



Tesis

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas

Departamento de Ciencias Económico Empresariales

Escuela Profesional de Administración de Negocios

**Relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los estudiantes universitarios del último año de la Carrera de Administración de Negocios de una universidad privada. Arequipa 2019**

Relationship between Quality of Service and the Loyalty of university students in the last year of the Business Administration Degree from a private university.

Arequipa 2019

Autores:

Lorena Laurie Bedoya

Gina Francesca Laurie Bedoya

Asesor:

Oscar Horacio Ramírez Lazo

Arequipa, 2020

## DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, su amor y por guiarme en todas las decisiones que tomo.

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia por motivarme a realizar el presente trabajo y a mis asesores por su apoyo para llevar a cabo el mismo.

## **RESUMEN**

En la actualidad, el éxito de las empresas no solo se basa en las utilidades que reciban, sino que la calidad de servicio que brinden a los clientes ha ido ganando cada vez más importancia, los consumidores no solo buscan comprar un producto, buscan una experiencia al momento de realizar la compra, la decisión de compra ahora se basa en el trato que el personal, imagen de la marca, la información que se les entregue, entre otras cosas que forman parte de la calidad de servicio que esperan de una empresa, lo cual debe ser parte de los esfuerzos de toda organización para fidelizar a sus clientes.

El presente estudio fue aplicado en una universidad privada de la ciudad de Arequipa, siendo una investigación de alcance descriptivo correlacional, ya que se buscó observar una situación actual y se midió el grado de relación entre las variables, además es cuantitativa porque se utilizaron encuestas para obtener información de los alumnos, empleando el método Likert, para medir los resultados.

Se aplicó las encuestas a 298 alumnos de último año de la carrera de Administración de Negocios.

**Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, estudiantes.**

### **ABSTRACT**

Nowadays, the success of companies is not only based on the profits they receive, the service quality that companies provide to customers has become increasingly important, consumers not only seek for buying a product, they seek for an experience at the time of making a purchase, the purchase decision is now based on the treatment offered by the staff, brand image, information provided to customers, among other things that are part of the service quality companies provide, which should be part of the efforts of any organization to build customer loyalty.

The present study has been applied in a private university from Arequipa, being a descriptive correlational research, since it seeks to observe a current situation and measured the relation between the chosen variables; it is also quantitative because surveys were applied to obtain information from students, using Likert method, to measure results.

Surveys were applied to 298 senior students from Business Administration career.

**Key words: Service quality, loyalty, students.**

## **ÍNDICE**

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Descripción del problema .....	1
1.2. Formulación de preguntas.....	3
1.2.1. Pregunta general .....	3
1.2.2. Preguntas específicas .....	3
1.3. Formulación de objetivos .....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. Personal .....	5
1.4.2. Práctica.....	6
1.4.3. Social.....	6
1.5. Delimitación de la investigación .....	6
1.5.1. Delimitación Temática .....	6
1.5.2. Delimitación espacial .....	7
1.5.3. Delimitación temporal .....	7
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....	8
2.1. Antecedentes del estudio .....	8

2.1.1.	Antecedentes locales.....	8
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3.	Antecedentes internacionales.....	10
2.2.	Marco Conceptual .....	12
2.2.1.	Alumno .....	12
2.2.2.	Calidad .....	12
2.2.3.	Calidad de Servicio.....	12
2.2.4.	Capacidad .....	12
2.2.5.	Cliente .....	13
2.2.6.	Empatía .....	13
2.2.7.	Fiabilidad .....	13
2.2.8.	Fidelización.....	14
2.2.9.	Lealtad.....	14
2.2.10.	Seguridad .....	14
2.2.11.	Servicio.....	15
2.2.12.	Tangibilidad.....	15
2.3.	Marco Teórico .....	15
2.3.1.	Calidad .....	15
2.3.2.	Servicios .....	19
2.3.3.	Fidelización del cliente.....	21
2.3.4.	Cliente .....	32
2.3.5.	Marketing relacional.....	39
2.3.6.	Calidad de servicio educativo universitario en el Perú.....	41
2.4.	Hipótesis .....	42
2.4.1.	Hipótesis de investigación .....	42
2.4.2.	Hipótesis nula .....	43
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		44
3.1.	Operacionalización de Variables.....	44
3.2.	Alcance de Investigación.....	45
3.3.	Enfoque del estudio.....	45
3.4.	Diseño de la investigación.....	45
3.5.	Población y muestra.....	45

3.6. Técnicas e instrumentos .....	46
3.6.1. Técnicas .....	46
3.6.2. Instrumentos .....	46
3.7. Proceso de recolección, sistematización y procesamiento de la información .....	46
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
4.1. Resultados descriptivos de control.....	48
4.2. Resultados descriptivos por ítems .....	51
4.3. Resultados descriptivos por variable.....	61
4.4. Comparación de las variables .....	62
4.5. Comparación de las dimensiones .....	63
4.5. Resultados correlacionales .....	65
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>69</b>
5.1. Conclusiones.....	69
5.2. Recomendaciones.....	72
<b>LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>80</b>
1. Encuesta calidad de servicio y fidelización .....	80



## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Operacionalización de variables
Tabla 2	Descriptivos de la muestra
Tabla 3	Descriptivos de la muestra
Tabla 4	Descripción de ítems de calidad de servicio
Tabla 5	Descripción de ítems de fidelización
Tabla 6	Descriptivos de la variable calidad de servicio
Tabla 7	Descriptivos de la variable fidelización
Tabla 8	Comparación de las variables por género
Tabla 9	Comparación de las variables por semestre
Tabla 10	Comparación de las dimensiones por género
Tabla 11	Comparación de las dimensiones por semestre
Tabla 12	Correlación por variables
Tabla 13	Correlación por dimensiones

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1	Matriz de fidelidad
Figura 2	Género de los encuestados
Figura 3	Encuestas por semestre
Figura 4	Correlación por variables

## INTRODUCCIÓN

Al conocer el mundo laboral actual, en el que se le da gran importancia a la calidad, no solo de servicio, pero también de ambiente de trabajo, y haber sido parte del centro de estudios investigado, conociendo las quejas por parte de los alumnos, se tomó la decisión de realizar esta tesis en la que se buscó la relación existente entre las variables calidad de servicio y fidelización en los alumnos de último año de la carrera de administración, para conocer cuán importante es para ellos recibir un buen servicio de parte de la institución en la que realizaron sus estudios universitarios, ya que conocen bien lo que la universidad ofrece tras haber asistido por 5 años o más.

En el primer capítulo, se desarrolló el planteamiento del problema y cuáles serían los objetivos de la presente investigación, además de la justificación y la viabilidad que este estudio tiene para poder seguir adelante.

El segundo capítulo incluye lo que es el marco de referencia, describiendo antecedentes internacionales, nacionales y locales de la presente tesis, como también el marco conceptual con palabras clave de la misma, marco teórico y planteamiento de hipótesis.

El tercer capítulo abarca la metodología de la investigación, en el cual se puede encontrar la operacionalización de las variables en las que se basa la tesis, enfoque del estudio, alcance y diseño de la investigación, población y muestra seleccionadas, técnicas e instrumentos para el desarrollo de la tesis, y el proceso de recolección, sistematización y procesamiento de la información.

El cuarto capítulo, se realizó un análisis y discusión de los resultados obtenidos tras aplicar los instrumentos de investigación, describiendo estos y la correlación de las variables.

Por último, el quinto capítulo, contiene las conclusiones y recomendaciones dadas a partir de los resultados que se obtuvieron en el capítulo anterior, explicando

cuales son los problemas que se pudieron observar y soluciones que la institución puede tomar en cuenta para tener un mayor acercamiento a sus alumnos.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Planteamiento del problema

### 1.1.1. Descripción del problema

En los últimos años, la importancia de brindar un servicio de buena calidad a los clientes ha ido tomando mayor importancia, siendo la calidad un factor importante de decisión de compra y un criterio de competitividad para las empresas ante el mercado que cada vez es más grande y con barreras más altas; como lo dice la autora Setó (2004), se debe entregar un servicio de calidad a los consumidores ya que hoy en día estos son considerados como jueces sobre las actividades de las empresas, siendo quienes deciden qué empresa perdurará con el tiempo teniendo éxito sobre la competencia. Esto se basa en que los clientes ahora tienen mayor poder sobre las marcas exigiendo, no solo una relación calidad – precio, también una mejor atención, capacitación y conocimientos del personal, ambiente agradable, así mismo como ubicación e infraestructura de los locales. Esto tiene como resultado que, si los clientes tuvieron una buena experiencia por parte de una empresa, esto la beneficiará ya que los clientes lo comentarán y le harán buena publicidad, como puede pasar en el caso contrario si no estuvieron a gusto con el servicio recibido.

Teniendo en cuenta esto, podemos ver que en la actualidad, la calidad de servicio es un elemento estratégico para la fidelización de los clientes con las empresas, como lo indica Mesén (2011), la fidelización de los clientes logra que estos generen vínculos y relaciones comerciales a largo plazo con las empresas, siendo este un factor que beneficia a los negocios, ya que ayuda a lograr un posicionamiento en el mercado sobre la competencia; y en cuanto a la calidad, explicado por Larren (1991) es la variable que diferencia los productos en el mercado y también posiciona

las empresas. Además, la fidelización es, explicada por Alfaro (2004), como una acción o actitud positiva que tiene un cliente respecto a una marca, lo cual se demuestra en la recompra de un producto o su recomendación, generando un vínculo de confianza con la empresa.

Es necesario tener en cuenta que las variables calidad de servicio y fidelización son importantes para todo tipo de servicio, sin importar lo que vendan, en este caso se estudiará una universidad privada de la ciudad de Arequipa en relación a lo explicado anteriormente.

La relación que se da entre los alumnos egresados y la universidad donde estudiaron es explicada por los autores Bhattacharya y Sen (2003), como una relación que se genera de manera selectiva, activa y voluntaria por parte de los alumnos, teniendo en cuenta el fin de satisfacer sus necesidades, en este caso el estudio de una carrera, basado en los principios y valores que se comparten con la institución. Esta relación da lugar a la fidelización que tienen los alumnos con la universidad donde estudian, la cual debe realizar diversas acciones para mantener a los alumnos satisfechos y que a largo plazo sean leales a esta, por lo cual en los últimos años, la universidad estudiada ha realizado diferentes actividades para mejorar su relación con los estudiantes, como el Open Day, donde se organizan recorridos para personas que están interesadas en la universidad, celebración del día del estudiante, sorteos, talleres, tutorías, así mismo también busca la opinión de los alumnos realizando encuestas sobre los servicios que la institución les ofrece y el personal; aun así en los datos recopilados de la universidad se puede ver que aún hay alumnos que abandonan la carrera que están estudiando antes de culminarla, en el caso de la carrera de administración de negocios, el número de alumnos matriculados se ha reducido, del año 2018 al 2019, en un 7.8%, de los cuales menos de la mitad han terminado la carrera, esto se puede dar por diversos factores como el no estar satisfechos con los servicios brindados, educación, experiencia de los profesores, precio del

servicio, etc. Otro dato que también es importante tener en cuenta para este estudio es que el número de alumnos matriculados en primer semestre es el tripe que en el décimo semestre. Con esta investigación queremos ver cuán importante es la calidad de servicio para los estudiantes y como esta influye en sus decisiones, logrando saber que tan fidelizados están hacia esta institución.

## **1.2. Formulación de preguntas**

### **1.2.1. Pregunta general**

¿Cuál será la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada en Arequipa 2019?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

- ¿Cómo es percibida la tangibilidad de la calidad del servicio por los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada en Arequipa 2019?
- ¿Cómo es percibida la fiabilidad de la calidad del servicio por los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada en Arequipa 2019?
- ¿Cómo es percibida la capacidad de la calidad del servicio por los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada en Arequipa 2019?
- ¿Cómo es percibida la seguridad de la calidad del servicio por los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada en Arequipa 2019?

- ¿Cómo es percibida la empatía de la calidad del servicio por los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada en Arequipa 2019?
- ¿Cómo se da la lealtad como comportamiento en la fidelización de estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada en Arequipa 2019?
- ¿Cómo se da la lealtad actitudinal en la fidelización de estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada en Arequipa 2019?
- ¿Cómo se da la lealtad cognitiva en la fidelización de estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada en Arequipa 2019?

### **1.3. Formulación de objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Identificar el tipo de relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada en Arequipa 2019.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar la percepción sobre la tangibilidad de la calidad de servicio para los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada.
- Identificar la percepción sobre la fiabilidad de la calidad de servicio para los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada.

- Identificar la percepción sobre la capacidad de la calidad de servicio para los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada.
- Identificar la percepción sobre la seguridad de la calidad de servicio para los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada.
- Identificar la percepción sobre la empatía de la calidad de servicio para los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada.
- Identificar como se da la lealtad como comportamiento en la fidelización de estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada.
- Identificar como se da la lealtad actitudinal en la fidelización de estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada.
- Identificar como se da la lealtad cognitiva en la fidelización de estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Personal**

La presente tesis será desarrollada con lo aprendido durante 5 años de la carrera de administración de negocios, logrando conocer la relación existente entre las variables elegidas, calidad de servicio y fidelización de estudiantes, para saber si se están trabajando de manera eficaz en una universidad privada de Arequipa, mediante una investigación realizada con las herramientas obtenidas durante los años de estudios.



### **1.4.2. Práctica**

Esta tesis propone conocer el nivel de relación que se da entre las variables calidad de servicio y fidelización para los alumnos que estudian la carrera de administración de una universidad privada, y de esta manera saber el nivel de satisfacción que estos tienen respecto a la institución a la que asisten y saber si esta cumple con sus expectativas, dependiendo de esto se podrá dar recomendaciones y conclusiones sobre el trabajo realizado por la universidad.

### **1.4.3. Social**

Esta investigación nos ayuda a conocer la percepción que los alumnos de la carrera de administración tienen respecto a la calidad de servicio que reciben por parte de la universidad y la relación de esta con la fidelización de los mismos alumnos, logrando saber si se sienten satisfechos con el servicio que reciben y así tener la oportunidad de mejorar lo que haga falta. Así mismo, este estudio también podría aplicarse en diferentes instituciones interesadas en conocer el nivel de satisfacción o fidelización de sus clientes respecto a la calidad de servicio que ofrecen y estrategias que utilicen.

## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación Temática**

- Campo: Facultad de Ciencias Económicas Empresariales
- Área: Administración de Negocios
- Línea: Marketing

### **1.5.2. Delimitación espacial**

La presente investigación será realizada en la ciudad de Arequipa, específicamente en una universidad privada de la ciudad.

### **1.5.3. Delimitación temporal**

El estudio de las variables se realizará entre los meses de julio y diciembre del año 2019.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. Antecedentes del estudio**

#### **2.1.1. Antecedentes locales**

- Butrón (2012) “Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos y su influencia en la satisfacción percibida por los huéspedes en el establecimiento Casona Plaza Hotel Arequipa 2012” Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú.

