el instituto no está logrando fidelizar de forma integral y adecuadamente a sus clientes. Por tal motivo, se realizó una serie de sugerencias que dieron lugar a la elaboración de un plan de mejora para el instituto Bitec y así incentivar su estrategia de fidelización.

**Palabras claves:** Fidelización, lealtad del cliente, satisfacción percibida, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

This thesis research entitled: "Level of loyalty of students of the Institute Superior Technological Bitec of Chimbote - 2019", focused on determining the level of customer loyalty (students) of the Bitec Institute of Chimbote - 2019.

The research was of descriptive type. The population was made up of the total number of students in the institute, a figure that amounts to 272 client-students. In addition, with the intention of determining a simplification of the population, a sample of 159 students was calculated. To obtain the necessary information, a questionnaire was applied as an instrument, consisting of 45 questions.

The conclusions define that the loyalty of Bitec students has been analyzed. It has been identified that students have low levels of loyalty, which reflects that the institute is not being able to fully and adequately retain its clients. For this reason, a series of suggestions were made that resulted in the development of an improvement plan for the Bitec Institute and thus encourage its loyalty strategy.

**Keywords:** Loyalty, customer loyalty, perceived satisfaction, positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la fidelización ejecutada a las entidades educativas ha generado diferentes controversias, no obstante en varias de ellas la correcta aplicación genera grandes beneficios, puesto que esta basa su función en la identificación de una necesidad dada por el consumidor para la posterior creación de un bien o servicio. (Aníbal, 2014). Un estudio realizado por Edu Trends (2016), destaca que las instituciones educativas mantienen inversión en su aspecto de fidelización, no obstante cada vez mayor es la cantidad de inversión en planes de marketing determinado por el 81.3% y el casi 10% de inversión sacado de su totalidad de ingresos, en respuesta a la creciente del mercado del rubro educativo (párr. 9). Es así como en revisión a la ejecución del marketing en las instituciones de educación se muestra que el desarrollo del mismo expresa el valor de retener y fidelizar a los estudiantes puesto que de esta práctica se desliga el crecimiento de las instituciones, que a menudo se realiza por medio del marketing relacional, destacando enfoques de reforzar, atraer y retener todas las relaciones de entidad a alumno.

Uno de los conceptos del marketing es la fidelización, el cual manifiesta la fidelidad de un comprador de un producto, marca y servicio concreto que adquiere en forma continua o periódica, implica en hacerse notar respecto a su competencia, saber oír al usuario, darles innovaciones y un servicio de primera para que el comprador salga satisfecho o este conforme con el producto, la fidelización permite guiar a la empresa de acuerdo a la relación con el usuario, eso ayudaría a mejorar las ganancias y así esa fidelidad aumentará cada mes si el bien o servicio es de calidad y no en vano aplican las estrategias de fidelización para que un negocio sea rentable y tenga un valor empresarial en los negocios y así los compradores saben dónde ir y recomendar a la gente que lo rodea y ellos sean nuestras propias recomendaciones.

La fidelización es la implementación del marketing a través de la postura de la fidelización en las entidades de educación estatales o particulares en su mayoría está orientada a originar estrategias en base al oficio de formación de estudiantes, manteniendo la finalidad fundamental de saciar los requerimientos de sus usuarios. A lo que Lee (2013), especifica que la alternativa de marketing en su artículo en el rubro de educación se centra en buscar el desarrollo institucional después de un incesante trabajo de identidad y detección de requerimientos no saciados a la par de los desajustes existentes, para el logro de la amplificación de la cantidad de alumnos y concepción de la excelencia educativa. De esta



manera se posibilita la recopilación de datos indispensables para la ejecución de un modelo estratégico de marketing educativo, esencial en aras de llegar a la información más aledaña, como las primarias representadas por estudiantes, familias, maestros, y a las secundarias dadas por las investigaciones y estudios estadísticos ejecutados por organismos reconocidos.

La inserción de un plan de marketing educativo en las instituciones es una realidad vigente para muchas, como es el caso del ICPNA donde se plantea la estrategia de alcanzar diferentes públicos ampliando una innovación en su marca, apoyada en el fin fundamental que el estudiante no visualice al centro como solo un curso de idiomas, por lo contrario verlo como un centro que da un entorno profesional y cultural en cada una de sus sedes. No obstante la misma incentivo una estrategia de campaña de fidelidad, donde se resalta que el saber inglés te abre las puertas del mundo, basando su ejecución en promociones en la capital y en las regiones, dirigido a que los aspectos más resaltantes de la institución sean la calidad, exigencia educativa y prestigio. (Takehara, 2015, p. 45)

De otra parte se tiene el plan estratégico y fidelización del colegio San Alberto Magno, donde a raíz de la problemática de minimización de ganancias en estos 5 años, lo que provocó la extinción de la institución, se propuso la alternativa de solución de la concepción de una estrategia de marketing para hacer fomentar el crecimiento de las utilidades a través de los ingresos institucionales, con la importante condición de mantener constantemente la fidelidad de sus estudiantes; por lo que se tuvo en cuenta la inserción de métodos que fueron usadas por medio de la analítica dentro y fuera su ambiente, sustentando el objetivo de centrar los esenciales centros laborales que posibilitaría el logro de un buen desarrollo concreto y alcanzable. (Paz, 2014, p. 56).

La postura institucional de contar con un plan de fidelización debe responder al conocimiento de las conductas de su mercado de clientes, los cuales manifiestan estímulos comunes que direccionan su respuesta de acceso como el precio, marca, calidad, servicio, e imagen, es por ello que se recomienda centrarse en los requerimientos más predominantes de los estudiantes, para esta manera conseguir diferenciarse de su competencia. Es importante destacar la relevancia de tener una estrategia que sea creativa e innovadora, para ejecutarla en los medios didácticos y en los recursos que el cliente pueda tener acceso proporcionando ideas y acciones diferentes e innovadoras ejecutadas por medio de la creación de componentes innovadores planteados en específico para la mayor atención y orientación de los estudiantes en todo el sistema de aprendizaje siempre estando pendientes

en el perfil de cada estudiante; los medios didácticos como base alternativa, calidad y los mecanismos de comunicación como medios sociales, foros, webs estudiantiles y también los vínculos comerciales emocionales e institucionales, es aquí que se destaca el papel del profesor o mentor es esencial, puesto que significa un alto grado de identidad por parte del estudiante con el equipo de dirección. (Santos, 2014, p. 45)

De acuerdo a lo dicho Flores (2013) ejecuta la fidelización para la institución educativa industrial Luis Madina, el cual se constantemente se ha comprometido por dar una educación calificada, basada en la educación total y sostenible bajo un grado pedagógico social; el crecimiento que presenta se sobrelleva gracias al soporte de la Arquidiócesis de Cali y Unicatolica, quienes dan facilidades a los departamentos académicos y administrativo, puesto que realizan actividades de soporte en la totalidad de procesos de la institución, la misma también presenta relaciones constantes con la Secretaria de Educación Municipal y la Confederación Nacional Católica de Educación, tales relaciones ayudan el desarrollo dentro de los medios a la institución. La entidad se ha planteado una visión de llegar a ser reconocida como la mejor y experimentada institución en la instrucción de líderes y gente depaz, sin descuidar su integridad, generando un plan basado en elementos esenciales como la comunidad, profesores, crecimiento humano y gestión organizacional. Así se fortalece su departamento de administración para la concepción de una entidad flexible que se afiance de manera fácil a los requerimientos del ambiente, estando de acuerdo con su target.

En la región Áncash específicamente en la ciudad de Chimbote, el Instituto Superior Tecnológico Bitec, organización, experiencia y prestigio de acuerdo a el mismo criterio de sus clientes externos, no obstante en la internamente el instituto mantiene un ambiente de duda respecto a cómo retener y satisfacer a sus estudiantes, puesto que se evidencia un creciente retiro en sus últimos periodos, es así que en el periodo 2018 – II existió una tasa de 40% de retiros respecto a la totalidad de estudiantes matriculados, actualmente estos hechos se desligan de ciertos factores, uno de ellos es sacada de la opinión de los alumnos, quienes manifiestan que sus expectativas que tienen de su curso se diluyen cuando se hayan en su aula de clases, adherido a ello se encuentra la baja capacidad y conocimientos de los docentes para brindar las clases, a causa que existe carencia de métodos pedagógicos y didácticos, a pesar de que los mismos son egresados de la institución, De otro lado la atenciónes deficiente, los colaboradores administrativos no brindan empatía a los clientes tanto existentes como potenciales. El año 2016 se manifestó un problema sobre la infraestructura,

aduciendo que el local era reducido y los salones no eran los adecuados para el aprendizaje, el año 2018 adquiriendo un local propio con aulas implementadas, aún subsistía el retiro estudiantil, mencionando ahora que la infraestructura no es un factor relevante, si no que se toma a consideración los factores mencionados en el periodo anterior. La falta de fidelización de los estudiantes es porque ellos no tienen esa relación directa que debe ver entre instituto y alumnos por falta de compromiso del instituto al estudiante cómo se siente en las clases un gran ejemplo podemos ver en la universidad cesar vallejo como los estudiantes se sienten orgullosos en estar estudiando ahí y si le dicen para que cambien de universidad la mayoría no lo hace porque tiene esa fidelización por la UCV que en el mercado está bien posicionada, comparada con Bitec que es diferente la realidad que vive el instituto que debe dar promociones a sus alumnos y formas de pago.

Ahora, a través de una serie de antecedentes se podrá corroborar la presente investigación.

Como estudios de índole internacional se establecen los siguientes:

La evidencia que existe acerca de la fidelización como potencial estrategia, se desglosa en investigaciones previas, donde en el enfoque internacional tenemos:

Imbroda (2014) en su tesis: “Análisis de la fidelización y la satisfacción del usuario de institutos deportivos”. Investigación de maestría, presentada a la universidad de Málaga, España. Teniendo un objetivo principal de corroborar el nivel de satisfacción de los estudiantes de los institutos deportivos de gestión exclusivamente municipal en la ciudad de Málaga. Se maneja un diseño no experimental transversal y correlacional.

La satisfacción que el usuario de los institutos deportivos se cataloga como positivo, manteniendo como guía de acceso a los factores comodidad, precios, experiencia y plaza. Así mismo se remarca la diferencia entre las preferencias de género de los usuarios, teniendo a las mujeres con mayor fidelización, puesto que tienen menos problemas y son más adaptables a los programas o circunstancias establecidas, a diferencia de los hombres que son más demandantes y menos adaptables a los programas. (p. 262)

Ruiz (2016) en su artículo científico denominado: “Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los institutos públicos universitarios”. En

calidad de postgrado, para la Universidad técnica particular de Loja, Colombia. Encaminado en la finalidad del análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los institutos públicos universitarios. Con un diseño no experimental transversal descriptivo.

El modelo académico planteado por el instituto investigado mantiene un alto grado de aceptación por los estudiantes, aunque se les dificulta el hecho de adaptarse, por lo que a menudo se presentan casos de deserción, por lo que una medida de fidelización adoptada sería el desarrollo de sistemas de inducción más profundos para que el estudiante fomente una mayor experiencia del modelo. Así mismo dentro de esta estrategia se debe incidir aspectos que realcen la identidad y cultura institucional con el propósito de incentivar el sentido de pertenencia desde el primer contacto estudiantil. Por otro lado, se hace la importante mención que la fidelización está altamente abocada a la atención que el cliente recibe, es por ello que la percepción de atributos que tenga el estudiante será importante para la gestión empresarial, los cuales para la investigación se resaltaron el prestigio, seriedad y liderazgo de mercado. (p. 761).

Rakhsha y Maiidazar (2015) en su artículo de la “Efectividad de la fidelización del consumidor actual del siglo 21”, Para la revista de investigación científica de oriente medio. Estados unidos, se realizó para ver cómo es la fidelización de los compradores actualmente, qué es lo que les llama la atención, y qué prefieren.

Se demostró que la fidelización son a los productos que cada cliente elige según su mejor parecer y ve que es de alta calidad para ellos y saben que ese producto va ser duradero y eso determina que un 76% de estadounidenses son fieles a los productos que son rentables, que sean de calidad ayuda a desarrollar una fidelización que sea rentable para las empresas que buscan relaciones duraderas con los clientes. (p.763)

Escarria y Mora (2013) en su investigación: “Diseño de plan estratégico y la fidelización para el instituto Paternit S.A.”. La finalidad del estudio fue elaborar un plan de estrategia para el instituto Paternit S.A., puesto que el instituto se encuentra enfocado a la educación ha estado originando requerimientos de brindar oportunidades nuevas respecto a enseñanzas y servicios, obteniendo así posicionamiento en su mercado dando un estado financiero que no falte estabilidad. Este modelo valdrá de guía para alcanzar el crecimiento y futuro de la entidad. La herramienta que se utilizó fueron las entrevistas las cuales sirvieron en cuanto la recopilación de datos, analizando información cuantitativa y cualitativa, se

obtuvo productos que muestran el estado de la organización, entre ellas sus debilidades y fuerzas en comparación a sus resaltantes capacidades, estos datos sirvieron para elaborar un plan estratégico, el cual se adaptó en directo a los requerimientos de la organización.

Por ello el mencionado plan para el Instituto, valió de gran valor debido que posibilitó el aprovechamiento máximo de las ventajas comparativas y competitivas que posee la organización, para después convergerla en una organización con mayores rentas, de manera sostenible, sin olvidar mantener la mejor imagen para sus usuarios y proveedores. (p.2)

Songer (2015) elaboró su artículo científico: “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga”. El estudio tuvo como propósito tomar al marketing relacional como potencial estrategia para fortalecer a las pequeñas entidades financieras, de manera que se diseñe un plan de marketing que posea estrategias de fidelización de clientes. El nivel de investigación fue descriptivo, como técnica en el proceso de recolección de información se utilizó el análisis documental, la observación y la encuesta.

Las conclusiones establecen que el marketing relacional y sus funcionalidades, permiten determinar una alta interacción con los clientes, así se facilita el mantener un eficiente y directo contacto que se vuelve permanente por medio de actividades estratégicas, y todo esto aportará en la concepción de relaciones redituables. Este enfoque de marketing permite crear fidelización e incremento en el nivel de rentabilidad de los usuarios, a través de mecanismos, estrategias y acciones para así crear confianza y mayor valor. También se ha de mantener el enfoque de fidelizar a los clientes gracias a la mejora en comunicación y el trato personalizado, y así crear relaciones a largo plazo con los clientes, lo que incentivará el éxito en las empresas. (p.193)

Dentro de la perspectiva nacional se determinan los siguientes estudios de aspecto correlacional para acreditar la presencia de la variable aplicada en el presente estudio:

Albujar (2016) desarrolló su investigación titulada: “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica ISSAFARMA, en la ciudad de Chepén”. El presente estudio tuvo como objetivo principal establecer la influencia de la fidelización de clientes sobre el posicionamiento de la Botica ISSAFARMA. De diseño de investigación no experimental y transversal, y método deductivo e inductivo, y de nivel correlacional. La muestra del estudio fue de 81 clientes.

