

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DOCTOR LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN**



**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS  
ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR A  
DISTANCIA (PROESAD), DE LA UNIVERSIDAD PERUANA  
UNIÓN, SEDE LIMA 2017**

**Presentado por:**

**DAVID JUNIOR AGUILAR PANDURO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING Y  
COMERCIO INTERNACIONAL**

**Asesor:**

**DR. FERNANDO RAFAEL VIGIL CORNEJO**

Lima – 2018

## **Dedicatoria**

**A nuestro Dios,**

por ser nuestro amparo y  
fortaleza.

**A mis Padres David y María,**

por su amor y enseñanza.

**A mi Esposa e Hijos, Sharon,**

**Alexa y Giuseppe,**

por ser el motor de mi vida.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Inca Garcilaso de la Vega - Escuela de Posgrado Doctor Luis Claudio Cervantes Liñán por transmitirme conocimientos en mi formación profesional

Al Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión por brindarme la información necesaria para el presente estudio.

Al Doctor Fernando Vigil Cornejo, por todo el apoyo en la dirección y elaboración del trabajo de investigación.

## Contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos .....	3
Contenido.....	4
Términos y símbolos usados .....	6
Índice de figuras.....	7
Índice de tablas .....	8
Índice de gráficos.....	10
Índice de anexos .....	11
Resumen .....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
Capítulo I.....	17
Fundamentos teóricos de la investigación .....	17
1.1. Marco Histórico de la Calidad .....	17
1.1.1. Breve reseña histórica de la calidad.....	17
1.2. Fidelización de los clientes. ....	19
1.3. Marco Teórico.....	20
1.3.1. Calidad de Servicio.....	20
1.3.2. Fidelización del Cliente .....	42
1.4. Marco Conceptual .....	61
1.4.1. Calidad de servicio universitario.....	62
1.4.2. Fidelización .....	62
1.4.3. Fidelización del Cliente .....	63
Capítulo II .....	64
El problema, objetivos, hipótesis y variables .....	64
2.1. Planteamiento del Problema .....	64
2.1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	64
2.1.2. Antecedentes Teóricos. ....	67
2.1.3. Definición del Problema.....	70
2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación .....	72
2.2.1. Finalidad.....	72

2.2.2. Objetivo General y Específicos .....	72
2.2.3. Delimitación del Estudio. ....	73
2.2.4. Justificación e Importancia del Estudio. ....	74
2.3. Hipótesis y Variables. ....	75
2.3.1. Supuestos Teóricos. ....	75
2.3.2. Hipótesis Principal y Específicas.....	78
2.3.3. Variables y dimensiones.....	79
Capítulo III.....	80
Método, técnica e instrumentos.....	80
3.1. Tipo de investigación. ....	80
3.2. Población y Muestra .....	81
3.2.1. Población .....	81
3.2.2. Muestra.....	81
3.3. Diseño (s) utilizado (s) en el estudio. ....	82
3.4. Técnica (s) e instrumento (s) de Recolección de Datos .....	83
3.5. Procesamiento de Datos .....	83
Capítulo IV.....	84
Presentación y análisis de los resultados .....	84
4.1. Presentación de Resultados. ....	84
4.2. Información de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio.....	87
4.3. Contrastación de Hipótesis.....	112
4.4. Discusión de Resultados. ....	119
Capítulo V.....	124
Conclusiones y recomendaciones .....	124
5.1. Conclusiones.....	124
5.2. Recomendaciones.....	126
REFERENCIAS .....	128
ANEXOS .....	140

## **Términos y símbolos usados**

**PROESAD:** Programa de Educación Superior a Distancia.

**SERVQUAL:** Es un método de evaluación de los factores claves para medir la calidad de los servicios prestados.

**UPeU:** Universidad Peruana Unión.

**SPSS:** Programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.

## Índice de figuras

<b>FIGURA 1 - MODELO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN TÉRMINOS GLOBALES A TRAVEZ DE LA CALIDAD TÉCNICA Y LA CALIDAD FUNCIONAL (DE ACUERDO A GRONROOS, C. 1988, P 12).....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA 2 - MODELO DE BRECHAS. PARASURAMAN A., VALERIE A., ZEITHAML Y LEONARD L. BERRY " A CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY AND ITS IMPLICATIONS FOR FUTURE RESERCH" (1885), JOURNAL OF MARKETING VOL. 49, OTOÑO DE 1985, PP 41-50 .....</b>	<b>28</b>
<b>FIGURA 3 - MODELO DE LA LEALTAD DE OLIVER (1999).....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 4 - MODELO DE LEALTAD PROPUESTO POR VÁSQUEZ-PÁRRAGA Y ALONSO, 2000.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 5 - MODELO DE LA LEALTAD PROPUESTO POR GREMLE Y BROWN (1998)....</b>	<b>48</b>