La tesis mencionada se basó en analizar y ver la relación que existe entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes hospedados en Casona Plaza Hotel, realizado a través de encuestas aplicadas a 100 huéspedes.

Se concluyó que la satisfacción del cliente se basa en la calidad de servicio recibida de acuerdo al precio pagado, también se concluye que es importante para los clientes que la publicidad muestre el servicio real que se brinda, no que genere altas expectativas que no se cumplirán.

La importancia de esta investigación en relación a la tesis desarrollada es que nos da la facilidad de conocer sobre las expectativas de los clientes al momento que realizan el pago de un servicio que adquieran, lo cual se verá al momento de pagar las matrículas de la universidad estudiada.

- Núñez y Gallegos (2013) “Percepción de la medición de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: Análisis empírico del retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013”, Arequipa – Perú.

Esta investigación está basada en la calidad percibida por los clientes por el servicio ofrecido del Mall Aventura Plaza en relación a los patrones de

consumo actuales y la competitividad que existe en la ciudad de Arequipa.

Como conclusión se vio que las razones por las que un cliente toma un servicio de manera repetida son: el servicio o producto ofrecido, fiabilidad, seguridad y empatía, capacidad de respuesta; lo que muestra la importancia de la calidad ofrecida para generar satisfacción en los clientes.

La importancia de esta investigación es saber que la satisfacción de los clientes se va a dar según la calidad de servicio que reciban, lo cual también se verá en los servicios entregados por la universidad estudiada, como son percibidos por los estudiantes y si cumplen con sus expectativas.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

- Meliton (2018) “Relación del marketing relacional y fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018” Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

En el presente estudio, se investigó la relación entre las variables fidelización y marketing relacional, aplicado a clientes del centro comercial Mega Plaza. Se extrajo una muestra de 150 personas, quienes realizaron encuestas sobre la investigación.

Se concluyó que existe una relación positiva mediana entre las variables marketing relacional y fidelización, además, se pudo obtener la conclusión de que existe una relación positiva entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes, como también con el trato preferencial.

La importancia de esta investigación es que verifica la importancia de lograr la fidelización de clientes en los servicios que las instituciones ofrecen al público, ya que esto es un factor importante en las futuras decisiones de los clientes, lo cual también se estudiará en la presente tesis.

- Yamada, Castro y Rivera (2012) “Educación Superior en el Perú: Retos para el aseguramiento de la Calidad” SINEACE, Lima – Perú.

En la investigación se buscó realizar un diagnóstico sobre la calidad en la educación superior en Perú e identificar sus desafíos ante el proceso de mejora, ya que la calidad de esta influye en el crecimiento económico del país, los datos se extrajeron del censo universitarios del INEI en el 2010.

Las conclusiones a las que se llegó nos explican que las características de los docentes y estructuras varían en la diferencia entre instituciones públicas y privadas, además se pudo ver que la especialización de maestros y calidad de servicio son evidentemente mejores en las universidades privadas de pensión alta.

La importancia de esta investigación respecto a la presente tesis nos ayuda a saber que la calidad de servicio que se reciba en las diferentes universidades del país va a variar según el monto de pensión que se pague en cada una, en esta parte se ve la relación calidad-precio, lo cual es un factor determinante en las decisiones de compra.

### **2.1.3. Antecedentes internacionales**

- Díaz (2013) “Calidad educativa: un análisis sobre la acomodación de los sistemas de gestión de calidad empresarial a la valoración en educación” Universidad Autónoma de Madrid, Madrid – España.

La presente investigación se basa en la implementación de los sistemas de gestión empresarial aplicado para llevar un control de la calidad empresarial que también se ha aplicado en la calidad educativa para medir el nivel de satisfacción de los estudiantes.

Se llegó a la conclusión de que los sistemas que tratan de gestión de calidad en la educación son necesarios como instrumento de evaluación para la valoración de procesos aplicados en las instituciones.

Esta investigación es importante como ejemplo de sistema de gestión de calidad y su utilidad que podría ser aplicado en la universidad estudiada, ya que se verificó su funcionalidad.

- Barroso y Martín (2000) “Desarrollo del marketing relacional en España” Universidad de Sevilla, Sevilla – España.

Este estudio se basó en analizar el grado de desarrollo y aceptación del marketing relacional en la universidad española, su nivel de investigación y la importancia de su aplicación.

A través de los estudios realizados se pudo concluir que el marketing relacional, en los últimos años, se ha convertido en un eje configurador del campo científico del marketing, por lo que cada vez es más importante su uso en las instituciones educativas, también se concluyó que, aunque los estudios sobre el marketing relacional aún son escasos comparado con otros, es un paradigma emergente que con el tiempo tendrá un desarrollo intenso.

Esta investigación es importante porque se relaciona con el estudio que se está desarrollando, nos ayuda a saber la utilidad de las estrategias de marketing relacional que se están aplicando en las universidades para lograr fidelizar a los alumnos.

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1. Alumno**

Persona que recibe enseñanza, respecto de un profesor o de la escuela, colegio o universidad donde estudia. (RAE, 2019, párr. 1)

### **2.2.2. Calidad**

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. (RAE, 2019, párr. 1)

Según el autor Deming (1989), la calidad de servicio se refiere a la identificación de las necesidades de los consumidores en un futuro, a través de estudios, para así diseñar y producir un producto a un precio que el mercado pagará, la calidad será definida por los usuarios.

### **2.2.3. Calidad de Servicio**

Según el autor Larrea (1991), la calidad de servicio es considerada por todas las empresas, ya sean industriales o de servicios, como un arma estratégica para lograr el éxito y poder sobrevivir entre la competencia del mercado, ya que la calidad no solo es importante, también hay que se debe implementar los esfuerzos necesarios para que represente una ventaja competitiva.

### **2.2.4. Capacidad**

Según la autora Sen (1997), la capacidad es una herramienta que ayuda a la producción económica de una empresa y el desarrollo social que la rodea, la cual tiene un grado de influencia sobre el bienestar y libertad de las personas.

### **2.2.5. Cliente**

Para la autora Bastos (2006), el cliente es la variable más importante dentro de una compañía, sobre todo en el proceso de ventas. Es quien adquiere un bien o servicio para uso propio a cambio de pagar un precio determinado.

Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (RAE, 2019, párr. 1)

### **2.2.6. Empatía**

La empatía, según los autores Berry, Bennett y Brown (1989), consiste en la importancia y dedicación voluntaria que tiene el personal de una empresa con los clientes, buscando entender sus necesidades y satisfacerlas correctamente.

### **2.2.7. Fiabilidad**

La fiabilidad, según los autores Prieto y Delgado (2010), es la estabilidad y consistencia de una medida cuando el proceso de medición se da repetidamente, cuando una medida varía, se puede decir que este proceso es poco fiable.

El estudio de la fiabilidad parte de la idea de que la puntuación observada en una prueba es un valor concreto de una variable aleatoria consistente en todas las posibles puntuaciones que podrían haber sido obtenidas por una persona en repeticiones del proceso de medida en condiciones semejantes (Haertel, 2006, pp. 65 - 110).



### **2.2.8. Fidelización**

Según Mesén (2011), la fidelización de clientes se basa en que los consumidores de una empresa mantengan relaciones comerciales de largo plazo con esta. La fidelidad se da cuando existe relación favorable entre la actitud del cliente frente a la organización y su comportamiento de compra ante esta.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar. (Bastos, 2006, pp. 14)

### **2.2.9. Lealtad**

Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien. (RAE, 2019, párr. 1)

Según el autor Berné (1997), la lealtad se define como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras.

Los autores Barroso y Martín (1999) afirman que: “La lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros.” (p. 16)

### **2.2.10. Seguridad**

Para los autores Berry, Bennett y Brown (1989), la seguridad se refiere a la confianza que se les da a los clientes, basada en la actitud del personal que los atiende, siendo importante elegir a la persona indicada

para el puesto adecuado, lo cual refuerza el vínculo entre la empresa y los usuarios.

#### **2.2.11. Servicio**

Según el autor Larrea (1991), el servicio es la clase de bien económico en el que predomina el aspecto intangible, siendo un conjunto de prestaciones necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **2.2.12. Tangibilidad**

Explicado por los autores Berry, Bennett y Brown (1989), como la parte visible del servicio que ofrece una compañía. Influye sobre como los clientes perciben la calidad de servicio.

### **2.3. Marco Teórico**

#### **2.3.1. Calidad**

Para Camisón, Cruz y González (2006), calidad no puede tener una definición absoluta ya que para cada persona es algo relativo, depende de las necesidades y expectativas que cada persona tenga en el mercado. Así mismo, este concepto es multidimensional, relacionando la dimensión productiva y de mercado, esta busca cumplir con la eficacia y eficiencia de los productos, como también el equilibrio organizacional, siendo importante que se tenga en cuenta el cumplimiento de las expectativas de los clientes como también de sus necesidades. Según la Real Academia Española (2019), la calidad es la propiedad inherente de algo, lo cual permite juzgar el valor que tiene, referido a sus características.

### **2.3.1.1. Dimensiones de la calidad**

Según los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), son tres dimensiones de calidad:

- Calidad física: la cual se refiere a los aspectos físico del servicio que se otorga.
- Calidad corporativa: la cual puede afectar la imagen de la organización.
- Calidad interactiva: Se da por la interacción en personal y consumidor o entre consumidores.

Por otro lado, Garvin (1984), presenta 8 dimensiones, como referencia para realizar un análisis de planificación estratégica, las cuales son: apego, estética, desempeño, durabilidad, características, confiabilidad, aspectos del servicio y calidad percibida.

### **2.3.1.2. Calidad de los servicios**

Para Gronroos (1994), la calidad de los servicios se ve como algo fugaz, difícil de medir, ya que su intangibilidad genera que sean valorados de manera subjetiva. Según Kotler (2007), la calidad de los servicios se puede dividir en 2 tipos:

- Calidad esperada: En este caso, la calidad se da según la expectativa que tengan los clientes, esperando recibir buen servicio, por lo que para las empresas es importante el feedback de los clientes y sus referencias sobre la calidad de servicio obtenida.
- Calidad experimentada: Esta se da por las imágenes subjetivas de los consumidores, las cuales se construyen a través de la imagen

de las empresas, atención en los servicios, ubicación, aspecto y trato que se otorga a los clientes.

Para Deming (1989), calidad se basa en identificar las necesidades futuras de los consumidores, para diseñar y producir un producto a un precio que las personas pagarán, en esto, la calidad será definida solo en términos del agente.

#### **2.3.1.3. Calidad de servicio como ventaja competitiva**

Como lo explica Larrea (1991), la calidad de servicio es una variable estratégica de primer orden, la cual, dentro de mercados maduros, establece cuales son las empresas que conservarán o ganarán cuotas sobre la competencia, ya que las instituciones que no incluyan esta variable en su organización se verán afectadas de manera negativa. Actualmente, la variable calidad es lo que diferencia a los productos que se ofrecen en el mercado.

#### **2.3.1.4. Aspectos de un servicio de calidad**

Para Bastos (2006), para que un servicio sea considerado de buena calidad por los clientes, este debe tener en cuenta:

- Atender los reclamos y pedidos de los clientes.
- Solucionar problemas que los usuarios tengan durante la compra o después.
- Se deben lograr transacciones completas.
- Los clientes deben tener un fácil acceso a la información que busquen.
- La empresa se debe preocupar por generar y mantener una buena relación con sus clientes.

### **2.3.1.5. Dimensiones de la calidad de servicio**

#### **A. Tangibilidad**

Según los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la tangibilidad se puede definir como todo lo que podemos ver, degustar o tocar. En esta dimensión se tiene en cuenta la apariencia de las instalaciones, los empleados y los equipos, y que tan atractivos son los materiales que se utilizan.

Para Trujillo y Vera (2009), los elementos tangibles que tiene un negocio, son parte de la experiencia que se le entrega a los clientes.

#### **B. Fiabilidad**

Para los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la fiabilidad es el criterio más importante sin importar el servicio que se esté estudiando, ya que es importante para los consumidores que se cumpla lo que se les prometió, se busque resolver los problemas que puedan surgir, que se termine el servicio en el momento prometido y se ejecute el servicio de manera cuidados sin que se cometan errores.

#### **C. Capacidad**

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) explican que esta dimensión trata sobre la disposición que tiene el personal de una empresa para ofrecer su ayuda a los clientes y brindarles un servicio eficaz. La capacidad de las empresas se da cuando el personal comunica cuando culminará el servicio, están dispuestos a

ayudar y se ofrece un servicio rápido y eficaz. Por otro lado, la capacidad de las personas se da a través de combinaciones alternativas de sus diferentes funcionamientos.

La autora Sen (1997) define la capacidad como un instrumento para la producción económica y para el desarrollo social, teniendo una influencia sobre la libertad y bienestar de las personas.

#### **D. Seguridad**

Según los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la seguridad se define como la inexistencia de cualquier tipo de riesgo, peligro o duda. Esta dimensión se da a través del comportamiento confiable y amable de los empleados y que los clientes se sientan seguros dentro de las instalaciones de los servicios.

#### **E. Empatía**

Como lo explican los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la empatía se da con el tipo de atención individualizada que brinda el personal, teniendo en cuenta los criterios de comunicación, comprensión y accesibilidad, ofreciendo un servicio con respeto y amabilidad. Además, los horarios de trabajo son convenientes para los clientes, la atención es personalizada, el enfoque más importante son los clientes y el personal se interesa por entender las necesidades que tienen los clientes.

### **2.3.2. Servicios**

El concepto de servicios, para la AMA (1960), significa actividades que una organización ofrece junto a los bienes que desea vender a los clientes, además, son actividades intangibles que satisfacen a los clientes

y no están ligadas a vender bienes. Kotler (2001) lo describe como cualquier actividad que se puede ofrecer al mercado, caracterizado por ser intangible y no poder ser poseído.

Otra descripción de Kotler es que un servicio puede ser cualquier actividad que se ofrece al mercado, únicamente es intangible y no da la propiedad de ningún bien.

### **2.3.2.1. Características del servicio**

Una de las principales características, para Gronroos (1978), es su intangibilidad, vistos como resultados, por lo cual no pueden ser revisados por los clientes antes de su compra, por lo cual, la calidad es revisada y evaluada recién después de haberlos obtenido. Otras características, según Lovelock (1983), es la heterogeneidad, ya que sus resultados pueden ser muy variables, la inseparabilidad, ya que muchas veces, en los servicios, la producción y el consumo solo se dan de manera conjunta.

### **2.3.2.2. Servicio al cliente**

El autor Moreno (2009), explica este criterio como parte de la cultura organizacional ya que es indispensable en todas las empresas, logrando que los clientes se sientan a gustos con la marca y satisfechos con el servicio recibido.

Según los autores Restrepo, Restrepo y Estrada (2006), el servicio al cliente se refiere a las actividades de atraer, conquistar y mantener a los consumidores fieles a la marca, lo cual se basa en las acciones de generar relaciones con los clientes, lo cual se puede producir a través del marketing relacional, y así también lograr satisfacer sus necesidades. Para lograr esto la empresa debe tener en cuenta que

necesita de diferentes recursos, ya sean materiales, financieros, técnicos e intelectuales.