Las conclusiones de la investigación establecieron que la fidelización de clientes influye de forma significativa en la mejora del posicionamiento de la empresa botica. Se evidencia también que los clientes de la botica están altamente fidelizados, que su nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado es alto. (p.71)

Horna (2018) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018”. Presentado como una tesis de postgrado a la Universidad Cesar Vallejo. Guiado de un propósito principal de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, teniendo un modelo no experimental transversal – correlacional.

La fidelización de los usuarios del instituto se encuentra altamente ligada a la calidad de servicio presentado por la organización, así mismo se afirma que los componentes de la calidad de servicio, siendo: capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad, empatía y fiabilidad influyen en la generación de mayor fidelización en los usuarios, comprobado por la prueba de correlación de Pearson. Es por ello que a mayor incidencia de la calidad de servicio y factores, mayor será el beneficio obtenido por parte de la fidelización de los usuarios externos. (p. 84)

Castillón (2017) en su investigación denominada: “Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas Welcome english del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017”. Dada a la Universidad Cesar Vallejo en condición de postgrado. Encaminándose del objetivo primordial de determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los alumnos de la institución, siguiendo un modelo de investigación no experimental – correlacional – transversal.

Dentro de la institución se concibe que la fidelización depende en gran medida del marketing relacional impartido a los estudiantes, así mismo ciertos atributos de la empresa como la identidad, intención de renuevo y satisfacción de la relación también incidirían a generar mayor fidelización. No obstante, el factor no sería indispensable o esencial si se requiere potenciar la fidelización. (p. 37)

Bravo (2018) en su tesis titulada: “Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el instituto superior tecnológico IDAT, Chiclayo-2018”. En calidad de pregrado para la Universidad Señor de Sipán. Centrándose en el fin de hacer una propuesta

de plan de marketing para potenciar la fidelización del alumnado del instituto. Tal estudio se basó en un diseño descriptivo no experimental.

Los estudiantes abonados al instituto mantienen una fidelización con descuentos, debido a que el resultado obtenido se destaca que el 43% no recomendaría a sus allegados el instituto, el 51% menciona que el instituto no cubre con sus necesidades en su calidad de estudiantes. En contraste se presenta los resultados guiados de los administrativos, donde desde su perspectiva el 80% considera que el estudiante recomendaría al instituto y el 90% piensa que realiza un servicio diferenciado. Por lo que se afirma que el trabajo guiado de la fidelización es a ciegas puesto que existe un gran error de percepción sobre el mercado. (p. 71)

Carrol (2014) en su artículo titulado: “Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)”. Dado a la Universidad Mayor de San Marcos en condición de postgrado. Centrándose en un el fin principal de determinar cómo influye el marketing relacional en los resultantes organizacionales de los centros educativos. A su vez guiado de un diseño no experimental transaccional correlacional – causal.

La investigación hace mención al marketing relacional orientando a la concepción de fidelización, donde los principales hallazgos se centran en que las instituciones educativas sometidas estudio ejecutan el marketing relacional sin ser conscientes de ello, así mismo los clientes pertenecientes a la sociedad educativa de la institución presentan un sentido de fidelización alto, que a menudo desorienta al cliente del factor económico, desenlace que ha concebido la generación de buenas estrategias de crecimiento institucional. Por otro lado, de acuerdo a las buenas medidas optadas en calidad hace que los padres deseen establecer relaciones a largo plazo, evidenciándose en el crecimiento de sus ingresos económicos anuales tomados de su periodo 2010 – 2015. (p. 57).

Vilca (2016) elaboró su estudio de nombre: “Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza del distrito de Trujillo 2016”. En el estudio se pretendió determinar el objetivo de cómo la administración de la relación con el cliente logra fortalecer y mejorar el nivel fidelización en los usuarios de la empresa Sodimac Open Plaza de la ciudad de Trujillo. El nivel de investigación fue descriptivo, se empleó una muestra de 366 clientes a los que se les aplicó un cuestionario.

Las conclusiones definen que la empresa Sodimac Open plaza del distrito de Trujillo mantiene un nivel regular de fidelización, con proyección de crecimiento si se refuerza las estrategias de fidelizar en un periodo de tiempo concreto. Además, se contrastó que se crearán relaciones consolidadas con los clientes aplicando la estrategia CRM (Administración de relaciones con el cliente) de forma eficiente y así la empresa obtendrá un mejoramiento en su nivel de fidelización. (p.104)

Y finalmente de acuerdo al enfoque local, se concibe contar con las siguientes investigaciones previas:

Zubiate (2015) desarrolló su investigación denominada: “Plan de marketing y fidelización para el Instituto Técnico Superior ICPNA de Chimbote 2015–II”. Con una postura de post grado Universidad ULADECH. Manteniendo el fin principal de crear un plan de marketing que posibilite la potenciación de las operaciones ejecutadas por la organización en todos sus departamentos. Contando con una muestra de 63 unidades de análisis.

El instituto mantiene la postura de alternativa única en el entorno de la localidad de acuerdo a su servicio, el cual se basa en la enseñanza , por lo que se le confiere un buen potencial de ascenso en la ciudad, no obstante es relevante aumentar la fidelización en cantidad de alumnos y gracias a la investigación se puede ver la necesidad que tiene los alumnos y se puede ver que los alumnos se inclinen por la mencionada carrera de administración financiera, por lo que es esencial la concepción de un plan de marketing resaltando esta situación. (p. 68)

Burga (2017) presentó su tesis denominada: “Plan de marketing 360° para posicionar la fidelización para el instituto san pedro en la ciudad de Chimbote en el año 2017”. Contando con el propósito de implementar un plan de marketing para posicionar la fidelización, destacando un modelo descriptivo, y con un cuestionario como instrumento.

La elaboración del plan de marketing logró que la fidelización aumente en las carreras de atraer a los potenciales clientes de distintos modelos socio económicos y con eso podemos ver que la fidelización aumentara con el plan de marketing que van de la mano eso ayudara que más adelante se verá más ganancias y sea la primera opción el instituto san pedro que ellos elijan solo en instituto como mejor opción. (p.50)



Ahora, para el entendimiento de la investigación se presenta las posturas teóricas, que matizaran la explicación y desarrollo de la variable fidelización en distintas maneras. La fidelización es la forma voluntaria del cliente, quién prefiere optar por algún producto o servicio en vez de cualquier otro, permitiendo así que la relación entre cliente y producto sea más directa y a la vez mejore la posición en el mercado de la institución. (Cabarcos, 2010)

Alcaide (2010) determina que la fidelización es la aceptación del producto o servicio ofertado por parte de los clientes, los cuales realizan compras de este producto de forma frecuente, siendo elegido en varias ocasiones por encima de las demás alternativas. Así también el grado de experiencia es un componente esencial al momento de determinar la relación futura entre cliente y producto.

La fidelización es una estrategia que estudia a los potenciales clientes que representan futuros ingresos para la empresa. Asimismo, es una cartera de clientes que garantiza el consumo continuo del producto, que a su vez les permite tener información de primera fuente para la empresa. (García, 2010)

Partiendo de los conceptos anteriores podríamos decir que la fidelización de los usuarios es un pilar relevante al momento de cubrir la necesidad o expectativas del cliente y hacer que su momento con el producto o servicio sea satisfactoria, trayendo consigo beneficios como mayor posicionamiento en el mercado por la demanda del cliente y por supuesto se mostrará en el aumento de las ganancias de cada empresa.

Así también podemos decir que la fidelización forma parte importante de los pilares del marketing relacional, puesto que los dispositivos tecnológicos se han vuelto un instrumento esencial al momento de querer mantener una relación directa con el usuario, es por eso que las empresas deben actualizarse y estar pendiente a los constantes cambios del mercado para así poder cubrir siempre las necesidades del cliente y este se encuentre satisfecho. (Dib, 2016).

Hong y Bae (2014) manifiesta que la fidelización en su artículo es importante puesto que significan ventajas para la institución y para el cliente. Entre las concebidas para la empresa se destacan las siguientes: La primera ventaja es que facilita e incrementa las ventas. Es más fácil vender nuevos productos cuando se tiene clientes fieles ya sea por el servicio o calidad del producto. Una gran parte del marketing en las instituciones de finanzas se destina a sus usuarios propios para ofrecerles bienes que no tienen. Conociéndose a ello como venta

cruzada. La segunda es que se reduce los costes, puesto que suele ser más accesible y barato vender un bien nuevo a algún cliente fiel. El conservar una cartera de usuarios fidelizados nos facilita aumentar ventas, insertar bienes nuevos, con costos reducidos. La tercera es la retención de empleados el cual beneficia a la estabilidad laboral y del negocio. Donde se podría mejorar siempre y cuando se mantenga clientes fieles y conocidos que ayudan a obtener un negocio estable para la retención de empleados. La cuarta es la menor sensibilidad al precio, cuando los usuarios se encuentran satisfechos, manteniendo una disposición de pago, que a veces puede ser mayor al precio dado por el servicio innovador que recibe a cambio. La quinta y última ventaja es que los usuarios fidelizados accionan como prescriptores, los clientes suelen comunicar a los demás cuando un producto o servicio les ha parecido excelente permitiendo diferenciarlo de los demás.

Por lo tanto, podemos indicar que la fidelización como estrategia de marketing trae consigo múltiples ventajas como, el incremento de ventas, reducción de costos, mejor estabilidad laboral y si implementamos las herramientas y mecanismos tecnológicos como las plataformas virtuales esto permitirá que exista una relación más cercana con el cliente y satisfacer sus necesidades de forma efectiva.

En el entorno de las ideas principales del marketing en cuanto la fidelización de los clientes se presenta los siguientes principios; como primer principio es la empresa, a través de la adaptación de las necesidades del cliente para lograr ser competitivo. En el segundo principio se encuentra la fidelización mediante el marketing relacional, y el tercero es la estrategia de la empresa orientada al desarrollo de valor para el cliente (Daith, 2015).

Asimismo, estos principios para que puedan ser aplicados de forma efectiva, la organización tiene que cumplir con diferentes procesos: la primera fase es calificar e identificar a los clientes, la segunda fase es aplicar los sistemas de marketing mediante los bienes y servicios para que se adapten a esos requerimientos de cada cliente, en la tercera fase consiste en conectar la estrategia de comunicación dada al cliente para determinar un mensaje efectivo, y en la última fase es administrar y tomar control sobre la relación con cada consumidor, para mejorar el valor de la organización. (Butscher, 2012).

Kotler y Armstrong (2015) definieron que la estrategia de fidelización del usuario es consignada a la lealtad de los clientes hacia una marca frente a múltiples alternativas que ofrecen el mismo producto. Es por ello que la influencia de un cliente satisfecho es la mejor

estrategia de marketing frente a cualquier otra, ya que este compartirá su experiencia positiva a través del boca a boca. Es una de las maneras de marketing más eficaces que existe. Por otra parte, cuando hablamos de los esenciales componentes para manejar la práctica de la fidelización nos referimos a las cinco “i” siendo así que el primer elemento es la lealtad, centrada en construir una base de usuarios fieles, como segundo elemento la relación con los clientes, y el tercero es la satisfacción que nace de personalizar las ofertas, el cuarto sería la expectativa de forma sistémica con los usuarios, luego de ello agrupar a los usuarios en el proceso de concepción de valor, y por último es el posicionamiento con cada cliente.

Ahora desde una perspectiva teórica se pretende mencionar a las dimensiones que equivale la medición de la variable fidelización. Para Navarro y Muñoz (2015) la fidelización de los clientes medible por medio de la lealtad, la satisfacción e expectativas, la relación con el usuario, y el posicionamiento.

La lealtad según Seto (2013) es una actitud que el cliente desarrolla sobre un servicio que adquiere, familiarizándose con el mismo y quedando enteramente conforme. La lealtad ayuda a mejorar las ventas, por eso para potenciar la calidad de la lealtad de los usuarios se debe usar una escala de medida para mejorarla, para quién cita los indicadores de Zeithaml, Berry y Parasuraman (2013) los cuales influyen en la lealtad, siendo estos, la referencia que ayuda a concretar la posición o determinación de información relevante de un lugar, la recomendación son un conjunto de comentarios positivos que se argumentan sobre la empresa, la devoción la cual se identifica en el enorme afán que se tiene por algo, debido a su calidad o algún otro atributo, y por último la permanencia que origina un servicio, al obtenerlo y posteriormente mantenerlo por el valor que te da.

Las relaciones con los usuarios según Kim y Han (2012) es un término conocido como CRM y usado por las organizaciones como metodología que ayuda a mejorar la empresa de manera organizada y mejorar la gestión en las relaciones e interacciones con los clientes, y así responder a las necesidades de los compradores con un plan de productos y las mejores ofertas que le puedan brindar y esa información ayudara porque cada cliente tiene diferente necesidad de servicio, qué producto desea tener.

Y ahora según su medición, los indicadores son la capacidad del cliente que es la prioridad y eso ayuda aumentar los ingresos, por otro lado, la preocupación que tiene el cliente y la misma que una empresa debe solucionar de forma rápida, la libertad de expresión

que debe haber en la empresa para sus clientes, los valores que debe mostrar la empresa así como también el respeto que el cliente debe reconocer de la organización, y los beneficios que la organización ha de priorizar para el cliente.

La satisfacción según Kotler y Armstrong (2014) es la principal variable en el marketing definida como la necesidad y deseo después de una experiencia de un producto que obtienes o adquieres. Manifiesta que la satisfacción del usuario es un éxito para empresa y eso permite obtener mejor prestigio para la empresa y así el comprador logra cubrir sus necesidades y deseos. Se puede medir según indicadores que ayudaran, los cuales son la recompra que radica en el cliente, en su decisión que compre una vez más un producto, el cumplir promesas posibilita que el cliente identifique que una empresa es responsable de cumplir lo que decretó en términos de valor y resultado de una oferta, la atención que se debe dar a los clientes de primera calidad haciendo que se sientan como en familia, y finalmente la experiencia la cual debe ser de lo mejor, ya que es el recuerdo que un cliente se llevará de una oferta propuesta por una empresa, entonces es así como esta experiencia ha de ser positiva para incentivar el retorno del cliente a la organización y a su potencial intención de volver a comprar.

Las expectativas según Kotler y Armstrong (2014) son las necesidades que quieren y necesitan cumplir las personas, desean satisfacerlas por medio de la obtención de un incentivo o producto, y es allí donde las organizaciones han de ser profesionales e evitar crear y tener clientes insatisfechos. Y según Kotler (2015) estos indicadores son los recomendables para que una organización cumpla expectativas, estos son, los componentes tangibles los cuales son productos que agradan al cliente y que tiene el objetivo de dar soluciones a sus necesidades referentes a lo material, la confiabilidad es lo que transmite un empresa en términos de fiabilidad y estabilidad hacia el cliente y también adversa a la calidad que da con respecto a un producto, la empatía es lo que hay entre la organización y el usuario, la seguridad es lo que debe transmitir la organización motivando al cliente a comprar con garantía, y la capacidad de respuesta es la cualidad que una organización ha de desarrollar cuando a un cliente se le presenta una duda o un conflicto, para poder solucionarlo rápidamente y no generar un malestar en el cliente.