## Índice de tablas

TABLA 1 - MATRÍCULA DE ESTUDIANTES PROESAD, 2017 II.....	81
TABLA 2 - INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA.....	84
TABLA 3 - CARRERA PROFESIONAL SEGÚN SEXO DEL ESTUDIANTE.....	86
TABLA 4 - DIMENSIÓN TANGIBILIDAD - PROESAD POSEE EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA.....	87
TABLA 5 - DIMENSIÓN TANGIBILIDAD - LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE PROESAD SON VISUALMENTE ATRACTIVAS, LIMPIAS Y AGRADABLES.....	88
TABLA 6 - DIMENSIÓN TANGIBILIDAD - EL PERSONAL DE PROESAD (ADMINISTRATIVO Y DOCENTE) TIENE APARIENCIA PULCRA.....	89
TABLA 7 - DIMENSIÓN TANGIBILIDAD - LOS ELEMENTOS MATERIALES (FOLLETOS, BANNERS, AFICHES Y SIMILARES) SON VISUALMENTE ATRACTIVOS.....	90
TABLA 8 - DIMENSIÓN FIABILIDAD - CUANDO PROESAD PROMETE HACER ALGO EN CIERTO TIEMPO, LO CUMPLE.....	91
TABLA 9 - DIMENSIÓN FIABILIDAD - CUANDO UN ESTUDIANTE TIENE UN PROBLEMA, PROESAD MUESTRA UN SINCERO INTERÉS EN SOLUCIONARLO.....	92
TABLA 10 - DIMENSIÓN FIABILIDAD - PROESAD REALIZA BIEN EL SERVICIO LA PRIMERA VEZ.....	93
TABLA 11 - DIMENSIÓN FIABILIDAD - PROESAD CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO.....	94
TABLA 12 - DIMENSIÓN FIABILIDAD - PROESAD INSISTE EN MANTENER REGISTROS EXENTOS DE ERRORES.....	95
TABLA 13 - DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA - EL PERSONAL DE PROESAD COMUNICA A LOS ESTUDIANTES CUANDO CONCLUIRÁ LA REALIZACIÓN DEL SERVICIO.....	96
TABLA 14 - DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA - EL PERSONAL DE PROESAD ATIENDE RÁPIDAMENTE A LOS ESTUDIANTES.....	97
TABLA 15 - DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA - LOS DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO DE PROESAD SIEMPRE ESTÁN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS ESTUDIANTES.....	98
TABLA 16 - DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA - EL PERSONAL DE PROESAD (ADMINISTRATIVO Y DOCENTE) NUNCA ESTÁ DEMASIADO OCUPADO PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS ESTUDIANTES.....	99
TABLA 17 - DIMENSIÓN SEGURIDAD - EL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL DE PROESAD TRANSMITE CONFIANZA A LOS ESTUDIANTES.....	100
TABLA 18 - DIMENSIÓN SEGURIDAD - LOS ESTUDIANTES SE SIENTEN SEGUROS EN SUS TRANSACCIONES CON PROESAD.....	101
TABLA 19 - DIMENSIÓN SEGURIDAD - EL PERSONAL DE PROESAD (ADMINISTRATIVO Y DOCENTE) ES SIEMPRE AMABLE CON LOS ESTUDIANTES.....	102



<b>TABLA 20 - DIMENSIÓN SEGURIDAD - EL PERSONAL DE PROESAD (ADMINISTRATIVO Y DOCENTE) TIENE CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS ESTUDIANTES.....</b>	<b>103</b>
<b>TABLA 21 - DIMENSIÓN EMPATÍA - PROESAD DA A LOS ESTUDIANTES UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA.....</b>	<b>104</b>
<b>TABLA 22 - DIMENSIÓN EMPATÍA - PROESAD TIENE HORARIOS (DE ENSEÑANZA Y ATENCIÓN) CONVENIENTES PARA TODOS LOS ESTUDIANTES.....</b>	<b>105</b>
<b>TABLA 23 - DIMENSIÓN EMPATÍA - PROESAD TIENE PERSONAL QUE OFRECE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS ESTUDIANTES.....</b>	<b>106</b>
<b>TABLA 24 - DIMENSIÓN EMPATÍA - PROESAD SE PREOCUPA POR EL MEJOR INTERÉS DE LOS ESTUDIANTES.....</b>	<b>107</b>
<b>TABLA 25 - DIMENSIÓN EMPATÍA - PROESAD COMPRENDE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS ESTUDIANTES.....</b>	<b>108</b>
<b>TABLA 26 - RESUMEN DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.....</b>	<b>110</b>
<b>TABLA 27 - INFORMACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN..</b>	<b>111</b>
<b>TABLA 28 - PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.....</b>	<b>112</b>
<b>TABLA 29 - PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN. ....</b>	<b>113</b>
<b>TABLA 30 - RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES FIDELIZACIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO.....</b>	<b>114</b>
<b>TABLA 31 - RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN Y LA DIMENSIÓN TANGIBILIDAD.....</b>	<b>115</b>
<b>TABLA 32 - RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN Y LA DIMENSIÓN FIABILIDAD.....</b>	<b>116</b>
<b>TABLA 33 - RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN Y LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA.....</b>	<b>117</b>
<b>TABLA 34 - RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN Y LA DIMENSIÓN SEGURIDAD.....</b>	<b>118</b>
<b>TABLA 35 - RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN Y LA DIMENSIÓN EMPATÍA.....</b>	<b>119</b>