### **2.3.3. Fidelización del cliente**

La fidelización de los clientes, como se explica en el artículo de Mesén (2011), se refiere a que los clientes mantengan vínculos comerciales continuos y estables con las empresas. Se logra fidelizar consumidores cuando se ofrece servicio de calidad apreciado por los clientes, demostrado en el comportamiento de compra de los consumidores. De esta manera el cliente es cercano a la empresa y la difunde con su entorno sin costo alguno, solo por estar satisfecho con esta.

Para Alcaide (2015) la fidelización se logra desarrollando una oferta dirigida al público objetivo, diseñando estrategias de marketing directa para los consumidores, con el interés de la empresa enfocada en desarrollar soluciones y resultados, usando nuevos medios para enviar mensajes a los clientes, etc. Mesén (2011) también indica que un consumidor fiel es quien compra el producto de manera regular, no considera a la competencia y le agrada la empresa y sus elementos.

Según el autor Alcaide (2015), para que una empresa pueda fidelizar a sus consumidores, esta debe:

- Reconocer el poder de los clientes: En los últimos años, los clientes son quienes tienen la potestad de que una marca siga en el mercado o destruirla, y cada vez su poder se va incrementando más sobre el mercado.
- Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo: La diferenciación es el criterio clave para lograr el engagement con los clientes.



- Diseñar estrategias de marketing a partir de las perspectivas del cliente: Para que exista fidelidad se debe superar las expectativas de lo que esperan los clientes.
- Apoyarse en los clientes para crear valor: Marketing 3.0, se le debe dar cabida al consumidor para lograr la co-creación y generar valor.
- Usar nuevos medios para enviar mensajes al cliente: Generar estrategias que sean multicanal para lograr una comunicación multidireccional con el cliente.
- Enfocarse en aportar productos, resultados y soluciones: Las emociones no se copian, los productos si.
- Apoyarse en los clientes para crear valor: Marketing 3.0, se le debe dar cabida al consumidor para lograr la co-creación y generar valor.
- Generar activos que logren largo recorrido en la empresa: La fidelización de los clientes es algo que se da a largo plazo.
- Tener una visión holística de lo que es marketing: Para la fidelización, se brinda una experiencia emocional a los clientes.

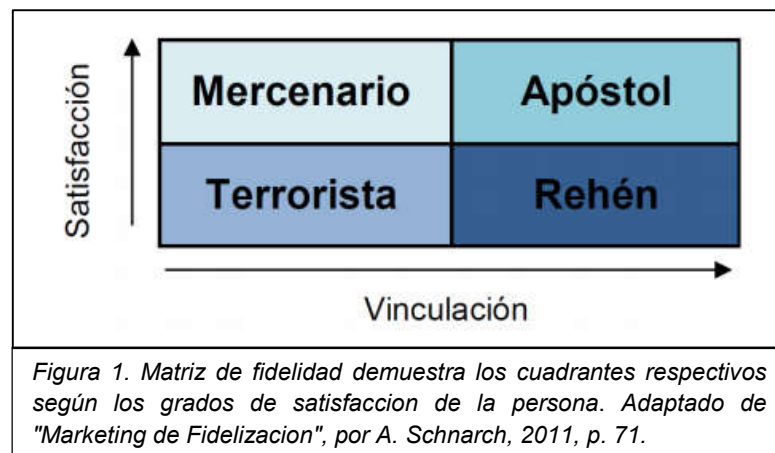
#### **2.3.3.1. Características**

Según el autor Alcaide (2010) las características de la fidelización son las siguientes:

- Orientación al cliente: Con este criterio las empresas pueden obtener de manera continua información sobre lo que desean y necesitan los clientes.
- Calidad de servicio: Las empresas se deben enfocar en brindar el servicio esperado por los clientes de principio a fin, tomando en cuenta lo que es venta y post venta, buscando siempre superar las expectativas de los usuarios.

- **Experiencia:** Se debe tener en cuenta las emociones de los clientes para poder generarles una experiencia grata, lo cual será un criterio de decisión sobre la compra o recompra.
- **Incentivos:** Los incentivos demuestran una manera de agradecimiento a los clientes por su lealtad hacia la empresa, los cuales generan una manera de ventaja competitiva.
- **Personalización:** A los clientes les agrada tener productos únicos o especiales siendo personalizados a cada uno de ellos, y les genera un grado mayor de lealtad hacia la marca.
- **Diferenciación:** Con este criterio se busca distinguir los productos de la empresa sobre los que se ofrecen en el mercado, dándole un mayor valor.
- **Sentido de pertenencia:** Se refiere al sentimiento de cercanía que tienen los clientes hacia una empresa y sentirse que son parte de esta.

### 2.3.3.2. Matriz de fidelización



Propuesta por el autor Schnarch (2011), esta matriz de fidelización permite a las empresas clasificar a los clientes y medir su nivel de

satisfacción respecto al servicio que reciben. Como se puede ver, la matriz se divide en cuatro cuadrantes:

- Mercenarios: Se refiere a los clientes satisfechos, pero no tienen una relación de largo plazo con la empresa a pesar de haber tenido una compra exitosa no tiene pensado repetirla, por lo que es posible que se vayan con la competencia.
- Apóstoles: Tienen buenos comentarios sobre la empresa y los comunican por lo cual ayudan con la publicidad de esta dentro de su círculo social siendo muy benéfico para la compañía ya que lo hacen de manera gratuita sin esperar nada a cambio.
- Terroristas: Tienen una mala imagen de la empresa y lo comunican con su círculo social ya que consideran que esta no ha satisfecho sus necesidades, por lo cual no existe una buena relación entre ambos. Al tener comentarios negativos sobre la compañía, el crecimiento de esta se ve perjudicado.
- Rehenes: Existe una relación con la empresa, pero no se sienten del todo contentos con esta ya que consideran que sus necesidades no se han satisfecho, por lo cual la empresa debe esforzarse por mantener y mejorar la relación con los clientes.

### **2.3.3.3. Beneficios de la fidelización**

De acuerdo con el autor Vieites (2012), la fidelización de los clientes indica que están satisfechos con la empresa, por lo cual es posible que repitan la compra de productos y además la compañía puede tener otros beneficios gracias a esto:

- Los clientes son prescriptores: Al estar satisfechos con la marca la recomiendan con su círculo social.

- Mayores ventas: Hay mayor opción de que los clientes fidelizados pidan más productos a la empresa, que vender un producto a un cliente nuevo.
- Rentabilidad: Es más costoso para la empresa buscar nuevos clientes que fidelizar a los existentes.
- Mejora continua: Los clientes ayudarán a mejorar la empresa con sus sugerencias ya que conocen bien sobre el negocio.
- La empresa tiene un mayor conocimiento de los clientes: Mientras más cercanos sean los clientes con la empresa, esta tendrá un mejor conocimiento sobre sus necesidades.

Para Barroso (1999), al existir actualmente tanta competencia en el mercado y diversidad de productos, la necesidad de las empresas de fidelizar a sus clientes es mayor y esto trae ciertos beneficios como:

- Se generan mayores ventas de productos debido al uso repetitivo de estos por parte de los clientes.
- El marketing tiene mejoras en su eficiencia y efectividad, ya que los clientes fieles dan información del mercado y así las campañas tienen mejores resultados.
- Disminuyen los gastos de la empresa si logran satisfacer a sus clientes.

Por otro lado, según el autor Alcaide (2002), la fidelización de los clientes es una manera de generar ahorro al área comercial de una empresa ya que es más conveniente mantener y crear más beneficios para los consumidores actuales, que generan un costo bajo, que salir en búsqueda de nuevos clientes. Esto se da porque los clientes de una empresa ya conocen sobre sus productos y servicios, por lo cual se puede incrementar las ventas con ellos, y así, mientras más alto sea el

nivel de fidelización, la imagen de la marca tendrá un mejor posicionamiento y no se tendrá que gastar en publicidad.

#### **2.3.3.4. Cliente fiel**

Según la autora Bastos (2006), es el tipo más importante de la cartera de clientes, son con quienes se ha logrado generar y mantener una relación estrecha, realizan compras de manera frecuente en la misma empresa. No es un cliente normal ya que conoce mucho sobre la organización y esta lo conoce. Es una ventaja para las empresas ya que ayuda a reducir costos de publicidad comentando sobre sus experiencias a sus conocidos y consiguiendo clientes nuevos para la marca pero a la vez tiene una desventaja la cual es que tiene tanta cercanía con la empresa que puede abusar de esta relación de confianza y es algo que la organización debe saber controlar.

#### **2.3.3.5. Indicadores y categorías de fidelización**

Artel (20) nos explica la importancia que tienen estos indicadores y categorías para las compañías para poder conocer el grado de compromiso que tienen los clientes hacia ellas, así mismo ayudan a saber cómo los usuarios perciben el servicio que se les ofrece. Los indicadores de fidelización son los siguientes:

- Fidelidad exclusiva.
- Fidelidad que prevé compras de más marcas al mismo tiempo.
- Fidelidad a las marcas alternas.
- Infidelidad: compras limitadas.

El autor también nos explica sobre las categorías en las que se clasifica la fidelización de clientes, las cuales son las siguientes:

- Penetración: Cantidad de clientes que compran la marca en un tiempo determinado a diferencia de la cantidad de clientes que compraron lo mismo, pero de otra marca, en el mismo periodo.
- Frecuencia: Cantidad de veces que un cliente compra productos de la misma marca a diferencia de un cliente que compra en otras marcas durante el mismo periodo.
- Exclusividad: Cantidad de clientes que compran una marca a diferencia de la cantidad de clientes que compran otras marcas en el mismo periodo.

#### **2.3.3.6. Sistemas de fidelización**

El autor Escobar (2017) explica que el tipo de acción que las empresas tomen para fidelizar a sus clientes debe ir de acuerdo a la organización y características de las empresas donde se utilicen. Algunos sistemas de fidelización son:

- Cupones de descuento: Ofrecer descuentos para compras futuras.
- Puntos por compra: Acumulación de puntos por compras realizadas, que tienen como beneficio para los clientes pagar menos por algunos productos según la cantidad de puntos que se tengan.
- Regalos: Campañas en las que se entreguen regalos por importe pagado o cantidad de productos comprados.
- Tarjetas de felicitación: Enviar tarjetas o correos electrónico a los clientes por sus cumpleaños, así se podrá entablar una mejor relación con ellos.
- Comunicación personalizada: Envío de productos exclusivos a los clientes, que sean personalizados según los gustos que tengan.

- Descuentos: Disminuir los precios de algunos productos por temporada, así los clientes se animan de adquirirlos.
- Contrato fidelidad: Relación comercial entre usuario y empresa, en la que hay una colaboración entre ambas partes.
- Venta cruzada: Ofrecer a los clientes, productos que no poseen pero estén adaptados a su perfil.
- Call center: Servicio disponible para los clientes que tiene como fin resolver dudas o quejas.
- Revista del consumidor: Revistas que se entreguen a los clientes cada cierto tiempo con información de productos disponibles.
- Club de clientes: Comunidad creada por la empresa para fidelizar a sus clientes y a la vez darle ciertos beneficios.

### **2.3.3.7. Importancia**

Para el autor Escobar (2017), la fidelización de clientes es primordial para cualquier empresa, manteniendo a los clientes existentes para poder atraer nuevos ya que ayudan con la publicidad de la empresa y se reducirán los esfuerzos para conseguir más usuarios, siendo muy caras las actividades para atraer a nuevos clientes.

Según Bastos (2006), para lograr fidelizar a los clientes las empresas deben mostrarse transparentes y orgánicos, mostrando exactamente lo que venden y todo el proceso, logrando que los usuarios tengan una idea honesta de lo que se les está vendiendo. Las marcas necesitan clientes fieles, que se sientan identificados con lo que venden y satisfechos por los productos que reciben, siendo importante que las empresas les entreguen lo que realmente están buscando, realizando estudios e investigaciones, y así ganar su confianza y respeto.

Es importante que las organizaciones se centren en la fidelización para poder lograr rentabilidad a largo plazo, generando mayor valor

gracias a los usuarios leales, siendo un criterio importante ya que ayuda con la supervivencia y estabilidad de la empresa.

#### **2.3.3.8. Factores fundamentales**

Como lo explica Bastos (2006), la fidelización de los clientes se logra a través de la atención que se les brinde y la calidad y estado del producto que se les entregue, y además se debe tener en cuenta que los clientes serán fieles si el personal de la empresa toma en cuenta estas acciones:

- Empatía y comprensión.
- Buen trato y amabilidad.
- Honestidad.
- Interés por ayudar.
- Experiencia y conocimiento de información.
- Creatividad para solucionar problemas.
- Eficacia.
- Actitud positiva.
- Profesionalidad.

#### **2.3.3.9. Componentes de la fidelización**

Según el autor Alet (2004), la fidelización se basa en 5 componentes:

- **Diferenciación:** Estrategias creadas por una empresa para comunicar las características de sus productos, presentándolos como únicos en el mercado, dando a conocer su valor, equidad y distinción.
- **Satisfacción:** Ofrecer a los clientes lo que realmente quieren y los satisface.



- Personalización: Identificar y conocer a los clientes para entregarles productos con ciertas características según su estilo de vida.
- Habitualidad: Frecuencia o cantidad de compra.
- Fidelidad: Compromiso existente entre la empresa y usuarios, en la que la empresa debe cumplir ciertos requisitos y promesas hechas.

### **2.3.3.10. Dimensiones**

Las dimensiones de la fidelización de clientes se basan en el criterio de lealtad y se dividen en tres.

#### **A. Lealtad**

Según el autor Pitta (1998), la lealtad se genera a través del marketing personalizado, lo cual crea barreras sobre la competencia; teniendo como fin, mantener a los consumidores de valor más alto. Como lo explican Guadarrama y Rosales (2015), la lealtad de un cliente hacia una empresa se da a través de la rentabilidad de esta, la imagen de la marca, interés en conocer a los clientes, reconquistando a los usuarios que se han perdido con el tiempo, creando barreras de entrada a los competidores y barreras de salida a los consumidores.

Como lo dice Weinstein (2002), se puede conseguir la lealtad de los consumidores entregándoles un mayor valor teniendo en cuenta los precios, calidad, servicios, innovación e imagen de la marca. Además, clasifica a los clientes según el grado de lealtad que tenga:

- Cliente prescriptor: Mantiene relaciones cercanas con la empresa y está satisfecho con esta.

- Cliente oportunista: Son clientes satisfechos pero que a la vez creen poder encontrar algo mejor.
- Cautivo: Son clientes descontentos con la empresa, pero a la vez se le hace caro cambiar el proveedor.
- Destructor: Busca alternativas creyendo que cualquier otra empresa puede ser mejor, generando publicidad negativa.