Por otro lado, Carrol (2015) consideran que el posicionamiento es establecer la conexión entre el cliente y la empresa, para obtener el éxito con las organizaciones sobre otras compañías. El posicionamiento crea presencia en el cerebro de los compradores y debe

considerar también a los competidores porque dicha estrategia es lo que ayuda y mejora las ganancias y así la empresa logra su objetivo, de ser una marca reconocida. Según Kotler(2015) considera que los indicadores que permiten medir el posicionamiento son, el servicio siendo lo principal para el usuario que desea una oferta de primera, la marca que permite recordar al cliente la existencia de un producto, el precio adaptado a lo que el cliente desea y sus posibilidades le permitan, la ubicación es importante para ver si ese lugar es el indicado para un posible local habilitado por una empresa y así sea le haga factible a los clientes dar con esa ubicación, la atención al cliente permite identificar la existencia de valor de una organización en referencia a su trato con los clientes, la comunicación siendo el proceso que contribuye a las interacciones completas con los clientes, sirviendo además como técnica de persuasión, y el material humano de una organización son todos aquellos recursos humanos que hacen que un producto o servicio se vuelva más atractivo y asequible.(Butscher, 2105).

Alcaide (2011) Establece que una de las estrategias principales para lograr la fidelización del consumidor es brindarle una atención buena a través de un entorno agradable con atención amable y rápida y creando comodidad. Por otro lado, está también el dar atención post venta; consiste en brindar atención al cliente después de la venta realizada que permite ganarnos la confianza del usuario; así mismo facilita mantenernos en contacto con el mismo, aun después de terminar la venta.

Asimismo, mantener relación con el cliente; hace fácil la creación de una relación estrecha con él, así como también el mantenerlo informado sobre nuevos bienes y promociones. Otra estrategia es buscar una sensación de pertenencia en donde el cliente tenga la sensación que forma parte de la empresa. También podríamos hablar del uso de incentivos o promociones de ventas el cual tiene como propósito lograr que el cliente compre forma consecutiva y vuelva a visitarnos. (Rodgers, 2013). Finalmente, la mejor manera de fidelizar a los compradores consiste en ofertarle un bien de buena calidad, lo que correspondería a ofrecerle al cliente un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo a la vista del cliente y que por supuesto sea sostenible y que sacie los requerimientos y deseos del cliente.

Ahora se puede sintetizar la problemática del estudio en la pregunta de investigación siguiente.

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec en la ciudad de Chimbote, 2019?

Por otro lado, la investigación se justificar por medio de perspectivas diferentes, acreditando su grado de utilidad.

Este estudio se realizó por iniciativa del investigador por ser parte de la realidad del Instituto Superior Tecnológico Bitec, Chimbote 2019, se puede ver que la fidelización no es la adecuada con los alumnos, se ve el por qué dejan el instituto y se van a otro con mejores beneficios para ellos y se puede ver la falta de marketing directo con su estudiante.

Sus implicaciones prácticas: Da respuesta a los problemas respecto al proceso de fidelización para llegar a ser o ejecutar planes de mejora y no continuar en mismos errores, corrigiendo el tema de fidelización en el Instituto Bitec.

En la metodológica: es importante debido a que, para la evaluación de usar herramientas adaptadas de otras investigaciones, las cuales permitirán recaudar datos transparentes y claros, que ayudarán a próximas investigaciones.

En la hipótesis de investigación vemos que el nivel de fidelización de los clientes del instituto superior tecnológico de Chimbote es bajo y la hipótesis nula señala que el nivel de fidelización de los clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec de Chimbote es alto.

La investigación se encamina por medio de una serie de objetivos de tipo general y específico.

El objetivo general.

Determinar el nivel de fidelización de los clientes (estudiantes) del Instituto Bitec de Chimbote –2019.

Los objetivos específicos.

Identificar el nivel de lealtad de los clientes (estudiantes) del Instituto Bitec de Chimbote – 2019.

Identificar el nivel de la relación con los clientes (estudiantes) del Instituto Bitec de Chimbote – 2019.

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes (estudiantes) del Instituto Bitec de Chimbote – 2019.

Identificar el nivel de las expectativas de los clientes (estudiantes) del Instituto Bitec de Chimbote – 2019.

Identificar el nivel de posicionamiento del Instituto Bitec de Chimbote – 2019, según los clientes (estudiantes).

Diseñar una propuesta para mejorar el nivel de fidelización de los clientes (estudiantes) del Instituto Bitec de Chimbote – 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación es no experimental – transversal, y el estudio mantiene un diseño descriptivo, puesto que la finalidad fue describir a la variable, posteriormente analizar su desenvolvimiento en un periodo dado, debido a que se recopilara información en un solo periodo y es de un enfoque cuantitativo es la recolección para probar la hipótesis con una medición numérica y un análisis estadístico que se comprueba la teoría realizada.(Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

#### Esquema:

Diseño descriptivo simple.

M ————— O

#### Dónde:

**M:** Muestra de estudiantes-clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec.

**O:** Observación de la variable de estudio

### 2.2 Operacionalización de variables

#### Variables

- Fidelización de cliente

#### Dimensiones

- Lealtad
- Relación con los clientes
- Satisfacción
- Expectativas
- Posicionamiento



## 2.2 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Nivel de fidelización	Es convertir a los compradores en clientes, a los clientes en fieles y a los fieles en prescriptores; es decir, predicadores del buen servicio o producto que reciben en nuestra compañía. (Alcaide, 2010)	Se mide a través de sus respectivas dimensiones de lealtad, relación con los clientes, satisfacción, expectativa y posicionamiento, las cuales han sido formuladas por el autor, a través de un cuestionario de preguntas de tipo Likert, el cual será realizado a los clientes del Instituto Bitec.	Lealtad  Relación con los clientes  Satisfacción  Expectativas  Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referencia</li> <li>• Recomendación</li> <li>• Devoción</li> <li>• Permanencia</li> <li>▪ Capacidad de alcance</li> <li>▪ Preocupación</li> <li>▪ Libertad de expresión</li> <li>▪ Valores</li> <li>▪ Respeto</li> <li>▪ Beneficio</li> <li>• Recompra</li> <li>• Cumplir promesas</li> <li>• Atención</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Componentes tangibles</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Servicio</li> <li>• Marca</li> <li>• Precio</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Material humano</li> </ul>	Ordinal

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

### **Población**

Hernández (2014) indica que la población es el conjunto de personas que forman un núcleo en un espacio que estén ocupando sea lugar o espacio (p. 174).

La población para esta investigación son los estudiantes matriculados dentro del año 2019 del Instituto Superior Tecnológico Bitec, esta cantidad registrada que son 272 jóvenes durante el año, la fuente que brindo esta información fue el director Julio melgar encargado del instituto educativo.

### **Muestra**

La muestra se refiere que es la parte de la población: es la información que se realiza de las variables mediante la medición de las variables que se realiza en la investigación realizada (Bernal, 2010, p. 160).

Se realizó en la muestra no probabilística o por conveniencia es la determinación del tamaño muestra que el investigador realiza, por tanto, no todos los elementos de la población no tienen la probabilidad de elegir la muestra del estudio que se realiza (Bernal, 2010 p. 160)

Para los fines del estudio que será la muestra es los matriculados durante del año y que van regularmente asistiendo durante el año 2019 este número es de 159 estudiantes porque se consideró según el registro que brindo el director del instituto de los estudiantes que van a estudiar.

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

### **Técnica**

Se usó para la ejecución de la investigación los siguientes componentes: Encuesta en la escala de Likert, consistió en recopilar información inmediata de donde se ve que es confiable sobre la variable que se realizó la encuesta (Hernández et al., 2014).

### **Instrumento**

El instrumento de acuerdo a Pérez (2011) refiere que el cuestionario apoya a visualizar los resultados por persona y poder evaluar el ambiente donde el mismo se desarrolla, en las dimensiones lealtad, satisfacción, expectativas, posicionamiento y relación con los clientes.

(p. 250).

En el estudio realizado se diseñó para la variable el cuestionario con preguntas de la escala de tipo Likert se formuló de acuerdo a la dimensiones e indicadores que consta de 45 preguntas que se puede ver en el anexo. Para la investigación se consideró:

Instrumento

Ítems           escala de medición - tipo de Likert

Nivel de fidelización    45

Muy de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

En desacuerdo (2)

Muy en desacuerdo (1)

### **Validez**

En el proyecto científico se refiere al grado en que un instrumento de recolección de datos es efectiva la medición de los datos que se recolecto mediante el estudio que se realizó que se mide en la variable o las variables (Hernández et al, 2014, p. 200).

Para este estudio de investigación fue analizado por jueces o validadores que analizaros los instrumentos dando su comentario experto para la mejora del estudio que fueron dos temáticos en administración y un metodólogo que revisaron el cuestionario según la dimensión que se realizó por el estudio. (Anexo 3)

### **Confiabilidad**

La confiabilidad es una herramienta que ayuda para ver si es aceptable los resultados que sale bien en los resultados que da un coeficiente cuyo valor es de -1 a 0 que es negativo la confiabilidad y entre el 0 a 1 nos indica que la confiabilidad es positiva (Hernández et

al.,2014, p. 207).

Se utilizó el Alfa de Cronbach para medir el proceso de confiabilidad del estudio realizado para que tenga el valor mayor a 0, eso quiere decir que la investigación es confiable (Hernández et al., 2014, p. 207)

Se realizó entonces la prueba estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach para la variable nivel de fidelización que nos dio un coeficiente de 0,993 que indica que el instrumento es confiable. (Anexo 3)

### **2.3 Procedimientos**

Para la presente investigación se empezó primero en hacer un estudio del estado del Instituto Bitec como se encontraba su fidelización ver la realidad del instituto y en segundo paso encuestamos a los 159 estudiantes que van con regulación a las clases para medir la fidelización y en tercer paso se pasó la tabulación al Excel de cada encuestado y en cuarto paso se realizó al SPSS 25.0 para ver los resultados en tablas y gráficos del estudio y sacar un análisis rápidamente y en quinto paso se estudió cada resultado de la que nos brindó y sexto paso fue la discusión sobre los resultados que se hizo por cada dimensión, en séptimo paso fue conclusiones por dimensiones y en octavo paso fue las recomendaciones por cada dimensión que se debe mejorar y por último se hizo la propuesta para mejorar el instituto.

### **2.4 Método de análisis de datos**

Se utilizó estadística para organizar los datos en tablas de resultados, expresando en frecuencia y relación que brinda información detallada de lo encontrado y las figuras que nos brinda la información a través de los instrumentos que se aplicó en la investigación aplicada (Hernández et al., (2014, p. 282).

Para el procedimiento de los datos se utilizó el software Excel para procesar los datos

recogidos con el cuestionario y se llevó los datos al SPSS 25.0 y este análisis permite visualizar los datos reales sobre la información recolectada. Distribución de frecuencia: Dada por los datos tabulados y detallados para el entendimiento de los resultados. Gráficos: Facilita la mejor visualización de los resultados que se requiere, sacando un rápido y correcto análisis del mismo. Se usó SPSS 25.0 para hallar la confiabilidad, así mismo concebir el análisis de la información reunida.

## **2.5 Aspectos éticos**

El investigador brindará el estudio con compromisos de veracidad y autenticidad del proyecto, así mismo el citado de cada referencia según Normas APA sexta edición con la originalidad de la información para corroborar el compromiso que mantiene el investigador respecto a brindar nuevos conocimientos para la sociedad.

### III. RESULTADOS

Tabla 1:

*Nivel de la variable fidelización de cliente del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019.*

<b>Nivel de la variable fidelización de cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Alto	37	23%
Medio	14	9%
Bajo	108	68%
<b>Total</b>	159	100%

Fuente: Base de la variable fidelización de la variable fidelización

#### **Descripción:**

- El 23% (37) de los clientes (estudiantes) del instituto Bitec mantienen niveles altos de fidelización, es decir, son clientes fidelizados. Por otro lado, el 9% (14) de los estudiantes de la institución poseen niveles medios de fidelizados, lo que establece que son clientes poco fidelizados. Y finalmente, el 68% (108) de los estudiantes de la entidad educativa técnica afirman tener niveles bajos de fidelización, determinando un número significativo de clientes no fidelizados.

*Tabla 2: Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la variable Fidelización de cliente en el año 2019*

<b>Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la variable fidelización de cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	31	19.5%
De acuerdo	6	3.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8.8%
En desacuerdo	41	25.8%
Muy en desacuerdo	67	42.1%
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del estudio de la variable fidelización

**Descripción:**

- Los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019 estuvieron muy en desacuerdo con un 42.1% en su mayoría. Por el otro lado y con un resultado positivo solo el 3.8% lo consideró de acuerdo, lo que se puede considerar como un bajo nivel de fidelización del cliente.

*Tabla 3: Nivel de las dimensiones de la variable fidelización de cliente del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019.*

Nivel de las dimensiones de la variable fidelización de cliente	Dimensión lealtad		Dimensión relación con clientes		Dimensión satisfacción		Dimensión expectativas		Dimensión posicionamiento	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	0	0%	37	23%	37	23%	51	32%	42	26%
Medio	37	23%	14	9%	14	9%	0	0%	9	6%
Bajo	122	77%	108	68%	108	68%	108	68%	108	68%
Total	159	100%	159	100%	159	100%	159	100%	159	100%

Fuente: Base de datos del estudio de la variable fidelización

### **Descripción:**

- En primer lugar, la dimensión lealtad, el 23% (37) de los estudiantes tienen niveles de lealtad medios, y el 77% (122) de los estudiantes mantienen niveles de lealtad bajos, por otro lado no se evidencian niveles altos de lealtad en los estudiantes.
- La dimensión relación con clientes, el 23% (37) de los estudiantes consideran que la institución les permite mantener niveles de relación altos, el 9% (14) niveles de relación medios, y el 68% (108) niveles de relación bajos.
- La dimensión satisfacción, el 23% (37) de los clientes-estudiantes consideran estar altamente satisfechos, el 9% (14) con niveles medios de satisfacción o poco satisfechos, y el 68% (108) afirman no estar satisfechos o con niveles bajos de satisfacción.
- La dimensión expectativa, el 32% (51) de los estudiantes mantienen niveles altos con respecto a sus expectativas referentes a la institución, el 68% (108) niveles bajos, mientras que no se visualizan niveles medios de expectativas.
- La dimensión posicionamiento, el 26% (42) presentan niveles altos de posicionamiento, el 6% (9) niveles medios, y el 68% (108) niveles bajos.



#### IV. DISCUSIÓN

Para la respectiva evaluación de la fidelización del Instituto Superior Tecnológico Bitec, se empleó un cuestionario como instrumento, compuesto por 45 ítems de escala Likert, el cual se aplicó a los estudiantes-clientes del presente año 2019, y así poder determinar los niveles respectivos de las dimensiones que conforman la estructura interna de la variable fidelización de cliente.