## Índice de gráficos

GRÁFICO 1 - INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA. ADMINISTRACIÓN.....	85
GRÁFICO 2 - INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA. CONTABILIDAD. ....	85
GRÁFICO 3 - CARRERA PROFESIONAL SEGÚN SEXO. ADMINISTRACIÓN.....	86
GRÁFICO 4 - CARRERA PROFESIONAL SEGÚN SEXO. CONTABILIDAD.....	87
GRÁFICO 5 - PROESAD POSEE EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA. ....	88
GRÁFICO 6 - LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE PROESAD SON VISUALMENTE ATRATIVAS, LIMPIAS Y AGRADABLES.....	89
GRÁFICO 7 - EL PERSONAL DE PROESAD (ADMINISTRATIVO Y DOCENTE) TIENE APARIENCIA PULCRA. ....	90
GRÁFICO 8 - LOS ELEMENTOS MATERIALES (FOLLETOS, BANNERS, AFICHES Y SIMILARES) SON VISUALMENTE ATRATIVOS. ....	91
GRÁFICO 9 - CUANDO PROESAD PROMETE HACER ALGO EN CIERTO TIEMPO, LO CUMPLE. ....	92
GRÁFICO 10 - CUANDO UN ESTUDIANTE TIENE UN PROBLEMA, PROESAD MUESTRA UN SINCERO INTERÉS EN SOLUCIONARLO.....	93
GRÁFICO 11 - PROESAD REALIZA BIEN EL SERVICIO LA PRIMERA VEZ.....	94
GRÁFICO 12 - PROESAD CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO.....	95
GRÁFICO 13 - PROESAD INSISTE EN MANTENER REGISTROS EXENTOS DE ERRORES. .....	96
GRÁFICO 14 - EL PERSONAL DE PROESAD COMUNICA A LOS ESTUDIANTES CUANDO CONCLUIRÁ LA REALIZACIÓN DEL SERVICIO.....	97
GRÁFICO 15 - EL PERSONAL DE PROESAD ATIENDE RÁPIDAMENTE A LOS ESTUDIANTES. ....	98
GRÁFICO 16 - LOS DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO DE PROESAD SIEMPRE ESTÁN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS ESTUDIANTES. ....	99
GRÁFICO 17 - EL PERSONAL DE PROESAD (ADMINISTRATIVO Y DOCENTE) NUNCA ESTÁ DEMASIADO OCUPADO PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS ESTUDIANTES. ....	100
GRÁFICO 18 - EL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL DE PROESAD TRANSMITE CONFIANZA A LOS ESTUDIANTES.....	101
GRÁFICO 19 - LOS ESTUDIANTES SE SIENTEN SEGUROS EN SUS TRANSACCIONES CON PROESAD.....	102
GRÁFICO 20 - EL PERSONAL DE PROESAD (ADMINISTRATIVO Y DOCENTE) ES SIEMPRE AMABLE CON LOS ESTUDIANTES.....	103
GRÁFICO 21 - EL PERSONAL DE PROESAD (ADMINISTRATIVO Y DOCENTE) TIENE CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS ESTUDIANTES. ....	104
GRÁFICO 22 - PROESAD DA A LOS ESTUDIANTES UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA. .....	105
GRÁFICO 23 - PROESAD TIENE HORARIOS (DE ENSEÑANZA Y ATENCIÓN) CONVENIENTES PARA TODOS LOS ESTUDIANTES.....	106
GRÁFICO 24 - PROESAD TIENE PERSONAL QUE OFRECE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS ESTUDIANTES.....	107
GRÁFICO 25 - PROESAD SE PREOCUPA POR EL MEJOR INTERÉS DE LOS ESTUDIANTES. ....	108
GRÁFICO 26 - PROESAD COMPRENDE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS ESTUDIANTES. ....	109

## Índice de anexos

<b>Anexo A.</b> Instrumento calidad de servicio. ....	140
<b>Anexo B.</b> Cuestionario de fidelización de los clientes. ....	142
<b>Anexo C.</b> Documentos de validación.....	143
<b>Anexo D.</b> Matriz de consistencia. ....	147
<b>Anexo E.</b> Cuadro de operacionalización de variables. ....	149