Según los autores Parasuraman y Grewal (2000), la lealtad de los consumidores depende de la calidad de servicio que se le entregue, calidad de producto y precio.

#### **a. Lealtad como comportamiento**

El autor Tucker (1964) nos dice que la lealtad de un cliente se da a través de su comportamiento al momento de elegir, generando interés por obtener un producto de cierta empresa, dejando las demás opciones fuera.

Para el autor Delgado (2004) esta dimensión se genera según las acciones de cada cliente, siendo que puede elegir realizar una recompra de un producto de la misma marca o que opta por buscar otro que lo reemplace.

#### **b. Lealtad actitudinal**

Según Oliver (1999), la lealtad de los clientes está basada en su actitud frente al producto de cierta empresa, teniendo en cuenta sus factores emocionales, lo cual conlleva a generar una relación de largo plazo.

Así mismo, Day (1969) explica que la lealtad desde un punto de vista actitudinal es importante para las empresas porque esta puede ayudar para la mejora continua ya que se puede ver

la decisión de recompra o disgusto de los clientes hacia un producto.

### **c. Lealtad cognitiva**

Como lo dicen los autores Bloemer y Poiesz (1989) la lealtad cognitiva se puede observar en la elección libre de los clientes al momento de realizar de manera repetida la compra de un mismo producto, generado por la experiencia emocional que la empresa les ha brindado a los consumidores. También, Berné, Múgica y Yagúe (1996), explican esta dimensión como un vínculo del cliente con la empresa creado por acciones que ha tomado cada marca para poder generar una lealtad a través de calidad, imagen, innovación, etc.

#### **2.3.4. Cliente**

Para el autor Foster (2001), un cliente es quien recibe un bien o servicio, involucrando una transacción, siendo el pago por el producto. Existen dos tipos: interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben productos directamente dentro de las empresas, los externos son todas las personas que pagan por recibir los productos fuera de estas, quienes las organizaciones buscan beneficiar y satisfacer.

Los clientes son el factor más importante de los negocios, ya que son los que generan ingresos para que el mercado pueda seguir creciendo. En términos generales, un cliente es la persona (o institución) con quien se realiza un intercambio comercial.

Según el autor Albuja (2016), los clientes son el criterio más importante del proceso de ventas, siendo quienes toman la decisión de compra de un

producto para darles uso propio a cambio de un precio aceptado por la sociedad. Son la parte fundamental por la que se genera un producto.

#### **2.3.4.1. Características**

- Los clientes no son indiferentes ante los cambios, actúa según estos vayan apareciendo.
- Se mueve por deseos o necesidades.
- Los clientes son todos distintos entre ellos.
- Los clientes cambian de gustos con el tiempo.
- Acciona, amplia su información, teniendo como efecto que las empresas se adapten a ellos.
- Actualmente, define las acciones de las empresas y los productos que van a fabricar, como los términos en lo que quiere comprar.
- Adquieren los productos que sean más parecidos a su estilo de vida.

#### **2.3.4.2. Tipos de clientes**

Para Chinesa (2005), los clientes son el eje primordial dentro de una empresa, sin ellos las compañías no tienen éxito y se califican en 5 tipos:

- Clientes directos activos: Han realizado mínimo una compra en el último año.
- Clientes indirectos activos: Han hecho una compra el último año, pero la facturación fue realizada por otra empresa.
- Clientes inactivos: Son personas que no han dejado de ser clientes de la empresa pero tampoco han realizado ninguna compra el último año.
- Clientes perdidos: No hacen compras, ya que le compran a la competencia para satisfacer sus necesidades.

- Clientes potenciales: Posibles clientes con los que una empresa quiere tener una relación que posiblemente harán una compra.

Por otro lado, la autora Bastos (2006) nos dice que los clientes se pueden clasificar según dos tipos de criterios: objetivos y subjetivos.

#### **A. Según criterios objetivos**

- Segmentación por criterios socioeconómico demográficos: Se establecen grupos según edad, sexo, ingresos, etc. para saber sus preferencias.
- Segmentación por criterios geográficos: Esta segmentación es la más usada, se tiene en cuenta donde viven los clientes, asignando una zona a cada vendedor.
- Segmentación por criterios psicográficos: Se conoce la personalidad, estilo de vida, motivación de los clientes.
- Segmentación por criterios relacionados con el producto: Es bastante directa ya que los criterios son cuantificables, se conoce formas de compra, de consumo, predisposición de los clientes.
- Segmentación por tipo de actividad económica: Se crean grupos de clientes según la actividad económica que realicen.
- Segmentación según la capacidad de decisión: Se refiere a los roles de las personas, un cliente puede ser prescriptor, iniciador, informador, influenciador, decisor, comprador y usuario.
- Segmentación según la frecuencia de compra: Ayuda a agrupar a los clientes como potenciales, ocasionales y fieles.

- Segmentación según su reacción ante el producto: Consiste en la reflexión dada en el proceso de decisión de compra.
- Segmentación según su volumen de compra: Se toma en cuenta la cantidad de unidades que comprar por semana, mes o año.
- Segmentación según su lugar en la cadena de distribución: Puede ser intermediario mayorista, intermediario minorista o cliente final.

#### **B. Según criterios subjetivos**

- Cliente práctico: Personas tranquilas, joviales, fáciles de convencer.
- Cliente innovador: De palabra fácil, desenvuelta que se siente atraído por lo novedoso.
- Cliente considerado: Le gusta ser apreciado, se expresa fácilmente, es decidido, pero no siempre fiel.
- Cliente ávido: Es alguien frío y distante, es poco influenciable pero a la vez fiel.
- Cliente seguro: Es alguien tranquilo, fiel que reflexiona sobre sus compras.
- Cliente sentimental: Es alguien sencillo, discreto pero que a la vez le gusta agradar a los demás, es un cliente fiel y regular.
- Cliente orgulloso: Le gusta dominar cualquier situación, no le gustan los consejos ni perder el tiempo, pero fiel a una empresa.

#### **2.3.4.3. Servicio al cliente**

El servicio al cliente, según Horovitz (1990), se entiende como el conjunto de beneficios o prestaciones que los consumidores esperan de una empresa, no solo el producto que desean comprar, siendo importante la reputación de la marca, imagen y precio. Para Lovelock (1990) esta actividad, implica diversas actividades dirigidas a una misma tarea que busca la interacción con los clientes a través de diferentes medios, teniendo siempre en cuenta la meta de satisfacer al cliente y la eficiencia operacional.

El autor Peel (1993), lo describe como una actividad que busca relacionar a las empresas con los consumidores, teniendo el objetivo principal de que estos queden satisfechos.

#### **2.3.4.4. Satisfacción del cliente**

El autor Thompson (2015), nos dice que la satisfacción del cliente es un factor indispensable para lograr que una empresa esté posicionada en el mercado, con el tiempo este requisito ha ido ganando importancia por lo cual ahora es uno de los objetivos más importantes de las instituciones, y es notable en las empresas exitosas.

Para Kotler (2012), la satisfacción de los clientes es el estado de ánimo al que llegan las personas al haber realizado una compra, luego de percibir el rendimiento del producto adquirido, dependiendo de si este cumplió con sus necesidades.

La satisfacción del cliente tiene ciertos beneficios como: las organizaciones logran fidelizar a sus consumidores, por lo cual los clientes vuelven a comprar sus productos, los clientes satisfechos generan marketing boca a boca con su entorno, recomendándoles la empresa, así la organización tiene una difusión gratuita y, por último, la empresa obtiene un posicionamiento en el mercado.

Para Rey (2000) la satisfacción de los clientes se refiere al resultado esperado por los usuarios a la experiencia que una marca le brinde, partiendo de esto, Bastos (2006) nos dice que para lograr la satisfacción de cliente es necesario tener en cuenta lo que ellos quieren y buscan, haciéndolos sentir parte de la marca, teniendo como fin que los clientes confíen en la empresa. Otro punto importante es la satisfacción comercial de los clientes, y esto se conoce a través de la opinión que tengan sobre el trabajo que la organización realiza y sus competidores. Lo que más valora el cliente es ser escuchado y sentirse importante dentro de la empresa, teniendo la seguridad de que sus problemas van a ser atendidos, de lo contrario se irá a la competencia.

#### **2.3.4.5. Retención de clientes**

Según el autor González (2018), retener a los clientes es importantes desde los puntos de vista cualitativo y cuantitativo:

- Cualitativo: porque perder a clientes es negativo para la imagen de las empresas ya que no solo disminuya las ventas, también porque el cliente al no estar satisfecho lo comentará con sus conocidos lo cual puede generar una cadena de malos comentarios y arruinar el prestigio de la empresa.
- Cuantitativo: Ya que la retención de clientes ayuda a disminuir costos de marketing ya que es posible que los clientes vuelvan repetidamente a comprar la misma marca, a diferencia de los altos costos que implica buscar clientes nuevos en el mercado porque no conocen los productos y es necesario crear una estrategia de venta para este grupo.

El autor García (2001), recomienda, para retener clientes, utilizar la estrategia de CRM (sistema de gestión de clientes) ya que involucra a



los clientes de manera directa a toda la organización y juntos buscan la mejora para conocer mejor al mercado y entregarle lo que necesita. Ya que como lo dice el autor San (2002), el CRM busca generar relaciones a largo plazo con los clientes teniendo como objetivo principal conocer sus necesidades y deseos, lo cual ayudará a incrementar el valor de la empresa.

### **A. Customer Relationship Management**

CRM, gestión de la relación con los clientes, como lo explica el autor García (2001), el CRM se refiere al resultado de un cambio en los procesos siendo dirigidos al cliente, en este sistema de gestión se busca integrar y englobar las diferentes áreas de la empresa como ventas, servicio, marketing para que tengan un mayor contacto con el cliente. El principal objetivo del CRM es la búsqueda y gestión de información sobre los consumidores, para poder sacar al mercado lo que realmente buscan los clientes y darle mayor valor a la empresa, con una mejor calidad de servicio. Como lo dice el autor Drucker (1994), el verdadero objetivo de cualquier empresa es mantener a sus clientes, y esto se da a partir de la gestión de la relación con los clientes lo cual genera estrategias de marketing relacional que complementa el sistema de gestión.

Según el autor Brown (2000), las ventajas de emplear una estrategia de CRM son:

- Reducir costos de publicidad
- Conocer fácilmente que tan efectivas son las campañas
- Facilitar la segmentación de los clientes por necesidades
- Evita el gasto excesivo en publicidad
- Mayor velocidad de marketing de productos

- Se genera una mejor interacción con los clientes
- Las empresas compiten por sus servicios, no por precios

### **2.3.5. Marketing relacional**

Este tipo de marketing, según Escribano, Alcázar y Fuentes (2014), se define como un método en el cual las empresas buscan relacionarse con sus clientes a través de estrategias planeadas y dirigidas directamente a ellos, es un cambio en el estilo de comercializar los bienes y servicios, logrando fidelizar a los consumidores y repitan su compra. Así mismo, como lo dicen Ferrel y Hartline (2012), este promueve las relaciones de confianza con los consumidores, y así logran comprender de mejor manera sus necesidades, donde el objetivo es que las relaciones se den a largo plazo satisfaciendo a ambas partes.

Para Díaz (1998), este se centra en relacionarse con los clientes, priorizando la calidad de servicio que se ofrece, un alto nivel de compromiso, y dando a conocer los beneficios de los bienes o servicios.

#### **2.3.5.1. Características**

Los autores Christopher, Payne y Ballantyne (1994), explican las características que describen al marketing relacional:

- Se enfoca en retener a los clientes.
- Está orientado a los beneficios de los productos.
- Genera una visión a largo plazo y en esto basa sus estrategias.
- Le da mayor importancia en brindar un buen servicio a los clientes.
- Alto nivel de compromiso con los consumidores.
- Mayor nivel de contacto con los clientes.
- Se enfoca en brindar la calidad esperada por los clientes.

### **2.3.5.2. Objetivos**

Los principales objetivos de emplear estrategias de marketing relacional son, según Chinesea (2005):

- Fidelidad de los clientes: Se genera mejores relaciones con los clientes.
- Incremento de ventas: Al fidelizar a los clientes y tener una buena relación con ellos, es posible que hagan más compras de la marca.
- Introducir productos nuevos: Ofrecer mayores opciones a los clientes regulares para que generen más compras y a la vez poder atraer nuevos usuarios.
- Mayor distribución de productos: Incrementar y mejorar los canales de distribución.
- Mejora la imagen de la empresa: El satisfacer a los clientes, mejora la imagen de manera continua.
- Nuevos clientes: Es costoso, pero incrementará las ventas a corto plazo.
- Nuevas estrategias de venta: Conociendo a los clientes, es posible anticiparse a la competencia.

### **2.3.5.3. Fases del marketing relacional**

El autor Gronroos (1990) explica que el marketing relacional procura generar relaciones de largo plazo con los clientes, lo cual conlleva un proceso:

- Identificar: Se debe empezar por identificar a los posibles clientes y saber cuáles son sus necesidades.
- Captar: Ofrecer los productos de la empresa basándose en la información que se tiene del mercado.

- Satisfacer: Es importante buscar satisfacer a clientes potenciales para que sean clientes reales.
- Retener: Se debe fidelizar a los clientes para lograr una relación de largo plazo con ellos.
- Potenciar: Generar estrategias para que los clientes incrementen sus compras y lleven nuevos clientes a la empresa.

### **2.3.6. Calidad de servicio educativo universitario en el Perú**

Para Cevallos (2014) en el siglo XXI la educación superior tiene presente constantes dificultades y desafíos producidos por la globalización, el entorno cambiante y su objetivo de tener un posicionamiento importante en el mercado. Las universidades peruanas, para entrar al mercado competitivo, deben diseñar estrategias que las ayuden a vencer estas dificultades globales, teniendo en cuenta superar la calidad de servicio.

Según La Constitución Política del Perú de 1993, en el artículo 13 y 14, la educación tiene como objetivo el desarrollo integral de las personas, esta promueve el aprendizaje, conocimiento, práctica de humanidades, artes, ciencia, etc. logrando preparar a las personas para la vida y el trabajo, y a la misma vez, fomentando la solidaridad. En el artículo 18 explica que, la educación superior o universitaria, tiene el objetivo de formar a las personas como profesionales, creación intelectual, difusión cultural e investigación tecnológica y científica. Como lo explican Yamada y Castro (2007), hasta el año 2012, el Perú estaba en el puesto 67 de 142 país en el ranking sobre competitividad económica internacional, apareciendo en el grupo de países subdesarrollados, mostrando que el país aún no está posicionado en un lugar competitivo comparado a los países de primer mundo. Para medir la competitividad de un país es importante basarse en 4 pilares: estabilidad macroeconómica, calidad de

instituciones, infraestructura y salud y educación primaria, en la cual el Perú se encuentra en el puesto 97, demostrando la deficiente calidad educativa que se tiene, en cuanto a la educación superior, el país está en el puesto 77, siendo percibido con una baja calidad de enseñanza, lo cual no favorece a los profesionales en el mercado global.