En relación al objetivo específico, determinar el nivel de lealtad de los 159 clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019. En la tabla 3 se detalla el nivel de la dimensión lealtad, donde el 77% que representan 122 estudiantes-clientes mantienen niveles de lealtad bajos. Así se concluye que el nivel de lealtad de los estudiantes-clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec es bajo, por lo tanto, se reconoce la ausencia de devoción y permanencia por parte de los clientes, es decir, también evita que el proceso de recomendación se promueva, estancando considerablemente las posibilidades de desarrollar fidelización en los clientes.

Ahora estos resultados puede ser comparados con lo determinado según Salazar, Salazar y Guaiga (2017) donde se afirma que una de las razones por las que se vuelven clientes de las entidades financieras, es por la factibilidad que se les da para obtener un crédito y además por los pequeños intereses cómo lo definen el 23% de los clientes encuestados.

Por otro lado, es posible establecer que un 48% de los clientes aseveran su disconformidad con el nivel de servicios y los tipos de incentivos que las entidades financieras en la actualidad brindan; estos datos por parte de los clientes han permitido concluir que el nivel de lealtad se ve afectada y se establece en niveles bajos y en condiciones enormes de vulnerabilidad.

Y a todo esto, tales interpretaciones de resultados se vieron justificadas por Seto (2014) quién define que la lealtad es una actitud que el cliente desarrolla sobre un servicio que adquiere, familiarizándose con el mismo y quedando enteramente conforme. Además la lealtad ayuda a mejorar las ventas, por eso para potenciar la calidad de la lealtad de los usuarios se debe usar una escala de medida para mejorarla, para Seto quién cita los indicadores de Zeithaml y Berry los cuales influyen en la lealtad, siendo estos, la referencia

que ayuda a concretar la posición o determinación de información relevante de un lugar, la recomendación son un conjunto de comentarios positivos que se argumentan sobre la empresa, la devoción la cual se identifica en el enorme afán que se tiene por algo, debido a su calidad o algún otro atributo, y por último la permanencia que origina un servicio, al obtenerlo y posteriormente mantenerlo por el valor que te da.

A continuación, el objetivo específico que señala determinar el nivel de la relación con los clientes de los 159 clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec matriculados en el año 2019. Se detalla el nivel de la dimensión relación con los clientes, donde el 68% que son 108 estudiantes-clientes establecen tener niveles de relación bajos. Lo que es posible concluir, en que el nivel de relación con los clientes por del Instituto Superior Tecnológico Bitec es muy bajo, resultado que disminuye las posibilidades de crear consistentes relaciones con los estudiantes, impulsando a los actuales clientes a una mala percepción sobre la gestión del servicio del instituto. Sin posibilitar la concepción de estudiantes-clientes fidelizados, sino la pérdida de los mismos.

Estos resultados pueden ir en contra de lo que se presenta en la investigación de Vilca (2016) la cual establece el nivel de la relación con los clientes y la respectiva consideración que mejora positivamente la fidelización. Se determina que el 53.83% de los clientes consideran estar totalmente de acuerdo con el nivel de la relación de cliente. Así se concluye que la empresa Sodimac Open Plaza goza de un nivel de relación con los clientes muy bueno ya que un mayor número de colaboradores consideró estar totalmente de acuerdo y de acuerdo. Además, se destaca que al poseer un nivel muy bueno de relación con los clientes, esto infiere en la mejora significativa del nivel de fidelización de los clientes.

Tales interpretaciones de resultados se pueden contrastar con lo definido por Schiffman (2015) quién detalla que la relación de los usuarios o la CRM es un término conocido y usado por las organizaciones para mejorar en las empresas de manera organizada las relaciones y así responder las necesidades de los compradores con un plan de productos y las mejores ofertas que le puedan brindar y esa información ayudara porque cada cliente tiene diferente necesidad de servicio que producto desea tener según se puede medir con los indicadores que son, la capacidad del cliente que es la prioridad y eso ayuda aumentar los ingresos, la preocupación que debe tener el cliente la empresa que lo debe solucionar rápido, la libertad de expresión que debe haber en la empresa para sus clientes, los valores que debe mostrar la

empresa como así también el respeto que debe ver en la organización, y los beneficios que debe entre la organización y el cliente que es muy importante.

Ahora, en relación al objetivo específico de determinar el nivel de la satisfacción de los 159 clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019. En la tabla 3, se detalla el nivel de la dimensión satisfacción, donde el 68% conformado por 108 de los clientes-estudiantes establecen no estar satisfechos o con niveles bajos de satisfacción. Así se concluye, que el nivel de satisfacción de los clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019 se presenta en estándares bajos, por lo tanto, se afirma que el instituto educativo técnico mantiene un grupo de estudiantes-clientes con baja satisfacción. Lo que puede provocar una inmediata salida de los estudiantes del instituto, ya que si estos no se sienten satisfechos con lo que están obteniendo con el servicio y todo lo que lo compone, verán como sus necesidades no son cubiertas e irán en busca de otra entidad que sí lo haga.

Todos los resultados presentados pueden ir en contra, con lo determinado en la investigación de Albuja (2016) sobre el nivel de la satisfacción de los clientes con respecto a los productos farmacéuticos que vende la empresa. Se define que el 93.83% de los clientes, afirman estar totalmente de acuerdo con respecto a su nivel de satisfacción con las ofertas que le proporciona la botica. En conclusión se puede argumentar que nivel de satisfacción de los clientes de la Botica ISSAFARMA es alto, destacando que mantienen una cartera de clientes altamente satisfechos. Lo que hace que la empresa tenga la capacidad de mantener en estándares óptimos su presentación de ofertas, enfocándose siempre en que se cubran las necesidades de los clientes. Por otro lado, esto contribuye a que los clientes tengan confianza y la botica puede presentar nuevos productos ya que reconocen lo que los clientes buscan y desean.

Lo determinado como resultados en cada investigación citada, se acredita según Churchill y Suprenant, (2008) quienes definen que la satisfacción es principal variable en el marketing que es la necesidad y deseo después de una experiencia de un producto que obtienes o adquieres. Se manifiesta que la satisfacción del usuario es un éxito para empresa y eso se logra obtener mejor prestigio para la empresa y así el comprador logra obtener sus necesidades y deseos. Por otro lado, según Rosendo y Laguna (2012), son indicadores importantes para la satisfacción, es la recompra del cliente en su decisión que solo compre el mismo producto que usa, también el cumplir promesas necesarias para el cliente, con eso

se lograr que el cliente vea que la empresa cumple con lo que dice, la atención que se debe dar a los clientes, ha de ser de primera calidad para que se sientan como en familia y, en último lugar la experiencia que debe ser de lo mejor, recuerdo que debe llevarse la empresa y así se motive a volver a la organización a comprar.

En relación al objetivo específico de determinar el nivel de las expectativas de los 159 clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019. En la tabla 3, se detalla el nivel de la dimensión expectativas, se establece que el 68% compuesto por 108 estudiantes-clientes tienen niveles bajos en relación a que sus expectativas referentes a la institución y el servicio de educación y todo aquello que conlleva sus actividades ordinarias no fueron cubiertas ni superadas. Se concluye, que el nivel de expectativas de los clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019 se presenta en estándares bajos, por lo tanto, se determina que el instituto educativo técnico tiene un grupo significativo de estudiantes-clientes que perciben que sus expectativas, a nivel de los componentes tangibles, nivel de confiabilidad, el grado de empatía, la seguridad, y la capacidad de respuesta en la atención al cliente, no están siendo correctamente cubiertos. Creándose posibles salidas de los clientes, y una mala publicidad por su parte ya que no están conformes con el servicio generalizado del instituto Bitec.

Todos los resultados presentados pueden no ir a favor según lo establecido por Albujar (2016) sobre el nivel de expectativas de los clientes con respecto a las ofertas y servicio que otorga la botica ISSAFARMA. Aquí se define que el 85.19% de los clientes, están en total acuerdo en que sus expectativas se han visto cubiertas y superadas por las ofertas y el servicio brindado por la botica. Así se puede concluir, que en gran proporción las expectativas de los clientes de la botica ISSAFARMA son totalmente cubiertas y superadas, destacando la alta capacidad de la empresa comercializadora de fármacos en cumplir y mejorar excelentemente las expectativas de los clientes. Lo que permite una consolidación de la confianza de los clientes, además se reconoce que el incremento en la adquisición de nuevos clientes por la buena percepción de los actuales clientes sobre los productos y el servicio de la botica.

Estos resultados son corroborados por lo que Oler y Armstrong (2014) establecen sobre las expectativas; son las necesidades que las personas desean satisfacer y obtener un producto deseado y así la organización evite tener clientes insatisfechos. Los indicadores

recomendables para cumplir con las expectativas; son los componentes tangibles, es un producto que agrada al cliente en ver que ayuda para solucionar algo que desea; la confiabilidad es lo que transmite la empresa al cliente y también adversa según la calidad que da la empresa según el producto; la empatía es lo que hay entre la organización y el usuario; la seguridad es lo que debe transmitir la organización en su bien, así el cliente sabe lo que compra con garantía; y la capacidad de respuesta es lo que debe tener la organización cuando el cliente tenga una duda o un conflicto en solucionar rápidamente para no generar un malestar del cliente.

Y con respecto al objetivo específico de determinar el nivel de posicionamiento desde la opinión de una muestra de 159 clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019. En la tabla 3, se establece el nivel de la dimensión posicionamiento; donde el 68% compuesto por 108 estudiantes-clientes determinan al posicionamiento hacia Instituto Superior Tecnológico Bitec en niveles bajos. Así, se concluye que el nivel de posicionamiento de Bitec según sus estudiantes-clientes en el presente año 2019 es bajo. Lo que hace que el nivel de recordación del instituto en los clientes sea pésimo, y que la consideración del servicio o identificación de los atributos del instituto por parte de los clientes no sea adecuado; a todo esto, la presencia de Bitec en el mercado se podría ver afectada, ya que no logran posicionarse del todo y empezarían a perder clientes.

Todos los resultados presentados pueden ir en contra según lo evidenciado en la investigación de Albuja (2016) donde se determina el nivel del posicionamiento de la Botica ISSAFARMA de la ciudad de Chepén desde la perspectiva de sus usuarios. Aquí se evidencia que el 83% de los clientes, perciben un nivel de posicionamiento alto. De esta manera, se concluye que el posicionamiento que tiene la Botica en sus clientes es el mejor, lo que les permite mantenerse presentes en el mercado y con muchas posibilidades conservar a sus clientes y de adquirir más de ellos.

Ahora, en consistencia se establecen los niveles de los indicadores del posicionamiento; donde se identifica que el 84% de los clientes consideran niveles altos sobre el producto, la marca, el empaque, el precio, la estrategia de distribución, el grado de consideración, la publicidad, la promoción, la funcionalidad, la accesibilidad del producto, y la calidad. De esta forma se termina estableciendo la influencia de estos indicadores en el nivel de posicionamiento de la Botica ISSAFARMA, y su capacidad de hacerse un espacio

en la mente del consumidor y crear relaciones rentables que lo hagan prosperar y mantenerse en el mercado como botica altamente competitiva.

Ahora ambas conclusiones de resultados son corroboradas según Trout y Steven (2015) quienes consideran que el posicionamiento es establecer la conexiones existente entre el cliente y la empresa, para obtener el éxito con las organizaciones sobre otras compañías y eso abarca una postura en el cerebro de los compradores y debe considerar también a los competidores porque el posicionamiento es lo que ayuda y mejora las ganancias y así la empresa logre su objetivo como una empresa reconocida. Y según Schiffman (2015) los indicadores con los que el posicionamiento se puede medir son servicio que es lo principal para el usuario que desea un servicio de primera, la marca que lo hará recordar al cliente del producto que tiene, el precio es importante es lo que el cliente que quiere precio justo, la ubicación es importante para ver si ese lugar es el indicado para el local sea factible en llegar, la atención al cliente es importante por con eso el cliente vera que tiene un valor en la organización, la comunicación es primordial que debe ver entre la empresa y organización, y el material humano es la organización si da ese material si es de primera si vale ese producto.

Finalmente, en contraste al objetivo general, el de determinar el nivel de fidelización de los clientes (estudiantes) del instituto Bitec de Chimbote - 2019. En la tabla 1, a partir de la opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec, se establece el nivel de la variable fidelización de cliente. Donde el 68% (108) de los estudiantes de la entidad educativa técnica afirman tener niveles bajos de fidelización. Entonces, es así que se puede concluir determinando un número significativo de clientes no fidelizados. Esto influye significativamente en que los clientes que tienen actualmente el instituto Bitec, no sean seguros a nivel de permanencia. Ya que si no existe fidelización en los mismos, es muy probable que una nueva oportunidad sobre servicio de educación con otra institución haga o impulse a los estudiantes a salir de Bitec. Lo que a largo plazo hace perder credibilidad a Bitec como instituto superior de educación.

Estos datos pueden ir en contra de lo que se determina en el estudio de Horna (2018) sobre el nivel de fidelización de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias en la ciudad de Lima en el año 2018. Se afirma que el 83.6% de los clientes consideran estar altamente fidelizados con la entidad educativa en neurociencias. Concluyendo que el nivel

de fidelización de los usuarios del Instituto Peruano de Neurociencias es alto, por lo tanto, se consideran a los clientes de la entidad educativa como fidelizados. Esto incentiva a que el instituto cuente con una tremenda presencia en el mercado y que sepa cómo fidelizar y mantener a sus clientes. A su vez, se convierte en una muy buena opción para el servicio de educación para jóvenes.

Cada uno de los resultados anteriormente detallados, se afirman según lo dicho por Alcaide (2010) sobre que la fidelización es convertir a los compradores en clientes, a los clientes en fieles y a los fieles en prescriptores; es decir, predicadores del buen servicio o producto que reciben en nuestra compañía.

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** La investigación referente a evaluar el nivel de fidelización de cliente en el Instituto Tecnológico Superior Bitec, identifica que un 68% (108) de los estudiantes tienen niveles bajos de fidelización, es decir, no están fidelizados con el servicio de la entidad. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación. Tal desenlace hace que exista una gran incertidumbre en la potencial presencia del instituto dentro del mercado de servicios educativos y profesionales.

**Segunda:** Con respecto al grado de lealtad, se establece que un 77% (122) de los estudiantes presentan niveles bajos de lealtad, se concreta así que dicha dimensión casi no existe de forma consistente en los estudiantes. Lo que ocasiona no se tenga una correcta recomendación y constancia sobre el servicio del instituto por parte de los estudiantes.

**Tercera:** En referencia a la dimensión relación con clientes, según un 68% (108) de los estudiantes se presentan niveles bajos, así se afirma que no existe una adecuada capacidad de interacción, los profesionales no se preocupan por ellos, no se sienten libres de expresar sus opiniones, y además que no perciben un respeto apropiado hacia ellos.