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017. El tipo de investigación es descriptivo correlacional, de nivel explicativo, diseño no experimental de corte transversal. Participaron 234 estudiantes, los cuales fueron elegidos a través de un muestreo no probabilístico es decir no fueron seleccionados al azar, sino por criterios del investigador. Para medir la calidad de servicio se usó el instrumento Servqual y la para la fidelización un instrumento diseño por el autor, ambas tuvieron un alfa de Cronbach superior a 0.07, (0.894 y 0.934, respectivamente). Los hallazgos más importantes fueron, la dimensión seguridad con un promedio de 4.93 en la variable calidad de servicio, y la dimensión recomendación a terceros con un promedio de 3.88 en la variable fidelización. Así también se encontró relación positiva, directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización ( $\rho=0.563$ ;  $p<0.01$ ), con los cual queda demostrado la relación entre dichas variables, y por consiguiente sus dimensiones.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad, Servicio, Fidelización, Cliente, Seguridad.

## **Abstract**

The purpose of the research was to determine the degree of relationship between the quality of service and the loyalty of the students of the Distance Education Program (PROESAD) of the Universidad Peruana Unión. The type of investigation is descriptive correlational, of non-experimental cross-sectional design. 234 students participated, which were chosen through a non-probabilistic sampling, that is, they were not selected at random, but by criteria of the researcher. To measure the quality of service, the Servqual instrument was used and for loyalty an instrument designed by the author, both had a Cronbach alpha higher than 0.07, (0.894 and 0.934, respectively). The most important findings were the security dimension with an average of 4.93 in the quality of service variable, and the recommendation dimension to third parties with an average of 3.88 in the fidelization variable. A positive, direct and significant relationship was also found between service quality and loyalty ( $\rho = 0.563$ ;  $p < 0.01$ ), with which the relationship between these variables and, consequently, their dimensions is demonstrated.

**KEY WORDS:** Quality, Service, Loyalty, Client, Security.

## Introducción

En toda organización privada y pública el cliente es el factor clave del éxito o fracaso; es decir, la clave del éxito empresarial es lograr la satisfacción del cliente. En las organizaciones lucrativas es más fácil comprobar el nivel de satisfacción del cliente a través del favoritismo para con los productos que se venden; sin embargo, para una empresa que brinda servicios, como es una universidad, resulta muy arduo determinar la forma en que un cliente está satisfecho.

De otra manera, en una organización lucrativa se puede identificar con mayor facilidad las causas de la insatisfacción del cliente y, por lo tanto, ayuda a introducir los correctivos a las soluciones pertinentes. En tanto que en una empresa de servicios la identificación de la causa o de las causas es más complicada.

La investigación de las causas de la organización es de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes es el tema que aborda la presente investigación que se pone a consideración del jurado. Se investiga a los colaboradores administrativos y docentes universitarios del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, por un lado, y, por otro lado, a los estudiantes a quienes se les toma como los clientes directos.

El tema de investigación reviste mucha importancia porque se trata de determinar el nivel de calidad y la percepción de gozo de los estudiantes, es la causa del nivel de calidad y fidelización de los clientes que, en este caso, vienen a ser los estudiantes de las carreras de administración y negocios

internacionales y contabilidad. Es una investigación que adquiere en consideración una población (colaboradores y clientes) que están en constante y directa relación, lo que no sucede en una organización lucrativa, donde los trabajadores no están en contacto diario ni constante con los mismos clientes. En una empresa lucrativa los clientes son diferentes cada día y un determinado cliente vuelve una o dos veces al mes o en el año a la misma empresa, lo que le otorga una particularidad diferente a la relación entre el trabajador de la empresa con el cliente. No sucede así con una universidad donde los clientes están diariamente en contacto.

Por lo tanto, en una organización de servicios como es el Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, debe haber más cuidado en la relación que se establece entre los servidores que son los colaboradores administrativos y los docentes, con los clientes que son los estudiantes. También, la determinación de la relación entre las dos variables como son el nivel de calidad de servicio y la fidelización del cliente tiene más sustento que en el caso de las empresas lucrativas.

La estructura del informe de investigación que se pone a consideración del jurado consta de cuatro capítulos.

El primer capítulo aborda los elementos teóricos de la investigación que comprenden al marco teórico, donde se hace un resumen de algunos antecedentes de investigación, luego se desarrolla los fundamentos teóricos basados en la estructura de las variables; el marco conceptual es un componente de este capítulo donde se definen el significado con el que se utilizan algunos términos muy frecuentes en la investigación.

El tema del planteamiento del problema de investigación, describe en detalle la problemática observada en la realidad, se formulan las interrogantes, se justifica el trabajo y se formulan los objetivos de investigación.