### **2.3.6.1. Resultados en el mercado de trabajo**

Como explican Yamada y Castro (2007), la educación universitaria influye en la competitividad que tiene un país en el mercado, a través de los resultados de la mano de obra sobre la productividad, por lo que se necesitan profesionales competentes para que las organizaciones tengan resultados positivos sobre el mercado en el que compiten.

Existe una relación entre la calidad de educación, bienestar social y económico e inversión en ciencia y tecnología, siendo estas cada vez mejores si el nivel de educación recibido por las personas es cada vez más alto, lo cual logra que el crecimiento económico de un país sea mayor con el paso del tiempo. Además, para estos autores existe una relación entre la educación y la posibilidad de superar la pobreza, teniendo en cuenta que mientras más educación se tenga y esta sea de mejor calidad, las posibilidades de lograr salir de la pobreza son superiores.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis de investigación**

Existe relación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la fidelización de estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios en una universidad privada en Arequipa 2019.

#### **2.4.2. Hipótesis nula**

No existe relación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la fidelización de estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios en una universidad privada en Arequipa 2019.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1  
*Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala</b>
Calidad de servicio	Tangible	Condiciones de trabajo	1 – 4	Ordinal
		Información entregada		
	Fiabilidad	Cumplimiento de servicios	5 – 9	Ordinal
		Solución de problemas		
	Capacidad	Servicio eficaz	10 – 13	Ordinal
		Disposición del personal		
	Seguridad	Seguridad en las instalaciones	14 – 17	Ordinal
		Formación del personal		
	Empatía	Horarios de atención	18 – 22	Ordinal
		Trato del personal		
Fidelización	Lealtad como comportamiento	Adquisición de servicios	23 – 28	Ordinal
		Frecuencia de uso		
	Lealtad actitudinal	Recomendaciones	29 – 34	Ordinal
		Comentarios positivos		
	Lealtad cognitiva	Servicios complementarios	35 – 37	Ordinal
		Pago de precio superior		

Nota: En la tabla 1 se puede observar la operacionalización de ambas variables, describiendo los indicadores de cada dimensión, tomados de los autores Parasurama, Zeithaml & Berry (1988) para la variable calidad de servicio y de Setó (2004) para fidelización. Adaptación propia.

### **3.2. Alcance de Investigación**

El alcance de esta investigación es descriptivo correlacional ya que solo se observará la situación actual de las variables estudiadas y se medirá su relación estadística.

### **3.3. Enfoque del estudio**

El enfoque será cuantitativo porque se utilizarán encuestas y estadísticas para responder a los objetivos planteados del estudio.

### **3.4. Diseño de la investigación**

La investigación desarrollada es no experimental transversal. No experimental porque no se busca manipular variables y transversal porque la evaluación se realizará en un periodo único de tiempo.

### **3.5. Población y muestra**

La población elegida son todos los estudiantes de último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada que estén en el semestre 2019-2, los cuales son 1281 alumnos en total.

La muestra será no probabilística por conveniencia, se encuestará a 298 alumnos (Anexo 1), teniendo en cuenta la cantidad de personas que hay en último año de la carrera, 561 en 9no semestre y 720 en 10mo semestre.



## **3.6. Técnicas e instrumentos**

### **3.6.1. Técnicas**

La técnica elegida para desarrollar la investigación es la encuesta la cual será de manera cuantitativa, aplicada en una universidad privada de Arequipa, para recopilar la información que se necesita para el desarrollo de esta investigación.

### **3.6.2. Instrumentos**

Como instrumento se utilizarán encuestas con la escala de Likert de cinco puntos, para investigar el nivel de conformidad de los alumnos con dicha institución, la variable calidad de servicio de estudiará con el modelo Servqual, herramienta desarrollada por los autores Zelthalm, Parasuraman y Berry, en cuanto a la medición de la variable fidelización se empleará una encuesta que estudia el nivel de lealtad de los alumnos, ambas aprobadas anteriormente por la universidad para poder realizar trabajos de investigación, la encuesta contará con 37 preguntas en total.

Para la presente investigación se realizó un análisis de confiabilidad previo, con el fin de comprobar que ambas medidas son confiables. Se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.934 para el cuestionario de calidad de servicio y para el cuestionario de fidelización un coeficiente de 0.893. Esto nos indica que ambos cuestionarios son confiables.

## **3.7. Proceso de recolección, sistematización y procesamiento de la información**

El proceso de recolección inicia con la solicitud de autorización para la aplicación de encuestas a la facultad de Administración de Negocios,

específicamente al director de programa, una vez obtenido el permiso, coordinar con profesores de la carrera que enseñen en el último semestre para poder aplicar las encuestas en sus clases y así poder obtener resultados.

Para la sistematización se empezará calificando los cuestionarios, luego codificar respuestas para poder ponerlas en una hoja de Excel. Y con esto poder seguir con el procesamiento, creando una base de datos con las respuestas obtenidas utilizando el programa estadístico SPSS para realiza los análisis descriptivos y las correlaciones entre las variables investigadas y sus dimensiones.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se expondrán los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a 298 alumnos en una universidad privada de Arequipa, 2019, investigando sobre la relación existente entre las variables calidad de servicio y fidelización de alumnos, así mismo, los resultados de cada una de las dimensiones de ambas variables para conocer la correlación entre ellas.

### 4.1. Resultados descriptivos de control

Tabla 2  
*Descriptivos de la muestra*

	n	%
Sexo		
Femenino	160	53.7 %
Masculino	138	46.3 %
Semestre		
IX	127	42.6 %
X	171	57.4 %

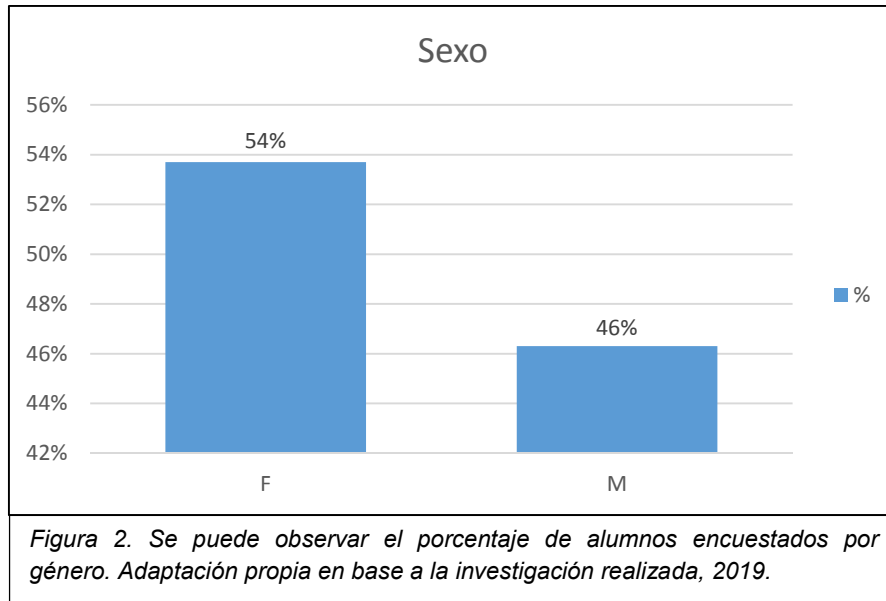
Nota: Adaptación propia. Descripción en base a la investigación.

En la tabla 2 se puede observar que más del 50% de encuestas fueron completadas por mujeres, siendo 160, y 138 encuestas fueron completadas por hombres, 46.3%, en total se pudo encuestar a 298 alumnos siendo el número indicado en la muestra. Además, podemos observar que la mayoría de encuestas fueron resueltas por alumnos de décimo semestre, siendo el 57.4% del total (171 encuestas). Los alumnos de noveno semestre completaron 127 encuestas las cuales representan el 42.6%.

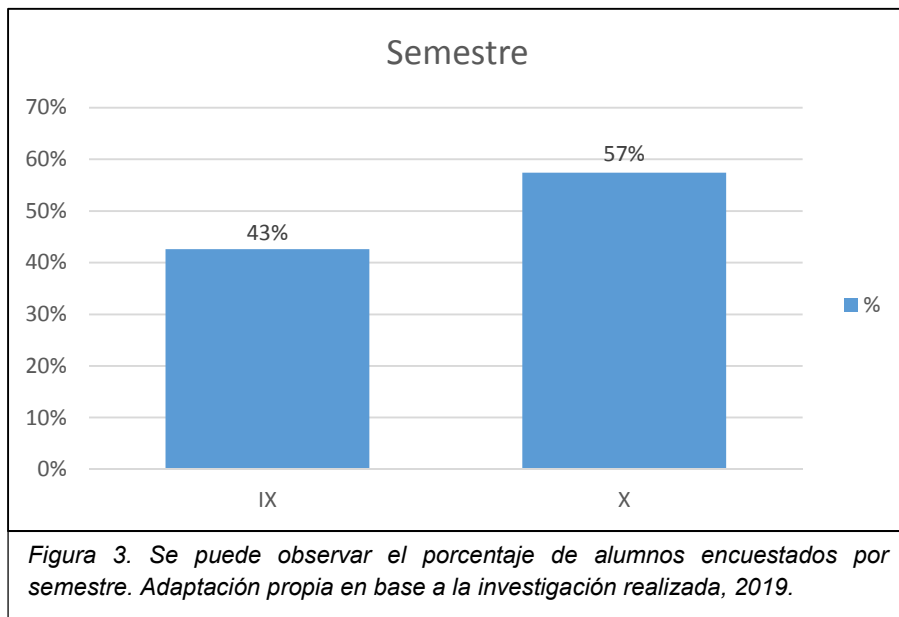
Tabla 3  
*Descriptivos de la muestra*

	M	DE
Edad	22.98	2.11

Nota: Adaptación propia. Descripción en base a la investigación.



En la tabla 3 podemos observar que la edad media de las personas que participaron en la encuesta es de 22.98 años, teniendo una desviación estándar de 2.11. Asimismo, en la figura 2 se observa que las mujeres representan el 54% de encuestas completadas, siendo la mayor parte de la muestra, y los hombres son el 46%.



En la figura 3 podemos observar que del número de alumnos encuestados, 43% pertenecen a noveno semestre, mientras que los de décimo semestre son 57%.

## 4.2. Resultados descriptivos por ítems

Tabla 4

Descripción de ítems de calidad de servicio

		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
P1	Las condiciones de oficinas, mobiliarios y estructuras de la UCSP son adecuadas.	9	3.0 %	22	7.4 %	81	27.2 %	156	52.3 %	30	10.1 %
P2	El equipamiento (tecnologías de información) es moderno.	14	4.7 %	37	12.4 %	111	37.2 %	113	37.9 %	23	7.7 %
P3	La presentación del personal administrativo, de apoyo y seguridad se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.	7	2.3 %	25	8.4 %	69	23.2 %	139	46.6 %	58	19.5 %
P4	Los folletos entregados con información son claros.	11	3.7 %	31	10.4 %	110	36.9 %	113	37.9 %	33	11.1 %
P5	La UCSP cumple con la entrega de documentación en las fechas señaladas.	26	8.7 %	63	21.1 %	93	31.2 %	85	28.5 %	31	10.4 %
P6	Cuando ud. presenta una queja relacionada al servicio prestado, la UCSP se interesa por solucionarla.	49	16.4 %	73	24.5 %	99	33.2 %	62	20.8 %	15	5.0 %
P7	La UCSP desempeña sus servicios de manera correcta.	16	5.4 %	48	16.1 %	116	38.9 %	103	34.6 %	15	5.0 %
P8	La UCSP cumple con los servicios ofrecidos.	13	4.4 %	42	14.1 %	97	32.6 %	127	42.6 %	19	6.4 %
P9	La UCSP mantiene informados a los alumnos sobre los servicios que se van a desempeñar.	13	4.4 %	41	13.8 %	101	33.9 %	114	38.3 %	29	9.7 %
P10	El personal informa a los alumnos sobre las condiciones del servicio (reglamentación interna).	13	4.4 %	55	18.5 %	106	35.6 %	100	33.6 %	24	8.1 %
P11	El personal de la UCSP presta un servicio rápido y eficaz.	30	10.1 %	65	21.8 %	105	35.2 %	85	28.5 %	13	4.4 %
P12	El personal de la UCSP siempre se muestra dispuesto a ayudar a los alumnos.	34	11.4 %	66	22.1 %	98	32.9 %	82	27.5 %	18	6.0 %
P13	El personal dedica el tiempo necesario para atender a los alumnos.	33	11.1 %	71	23.8 %	95	31.9 %	86	28.9 %	13	4.4 %
P14	El comportamiento y experiencia del personal de la UCSP transmite confianza.	13	4.4 %	39	13.1 %	107	35.9 %	115	38.6 %	24	8.1 %
P15	Los alumnos se sienten seguros dentro de las instalaciones de la UCSP.	7	2.3 %	33	11.1 %	70	23.5 %	134	45.0 %	54	18.1 %
P16	Los alumnos reciben un trato cordial y educado de parte del personal.	26	8.7 %	51	17.1 %	89	29.9 %	104	34.9 %	28	9.4 %
P17	El personal de la UCSP posee la formación y experiencia adecuada para satisfacer las necesidades del usuario.	13	4.4 %	36	12.1 %	95	31.9 %	131	44.0 %	23	7.7 %
P18	En la UCSP los alumnos son tratados de manera individual.	23	7.7 %	48	16.1 %	122	40.9 %	96	32.2 %	9	3.0 %
P19	La institución tiene horarios de atención convenientes.	27	9.1 %	61	20.5 %	88	29.5 %	101	33.9 %	21	7.0 %
P20	La UCSP se esfuerza permanentemente en entender las necesidades de los alumnos.	32	10.7 %	65	21.8 %	101	33.9 %	90	30.2 %	10	3.4 %
P21	El personal recomienda a los alumnos el servicio que mejor se ajuste a sus necesidades.	28	9.4 %	61	20.5 %	115	38.6 %	85	28.5 %	9	3.0 %
P22	El personal de la UCSP siempre trata a los alumnos con cortesía.	35	11.7 %	58	19.5 %	96	32.2 %	93	31.2 %	15	5.0 %

Nota: Adaptación propia. Descripción de los resultados basados en la encuesta Servqual, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992)

Con los resultados obtenidos de la variable calidad de servicio, respecto a la dimensión tangibilidad, en la P1 se conoce que más de la mitad de alumnos, el 62.4%, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las condiciones de oficinas, mobiliarios y estructuras de la UCSP son adecuadas, el 27.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, solo el 10.4% de encuestados están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que las condiciones de oficinas, mobiliarios y estructuras de la UCSP son adecuadas.

En la P2, el 45.6% de alumnos están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el equipamiento de la UCSP es moderno, 17.1% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que el equipamiento de la UCSP es moderno y 23.2% no están de acuerdo ni en desacuerdo con que el equipamiento es moderno. Según la P3 la mayoría de alumnos (66.1%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la presentación del personal administrativo, de apoyo y seguridad se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados, mientras que el 10.7% están totalmente en desacuerdo o están en desacuerdo y 23.2% de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado.