**Cuarta:** Sobre la dimensión satisfacción, un 68% (108) de los estudiantes afirman poseer niveles bajos de satisfacción, es decir, no se encuentran satisfechos. Esto hace que la propuesta de valor desde el servicio de Bitec no esté funcionando. Se identifica que la atención no es personalizada, perciben malas experiencias en su ambiente, no consideran que la entidad cumple sus promesas, haciendo muy poco probable su intención de continuar o de volver a elegir los servicios de Bitec.

**Quinta:** Con respecto a las expectativas de los estudiantes, se establece que el 68% (108) de los estudiantes perciben niveles bajos sobre el cumplimiento de sus expectativas para con el servicio de la entidad. Lo que influye en que los estudiantes se sientan desconfiados y apáticos en que se logre una mejora en los servicios de educación. Ellos mismos califican inadecuadamente a la capacidad de respuesta de los encargados, el nivel de empatía de los profesionales, la confiabilidad en el servicio y los componentes materiales que posee la entidad.



**Sexta:** Y en referencia a la dimensión posicionamiento del Instituto Bitec, según lo determinado por los estudiantes, se afirma que el nivel de posicionamiento es bajo en un 68% (108). Descartando completamente las posibilidades inmediatas de penetración de mercado por parte de Bitec.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a los encargados de marketing y gestión comercial del Instituto Superior Tecnológico Bitec que han de reforzar su nivel de fidelización, ya que les puede crear una considerable pérdida de estudiantes-clientes. La actualización y mejora de su servicio en educación, por medio de ofrecer nuevas carreras técnicas representativas de especialidades de futuro que incentivan a la comunidad juvenil a estudiar en sus instalaciones. Crear cursos de educación financiera, de emprendimiento, y de comercio y mercadeo digital. Reclutamiento de material humano fuera de la ciudad, para incrementar la calidad de contenido y orientación en las especialidades, a su vez que se crea una mejor reputación.

**Segunda:** Para incrementar el nivel de lealtad hace falta velar por las reales necesidades de los estudiantes, optimizar el proceso de orientación de los nuevos clientes hacia cuál es su mejor opción para estudiar e invertir. Y los que ya son clientes, darles unas mejores condiciones de estudio, a nivel material y de contenido.

**Tercera:** Con respecto a la relación con los clientes, se recomienda a los encargados de atender a los estudiantes estar más pendiente de sus inquietudes y hacer que la atención al cliente sea en su totalidad formal, educada, informativa y eficiente.

**Cuarta:** Para aumentar la satisfacción y las expectativas de los estudiantes, se sugiere en posibilitar posibles descuentos en mensualidades por logros importantes, implementar nuevo programa de becas, desarrollo de talleres de presentación de proyectos personales, organización de conferencias y seminarios fuera de la ciudad, y dar un correcto mantenimiento a las instalaciones y recursos de la institución.

**Quinta:** Se recomienda para posicionarse más en el mercado, además de implementar toda la serie de alternativas de solución, comenzar a venderse en el mercado como institución educativa técnica de mejor servicio. Mejorar su publicidad y promoción, a nivel digital y físico. Una importante oportunidad para posicionarse sería organizar curso gratuitos de dos a tres horas cada mes de temas importantes y de interés para adquirir potenciales clientes. Y para los que ya son clientes, darles la oportunidad de presentar sus proyectos de negocio personales para así incentivar su desarrollo personal.

## VII. PROPUESTA

Diseñar una propuesta para mejorar el nivel de fidelización de los clientes (estudiantes) del Instituto BITEC.

### **Justificación:**

Al finalizar la aplicación del cuestionario representativo de fidelización, se identifica que la gran mayoría de los estudiantes-clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec no están fidelizados, se identifica que no se están cubriendo correctamente las necesidades de los estudiantes, a nivel de condiciones, recursos y contenido educativo, y de atención al cliente siendo esta poco profesional y rápida. Esto en consecuencia hace que el nivel de posicionamiento de la empresa no sea la más apropiada, por otro lado, sus acciones de mercadotecnia son todavía muy empíricas.

Por tales razones, es que viene siendo recurrente el desarrollo de una propuesta que incida en incrementar la fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec. Entonces para crear una reversión a esta situación identificada, se necesita una actualización y mejora del servicio de educación, a través de presentar novedosas carreras técnicas relevantes y especialidades que tengan una repercusión en el futuro y así motive a los jóvenes a decantarse por estudiar en la entidad educativa; habilitar nuevos profesionales de trayectoria para la presentación de las temáticas y contenidos; involucrarse más con los estudiantes-clientes en plena atención directa, para identificar las necesidades reales y así personalizar mejor el servicio y se cubra de forma sustancial todas las inquietudes de cada estudiante; se pretende incrementar la satisfacción de los estudiantes a través de la presentación de programa de incentivos, talleres educativos, conferencias y seminarios, entre otros, de esta forma sus expectativas quedarán cubiertas e inclusive rebasadas; y también la mejora de contenido publicitario con herramientas físicas y digitales, e emprendiendo actividades que les contribuya a la adquisición de clientes.

### **Objetivo general.**

Mejorar el nivel de fidelización a partir de estrategias que contribuirán al aumento de estudiantes-clientes fidelizados del Instituto Superior Tecnológico Bitec.

### **Objetivos específicos.**

Definir estrategias de lealtad para estudiantes-clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec.

Definir estrategias para mejorar la relación con los estudiantes-clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec.

Definir estrategias de satisfacción para estudiantes-clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec.

Definir estrategias para mejorar el cumplimiento de las expectativas de los estudiantes-clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec.

Definir estrategias de posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico Bitec.

### **Plan de mejora para la fidelización de clientes.**

#### **Encargados:**

- Gerencia
- Administración
- Marketing
- Atención al cliente
- Equipo de profesor

<b>Problema</b>	<b>Aspectos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acción</b>	<b>Tiempo previsto</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>NIVEL BAJO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE</b>	<b>LEALTAD</b>	Mejorar el nivel de lealtad en los estudiantes-clientes de Bitec	Proceso de entrega del servicio de forma personalizada.	Identificación de las necesidades de forma individual. Orientación integral para los estudiantes y los nuevos, motivando sus decisiones de estudios. Continúa revisión de las condiciones de infraestructura.	2 semanas	Pago por capacitación de dos semanas - 600 soles
	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b>	Mejorar el nivel de la relación con los estudiantes-clientes de Bitec	Mejorar su gestión de base de datos, a través de registrar por ID, y así para tener en consideración el historial de cada estudiante, consultas pasadas, membresías, cursos, etc.	Creación de una base de datos en los sistemas de registro de información de los estudiantes.	3 semanas	Pago de 500 soles por servicios de informática
	<b>SATISFACCIÓN</b>	Mejorar el nivel de satisfacción en los estudiantes-clientes de Bitec	Actualización de los contenidos presentados en el servicio de educación. Y organización de conferencias y seminarios fuera de la ciudad.	Posibilitar nuevos cursos en categorías de especialidades como educación financiera, emprendimiento y de comercio y mercadeo digital.	2 meses	Sueldos de los profesores o asesores en las nuevas especialidades (Entre 1500 y 2500 soles)
	<b>EXPECTATIVAS</b>	Mejorar el cumplimiento de las expectativas de los estudiantes-clientes de Bitec	Desarrollo de talleres de presentación de proyectos de inversión e empresariales y grupales.	Organización de talleres en la plaza de armas una vez al mes donde se dé la oportunidad a los jóvenes estudiantes de presentar proyectos empresariales ambiciosos.	1 mes	Pago por permiso de uso de espacio público (300 soles)

	<b>POSICIONAMIENT O</b>	Mejorar el nivel de posicionamiento de Bitec en sus estudiantes-clientes	Mejorar la publicidad y promoción por medios digitales.	Creación de perfiles de Bitec en las redes sociales de Facebook e Instagram, y designar a un Community Manager especialista para su respectiva gestión.	2 semanas	Sueldo del community manager (1500 soles)
--	-----------------------------	--	---	---	-----------	---

## REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepén*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_aan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_aan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaide, C. (2011). *Fidelización de los clientes*. (4ª Ed.). España: ESIC editorial
- Almeida, Z. (2015). *El marketing industrial y la fidelización de los clientes en la empresa Arboriente S.A. de la Ciudad del Puyo*. (Tesis de pregrado), Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11253>
- Aníbal, B. (2014). *Marketing educativo, como captar, retener y fidelizar alumnos*. (Tesis de pregrado), Universidad de Palermo, Buenos aires, Argentina. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=10097&id\\_libro=483](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10097&id_libro=483)
- Baek,s.& choon,I.(2015). The influence of perceived quality of in-flight meals on in-flight meal satisfaction airline satisfaction and repeat patronage. *Foodservice management society of korea*,vol.11,num. 1,july,2015,pp. 264-280. Recuperado de <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/97276>
- Becker, D., Smith, J., Tanzman, B., Drake, R., y Tremblay, T. (2001). Fidelity of supported employment programs and employment outcomes. *Psychiatric Services*, 52, 834–836. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1176/appi.ps.52.6.834>
- Bravo, S. (2018). *Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el instituto superior tecnológico IDAT*. (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de

- <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burga, D. (2017). *Plan de marketing de 360° para posicionar la marca Tavitos en a la ciudad de Chimbote en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Chimbote, Perú. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL\\_Saldana\\_Fuentes\\_FranklyAntonio.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf)
- Butscher,A. (2012). Customer loyalty programmes and clubs. London & new York gomer publishing, vol. 8,june,2014,pp. 45-49. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/3254/ac068130d4788ced89dbc0659bb2fdef3620.pdf>
- Carroll, C. (2014). A conceptual framework for implementation fidelity. *Publmed.gov Us National Library of Medicine National Institutes of Health*, vol.2, núm 1, noviembre,2014,pp. 23-46. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18053122>
- Carroll, C., Patterson, M., Wood, S., Booth, A., Rick, J., & Balain, S. (2015). A conceptual framework for implementation fidelity. *Implementation Science*, 2(40), 1–9. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1186/1748-5908-2-40>
- Castillón, R. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de Idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de maestría), Universidad César vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7156/CASTILLON\\_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7156/CASTILLON_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cubillos, E. (2014). *Plan estratégico unidad de multiservicios*. (Tesis de maestría), Universidad ICESI, Cali, Colombia. Recuperado de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/77365/1/plan\\_estrategico\\_unidad.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77365/1/plan_estrategico_unidad.pdf)



Daikh, J. (2015). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty. This research paper is brought to you free and open access by the alan shawn Feinstein graduate school at scholarsarchive, vol. 4, num 2, july, 2015, pp. 1-15. Recuperado de [https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=mba\\_student](https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=mba_student)

De Santos, M. (2014). *Fidelizar clientes en el ámbito educativo*. (Tesis de pregrado), Universidad Cantón, Quito, Ecuador. Recuperado de <file:///C:/Users/admin/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf>

De Santos, M. (2014). *Fidelizar clientes en el ámbito educativo*. (4ª Ed). España: Educaweb.

Dib, A. (2016). *Marketing plan*. (4ª Ed.). Estados Unidos: Kindle edition

Duque, R. y Abendaño, R. (2017). *Análisis de los factores de comunicación que indican en la fidelización de los institutos públicos universitarios*. (Tesis de maestría), Universidad Técnica Particular de Loja, Cali, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/819/81952828040.pdf>

Dusenbury, L., Brannigan, R., Falco, M., & Hansen, W. (2003). A review of research on fidelity of implementation: Implications for drug abuse prevention in school settings. *Health Education Research*, 18, 237–256. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1093/her/18.2.237>

Edutrends (2016). *Panorama de marketing en el mercado de educación*. (4ª ed.). República Dominicana: Rockcontent

Escobar, E. (2016). *Diseño de plan de marketing para la fidelización propuesta para el posicionamiento de la panadería y pastelería Castelino en Tacna 2016*. (Tesis de

pregrado), Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Newman, Tacna, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/49/1/DISE%C3>

Fernández, E. (2016). *Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio en la Universidad de Lambayeque*. (Tesis de pregrado), Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/130/1/Doc.TESIS%20-%20PROPUESTA%20BENCHMARKING%20-%20MEJORAR%20POSICIONAMIENTO.pdf>

García, R. (2005). *Proyecto fin de carrera: Desarrollo e implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de clientes en Entorno Web*. España: Universidad de Comillas.

Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill

Hong. & Bae, M. (2014). The impact of in-flight food service quality on customers satisfaction and loyalty. *of foodservice management research*, vol. 17, april, 2014, pp. 209-227. Recuperado de <http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201707851606079.page>

Horna, N. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del usuario extremo del Instituto Peruano de Neurociencia*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22549/Horna\\_NID.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22549/Horna_NID.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Imbroda, o. (2014). *Análisis de la fidelización y la satisfacción del usuario de institutos deportivos*. (Tesis de maestría), Universidad de Málaga, Málaga, España. Recuperado de [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8496/TDR\\_IMBRODA\\_ORTI\\_Z.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8496/TDR_IMBRODA_ORTI_Z.pdf?sequence=1)

- Kiechel, W. (2010). *The lords of strategy*. (4ª Ed.). Estados Unidos: Harvard business press.
- Kim, h. & han, J. (2012). The study on the relationship among airline image, perceived balue customer satisfaction and customer loyalty. *Korean hotel and tourism research*, vol. 21, april, 2012, pp. 53-68. Recuperado de <http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201707851606079.page>
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos del marketing*. (9ª Ed.). México: Pearson educación
- Larsen, T., y Samdal, O. (2007). Implementing second step: Balancing fidelity and program adaptation. *Journal of Educational & Psychological Consultation*, vol. 17, núm. 1, junio, 2007, pp. 1–29. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/10474410709336588>
- Lee, S.(2013). The impacts of the airline image and the attitude of service in customer satisfaction and loyalty of tourism research. *Research Gate*, vol. 20, núm 1, junio, 2013, pp 267-288. Recuperado de <file:///C:/Users/admin/Downloads/DialnetInfluenciaDeLaImagenDeMarcaLaSatisfaccionYLosCoste-2878023.pdf>
- Manes, J. (2011). *Marketing para instituciones educativas*. (6ª Ed.). Argentina: Granica
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (4ª Ed.). España: Universitat Jaume
- Mowbray, C., Holter, M., Teague, G., y Bybee, D. (2003). Fidelity criteria: Development, measurement, and validation. *American Journal of Evaluation*, vol. 24, pp. 315–340. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1177/109821400302400303>
- Navarro, E. y Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los cnales complementarios*. España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BqkLBwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Ñaupas, H., Mejía, E, Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). Colombia: Ediciones de la U.