El segundo capítulo está referido, el tema del planteamiento del problema de investigación, donde se describe el problema, se formulan las interrogantes, se justifica el trabajo y se formulan los objetivos de investigación.

El tercer capítulo corresponde a la metodología de la investigación donde se determina con claridad el tipo y diseño de la investigación, se define la población y la muestra de estudio, se exponen las técnicas e instrumentos de investigación, los procedimientos y las técnicas de tratamiento de datos.

El cuarto y último capítulo se refiere a los resultados de la investigación, los datos obtenidos se presentan con los cuadros estadísticos de la variable independiente “calidad de servicio”; luego se presentan los cuadros de la variable “fidelización de los clientes”. Los cuadros se analizan e interpretan en función del marco teórico asumido y considerando la tendencia de los datos recogidos.

La presente investigación termina en las conclusiones que se formulan de acuerdo a los objetivos e hipótesis y en las sugerencias se presentan en relación con las conclusiones a las que se arribaron. En los anexos, se considera la bibliografía y los modelos de los instrumentos de investigación utilizados.



# **Capítulo I**

## **Fundamentos teóricos de la investigación**

### **1.1. Marco histórico de la calidad**

#### **1.1.1. Breve reseña histórica de la calidad**

Desde la antigüedad el hombre convivió con la inquietud por el trabajo bien hecho, es decir, la calidad era algo intuitivo dentro de las actividades.

En la historia universal se puede encontrar una variedad de manifestaciones del inicio de la calidad dentro del desarrollo de las culturas (fenicia, babilonia, egipcia), los cuales estaban basados generalmente en la mejora continua, fabricación de productos y servicios. (Alfaro Félix, 2008).

Posterior a ello, las empresas se dedicaban a la fabricación artesanal con los gremios de artesanos, el trabajo se realizaba con máquinas y se masificaban, los cuales tenían estándares de fabricación, controles y auditorías. La Revolución Industrial es donde realmente podemos hablar de calidad ya que existían especificaciones, mediciones e inspectores de calidad. (Ureña López, 1998)

Sin duda alguna los países donde la calidad se desarrolló más fueron: Estados Unidos y Japón. El primero aplicó técnicas de calidad al elaborar armamento para la Segunda Guerra Mundial pero terminado el trabajo desartaron esta técnica debido a falta de profundidad. Por su parte Japón, al quedar destruido después de la Segunda Guerra Mundial, trabajó en reestructurar su industria y en la aplicación de técnicas administrativas con el objetivo de salir de la crisis en la que se encontraba. (Nava Carbellido, 2004)

Además, González (1999) expresa que Japón a pesar de contar con un gran potencial en capacidad productiva y mano de obra, carecía de materia prima por lo que ellos evitaban a toda costa el despilfarro. La evidente necesidad de mejorar la calidad hizo que surgiera herramientas la “Sociedad Americana para el Control de la Calidad” (ASQC), la misma que en la actualidad se denomina “Sociedad Americana para la Calidad” (ASQ). (Ureña López, 1998)

Sin embargo, a lo largo de la historia el término calidad ha sufrido diversos cambios, así como la manera de cómo alcanzarlo. Durante el siglo XX los expertos en el campo de la calidad tales como: William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y Philip B. Crosby., aportaron conceptos y enseñanzas que lograron sentar bases y con ellos se pretende perfeccionar la calidad ya que los conocimientos brindados son de gran importancia. (González Saldivar, 2010).

Ureña (1998), agrega que “en el siglo XX el comercio presenta un crecimiento explosivo en volumen y complejidad, tanto en productos como en servicios, esto llevó a que surgimiento de los Departamentos de Calidad”.

Para Gómez (2003), desde los años ochenta a la actualidad existe una fusión entre las tradiciones japonesas y occidentales ya que ambas evidenciaron éxito. A nivel práctico se entienden como aseguramiento de la calidad y Calidad Total.

## **1.2. Fidelización de los clientes.**

Rev marketing – branding (2015) En su artículo Marketing de fidelización, explica que "los programas de fidelización" han existido casi "desde siempre", comenzando en sus inicios en Alemania en torno a los años 50', con meras estampillas o timbres coleccionables por los clientes regulares.

Sin embargo, los programas de fidelización moderna de hoy en día se estima que se pusieron en marcha en 1981 por American Airlines, quien comenzó con el sistema de millajes. Luego esto extendió a otras industrias, incluyendo hoteles, tarjetas de crédito y empresas de arriendos de auto.

El cambio fuerte, no obstante, se dio en el Retail. Los programas de fidelización de los retailers evolucionaron cuando los minoristas se dieron cuenta que sin una "herramienta de identificación del cliente" no

serían capaces de reconocer a cada cliente en forma individual y recompensarlos por su "comportamiento". Justo lo opuesto de lo que habían hecho toda la vida los bancos y las empresas telefónicas, que hacían para tener una base de datos del cliente como parte de su oferta de servicio regular.