En la P4 el 14.1% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que los folletos entregados con información son claros, el 36.9% no están de acuerdo ni en desacuerdo, 49% de encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los folletos entregados por la universidad son claros.

En cuanto a la dimensión de fiabilidad más de un tercio de alumnos, en la P5, 38.9%, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la UCSP cumple con la entrega de documentación en las fechas señaladas, el 31.2% de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la UCSP cumple con la entrega de documentación en las fechas señaladas, el 29.8% están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. En la P6 solo 5% de alumno está totalmente de acuerdo con que la UCSP se interesa por solucionar las quejas relacionadas al servicio que prestan, el 40.9% de

encuestados están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que la UCSP se interesa por solucionar las quejas relacionadas al servicio que prestan y 33.2% no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la UCSP se interesa por solucionar las quejas relacionadas al servicio que prestan, el 20.8% de alumnos están de acuerdo.

En la P7, el 39.6% de alumnos encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la UCSP desempeña sus servicios de manera correcta, 38.9% no están de acuerdo ni en desacuerdo, 21.5% de encuestados están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que la UCSP desempeña sus servicios de manera correcta. En la P8, la mayoría de alumnos, 49%, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la UCSP cumple con los servicios ofrecidos. 32.6% de alumnos no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la UCSP cumple con los servicios ofrecidos, el 18.5% están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Además, en la P9, casi la mitad de los encuestados, 48%, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la UCSP mantiene informados a los alumnos sobre los servicios que se van a desempeñar, el 18.2% están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, mientras que el 33.9% de alumnos no están de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado.

Siguiendo con la dimensión capacidad, en la P10 se sabe que 22.9% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que el personal informa a los alumnos sobre las condiciones del servicio, 35.6% no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 41.7% de encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el personal informa a los alumnos sobre las condiciones del servicio. Según la P11, el 35.2% de encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con que el personal de la UCSP presta un servicio rápido y eficaz, el 31.9% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con el enunciado mientras que el 32.9% de alumnos están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el personal de la UCSP presta un servicio rápido y eficaz.



Aproximadamente un tercio de encuestados, 33.5%, en la P12, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el personal de la UCSP siempre se muestra dispuesto a ayudar a los alumnos, el 32.9% de alumnos no están de acuerdo ni en desacuerdo y 33.5% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que el personal de la UCSP siempre se muestra dispuesto a ayudar a los alumnos.

En la P13, el 34.9% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que el personal de dedica el tiempo necesario para atender a los alumnos, solo 4.4% de encuestados están totalmente de acuerdo con que el personal de dedica el tiempo necesario para atender a los alumnos y 31.9% de alumnos no están de acuerdo ni en desacuerdo con que el personal de dedica el tiempo necesario para atender a los alumnos, el 28.9% están de acuerdo.

En la dimensión seguridad, las encuestas muestran que, en la P14, 46.7% de encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el comportamiento y experiencia del personal de la UCSP transmite confianza, 17.5% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que el comportamiento y experiencia del personal de la UCSP transmite confianza, el 35.9% no están de acuerdo ni en desacuerdo. En la P15, la mayoría de alumnos, 63.1%, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que se sienten seguros dentro de las instalaciones de la UCSP y solo el 2.3% de alumnos están totalmente en desacuerdo con que se sienten seguros dentro de las instalaciones de la UCSP, el 11.1% está en desacuerdo.

En la P16, el 9.4% de alumnos están totalmente de acuerdo con que reciben un trato cordial y educado de parte del personal, 29.9% de alumnos no están de acuerdo ni en desacuerdo con que reciben un trato cordial y educado de parte del personal y 25.8% de encuestados están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que reciben un trato cordial y educado de parte del personal. Según la P17, la mayoría de alumnos, 51.7%, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el personal de la UCSP posee la

formación y experiencia adecuada para satisfacer las necesidades del usuario, 31.9% no están de acuerdo ni en desacuerdo, 16.5% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que el personal de la UCSP posee la formación y experiencia adecuada para satisfacer las necesidades del usuario.

Respecto a la dimensión empatía, en la P18, 40.9% de alumnos no están de acuerdo ni en desacuerdo con que en la UCSP los alumnos son tratados de manera individual, 23.8% de encuestados están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, pero solo 3% de alumnos están totalmente de acuerdo con que en la UCSP los alumnos son tratados de manera individual y el 32.2% de alumnos están de acuerdo. En la P19, el 40.9% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la institución tiene horarios de atención convenientes y 29.6% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que la institución tiene horarios de atención convenientes, el 29.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Además, en la P20, 33.6% de alumnos están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que la UCSP se esfuerza permanentemente en entender las necesidades de los alumnos, 33.9% no está de acuerdo ni en desacuerdo y 32.5% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que la UCSP se esfuerza permanentemente en entender las necesidades de los alumnos. En la P21, Solo 3% de encuestados están totalmente de acuerdo con que el personal recomienda a los alumnos el servicio que mejor se ajuste a sus necesidades, el 28.5% está de acuerdo mientras que 38.6% de alumnos no están de acuerdo ni en desacuerdo con que el personal recomienda a los alumnos el servicio que mejor se ajuste a sus necesidades, mientras que el 29.9% están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo.

En la P22, solo 5% de alumnos están totalmente de acuerdo con que el personal de UCSP siempre trata a los alumnos con cortesía y el 31.2% están de acuerdo, el 31.2% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en

desacuerdo con que el personal de UCSP siempre trata a los alumnos con cortesía y 32.2% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5  
Descripción de ítems de fidelización

		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P23	Adquiero servicios adicionales de la UCSP con frecuencia.	30	10.1 %	76	25.5 %	103	34.6 %	73	24.5 %	16	5.4 %
P24	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la UCSP.	40	13.4 %	53	17.8 %	93	31.2 %	86	28.9 %	26	8.7 %
P25	Recurso a los servicios de la UCSP, ya que siempre me ha ido bien con el servicio que ofrecen.	25	8.4 %	62	20.8 %	114	38.3 %	85	28.5 %	12	4.0 %
P26	Siempre adquiero servicios de la UCSP.	37	12.4 %	70	23.5 %	122	40.9 %	59	19.8 %	10	3.4 %
P27	Después de adquirir un servicio de la UCSP he analizado los pros y contras de la elección.	15	5.0 %	70	23.5 %	96	32.2 %	96	32.2 %	21	7.0 %
P28	Si dejara de contratar servicios de la UCSP, hay otras instituciones buenas donde elegir.	13	4.4 %	50	16.8 %	104	34.9 %	88	29.5 %	43	14.4 %
P29	Animo a mis amigos y familiares a comprar los servicios de la UCSP.	30	10.1 %	54	18.1 %	121	40.6 %	74	24.8 %	19	6.4 %
P30	Digo cosas positivas sobre la UCSP.	16	5.4 %	39	13.1 %	91	30.5 %	124	41.6 %	28	9.4 %
P31	Defiendo a la UCSP cuando alguien la crítica.	19	6.4 %	53	17.8 %	96	32.2 %	98	32.9 %	32	10.7 %
P32	Considero a la UCSP mi primera opción de casa de estudios.	25	8.4 %	51	17.1 %	77	25.8 %	105	35.2 %	40	13.4 %
P33	Consideraría otra universidad como centro de estudios.	29	9.7 %	91	30.5 %	103	34.6 %	57	19.1 %	18	6.0 %
P34	No tengo ninguna queja respecto a la UCSP.	62	20.8 %	84	28.2 %	99	33.2 %	41	13.8 %	12	4.0 %
P35	Me gusta adquirir diversos servicios complementarios en la UCSP.	24	8.1 %	64	21.5 %	115	38.6 %	77	25.8 %	18	6.0 %
P36	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de incrementar la calidad de los servicios recibidos en la UCSP.	72	24.2 %	63	21.1 %	89	29.9 %	59	19.8 %	15	5.0 %
P37	Considero que la UCSP me brinda beneficios que no recibiría en otra universidad.	22	7.4 %	51	17.1 %	107	35.9 %	92	30.9 %	26	8.7 %

Nota: Adaptación propia. Descripción de los resultados basados en la encuesta de fidelización.

En cuanto a la variable fidelización de los alumnos, para la dimensión lealtad como comportamiento, en la P23, más del 30% de alumnos está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo respecto a que adquieren servicios adicionales de la UCSP con frecuencia, y 34.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo 5.4% de alumnos está totalmente de acuerdo con que adquieren servicios adicionales de la UCSP con frecuencia.

En la P24, el 37.6% de alumnos están de acuerdo o totalmente de acuerdo con tener la intención de relacionarse a largo plazo con la UCSP y 31.2% de alumnos dicen estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo en tener la intención de seguir relacionándose a largo plazo con la UCSP. En la P25, aproximadamente un tercio de alumnos (32.5%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que recurren a los servicios de la UCSP porque siempre les ha ido bien con el servicio que ofrecen, otro tercio (38.3%) no están de acuerdo ni en desacuerdo con este enunciado, pero 29.2% de alumnos están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con recurrir a los servicios de la UCSP porque les ha ido bien con el servicio que ofrece.

Según la P26, la mayoría de alumnos (40.9%) no están de acuerdo ni en desacuerdo con que siempre adquieren servicios de la UCSP, 35.9% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que siempre adquieren servicios de la UCSP. Solo el 23.2% de alumnos están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que siempre adquieren servicios de la UCSP.

En la P27, el 39.2% de alumnos están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que analizan los pros y contras de los después de adquirir un servicio, pero más de la mitad de alumnos (55.7%) están en desacuerdo o no están de acuerdo ni en desacuerdo en que analizan los pros y contras de los servicios que adquieren de la UCSP. Solo el 5% de alumnos están totalmente en desacuerdo con que analizan los pros y contras de los servicios que adquieren de la UCSP. Además, en la P28, 34.9% de los alumnos no están de acuerdo ni en desacuerdo con que hay otras instituciones buenas de donde contratar servicios, el 21.2% de alumnos están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con que si dejaran de

contratar servicios de la UCSP, hay otras instituciones buenas de donde elegir y casi la mitad de alumnos (43.9%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que si dejaran de contratar servicios de la UCSP, hay otras instituciones buenas de donde elegir.

Para la dimensión lealtad actitudinal, en las encuestas, en la P29, el 31.2% del total de alumnos están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que animan a sus amigos y familiares a comprar los servicios de la UCSP, 40.6% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo y 28.2% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que animan a sus amigos y familiares a comprar los servicios de la UCSP. La mayoría de los encuestados (51%), en la P30, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que dicen cosas positivas sobre la UCSP, 18.5% de los alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que dicen cosas positivas de la universidad, mientras que el 30.5% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

En la P31, el 43.6% de alumnos están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que defienden a la UCSP cuando alguien la critica, 24.2% de encuestados están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que defienden a la UCSP cuando alguien la critica y aproximadamente un tercio de los encuestados (32.2%) no están de acuerdo ni en desacuerdo con que defienden a la UCSP cuando alguien la critica. Según la P32, la mayoría de los encuestados, 48.6% de los alumnos, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que consideran a la UCSP su primera opción de casa de estudios, menos de un tercio de alumnos (25.8%) no están de acuerdo ni en desacuerdo con que consideran a la UCSP su primera opción de casa de estudios y 25.5% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que consideran a la UCSP su primera opción de casa de estudios.

En la P33, solo 9.7% de alumnos están totalmente en desacuerdo con que considerarían otra universidad como centro de estudios, 30.5% están en desacuerdo y 34.6% no están de acuerdo ni en desacuerdo y 25.1% de alumnos están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que considerarían

otra universidad como centro de estudios. En la P34, 17.8%, la menor parte de alumnos, están de acuerdo o totalmente de acuerdo en no tener ninguna queja respecto a la UCSP, 33.2% no están de acuerdo ni en desacuerdo, pero casi la mitad de alumnos, 49%, están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con no tener ninguna queja respecto a la UCSP.

Por último, en la dimensión lealtad cognitiva, en la P35, el 29.6% de encuestados están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con que les gusta adquirir diversos servicios complementarios en la UCSP, 31.8% de los alumnos están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que les gusta adquirir diversos servicios complementarios en la UCSP, 38.6% no están de acuerdo ni en desacuerdo. En la P36, la mayoría de alumnos (45.3%), están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con estar dispuestos a pagar un precio superior para incrementar la calidad de los servicios recibidos por la UCSP, un 29.9% no están de acuerdo ni en desacuerdo, solo el 24.8% de encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con estar dispuestos a pagar un precio superior para incrementar la calidad de los servicios recibidos por la UCSP. Y en la P 37, más de un tercio de alumnos (39.6%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que consideran que la UCSP les brinda beneficios que no recibirían en otra universidad, 24.5% de alumnos están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo de que consideran que la UCSP les brinda beneficios que no recibirían en otra universidad y el 35.9% de alumnos encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con que consideran que la UCSP les brinda beneficios que no recibirían en otra universidad.

### 4.3. Resultados descriptivos por variable

Tabla 6  
*Descriptivos de la variable calidad de servicio*

	M	DE
Tangibilidad	14.05	2.97
Fiabilidad	15.70	4.14
Capacidad	12.04	3.36
Seguridad	13.56	3.21
Empatía	15.10	4.04

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

En la tabla 6 podemos observar que en la variable calidad de servicio, la dimensión fiabilidad es la que presenta una media mayor (M = 15.70, DE = 4.14) esto indica que el puntaje obtenido representa un nivel alto en fiabilidad. Seguidamente, por la dimensión empatía (M = 15.10, DE = 4.04) que representa un nivel alto, igualmente la dimensión de tangibilidad (M = 14.05, DE = 2.97) que representa un nivel alto. Del mismo modo, la dimensión seguridad (M = 13.56, DE = 3.21) representa un nivel alto y, por último, la dimensión de capacidad (M = 12.04, DE = 3.36), que representa un nivel alto, siendo la dimensión que tiene menor media. Se puede observar y concluir que los estudiantes de tienen en general una percepción de la calidad del servicio alta.

Tabla 7  
*Descriptivos de la variable fidelización*

	M	DE
L. Comportamiento	18.14	4.44
L. Actitudinal	18.21	4.40
L. Cognitiva	8.77	2.67

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.



En cuanto a la variable fidelización (tabla 7), la dimensión lealtad actitudinal muestra la mayor media (M = 18.21, DE = 4.40), seguida por la dimensión lealtad como comportamiento (M = 18.14, DE = 4.44), ambas dimensiones representan un nivel alto. Por último, la dimensión lealtad cognitiva (M = 8.77, DE = 2.67) se encuentra en el nivel bajo.

#### 4.4. Comparación de las variables

Tabla 8  
*Comparación de las variables por género*

		<b>N</b>	<b>M</b>	<b>DE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Calidad de servicio	Femenino	160	71.612	14.973	1.448	0.149
	Masculino	138	69.116	14.694		
Fidelización	Femenino	160	45.663	10.15	0.989	0.324
	Masculino	138	44.5	10.087		

*Note.* \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

En la tabla 8 se observa que entre los hombres y las mujeres evaluadas no existen diferencias estadísticamente significativas en lo que respecta a la fidelización ( $p = .324$ ) y a la calidad del servicio ( $p = .149$ ). Pese a que hay variación en los promedios obtenidos, dichas diferencias no son significativas.