O'Donnell, C. (2008). Defining, conceptualizing, and measuring fidelity of implementation and its relationship to outcomes in K–12 curriculum intervention research. *Review of Educational Research*, vol. 78, núm. 1, pp. 33–84. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3102/0034654307313793>

Peralta. (2016). *Desarrollo y evaluación de programa de incentivos para aun mentar la fidelización en clientes en Cuponera Online*. (Tesis de pregrado), Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139196>

Rakhsha,R. y Majidazar,M.(2015). Evaluation of effectiveness of green marketing mix on consumer satisfaction and Loyalty: (Case Study: The East Azarbaijan Pegah Dairy Company in Tabriz, Iran).*Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 10, núm. 6, julio,2013, pp. 755-763. Recuperado de [https://www.idosi.org/mejsr/mejsr10\(6\)11/13.pdf](https://www.idosi.org/mejsr/mejsr10(6)11/13.pdf)

Rebekah, B.& Sharyn, R. (2014).customer satisfaction should not be only goal.journal of services marketing,vol. 15, num 7, july,2014,pp. 514-523. Recuperado de <https://eprints.qut.edu.au/14524/1/14524.pdf>

Rosales, M. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones romero SRL*. (Tesis de pregrado), Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz, P. (2016). *A multi-method and multi-source approach for studying fidelity of implementation*. (Tesis de doctorado), Universidad de Stanford, California, Estados Unidos. Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED492864.pdf>

- Salazar, J., Salazar, P. y Guaiga, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga. *Dialnet*, vol. 6, núm. 5, mayo, 2017, pp. 177 – 195. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Salazar, Y. (2017). *Plan de marketing y fidelización en clientes de la empresa el pacto MKT S.A.C.* (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/177194>
- Saldaña, P. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Consttansa S.A.C – Chiclayo, 2014.* (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL\\_Saldana\\_FranklyAntonio.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_FranklyAntonio.pdf)
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización.* (6ª Ed). Colombia: ECOE ediciones
- Songer, N. (2015). *Fidelity of Implementation to Instructional Strategies as a Moderator of Curriculum Unit Effectiveness in a Large-Scale Middle School Science Quasi-Experiment.* (Tesis de doctorado), Universidad George Washington, Washington, Estados Unidos. Recuperado de <https://istardb.org/61/1/b555f49d-5ce6-4a5c-a051-e0c6415334de.pdf>
- Tucker, A. R., y Rheingold, A. (2010). Enhancing fidelity in adventure education and adventure therapy. *Journal of Experiential and outdoor Education*, vol. 33, pp. 258–273. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5193/JEE33.3.258>
- Vilca (2016). *Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza del distrito de Trujillo 2016.* (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9115/villanuevarojas\\_wilser.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9115/villanuevarojas_wilser.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villacres, A. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. ciudad de Guayaquil*. (Tesis de posgrado), Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Yáñez, M. (2011). *Plan de marketing para incrementar el valor de ventas e la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1109/1/421%20Ing.pdf>

# **ANEXOS**

**ANEXO 1.**

# Matriz de Consistencia

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec, Chimbote-2019”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE (S)	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL (Variables y dimensiones)	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec en la ciudad de Chimbote, 2019?</p>	<p>Determinar el nivel de fidelización de los clientes (estudiantes) del instituto Bitec de Chimbote ,2019.</p>	<p>Hi: El Nivel de Fidelización de los clientes (alumnos) del instituto Bitec de Chimbote es bajo</p> <p>Ho: El Nivel de Fidelización de los clientes (alumnos) del instituto Bitec de Chimbote es alto.</p>	<p>Nivel de fidelización</p>	<p>Según Alcaide (2010) la fidelización es convertir a los compradores en clientes, a los clientes en fieles y a los fieles en prescriptores; es decir, predicadores del buen servicio o producto que reciben en nuestra compañía. La lealtad según Seto (2013) es una actitud que el cliente desarrolla sobre un servicio que adquiere, familiarizándose con el mismo y quedando enteramente conforme. Las relaciones con los usuarios según Kim y Han (2012) es un término conocido como CRM y usado por las organizaciones como metodología que ayuda a mejorar la empresa de manera organizada y mejorar la gestión en las relaciones e interacciones con los clientes. La satisfacción según Kotler y Armstrong (2014) es la principal variable en el marketing definida como la necesidad y deseo después de una experiencia de un producto que obtienes o adquieres. Las expectativas según Kotler y Armstrong (2014) son las necesidades que quieren y necesitan cumplir las personas, desean satisfacerlas por medio de la obtención de un incentivo o producto, y es allí donde las organizaciones han de ser profesionales e evitar crear y tener clientes insatisfechos. Carrol (2015) consideran que el posicionamiento es establecer la conexión entre el cliente y la empresa, para obtener el éxito con las organizaciones sobre otras compañías.</p>	<p>Tipo de Estudio: No experimental – transversal.</p>
	<p>Analizar los niveles de la lealtad del nivel fidelización de los estudiantes del instituto Bitec-Chimbote, 2019.</p>				<p>Diseño de Investigación: Descriptivo.</p>
	<p>Analizar los niveles de la relación con clientes del nivel de fidelización de estudiantes del instituto Bitec-Chimbo 2019.</p>				<p>Población Y Muestra. La investigación mantiene una población constituida por la totalidad de estudiantes del Instituto que estudian en diferentes carreras que ofrece el instituto Superior Tecnológico BITEC durante enero del 2019 era de 272 alumnos pero con la información actualizada se vio que solo es de 159 estudiantes que será la población.</p>
	<p>Analizar los niveles de la satisfacción con clientes del nivel de fidelización de estudiantes del instituto Bitec-Chimbo 2019.</p>				<p>Técnica de Investigación: Encuesta</p>
	<p>Analizar los niveles de la expectativa con clientes del nivel de fidelización de estudiantes del instituto Bitec-Chimbo 2019</p>				<p>Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario (45 ítems / Likert)</p>
	<p>Analizar los niveles del posicionamiento con los clientes del nivel de fidelización de l estudiantes del instituto Bitec-Chimbot 2019.</p> <p>Diseñar una propuesta para mejorar el nivel fidelización de los clientes (estudiantes) d instituto Bitec.</p>				<p>Métodos de Análisis de Datos: Estadística descriptiva (Tablas y Gráficos)</p>



ANEXO 2.

**INSTRUMENTOS - FICHA TÉCNICA**

**CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

ESTIMADO COMPAÑERO DE TRABAJO

El siguiente cuestionario, tiene como finalidad, recabar información para el Trabajo de Investigación de Post – Grado, Maestría en Administración, de la Universidad César Vallejo. Estableciéndose, para cada una de ellas, preguntas que permitan recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

Recuerde que para estas afirmaciones *no hay respuestas correctas o incorrectas*, por favor responda *sinceramente* cada afirmación, y no olvide *marcar solo una opción* en cada afirmación.

CARGO: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		Muy en	En desacuerdo	Ni de	De acuerdo	Muy de
LEALTAD	1. Haría comentarios positivos sobre el servicio que brinda el instituto Bitec.					
	2. Suele recomendar los servicios del instituto Bitec a aquellos que le preguntan sobre la entidad.					
	3. En su entorno más personal suele explicar o hablar sobre los servicios del instituto Bitec.					
	4. Considera mantener continuidad con los servicios del instituto Bitec a pesar de que sus precios puedan incrementarse un poco.					

	5. Descarta la posibilidad de cambiar de institución superior, perseverando con lo ofrecido por el instituto Bitec.					
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	6. El instituto Bitec ofrece entera comunicación y sabe llegar a usted a nivel presencial.					
	7. Considera que el instituto Bitec tiene capacidad de mantener una interacción de calidad aún sin estar presente usted, por medio del uso de sus propios recursos.					
	8. Los colaboradores según su respectiva área se preocupan por conocer sus experiencias como cliente del instituto Bitec.					
	9. Los docentes del instituto Bitec se interesan por su educación y le dan un correcto seguimiento y apoyo.					
	10. EL instituto Bitec le facilita su expresión de opinión sobre los servicios y le toma importancia.					
	11. Dentro de sus clases siente que puede aportar mucho y se le da oportunidad.					
	12. Considera que el instituto Bitec fomenta una serie de valores que le permiten descartarse como entidad de educación superior.					
	13. Todo el personal cumple con los valores establecidos por el instituto Bitec.					
	14. Percibe cierta afinidad con los valores que se promueven y que estos contribuyen a su personalidad.					
	15. Desde que es usuario del instituto Bitec considera que se le ha respetado en todos los aspectos.					
	16. Dentro del instituto Bitec se respetan las iniciativas de los usuarios.					
SATISFACCIÓN	17. Identifica un alto grado de utilidad en los servicios del instituto Bitec.					
	18. Considera que todo lo que ha aprendido en el instituto Bitec le crea un valor agregado.					
	19. Si existiese la oportunidad de volver a estudiar una carrera técnica, elegiría o volvería al insituto Bitec.					
	20. El importe por concepto de las diversas especialidades que ofrece el instituto Bitec son aceptables a diferencia de la competencia.					
	21. El instituto Bitec cumple lo que promueve en sus contenidos publicitarios.					
	22. La atención del instituto Bitec es personalizada.					
	23. Descarta el haber tenido malas experiencias con el servicio del instituto Bitec.					

EXPECTATIVAS	24. Considera que la infraestructura del instituto Bitec cumple sus estándares según lo que le habían ofrecido previamente.					
	25. El instituto Bitec está correctamente acondicionado con salones, carpetas y otros materiales necesarios.					
	26. Tiene la sensación de haber hecho una correcta elección y confiar en los servicios del instituto Bitec.					
	27. Le agradecería que los servicios de educación del instituto Bitec mejoren para poder incrementar sus propias expectativas.					
	28. Los educadores y demás colaboradores del instituto Bitec le comprenden y consiguen enfatizar con usted de manera afectuosa.					
	29. El instituto Bitec percibe correctamente y se preocupa por sus necesidades actuales.					
	30. Siente que existe una correcta atención en sus consultas cuando se encuentra en trámites o gestiones personales.					
	31. Considera que su integridad está segura en las instalaciones que tiene el instituto Bitec.					
	32. Tiene seguridad que todo aquello que le brinda el instituto Bitec sobre educación le será útil en su futuro.					
	33. Es rápido y oportuno el nivel de reacción en la atención de los colaboradores de las oficinas del instituto Bitec.					
POSICIONAMIENTO	34. El personal del instituto Bitec le mantiene informado de cualquier actividad u evento organizado, además de mantenerle al corriente de sus obligaciones.					
	35. Los servicios que adquiere del instituto Bitec cubren las características que busca en educación.					
	36. Considera que los servicios de educación del instituto Bitec siempre se encuentran actualizados en materia de contenido y métodos.					
	37. Reconoce el nombre Bitec por encima de otros institutos tecnológicos.					
	38. Cuando está leyendo o escuchando información sobre especialidades técnicas se le viene al pensamiento el nombre Bitec.					
	39. Los precios de los servicios del instituto Bitec son asequibles y competitivos.					
	40. Considera que el instituto Bitec suele desarrollar promociones o descuentos en sus mensualidades.					
	41. La ubicación donde está situado el instituto Bitec es el más adecuado.					
	42. Le es fácil encontrar o llegar al instituto Bitec.					

43. La atención al cliente que otorga el instituto Bitec es cordial y eficiente.					
44. El instituto Bitec emplea medios de comunicación para interactuar mejor con sus afiliados.					
45. Los recursos humanos que emplea el instituto Bitec para otorgar sus servicios de educación se encuentran altamente capacitados.					

## FICHA TÉCNICA

### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Fidelización de cliente”
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de Fidelización de cliente
6. **Administración:** Estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec
7. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Diagnosticar el nivel de Fidelización de cliente de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec.

### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de fidelización de cliente, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,993$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,993	45

#### IV. DIRIGIDO A:

15 estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec.

#### V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

#### VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 45 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Muy en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Muy de acuerdo = 5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable fidelización de cliente.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Lealtad	1, 2, 3, 4, 5
Relación con los clientes	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Satisfacción	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Expectativas	24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34
Posicionamiento	35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45

## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Muy de acuerdo	189 – 225	21 – 25	46 – 55	29 – 35	46 – 55	46 – 55
De acuerdo	153 – 188	17 – 20	37 – 45	24 – 28	37 – 45	37 – 45
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117 – 152	13 – 16	29 – 36	18 – 23	29 – 36	29 – 36
En desacuerdo	81 – 116	9 – 12	20 – 28	13 – 17	20 – 28	20 – 28
Muy en desacuerdo	45 - 80	5 – 8	11 – 19	7 – 12	11 – 19	11 – 19

**ANEXO 3.**

**VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

**RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Fidelización de cliente.

OBJETIVO: Determinar el nivel de fidelización de los clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec de Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec de Chimbote, 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CHAVEZ ANDIA JORGE ALAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO

Mg. Jorge Andía Chávez Aníla  
ECONOMISTA  
Colegio de Economistas Ancash N° 027

DNI: 32813733

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Dr. Gladys  
DNI: 7521409

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Fidelización de cliente.

OBJETIVO: Determinar el nivel de fidelización de los clientes del Instituto Superior Tecnológico Bites de Chimbote, 2019.

DIRIGIDO A: Estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bites de Chimbote, 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mantilla Perján Samuel Jesús

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios

  
Dr.   
DNI: 44877781 Mgtr. Samuel Mantilla Perján

NOTA: Cuen valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un xpa en el casillero que corresponde (x)

## ANEXO 4. AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN DONDE SE APLICÓ LA INVESTIGACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
**BITEC**  
INSTITUTO SUPERIOR

Chimbote, Junio del 2019

Autorización para realizar informe de investigación en el instituto superior tecnológico bitec-chimbote.

Mediante la presente se autoriza al estudiante Ramos Castro Cesar de la universidad Cesar Vallejo, a desarrollar su trabajo de investigación denominada: "Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec – Chimbote-2019", para el grado de MBA de la UCV, con lo cual se permite la aplicación de un cuestionario para medir la nivel de fidelización del instituto superior tecnológico bitec. "

Sin más que decir, se emite la presente para los fines que el interesado estime.