En general, tanto las empresas como los propios consumidores concuerdan en el valor de los programas de fidelización. De acuerdo a un estudio de la Northwestern University, en EE.UU. sólo entre el 12% - 15% de los clientes es leal a un solo minorista. Sin embargo, este pequeño grupo de compradores genera entre el 55% - 70% de las ventas de la compañía. En el caso de retail de alimentos, estos últimos porcentajes pueden ir entre un 65% - 95%, rubro donde un 75% de los clientes fidelizados llegan a utilizar al menos una vez por semana su tarjeta de membresía.

### **1.3. Marco teórico.**

#### **1.3.1. Calidad de servicio**

##### ***1.3.1.1. Definición de calidad de servicio.***

La calidad se ha transformado en una ambición que toda organización desea alcanzar, mejorando así su entorno. Esto se pudo ver en Estados Unidos durante el censo, es allí donde inició la calidad aplicada a los servicios. (Quero, Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio

y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A., 2013).

La calidad de servicio según Ureña López (1998), se refiere a la manera en que una empresa se amolda, considerando aspectos de la información, material, o proceso posterior a la venta del servicio o producto. Además, Díaz Pozo & Lavielle Laugart (2010), consideran resaltante al manejo apropiado de recursos de la empresa; ya sean: equipos, materiales, información y, sobre todo, recursos humanos. Al mismo tiempo Galeana (2004) califica a la calidad de servicio como el juicio global del cliente, en relación a la superioridad de lo recibido.

Ahora bien, Pérez Ríos (2014) señala que para definir la calidad de servicio se debe diferenciar los elementos que integran esta palabra, encontrando de esta forma la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva, la primera es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de la marca o producto sobre otros de una manera global.

Por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base un estándar ya establecido, según esta dualidad debe ser percibida la calidad de servicio. Considerando lo anteriormente expuesto lo define como un conjunto de características que una organización, marca o institución ofrece a una persona que tiene interés de adquirirlos, generando así

una relación directa con los consumidores y clientes con el fin de conocer, satisfacer y superar las expectativas que ellos tienen.

Además, se debe considerar el beneficio que busca el cliente y la experiencia en el momento en el que hace uso del servicio. Asimismo, considera que una de las claves que asegura la calidad en el servicio, radica en satisfacer o superar las expectativas que los clientes tienen en relación a la organización, sin dejar de identificar los problemas o deficiencias que el cliente espera sean resueltos y cuál es el bienestar que desea le sea proporcionado.

Pérez Ríos (2014), agrega que la calidad de servicio se debe desarrollar de forma completa, implicando la calidad del proceso, la calidad de gestión, la calidad de atención al cliente. Igualmente, Caraveo Gutierrez & Romero Osalde (1995), abordan este tema calificándolo como un enfoque direccionado a transformar los procesos, ofreciendo servicios diferenciados, que sean de gran valor para el cliente y convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a otras empresas.

Al mismo tiempo, se debe reflexionar que la calidad de servicio se transforme en un elemento estratégico para una organización, por medio del cual se alcanzaría una ventaja competitiva que lo diferencie de las demás organizaciones, además es muy significativo considerarlo como base ya que

brindará estabilidad y desarrollo a las organizaciones. (Pérez Ríos, 2014)

Finalmente, considerando los conceptos e ideas planteados anteriormente, es trascendental tomar en cuenta al talento humano, su identificación y compromiso con la institución se verá reflejado en el servicio que brindarán a los clientes y por ende del éxito de la calidad en la atención.

#### **1.3.1.2. Servicios.**

Una sola acción nos asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. En la actualidad escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o simplemente, buen servicio.

#### **1.3.1.3. Concepto de servicios.**

Lo cierto es que, como cliente, el servicio de calidad es algo que difícilmente experimentamos en nuestro país (y en muchos otros). La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas, ni los clientes sabemos que significa exactamente. Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta, y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

Servicio es la acción y efecto de servir, es una organización destinada a cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas y privadas. Un servicio es un acto llevado a cabo por una persona u organización para beneficio de otra. Para la mercadotecnia, un establecimiento de servicio es un negocio que tiene como compromiso fundamental la satisfacción de los requerimientos del consumidor, llevando a cabo actos por los cuales un consumidor está de acuerdo en pagar un determinado precio.

Desde el punto de vista de la economía y el marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como el bien no material.