Tabla 9  
*Comparación de las variables por semestre*

		<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>SD</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Calidad de servicio	IX	127	70.661	15.884	0.205	0.838
	X	171	70.304	14.119		
Fidelización	IX	127	45.134	10.943	0.014	0.989
	X	171	45.117	9.497		

*Note.* \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

En la tabla 9 se observan las comparaciones entre los semestres evaluados. Al igual que en la tabla anterior, no se han encontrado diferencias

estadísticamente significativas entre los semestres evaluados respecto a las variables calidad del servicio y fidelización. Se puede observar que ambos semestres presentan promedios muy semejantes, sin embargo, estos no son estadísticamente significativos.

#### 4.5. Comparación de las dimensiones

Tabla 10  
*Comparación de las dimensiones por género*

		N	M	DE	t	p
Tangibilidad	Femenino	160	14.406	2.805	2.22	0.027*
	Masculino	138	13.645	3.115		
Fiabilidad	Femenino	160	15.781	4.305	0.373	0.709
	Masculino	138	15.601	3.953		
Capacidad	Femenino	160	12.106	3.334	0.364	0.716
	Masculino	138	11.964	3.405		
Seguridad	Femenino	160	13.906	3.073	2.011	0.045*
	Masculino	138	13.159	3.336		
Empatia	Femenino	160	15.412	4.304	1.423	0.156
	Masculino	138	14.746	3.687		
L. Comportamiento	Femenino	160	18.419	4.569	1.165	0.245
	Masculino	138	17.819	4.269		
L. Actitudinal	Femenino	160	18.431	4.459	0.929	0.354
	Masculino	138	17.957	4.331		
L. Cognitiva	Femenino	160	8.813	2.631	0.282	0.778
	Masculino	138	8.725	2.731		

Note. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

En la tabla 10 se puede observar la comparación de las dimensiones de las variables estudiadas entre el sexo de los participantes. Se observa que solo en la dimensión tangibilidad y seguridad existen diferencias estadísticamente significativas. En lo que respecta a la dimensión de tangibilidad, las estudiantes mujeres presentan un puntaje promedio más elevado ( $M = 14.406$ ,  $DE = 2.805$ ) que los estudiantes varones ( $M = 13.645$ ,

DE = 3.115), siendo esta diferencia estadísticamente significativa ( $t = 2.22$ ,  $p < .05$ ). Del mismo modo, en lo referente a la dimensión de seguridad, las mujeres presentan puntajes ligeramente más elevados ( $M = 13.906$ ,  $DE = 3.073$ ) que los varones ( $M = 13.159$ ,  $DE = 3.336$ ), siendo esta diferencia estadísticamente significativa ( $t = 2.011$ ,  $p < .05$ ).

Tabla 11  
Comparación de las dimensiones por semestre

		<b>N</b>	<b>M</b>	<b>DE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Tangibilidad	IX	127	14.252	3.06	0.985	0.326
	X	171	13.906	2.905		
Fiabilidad	IX	127	15.78	4.209	0.291	0.771
	X	171	15.637	4.1		
Capacidad	IX	127	12.134	3.584	0.407	0.685
	X	171	11.971	3.196		
Seguridad	IX	127	13.504	3.523	-0.255	0.799
	X	171	13.602	2.973		
Empatía	IX	127	14.992	4.354	-0.404	0.687
	X	171	15.187	3.795		
L. Comportamiento	IX	127	18.22	4.845	0.26	0.795
	X	171	18.082	4.118		
L. Actitudinal	IX	127	18.165	4.724	-0.153	0.879
	X	171	18.246	4.156		
L. Cognitiva	IX	127	8.748	2.837	-0.13	0.897
	X	171	8.789	2.553		

Note. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

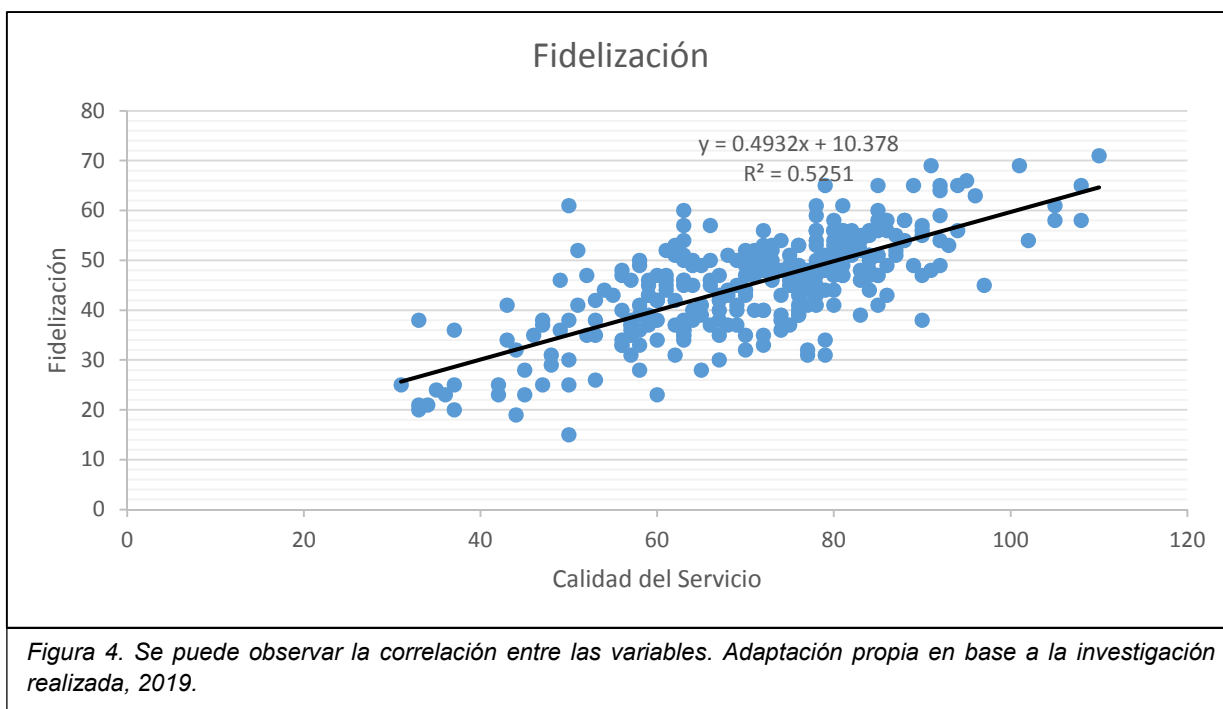
En la tabla 11 se observa la comparación entre los semestres evaluados. Se puede apreciar que los resultados entre los promedios de cada grupo son muy semejantes. No se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre ambos semestres.

#### 4.5. Resultados correlacionales

Tabla 12  
*Correlación por variables*

	Calidad del servicio
Fidelización	0.725***

Nota: \*  $P < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



Como se puede ver en la tabla 12 y en la figura 4, la correlación existente entre variables calidad de servicio y fidelización es una relación positiva, fuerte y altamente significativa ( $\rho = .725$ ,  $p < .001$ ), lo cual nos indica que tienen una relación lineal positiva, mientras los esfuerzos por mejorar la calidad de servicio ofrecida por la institución sean mayores, la fidelización de alumnos incrementará, por lo que es necesario que la universidad realice constantemente evaluaciones de cómo se siente los estudiantes frente a sus servicios y a partir de eso realizar cambios para una mejora continua.

Tabla 13  
*Correlación por dimensiones*

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad	Seguridad	Empatía	L. Comportamiento	L. Actitudinal	L. Cognitiva
Tangibilidad	—							
Fiabilidad	0.567 ***	—						
Capacidad	0.490 ***	0.782 ***	—					
Seguridad	0.526 ***	0.660 ***	0.637 ***	—				
Empatía	0.487 ***	0.696 ***	0.615 ***	0.642 ***	—			
L. Comportamiento	0.358 ***	0.471 ***	0.440 ***	0.404 ***	0.578 ***	—		
L. Actitudinal	0.509 ***	0.578 ***	0.491 ***	0.575 ***	0.636 ***	0.631 ***	—	
L. Cognitiva	0.411 ***	0.562 ***	0.500 ***	0.522 ***	0.596 ***	0.633 ***	0.651 ***	—

Nota: Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Se observa que la dimensión de tangibilidad tiene una relación positiva, moderada y altamente significativa ( $\rho = .358, p < .001$ ) con la dimensión lealtad como comportamiento. Respecto a la dimensión de tangibilidad tiene una relación positiva, fuerte y altamente significativa ( $\rho = .509, p < .001$ ) con la dimensión lealtad actitudinal. Del mismo modo, la dimensión tangibilidad tiene una relación positiva, moderada y altamente significativa ( $\rho = .411, p < .001$ ) con la dimensión lealtad cognitiva. Así mismo, se observa que la dimensión fiabilidad tiene una relación positiva, moderada y altamente significativa ( $\rho = .471, p < .001$ ) con la dimensión de lealtad como comportamiento, en cuanto a la dimensión fiabilidad tiene una relación positiva, fuerte y altamente significativa ( $\rho = .578, p < .001$ ) con la dimensión lealtad actitudinal, también se puede observar que la dimensión fiabilidad tiene una relación positiva, fuerte y altamente significativa ( $\rho = .562, p < .001$ ) con la dimensión de lealtad cognitiva. Del mismo modo se sabe que la dimensión capacidad tiene una relación positiva, moderada y altamente significativa ( $\rho = .44, p < .001$ ) con la dimensión lealtad como comportamiento, igualmente la dimensión capacidad tiene una relación positiva, moderada y altamente significativa ( $\rho = .491, p < .001$ ) con la dimensión lealtad actitudinal, como también se observa que la dimensión capacidad tiene una relación positiva, moderada y altamente significativa ( $\rho = .5, p < .001$ ) con la dimensión lealtad cognitiva. En lo que respecta a la dimensión seguridad se observa que la dimensión seguridad tiene una relación positiva, moderada y altamente significativa ( $\rho = .404, p < .001$ ) con la dimensión lealtad como comportamiento, además, tiene una relación positiva, fuerte y altamente significativa ( $\rho = .575, p < .001$ ) con la dimensión lealtad actitudinal. Asimismo, la dimensión seguridad tiene una relación positiva, fuerte y altamente significativa ( $\rho = .522, p < .001$ ) con la dimensión lealtad cognitiva. Consecuentemente, la dimensión empatía tiene una relación positiva, fuerte y altamente significativa ( $\rho = .578, p < .001$ ) con la dimensión lealtad como comportamiento. Del mismo modo, en lo referente a la dimensión empatía, esta tiene una relación positiva, fuerte y altamente significativa ( $\rho = .636, p < .001$ ) con la dimensión lealtad actitudinal. Por último, la dimensión

empatía tiene una relación positiva, fuerte y altamente significativa ( $\rho = .596$ ,  $p < .001$ ) con la dimensión lealtad cognitiva.

En base a los resultados obtenidos, se puede indicar que la hipótesis planteada se aprueba, puesto que la calidad del servicio percibida por los estudiantes se relaciona de manera altamente significativa con la fidelización de estos. Por lo tanto, si la universidad privada mantiene y sigue mejorando los servicios, para que los estudiantes tengan una percepción buena, la fidelización de los estudiantes será mayor.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

**Primera:** Con los resultados obtenidos se logró identificar que la relación existente entre las variables calidad de servicio y fidelización de estudiantes es positiva y altamente significativa, concluyendo que mientras mayor sean los esfuerzos de la universidad en la calidad de servicio, la fidelización de los estudiantes será mayor. Por lo cual es necesario que la universidad se interese por conocer la opinión de sus alumnos frente a sus servicios y según eso realizar mejoras constantes.

**Segunda:** En cuanto al primer objetivo específico, los estudiantes tuvieron una percepción de la dimensión tangibilidad alta, indicando que los alumnos se sienten a gusto con las condiciones, equipamiento y personal de la universidad. Sin embargo, 13.09% no están de acuerdo con esto, no consideran que las condiciones y el equipamiento sean adecuados, es posible que un número de alumnos no tenga una buena percepción de esta dimensión porque no les parece que los equipamientos sean modernos o de última generación, como también la falta de infraestructura por la cantidad de alumnos, que semestralmente incrementa.

**Tercera:** En relación al segundo objetivo específico se aprecia que la dimensión fiabilidad tiene una puntuación alta ( $M = 15.70$ ,  $DE = 4.14$ ), siendo la dimensión que tiene mayor promedio comparada con las demás. Indicando que los alumnos están contentos con los servicios prestados por la universidad. A pesar de esto, 25.77% de estudiantes no considera que los servicios se desempeñen de manera correcta ni que se cumpla con lo ofrecido, ya que muchos estudiantes tienen quejas sobre la falta de ayuda por parte del personal para solucionar problemas o no creen que parte del personal desempeñe su labor de manera correcta.



**Cuarta:** Para el tercer objetivo específico, se pudo observar que la percepción que tienen los alumnos respecto a la capacidad de la calidad de servicio es alta, a pesar de ser la dimensión con menor promedio, se sabe que la mayoría de estudiantes se sienten bien con la capacidad de la institución para prestar un buen servicio del personal administrativo de la universidad. Aun así, 30.79% no considera que las condiciones de servicio sean adecuadas, ya que los alumnos muchas veces no reciben información completa por parte del personal y consideran que no se les brinda el tiempo necesario para solucionar sus dudas o quejas.

**Quinta:** En cuanto a la seguridad, los estudiantes tienen una percepción alta de esta, teniendo un puntaje en las encuestas ( $M = 13.56$ ,  $DE = 3.21$ ), lo cual indica que los alumnos se sienten seguros dentro de la infraestructura de la universidad y sienten confianza con la calidad de servicio que se les brinda. No obstante, 18.29% de estudiantes no están de acuerdo con esto, ya que no se sienten confiados con la experiencia y formación del personal de la universidad, y muchas veces sienten que las instalaciones no son lo suficientemente seguras para la cantidad de alumnos que asisten a la universidad.

**Sexta:** Respecto al quinto objetivo específico, se puede concluir que los alumnos tienen una percepción buena de la empatía de la calidad de servicio de la universidad, teniendo un puntaje alto en los resultados ( $M = 15.10$ ,  $DE = 4.04$ ), dando a conocer que los estudiantes consideran que el personal de la universidad está experimentado y conocen sobre los servicios que la universidad brinda y se preocupa por sus necesidades, lo cual es importante para una buena relación a largo plazo. A pesar de un puntaje alto, igual existe un 29.4% de alumnos que no sienten que el trato del personal sea el correcto, ya que varias veces el personal no brinda un buen trato a los estudiantes o responden sin darle importancia a sus necesidades.