Atte:



**ANEXO 5. BASE DE DATOS**

21. El instituto Bitec cumple lo que promete ve en sus contenidos	22. La atención del instituto Bitec es personalizada.	23. Descarta el haber tenido malas experiencias con la infraestructura del instituto Bitec cumple sus	24. Considera que el instituto Bitec cumple sus	25. El instituto Bitec está correctamente secundario	26. Tiene la intención de haber hecho una correcta elección	27. Le agradaría que los servicios de educación del instituto Bitec	28. Los educadores y demás colaboradores de	29. El instituto Bitec percibe correctamente y se preocupa por	30. Siente que existe una atención en sus	31. Considera que su integridad está segura en las instalaciones que	32. Tiene seguridad que todo aquello que le brinda el	33. Es rápido y oportuno el nivel de reacción en la atención de	34. El personal del instituto Bitec le mantiene	35. Los servicios que adquiere del instituto Bitec cubren las	36. Considera que los servicios de educación del instituto Bitec	37. Reconoce el nombre Bitec por encima de otros institutos	38. Cuando está leyendo o escuchando información	39. Los precios de los servicios del instituto Bitec son	40. Considera que el instituto Bitec suele desarrollar	41. La ubicación donde está situado el instituto Bitec es	42. Le es fácil encontrar o llegar al instituto Bitec.	43. La atención al cliente que otorga el instituto Bitec es	44. El instituto Bitec emplea médicos de comunicación	45. Los recursos humanos que emplea el instituto Bitec			
3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	144
5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	185
2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	89
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	152	
1	2	2	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	79
2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	80
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	98
2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	80
1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	85
2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	77
1	2	2	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	77
5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	200
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	205
1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	75
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	147
1.98	0.84	0.81	2.07	1.92	1.78	0.46	2.10	0.78	1.24	0.78	1.95	2.11	1.38	1.38	1.67	1.84	2.55	2.12	1.40	1.64	1.97	1.11	1.64	1.97	2386.02857		
2.53	2.53	2.67	2.73	2.73	2.73	2.80	2.67	2.93	2.67	2.73	2.67	2.60	2.67	2.67	2.67	2.47	2.47	2.53	2.60	2.73	2.40	2.60	2.73	2.40			

21. El instituto Bitec cumple lo que promete en sus contenidos	22. La atención del instituto Bitec es personalizada.	23. Descarta el haber tenido malas experiencias con	24. Considera que la infraestructura del instituto Bitec cumple sus	25. El instituto Bitec está correctamente acondicionado	26. Tiene la certeza de haber hecho una correcta elección	27. Le agrada que los servicios de educación del instituto Bitec	28. Los educadores y demás colaboradores de	29. El instituto Bitec percibe correctamente y se preocupa por	30. Siente que existe una correcta atención en sus	31. Considera que su integridad está segura en las instalaciones que	32. Tiene seguridad que todo aquello que le brinda el	33. Es rápido y oportuno el nivel de atención en la atención de	34. El personal del instituto Bitec le mantiene	35. Los servicios que adquiere de instituto Bitec cubren las	36. Considera que los servicios de educación del instituto Bitec	37. Reconoce el nombre Bitec por encima de otros institutos	38. Cuando está leyendo o escuchando información	39. Los precios de los servicios del instituto Bitec son	40. Considera que el instituto Bitec suele desarrollar	41. La ubicación donde está situado el instituto Bitec es	42. Le es fácil encontrarlo llegar al instituto Bitec.	43. La atención al cliente que otorga el instituto Bitec es	44. El instituto Bitec emplea medios de comunicación	45. Los recursos humanos que emplea el instituto Bitec		
3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	144
5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	185
2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	89
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	152	
1	2	2	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	79
2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	80
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	98
2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	80
1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	85
2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	77
1	2	2	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	77
5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	200
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	205
1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	75
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	147
1.98	0.84	0.81	2.07	1.92	1.78	0.46	2.10	0.78	1.24	0.78	1.95	2.11	1.38	1.38	1.67	1.84	2.55	2.12	1.40	1.64	1.97	1.11	1.64	1.97	2386.02857	
2.53	2.53	2.67	2.73	2.73	2.73	2.80	2.67	2.93	2.67	2.73	2.67	2.60	2.67	2.67	2.67	2.47	2.47	2.53	2.60	2.73	2.40	2.60	2.73	2.40		

N° ENCUESTADO	LEALTAD					SUMA	RELACION CON LOS CLIENTES										SUMA
	1. Haria comentarios constructivos positivos a los servicios que ofrece	2. Seria recomendar los servicios del negocio Bibic a un amigo	3. En un futuro me volveria a utilizar o recomendar	4. Considero que el negocio cumple con las expectativas	5. Desearia la posibilidad de cambiar de proveedor		6. El servicio que ofrece es bueno	7. Considero que el negocio ofrece buena capacidad de atención	8. Los costos de los servicios son razonables	9. Los descuentos que ofrece son interesantes	10. El servicio que ofrece es de calidad	11. Dentro de los servicios que ofrece me gusta	12. Considero que el negocio ofrece buenos precios	13. Todo el personal cumple con los valores que se espera	14. Puede ser un buen proveedor de servicios	15. Desde que me utilice me siento bien	
1	3	3	2	3	3	14	2	3	3	2	3	4	2	3	4	4	34
2	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	46
3	1	1	2	2	1	7	1	2	3	2	2	2	2	3	2	25	
4	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	3	3	3	4	3	36	
5	2	2	2	2	1	9	1	1	3	2	1	2	2	3	2	21	
6	2	2	2	2	1	9	1	3	2	2	3	1	2	3	1	21	
7	1	2	3	2	2	10	2	1	2	2	2	2	2	3	3	23	
8	1	2	2	1	2	8	1	2	2	1	2	2	2	2	1	19	
9	2	2	3	2	1	10	2	3	2	1	2	1	2	3	2	22	
10	1	2	2	1	1	7	2	3	2	2	3	2	1	2	2	21	
11	1	1	2	2	1	7	1	1	3	2	1	2	3	2	2	21	
12	4	4	5	5	4	22	4	5	3	5	3	5	5	3	5	46	
13	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	5	5	4	5	52	
14	2	2	1	1	2	8	2	2	1	1	2	1	2	1	2	18	
15	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	3	3	4	3	36	
16	2	2	2	2	1	9	1	1	3	2	1	2	2	3	2	21	
17	2	2	2	2	1	9	1	3	2	2	3	1	2	3	1	21	
18	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	2	2	3	3	2	25	
19	1	2	2	1	2	8	1	2	2	1	2	2	2	2	1	19	
20	2	2	3	2	1	10	2	3	2	1	2	1	3	2	2	22	
21	1	3	2	1	1	8	2	2	2	2	3	2	3	1	2	23	
22	1	1	2	2	1	7	1	1	3	2	1	2	3	2	2	21	
23	1	2	2	1	1	7	2	2	2	2	3	2	1	2	2	21	
24	1	1	2	2	1	7	1	1	3	2	1	2	3	2	2	21	
25	4	4	5	5	4	22	4	5	3	5	3	5	5	3	5	46	
26	5	3	5	5	4	22	3	5	4	5	5	5	5	4	5	49	
27	2	2	1	1	2	8	2	2	1	1	2	1	2	1	2	18	
28	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	3	3	4	3	36	
29	2	2	2	2	1	9	1	1	3	2	1	2	2	3	2	21	
30	2	3	2	2	1	10	1	3	2	2	3	1	2	3	1	21	

123	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	25
124	1	2	2	2	2	9	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	21
125	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	46
126	1	1	2	2	1	7	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	25
127	2	2	3	2	1	10	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	22
128	1	2	2	1	1	7	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	21
129	1	1	2	2	1	7	1	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	21
130	4	4	5	5	4	22	4	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	46
131	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	52
132	2	2	1	1	2	8	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	18
133	1	2	2	1	1	7	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	21
134	1	1	2	2	1	7	1	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	21
135	4	4	5	5	4	22	4	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	46
136	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	52
137	2	2	1	1	2	8	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	18
138	2	2	3	2	1	10	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	22
139	1	2	2	1	1	7	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	21
140	1	1	2	2	1	7	1	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	21
141	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	52
142	2	2	1	1	2	8	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	18
143	4	4	5	5	4	22	4	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	46
144	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	52
145	2	2	1	1	2	8	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	18
146	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	36
147	2	2	2	2	1	9	1	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	21
148	2	2	2	2	1	9	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	1	21
149	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	25
150	4	4	5	5	4	22	4	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	46
151	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	52
152	2	2	1	1	2	8	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	18
153	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	36
154	2	2	2	2	1	9	1	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	21
155	2	2	2	2	1	9	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	1	21
156	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	25
157	1	2	2	1	2	8	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	19
158	2	2	3	2	1	10	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	22
159	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	25

FIDELIZACION DEL CLIENTE																			
SATISFACCION								EXPECTATIVAS											
17	18	19	20	21	22	23	SUMA	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	SUMA
17. Identifica un alto grado de satisfacción en los servicios del...	18. Considera que todo lo que ha experimentado en el instituto...	19. Se ofrece la oportunidad de volver a estudiar sus especialidades...	20. El apoyo por concepto de las diversas especialidades...	21. El instituto ofrece empleo a que personas que...	22. La atención del instituto ofrece es personalizada.	23. Descarta el haber tenido unas expectativas...		24. Considera que la infraestructura del instituto...	25. El instituto ofrece servicios acorde a lo acordado...	26. Tiene la sensación de haber hecho una correcta...	27. Le agradaría que los servicios de educación del...	28. Los educadores y demás colaboradores...	29. El instituto ofrece servicios correctos y se promueve...	30. Sienta que está haciendo una correcta elección...	31. Considera que su institución es la mejor en su...	32. Tiene seguridad que todo aquello que le brinda el...	33. Es orgullo y motivo de satisfacción...	34. El personal del instituto ofrece un buen...	
3	3	2	2	3	2	3	18	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	42
4	3	4	5	5	3	3	27	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	40
1	3	2	1	2	3	2	14	2	2	2	3	2	2	1	3	4	2	2	22
3	3	3	4	4	3	3	23	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	38
1	2	2	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
1	1	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	23
2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	24
2	3	2	2	2	1	2	14	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	3	14	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	20
2	2	1	2	2	2	2	13	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	20
1	2	2	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
4	3	5	4	5	3	5	29	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	49
5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	51
2	1	2	2	1	2	2	12	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	18
3	3	3	4	3	3	3	22	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	38
1	2	2	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
1	1	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	23
2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	24
2	3	2	2	2	1	2	14	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	24
2	2	2	2	1	2	3	14	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	20
2	2	1	2	2	2	2	13	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	20
1	2	2	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
2	2	1	2	2	2	2	13	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	20
1	2	2	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
4	3	5	4	5	3	5	29	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	49
5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	51
2	1	2	2	1	2	2	12	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	18
3	3	3	4	3	3	3	22	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	38
1	2	2	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
1	1	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	23

2	3	2	2	2	1	2	14	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	24
4	3	4	5	5	3	3	27	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	40
1	3	2	1	2	3	2	14	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	22
2	2	2	2	1	2	3	14	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	20
2	2	1	2	2	2	2	13	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	20
1	2	2	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
4	3	5	4	5	3	5	29	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	49
5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	51
2	1	2	2	1	2	2	12	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	18
2	2	1	2	2	2	2	13	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	20
1	2	2	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
4	3	5	4	5	3	5	29	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	49
5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	51
2	1	2	2	1	2	2	12	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	18
2	2	2	2	1	2	3	14	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	20
2	2	1	2	2	2	2	13	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	20
1	2	2	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	51
2	1	2	2	1	2	2	12	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	18
4	3	5	4	5	3	5	29	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	49
5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	51
2	1	2	2	1	2	2	12	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	18
3	3	3	4	3	3	3	22	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	38
1	2	2	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
1	1	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	23
2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	24
4	3	5	4	5	3	5	29	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	49
5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	51
2	1	2	2	1	2	2	12	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	18
3	3	3	4	3	3	3	22	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	38
1	2	2	1	1	2	2	11	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	2	20
1	1	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	23
2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	24
2	3	2	2	2	1	2	14	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	24
2	2	2	2	1	2	3	14	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	20
2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	24



POSICIONAMIENTO												SUMA	SUMA TOTAL
35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45			
35. Los servicios que adquiere el usuario Bibac	36. Considera que los servicios de educación del usuario Bibac	37. Reconoce el nombre Bibac por encima de otros usuarios	38. Cuando está leyendo o escuchando información	39. Los precios de los servicios del usuario Bibac son	40. Considera que el usuario Bibac puede desarrollar	41. La ubicación donde está situado el usuario Bibac	42. Le es fácil encontrar o llegar al usuario Bibac.	43. La atención al cliente que otorga el usuario Bibac	44. El usuario Bibac cumple medidas de comunicación	45. Los usuarios leen los que cumplen el			
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35	143	
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	50	185	
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21	89	
4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	38	152	
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18	79	
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	15	80	
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	24	96	
3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	15	80	
2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	19	85	
1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	16	77	
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18	77	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	200	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47	205	
2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	19	75	
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35	147	
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18	79	
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	15	80	
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	24	99	
3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	15	80	
2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	19	85	
1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	16	80	
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18	77	
1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	16	77	
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18	77	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	200	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47	201	
2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	19	75	
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35	147	
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18	79	
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	15	81	

2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	24	99
3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	15	83
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	50	185
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21	89
2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	19	85
1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	16	77
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18	77
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	200
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47	205
2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	19	75
1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	16	77
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18	77
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	200
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47	205
2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	19	75
2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	19	85
1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	16	77
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18	77
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47	205
2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	19	75
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	200
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47	205
2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	19	75
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	200
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47	205
2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	19	75
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35	147
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18	79
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	15	80
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	24	99
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	200
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47	205
2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	19	75
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35	147
2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	18	79
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	15	80
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	24	99
3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	15	80
2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	19	85
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	24	99

## TABLAS DESCRIPTIVAS - DIMENSIONES

*Tabla4: Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la dimensión Lealtad en el año 2019*

<b>Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la dimensión lealtad</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	23.3%
En desacuerdo	14	8.8%
Muy en desacuerdo	108	67.9%
<b>Total</b>	159	100%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

### **Descripción:**

- En la siguiente tabla de frecuencia se determinó que la dimensión lealtad de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec en el año 2019, estuvieron en muy desacuerdo con un 67.9% en su mayoría.
- Por el otro lado solo el 0% estuvo de acuerdo.

*Tabla5: Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la dimensión relación con los clientes en el año 2019*

<b>Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la dimensión relación con los clientes</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	37	23.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8.8%
En desacuerdo	86	54.1%
Muy en desacuerdo	22	13.8%
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

**Descripción:**

- En la siguiente tabla de frecuencia se determinó que la dimensión relación con los clientes según la opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec estuvieron consideradas en desacuerdo con un 54.1% en su mayoría.
- Por el otro lado el 23.3% fue considerada muy de acuerdo.

*Tabla6: Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la dimensión Satisfacción en el año 2019.*

<b>Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la dimensión satisfacción</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	31	19.5%
De acuerdo	6	3.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8.8%
En desacuerdo	53	33.3%
Muy en desacuerdo	55	34.6%
<b>Total</b>	159	100%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

### **Descripción:**

- En la siguiente tabla de frecuencia se determinó que la dimensión satisfacción, según la opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec estuvieron consideradas, muy en desacuerdo con un 34.6%, en su mayoría.
- Por el otro lado solo el 3.8% estuvo de acuerdo.

*Tabla 7: Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la dimensión expectativas en el año 2019.*

<b>Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la dimensión expectativas</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	31	19.5%
De acuerdo	20	12.6%
En desacuerdo	92	57.9%
Muy en desacuerdo	16	10.1%
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

### **Descripción:**

- En la siguiente tabla de frecuencia se determinó que la dimensión Expectativas según opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec, estuvieron en desacuerdo con un 57.9% en su mayoría.
- Por el otro lado solo el 12.6% estuvo considerada de acuerdo.

*Tabla 8: Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la dimensión posicionamiento en el año 2019.*

<b>Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec sobre la dimensión posicionamiento</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy de acuerdo	37	23.3%
De acuerdo	5	3.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5.7%
En desacuerdo	21	13.2%
Muy en desacuerdo	87	54.7%
<b>Total</b>	159	100%

Fuente: Base de datos del estudio.

Elaboración propia.

**Descripción:**

- En la siguiente tabla de frecuencia se determinó que la dimensión posicionamiento según Opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec estuvieron muy en desacuerdo con un 54.7% en su mayoría.
- Por el otro lado solo el 3.1% estuvo de acuerdo.