#### **1.3.1.4. *Importancia de la calidad de servicio***

Han sido muchos los autores que han destacado la importancia de la calidad de servicio para las empresas de este sector. Para Browning (2009), el sector de los servicios se está convirtiendo en una fuente de creación de ocupación y la capacidad de competir con eficacia es fundamental para su crecimiento. Este crecimiento del sector, junto con el cambio en las preferencias de los individuos, la evolución de sus hábitos de consumo y de la gestión empresarial, han originado el desarrollo de la calidad de servicio (Esteban, 2002). En este mismo sentido, Kotler (2004) destaca que una de las mejores formas de diferenciación para las empresas es ofrecer más calidad que sus



competidores y Lages y Piercy (2012), por su parte, argumentan que, en el mercado actual, competitivo y dinámico, es primordial que las empresas se esfuercen permanentemente en mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes.

La calidad de servicio ha generado mucha discusión entre los diferentes autores que la han tratado, aunque la mayoría de los modelos estudiados coinciden en destacar la importancia del comportamiento del personal de la organización en la interacción del servicio o service encounter (encuentro de servicio) (Bitner et al., 1990). Según Wunderlich (2013), la literatura demuestra que el comportamiento de los empleados es un elemento relevante en la percepción del cliente, en lo que se refiere al encuentro de servicio, y para Hays y Hill (2001) está generalmente aceptada la idea de que el personal de la empresa de servicios desarrolla un papel clave en la percepción del servicio por parte del cliente y en su satisfacción.

#### **1.3.1.5. Modelos de la calidad del servicio.**

##### **a. Modelo de la calidad de servicio según Grönroos: el modelo nórdico.**

El modelo de Gronroos (1984) plantea tres factores que establecen la calidad de un servicio. “La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, que se ofrece en el servicio. La calidad

del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluación por los clientes”.

“La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionado directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente – empleado”.

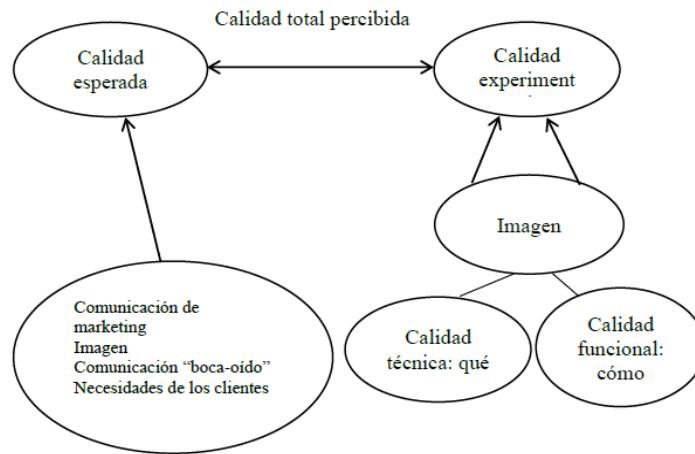
Posteriormente, Gronroos (1984) plantea la presencia de una tercera dimensión que designa:

“La calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización.

Relacionada con la imagen del servicio formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones”.

Por lo expuesto, Gronroos (1984) supone “que el subproceso de rendimiento instrumental se relaciona con la dimensión llamada calidad técnica, es decir, lo que el cliente recibe. Esta dimensión técnica resulta ser más simple de apreciar por los clientes al contar con un gran número de criterios objetivos. De otra parte, el subproceso de

rendimiento expresivo es relacionado a la dimensión de calidad funcional, es decir, cómo se brinda el servicio”.  
 “Finaliza que la calidad de servicio es la consecuencia de una etapa de valoración llamada calidad de servicio percibida, donde el cliente contrasta sus expectativas con su percepción del servicio recibido. En conclusión, depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido”.



*Figura 1 - Modelo de la Calidad de Servicios en términos globales a travez de la calidad técnica y la calidad funcional (de acuerdo a Gronroos, C. 1988, p 12)*

**b. Modelo de las brechas sobre calidad de servicio según Zeithaml y Bitner (2002).**

“El Modelo de las deficiencias o de los GAPS, presentado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), intenta describir las causas de un servicio defectuoso; así se descubre el contraste entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes a partir de 4 probables diferencias o gaps”. A continuación, se muestra el modelo de

Parasuraman, Zeithaml y Berry donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero conexas entre sí: La primera hace alusión al modo en que los clientes se crean una opinión acerca de la calidad de los servicios recibidos. La segunda muestra las carencias que logran ocasionarse dentro de las empresas, lo que produce una ausencia de calidad en el abastecimiento a los clientes.