**Séptima:** En cuanto al sexto objetivo específico, la dimensión lealtad como comportamiento obtuvo una media alta, lo cual indica que los alumnos se sienten satisfechos con los servicios brindados por la universidad, demostrando que la mayoría de alumnos busca terminar su carrera en esta universidad. Pero, aun así, 30.26% de alumnos no están de acuerdo con estar satisfechos, lo cual demuestra que no están convencidos con seguir relacionándose con la universidad a largo plazo ya que tal vez no se sientan lo suficientemente fidelizados a la institución por su experiencia en esta durante 5 años o más.

**Octava:** En el séptimo objetivo específico, los estudiantes presentan una lealtad actitudinal positiva frente a la universidad, considerándola como primera opción de casa de estudio y teniendo un buen concepto sobre ella, siendo positivo para la universidad ya que gracias a ello más personas buscarán estudiar las carreras que ofrece. A pesar de este puntaje, 30.93% de alumnos aún no están del todo convencidos que considerarían esta su primera opción para estudiar una educación universitaria, esto se puede deber a que algunos alumnos no están de acuerdo con las reglas de la institución o con la relación calidad-precio ya que creen pagar un precio superior a lo que deberían por los servicios ofrecidos.

**Novena:** En relación al octavo objetivo específico, los resultados de las encuestas dieron un puntaje bajo respecto a la lealtad cognitiva de los alumnos, demostrando que estos, a pesar de considerar la universidad como primera opción, 67.90% de alumnos no están de acuerdo o no tienen opinión sobre contratar servicios complementarios que esta ofrece ni pagarían un precio mayor por mejorar la calidad de esta, lo cual indica que se sienten satisfechos, pero no están del todo fidelizados a la universidad.

En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación, se pudo observar que la hipótesis de investigación se aprueba, concluyendo que las variables planteadas tienen una correlación positiva, mientras mayor sean los esfuerzos

en la calidad de servicio que brinde la universidad, mayor será la fidelización de parte de los alumnos con la institución.

## 5.2. Recomendaciones

**Primera:** Ya que la relación existente entre las variables calidad de servicio y fidelización de estudiantes es positiva, se sugiere a la universidad seguir con los esfuerzos por brindar un buen servicio a y brindar constante capacitación a su personal para que sigan desempeñando su trabajo de manera correcta enfocándose en ayudar a los alumnos. Así mismo, se recomienda desarrollar diversas estrategias de marketing para estar cerca a los alumnos, satisfaciendo sus necesidades y así crear un mayor vínculo de fidelidad.

**Segunda:** En cuanto a la tangibilidad, a pesar de que la mayoría de alumnos tienen una buena percepción sobre esta dimensión, se sugiere que la universidad esté enfocada en la mejora continua de esto, ya que al tener cada vez más alumnos que buscan estudiar las carreras que se ofrecen es necesario aumentar la cantidad de aulas, no solo para la comodidad en los espacios, sino para no perjudicar en la disponibilidad de horarios de los cursos, como también incrementar la cantidad de estacionamiento ya que esta es una queja constante por parte de los alumnos.

**Tercera:** Respecto a la dimensión fiabilidad, se recomienda que la institución mejore los procesos de solicitud que realizan los alumnos ya que muchas veces toman mucho tiempo o los alumnos no reciben una respuesta, así mismo, con las quejas que los estudiantes presentan, no reciben una solución rápida, por lo que se sugiere que la universidad cree un proceso en el área de calidad para que los estudiantes reciban una respuesta rápida y eficaz, y así lograr que se sientan a gustos con la universidad y quieran tener un vínculo a largo plazo con esta.

**Cuarta:** Sobre la dimensión capacidad, se recomienda que se cree un puesto que atienda únicamente las solicitudes de los alumnos, para que les puedan dedicar el tiempo necesario a las dudas o inquietudes que tengan y puedan recibir la información necesaria y correcta, así poder crear programas basados en las necesidades de los alumnos que los ayuden a poder mejorar en sus estudios y darles información sobre servicios complementarios que pueden adquirir.

**Quinta:** Para la dimensión seguridad, para empezar, es necesario siempre recordar las vías y procesos de evacuación en caso de algún sismo o incendio, es importante involucrar a algunos alumnos para que apoyen en estos procesos en caso sea necesario. Por otro lado, parte de seguridad está vinculado con la confianza que el personal transmita, por lo que el debe de tener capacitación constante y siempre estar dispuesto a ayudar a los estudiantes.

**Sexta:** Respecto a la dimensión empatía, se sugiere que el personal esté dispuesto a brindarle las mejores opciones a los estudiantes ante cualquier duda o problema que tengan, teniendo como objetivo principal las necesidades de los alumnos, ya que muchas veces existen quejas dentro de la universidad de que los alumnos no son tratados de manera cordial o no se les da una solución que vaya de acuerdo a lo que necesitan. Para esta dimensión también se recomienda que la institución cree un programa en el que apoye a los alumnos de primer semestre ya que muchas veces tienen problemas para incorporarse o con los cursos ya que es algo una etapa nueva para ellos.

**Séptima:** En cuanto a la dimensión lealtad como comportamiento, se sugiere que la universidad cree programas de postgrado, en los cuales, a través de charlas o eventos, invite a los alumnos a ser parte de sus cursos de postgrado, brindando información sobre estos, dándoles precios especiales por pertenecer a la institución y así animarlos a seguir creciendo profesionalmente. Así mismo, la universidad puede organizar, una vez al año, una feria con opciones de

maestrías y doctorados en el extranjero para su comunidad de antiguos alumnos.

**Octava:** En cuanto a la dimensión de lealtad actitudinal, se sugiere que la institución cree programas en los que se tenga una comunicación directa con los alumnos sobre sus necesidades y molestias, para que ellos se sientan apoyados por la universidad ya que es necesario crear un vínculo emocional con los clientes, además se pueden crear campañas de marketing relacional para mejorar la comunicación dentro de la universidad y tener una mayor cercanía entre personal y alumnos, si se hace un esfuerzo por mantener a todos satisfechos, puede beneficiar a la universidad para ser recomendada y elegida como primera opción de casa de estudios.

**Novena:** Respecto a la dimensión lealtad cognitiva, se recomienda a la universidad hacer investigaciones semestres sobre la calidad del servicio que ofrecen encuestando a los alumnos y tener una mejora continua en lo que vean conveniente, como también generar una comunidad de beneficios para los ex alumnos y así poder mantener una relación a largo plazo. Por otro lado, incrementar los esfuerzos por ofrecer y hacer promociones de sus servicios complementarios para que sean adquiridos por los alumnos.

## LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2002). *Alta fidelidad, técnicas e ideas operativas para lograr lealtad del cliente a través del servicio*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ed. Gestión.
- Alfaro, M. (2004). *Planificación del aprendizaje y la enseñanza*. Caracas: FEDUPEL.
- Amat, O. (2012). *Contabilidad y finanzas para dummies*. Barcelona: Centro Libros.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitionss: A glossary of marketing terms*. Chicago: R.S. Alexander.
- Ballou, R. (2004). *Administración de la cadena de suministro*. México D.F.: Pearson Educación.
- Barroso , C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic.
- Bastos A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid: Ideas Propias Editorial.
- Berné, C. (1997). Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. *El comportamiento del consumidor*, 163 - 180.
- Berné, C., Múgica, J., & Yagüe, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 63-74.
- Berry, L., Bennett, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*,. Madrid: Díaz de Santos.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification:.. *Journal of Marketing*, 76-88.
- Bloemer, J., & Poiesz, T. (1989). The Illusion of Consumer Satisfaction . *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 43-48.
- Brown, S. (2000). *Customer relationship management : a strategic imperative in the world of e-business*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Cevallos, D. (2014). La Calidad Educativa en la realidad Universitaria Peruana frente al. *Revista de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 3-8.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

- China, C. (2005). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Edic.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cobra, M. (2003). *Marketing de Servicios*. Cartagena: McGraw Hill Interamericana.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 29-36.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 16-24.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Drucker, P. (1994). *La innovación y el empresario innovador*. Barcelona: Edhasa.
- Ed. Díaz de Santos. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Escobar, M. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco: Universidad de Huánuco*. Huánuco.
- Escribano, G., Alcazar, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Fayol, H. (1980). *Administración Industrial y General*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Foster, T. (2001). *Managing quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- García, I. (2001). *CRM, gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- García, I. (2001). *CRM. Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Garvin, D. (1984). *What does "Product Quality" really meant?* Sloan Management Review.
- George, T. (1961). *Principios de la Administración*. New York: McGraw Hill.
- Gómez-Mejía, L., Balkin, D., & Cardy, R. (2008). *Gestión de recursos humanos*. Madrid: Pearson Educación.
- González, C. (2018). La retención del cliente. La revalorización del mismo y del producto ofrecido. *Estrategia Magazine*.

- Gronroos, C. (1978). A service orientes approach to marketing of services. *Journal of Marketing*, págs. 588-601.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Edictorial Díaz de Santos.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: calor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Haertel, E. (2006). Reliability. *Educational Measurement*, Wesport CT: American Council on Education and Praeger Publichers.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw - Hill Interamericana.
- Koontz, H. (2004). *Administración una Perspectiva Global*. México D. F.: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México D.F.: Milenio.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F.: Pearson educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de mercadotecnia*. México D.F.: Pearson Educación .
- Kotler, P., Kartajava , H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Larrea, P. (1991). *Calidad del Servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Catalunya: Ediciones UPC.
- Lovelock, C. (1983). Classifiying services to gain strategic marketing insights. *Journal od Marketing*, págs. 9-20.
- Lovelock, C. (1990). *Services marketing. Series in marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marx, M. (1946). *Elements of Public Administration*. New York: 1946.
- McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial* , 29 - 35.
- Moreno, A. (2009). *Lineamientos para la creación de una cultura de servicio al cliente en una empresa del sector alimentos: Caso MArtmore*. Rosario: Universidad del Rosario.



- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Oliver. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL, A Multiple-Item Scale for MEasuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, págs. 41-50.
- Peel, M. (1993). *El servicio al cliente*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Pitta, D. (1998). Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. *Journal of Consumer Marketing*, 468-480.
- Plewa, C., & Quester, P. (2007). Key drivers of university-industry relationships. *Journal of Services Marketing*, pág. 4.
- Prieto, G., & Delgado, A. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del Psicólogo*, 67 - 74.
- Ramírez, C. (2010). *Fundamentos de la administración*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Recursos para Pymes. (7 de Mayo de 2015). *Recursos para Pymes*. Obtenido de recursosparapymes.com: <https://recursosparapymes.com/>
- Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia Et Technica*, 289-294.
- Rey, M. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 139-153.
- Reyes, A. (2004). *Administración de empresas Teoría y Práctica*. México D.F.: Limusa.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México D.F.: Pearson Educación.
- San, A. (2002). *CRM: customer relationship management, el nuevo de relaciones con los clientes*. MADRID: Recoletos.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing*. Nueva York: Ediciones de Santos S.A.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

- Soret, I. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Thompson, I. (2015). La satisfacción del cliente.
- Trujillo, A., & Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 59-67.
- Tucker, W. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 32-35.
- Vernor, M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 29-35.
- Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela: C.E.E.I. Galicia S.A.
- Weinstein, A. (2002). Customer-Specific Strategies. . *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 259-268.
- Yamada, G., & Castro, J. (2007). *Poverty, Inequality and Social Policies in Peru: As poor as it gets*. Lima.

## ANEXO

### 1. Encuesta calidad de servicio y fidelización

#### UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

#### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y HUMANAS

#### CUESTIONARIO SOBRE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES

**Objetivo:** Establecer la relación de la calidad de servicio y fidelización de los alumnos de último año de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Católica San Pablo en Arequipa al 2019.

**Instructivo:** Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el recuadro del frente.

#### I. DATOS GENERALES

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** 1 ( ) Femenino 2 ( ) Masculino **Semestre:** ( ) 9no ( ) 10mo

#### LEYENDA

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

#### II. PREGUNTAS GENERALES

CALIDAD DE SERVICIO									
<b>Tangible</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Las condiciones de oficinas, mobiliarios y estructuras de la UCSP son adecuadas.								
2	El equipamiento (tecnologías de información) es moderno.								
3	La presentación del personal administrativo, de apoyo y seguridad se caracteriza por estar bien vestidos, limpios y aseados.								
4	Los folletos entregados con información son claros.								
<b>Fiabilidad</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	La UCSP cumple con la entrega de documentación en las fechas señaladas.								

6	Cuando ud. presenta una queja relacionada al servicio prestado, la UCSP se interesa por solucionarla.					
7	La UCSP desempeña sus servicios de manera correcta.					
8	La UCSP cumple con los servicios ofrecidos.					
9	La UCSP mantiene informados a los alumnos sobre los servicio que se van a desempeñar.					
<b>Capacidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	El personal informa a los alumnos sobre las condiciones del servicio (reglamentación interna).					
11	El personal de la UCSP presta un servicio rápido y eficaz.					
12	El personal de la UCSP siempre se muestra dispuesto a ayudar a los alumnos.					
13	El personal dedica el tiempo necesario para atender a los alumnos.					
<b>Seguridad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	El comportamiento y experiencia del personal de la UCSP transmite confianza.					
15	Los alumnos se sienten seguros dentro de las instalaciones de la UCSP.					
16	Los alumnos reciben un trato cordial y educado de parte del personal.					
17	El personal de la UCSP posee la formación y experiencia adecuada para satisfacer las necesidades del usuario.					
<b>Empatía</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	En la UCSP los alumnos son tratados de manera individual.					
19	La institución tiene horarios de atención convenientes.					
20	La UCSP se esfuerza permanentemente en entender las necesidades de los alumnos.					
21	El personal recomienda a los alumnos el servicio que mejor se ajuste a sus necesidades.					
22	El personal de la UCSP siempre trata a los alumnos con cortesía.					
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>Lealtad como comportamiento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	Adquiero servicios adicionales de la UCSP con frecuencia.					
24	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la UCSP.					

25	Recurso a los servicios de la UCSP, ya que siempre me ha ido bien con el servicio que ofrecen.					
26	Siempre adquiero servicios de la UCSP.					
27	Después de adquirir un servicio de la UCSP he analizado los pros y contras de la elección.					
28	Si dejara de contratar servicios de la UCSP, hay otras instituciones buenas donde elegir.					
<b>Lealtad actitudinal</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
29	Animo a mis amigos y familiares a comprar los servicios de la UCSP.					
30	Digo cosas positivas sobre la UCSP.					
31	Defiendo a la UCSP cuando alguien la critica.					
32	Considero a la UCSP mi primera opción de casa de estudios.					
33	Consideraría otra universidad como centro de estudios.					
34	No tengo ninguna queja respecto a la UCSP.					
<b>Lealtad cognitiva</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
35	Me gusta adquirir diversos servicios complementarios en la UCSP.					
36	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de incrementar la calidad de los servicios recibidos en la UCSP.					
37	Considero que la UCSP me brinda beneficios que no recibiría en otra universidad.					

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**