## **ANEXO 6.**

### **ARTÍCULO CIENTÍFICO**

#### **1. TÍTULO:**

Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec de Chimbote – 2019.

#### **2. AUTOR:**

Br. Ramos Castro, César Augusto Junior - Correo electrónico: ramos.1093@hotmail.com - Afiliación institucional: Universidad Privada César Vallejo

#### **3. RESUMEN**

La presente investigación de tesis titulada: “Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec, Chimbote – 2019”, se centró en determinar el nivel de fidelización de los clientes (estudiantes) del instituto Bitec de Chimbote - 2019. La investigación fue de tipo descriptivo. La población estuvo conformada por el número total de estudiantes del instituto, cifra que asciende a los 272 clientes-estudiantes. Y en efecto, con intenciones de determinar una simplificación de la población, se calculó una muestra de 159 estudiantes. Para la obtención de información necesaria se aplicó un cuestionario como instrumento, constituido por 45 preguntas. Las conclusiones definen que se ha llegado a analizar la fidelización de los estudiantes de Bitec. Se ha identificado que los estudiantes poseen niveles de fidelización bajos, lo cual refleja que el instituto no está logrando fidelizar de forma integral y adecuadamente a sus clientes. Por tal motivo, se realizó una serie de sugerencias que dieron lugar a la elaboración de un plan de mejora para el instituto Bitec y así incentivar su estrategia de fidelización.

#### **4. PALABRAS CLAVE**

Fidelización, Cliente, Lealtad, Satisfacción, Expectativas, Posicionamiento.

#### **5. ABSTRACT**

This thesis research entitled: "Level of loyalty of students of the Institute Superior Technological Bitec , Chimbote - 2019", focused on determining the level of customer



loyalty (students) of the Bitec Institute of Chimbote - 2019. The research was of descriptive

type. The population was made up of the total number of students in the institute, a figure that amounts to 272 client-students. In addition, with the intention of determining a simplification of the population, a sample of 159 students was calculated. To obtain the necessary information, a questionnaire was applied as an instrument, consisting of 45 questions. The conclusions define that the loyalty of Bitec students has been analyzed. It has been identified that students have low levels of loyalty, which reflects that the institute is not being able to fully and adequately retain its clients. For this reason, a series of suggestions were made that resulted in the development of an improvement plan for the Bitec Institute and thus encourage its loyalty strategy.

## **6. KEYWORDS**

Loyalty, customer, allegiance, satisfaction, expectations, positioning.

## **7. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día la fidelización ejecutada a las entidades educativas ha generado diferentes controversias, no obstante en varias de ellas la correcta aplicación genera grandes beneficios, puesto que esta basa su función en la identificación de una necesidad dada por el consumidor para la posterior creación de un bien o servicio. (Aníbal, 2014). Un estudio realizado por Edu Trends (2016), destaca que las instituciones educativas mantienen inversión en su aspecto de fidelización, no obstante cada vez mayor es la cantidad de inversión en planes demarketing determinado por el 81.3% y el casi 10% de inversión sacado de su totalidad de ingresos, en respuesta a la creciente del mercado del rubro educativo. Es así como en revisión a la ejecución del marketing en las instituciones de educación se muestra que el desarrollo del mismo expresa el valor de retener y fidelizar a los estudiantes puesto que de esta practicase desliga el crecimiento de las instituciones, que a menudo se realiza por medio del marketing relacional, destacando enfoques de reforzar, atraer y retener todas las relaciones de entidad a alumno. Cabe reconocer entonces que uno de los conceptos del marketing es la fidelización, el cual manifiesta la fidelidad de un comprador de un producto, marca y servicio concreto que adquiere en forma continua o periódica, implica en hacerse notar respecto a su competencia, saber oír al usuario, darles innovaciones y un servicio de primera para que el comprador salga satisfecho o este conforme con el producto, la fidelización permite guiar a la empresa de acuerdo a la relación con el usuario, eso ayudará a mejorar las ganancias y así

esa fidelidad aumentará cada mes si el bien o servicio es de calidad y no en vano aplican las estrategias de fidelización para que un negocio sea rentable y tenga un valor empresarial en los negocios y así, los compradores saben dónde ir y recomendar a la gente que lo rodea y ellos sean nuestras propias recomendaciones. En el ámbito local en ciertas instituciones, se propone como alternativa de solución la concepción de una estrategia de marketing para hacer fomentar el crecimiento de las utilidades a través de los ingresos institucionales, con la importante condición de mantener constantemente la fidelidad de los estudiantes; por lo que se tiene en cuenta la inserción de métodos que son usados por medio de la analítica dentro y fuera del ambiente, sustentando el objetivo de centrar los esenciales centros laborales que posibilitaría el logro de un buen desarrollo concreto y alcanzable. Mientras que por otro lado, en un contexto local se aprecia una problemática sustancial en ciertas entidades educativas, en concreto una, a la cual se centra la investigación, un instituto técnico superior mantiene un ambiente de duda respecto a cómo retener y satisfacer a sus estudiantes, puesto que se evidencia un creciente retiro en sus últimos periodos, donde existió una tasa de 40% de retiros respecto a la totalidad de estudiantes matriculados, estos hechos se desligan de ciertos factores, uno de ellos es sacada de la opinión de los alumnos, quienes manifiestan que sus expectativas que tienen de su curso se diluyen cuando se hayan en su aula de clases, adherido a ello se encuentra la baja capacidad y conocimientos de los docentes para brindar las clases, a causa que existe carencia de métodos pedagógicos y didácticos, a pesar de que los mismos son egresados de la institución. De otro lado se especula que la atención es deficiente, debido a que los colaboradores administrativos no suelen ser del todo empáticos con los clientes tanto existentes como potenciales. De la misma manera pero como dato histórico se manifestó un problema sobre la infraestructura, aduciendo que el local era reducido y los salones no eran los adecuados para el aprendizaje, y a pesar que en la actualidad se llegó a adquirir un local propio con aulas implementadas, aún se producían retiros estudiantiles. Es por ello que se redacta la problemática de: ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes del Instituto Superior Tecnológico Bitec en la ciudad de Chiclayo, 2019? A continuación, a través de una serie de antecedentes se podrá corroborar la presente investigación. A partir de lo determinado en un ámbito internacional por Ruiz (2016), se argumenta que la fidelización en los institutos públicos universitarios, se presentan en un alto grado de aceptación por los estudiantes, aunque se les dificulta el hecho de adaptarse, por lo que a menudo se presentan casos de deserción, por lo que una medida de fidelización adoptada sería el desarrollo de sistemas de inducción más profundos para que

el estudiante fomente una mayor experiencia del modelo. Así mismo dentro de esta estrategia se debe incidir aspectos que realcen la identidad y cultura institucional con el propósito de incentivar el sentido de pertenencia desde el primer contacto estudiantil. Por otro lado, se hace la importante mención que la fidelización está altamente abocada a la atención que el cliente recibe, es por ello que la percepción de atributos que tenga el estudiante será importante para la gestión empresarial, resaltándose el prestigio, seriedad y liderazgo de mercado. En el ámbito nacional, Horna (2018) persiguió el propósito principal de determinar la asociación de la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo de un instituto educativo, corroborando que la fidelización de los usuarios del instituto se encuentra altamente ligada a la calidad de servicio presentado por la organización, así mismo se afirma que los componentes de la calidad de servicio, siendo: capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad, empatía y fiabilidad influyen en la generación de mayor fidelización en los usuarios. Es por ello que a mayor incidencia de la calidad de servicio y factores, mayor será el beneficio obtenido por parte de la fidelización de los usuarios externos. Y en el ámbito local, Burga (2017) presentó la expectativa dentro de la realidad de una institución educativa que a partir de la implementación de un plan de marketing era posible posicionarla fidelización. La elaboración de dicho plan hizo que la fidelización aumente en las carreras, al atraer a los potenciales clientes de distintos modelos socio económicos y con eso se pudo ver que la fidelización se potencia con un plan de marketing, tal reconocimiento ayudó a que se dieran más ganancias y que la institución sea la primera opción en educación.

Ahora, para el entendimiento de la investigación se presentaron las posturas teóricas, que matizaron la explicación y desarrollo de la variable fidelización. Según Alcaide (2010) la fidelización es convertir a los compradores en clientes, a los clientes en fieles y a los fieles en prescriptores; es decir, predicadores del buen servicio o producto que reciben en nuestra compañía. Para García (2010) la fidelización es una estrategia que estudia a los potenciales clientes que representan futuros ingresos para la empresa. Asimismo, es una cartera de clientes que garantiza el consumo continuo del producto, que a su vez les permite tener información de primera fuente para la empresa. Y desde otra perspectiva teórica, según Navarro y Muñoz (2015) la fidelización de clientes medible por medio de la lealtad, la satisfacción e expectativas, la relación con el usuario, y el posicionamiento. Finalmente para enfocar mejor a la investigación, se concretó como objetivo general: Determinar el nivel de fidelización de los clientes (estudiantes) del Instituto Bitec de Chimbote – 2019.

## **8. MÉTODO**

El tipo de investigación fue no experimental - transversal, con un diseño descriptivo, puesto que la finalidad fue describir a la variable, posteriormente analizar su desenvolvimiento en un periodo dado, debido a que se recopiló información en un solo periodo, además fue de un enfoque cuantitativo donde se dio la recolección para probar la hipótesis con una medición numérica y un análisis estadístico que comprobó la teoría realizada. Con respecto a la población se tomaron a los estudiantes matriculados dentro el año 2019 del Instituto Superior Tecnológico Bitec, esta cantidad registrada fueron 272 jóvenes durante el año, información brindada por el director de la institución. Y para la muestra, se realizó la de tipo no probabilística o por conveniencia donde la determinación del tamaño de la muestra es dada por el investigador, por tanto, no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de formar parte de la muestra. Para los fines del estudio, la muestra fueron aquellos estudiantes que regularmente estuvieron asistiendo durante el año 2019, número que ascendió a 159 estudiantes, según el registro que brindó el director del instituto sobre los alumnos que van a estudiar. Posteriormente, enfocado al proceso de recopilación de información, se diseñó para la variable un cuestionario con preguntas de la escala de tipo Likert, compuesto por muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), y muy en desacuerdo (1). El cuestionario se formuló de acuerdo a las dimensiones e indicadores, concibiendo un total de 45 preguntas. Él mismo pasó por un proceso de validación y confiabilidad, donde la validez fue aprobada por juicio de expertos y la confiabilidad a partir de una prueba piloto a 15 encuestados, que permitió establecer un coeficiente de confiabilidad de 0.993. A partir de aquí, se pudo aplicar el instrumento a la muestra completa para obtener un conjunto de datos significativos, los cuales fueron evaluados y procesados en el software Excel y el programa estadístico SPSS, para posteriormente presentar tablas y gráficos descriptivos.

## **9. RESULTADOS**

El 23% (37) de los clientes (estudiantes) del instituto Bitec mantienen niveles altos de fidelización, es decir, son clientes fidelizados. Por otro lado, el 9% (14) de los estudiantes de la institución poseen niveles medios de fidelizados, lo que establece que son clientes poco fidelizados. Y finalmente, el 68% (108) de los estudiantes de la entidad educativa técnica

afirman tener niveles bajos de fidelización, determinando un número significativo de clientes no fidelizados.

## **10. DISCUSIÓN**

En contraste al objetivo general, el de determinar el nivel de fidelización de los clientes (estudiantes) del instituto Bitec de Chimbote - 2019. En la tabla 1, a partir de la opinión de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec, se establece el nivel de la variable fidelización de cliente. Donde el 68% (108) de los estudiantes de la entidad educativa técnica afirman tener niveles bajos de fidelización. Entonces, es así que se puede concluir determinando un número significativo de clientes no fidelizados. Esto influye significativamente en que los clientes que tienen actualmente el instituto Bitec, no sean seguros a nivel de permanencia. Ya que si no existe fidelización en los mismos, es muy probable que una nueva oportunidad sobre servicio de educación con otra institución haga o impulse a los estudiantes a salir de Bitec. Lo que a largo plazo hace perder credibilidad a Bitec como instituto superior de educación.

Estos datos pueden ir en contra de lo que se determina en el estudio de Horna (2018) sobre el nivel de fidelización de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias en la ciudad de Lima en el año 2018. Se afirma que el 83.6% de los clientes consideran estar altamente fidelizados con la entidad educativa en neurociencias. Concluyendo que el nivel de fidelización de los usuarios del Instituto Peruano de Neurociencias es alto, por lo tanto, se consideran a los clientes de la entidad educativa como fidelizados. Esto incentiva a que el instituto cuente con una tremenda presencia en el mercado y que sepa cómo fidelizar y mantener a sus clientes. A su vez, se convierte en una muy buena opción para el servicio de educación para jóvenes.

Cada uno de los resultados anteriormente detallados, se afirman según lo dicho por Alcaide (2010) sobre que la fidelización es convertir a los compradores en clientes, a los clientes en fieles y a los fieles en prescriptores; es decir, predicadores del buen servicio o producto que reciben en nuestra compañía.

## **11. CONCLUSIONES**

La investigación referente a evaluar el nivel de fidelización de cliente en el Instituto Tecnológico Superior Bitec, identifica que un 68% (108) de los estudiantes tienen niveles

bajos de fidelización, es decir, no están fidelizados con el servicio de la entidad. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación. Tal desenlace hace que exista una gran incertidumbre en la potencial presencia del instituto dentro del mercado de servicios educativos y profesionales.

## 12. REFERENCIAS

Alcaide, C. (2011). *Fidelización de los clientes*. (4ª Ed.). España: ESIC editorial

Aníbal, B. (2014). *Marketing educativo, como captar, retener y fidelizar alumnos*. (Tesis de pregrado), Universidad de Palermo, Buenos aires, Argentina. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=10097&id\\_libro=483](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10097&id_libro=483)

Burga, D. (2017). *Plan de marketing de 360° para posicionar la marca Tavitos en a la ciudad de Chimbote en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Chimbote, Perú. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL\\_Saldana\\_Fuentes\\_FranklyAntonio.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf)

Edutrends (2016). *Panorama de marketing en el mercado de educación*. (4ª ed.). República dominicana: Rockcontent

García, R. (2005). *Proyecto fin de carrera: Desarrollo e implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de clientes en Entorno Web*. España: Universidad de Comillas.

Horna, N. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del usuario extremo del Instituto Peruano de Neurociencia*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22549/Horna\\_NID.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22549/Horna_NID.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Navarro, E. y Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BqkLBwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Ruiz, P. (2016). *A multi-method and multi-source approach for studying fidelity of implementation*. (Tesis de doctorado), Universidad de Stanford, California, Estados Unidos. Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED492864.pdf>



## ANEXO 07: : AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, César Augusto Junior Ramos Castro, estudiante (x), del Programa académico de maestría en Gestión de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 71388653, con el artículo titulado:

“Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec, Chimbote – 2019”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote, agosto, 2019



César Augusto Junior Ramos Castro

DNI 71388653