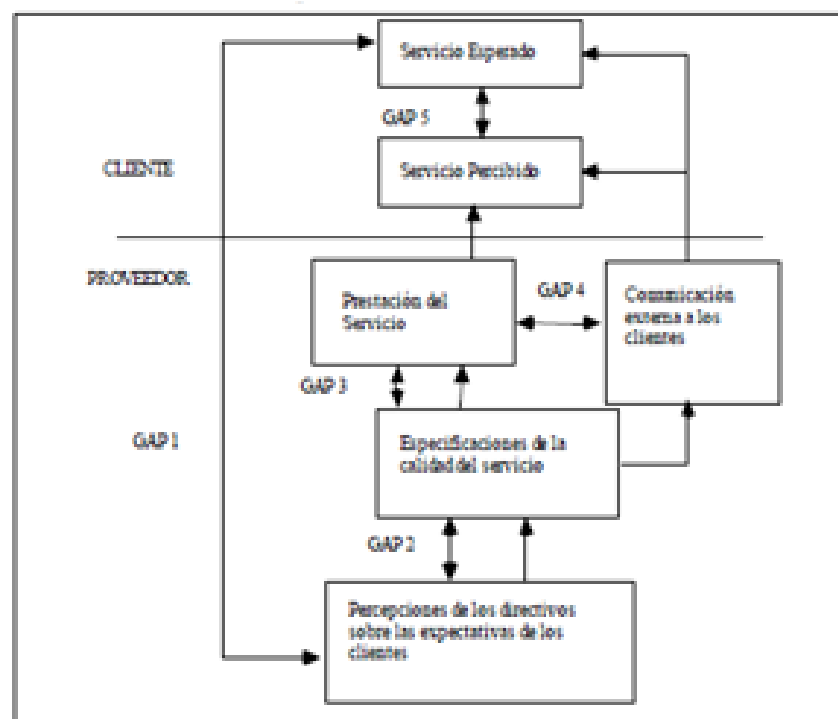


Figura 2 - Modelo de Brechas. Parasuraman A., Valerie A., Zeithaml y Leonard L. Berry " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch" (1885), Journal of Marketing Vol. 49, Otoño de 1985, pp 41-50

La expresión del modelo de brechas es el siguiente:

Gap5 = f(Gap1, Gap,2, Gap3, Gap4) en donde:

**Gap1:** Contraste entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas. Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal tiene de éstas. Es fundamental

examinar esta brecha, porque frecuentemente los jefes estiman el nivel de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en principio a las quejas que reciben. Pero, esto indicador erróneo, debido a que hay investigaciones donde la relación entre los clientes que reclaman y los clientes insatisfechos es mínima. Por tal motivo se aconseja a las organizaciones tener una buena comunicación con sus colaboradores que se encuentran en contacto directo al cliente, debido a que es el que mejor puede entender sus actitudes y comportamiento.

**Gap2:** Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio. Ocurre entre la apreciación que tiene el gerente de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la organización. Se analiza esta brecha porque en varios casos las normas no son claras para los colaboradores, generando incongruencia con los objetivos del servicio.

**Gap3:** Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado. Se presenta entre lo detallado en las normas del servicio y el servicio prestado. La carencia de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente es la causa principal de esta brecha, que se ve reflejado de manera directa en un servicio pobre y de pésima calidad.

**Gap4:** Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes. Se produce cuando al cliente se le ofrece una cosa y se le entrega otra. Ocurre especialmente como efecto de una pésima promoción y publicidad, en donde el mensaje que se envía al consumidor no es el correcto.

**Gap5:** Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido. Representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que tienen del mismo una vez recibido.

Estas brechas ayudan a reconocer y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada organización debe dirigir sus investigaciones hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en principal consideración en la mayoría de los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

### **c. Modelo SERVQUAL**

En cuanto a la cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

Esta necesidad llevó el desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo "Delivering Quality Service".

En concreto, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio basado en cinco dimensiones:

***Elementos tangibles:*** Se refiere a la apariencia de la infraestructura de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada empresa (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable de este rubro, invita al cliente para realice su primera transacción con la empresa.

***Fiabilidad:*** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se promete ciertos aspectos del servicio. Puede ser publicidad, comunicación previa, un contrato, etc. Con toda esta información estamos generando un compromiso empresarial.

**Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido. También es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la empresa para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

**Seguridad:** Se refiere al sentimiento que tiene el cliente, cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. Es decir, el conocimiento que el personal proyecta, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Asimismo, la seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad.

**Empatía:** Se refiere a que el cliente espera una atención especial, especial afectuosa por parte del prestador de servicio. En esta dimensión los clientes evalúan tres factores: (a) facilidad de contacto; (b) comunicación; (c) gustos y necesidades.

#### **1.3.1.6. Calidad de servicio en el ámbito educativo.**

Sverdlick, (2012) citado por Tumino & Poitevin, (2014) señala que la calidad en relación con la gestión en educación fue traspolada desde el ámbito empresarial y fue vinculada a la idea



del control en el proceso de producción. Cuando el concepto de calidad se aplica al ámbito educativo es necesario considerar la posición desde la que se lo hace, ello implica finalidad, sentido y funciones de la educación. Es decir que se ponen en juego sus funciones, los procesos de enseñanza aprendizaje, la acción de los docentes y la evaluación, considerando al sistema educativo en su conjunto.

Aguerrondo, (1993) enfatiza la potencia del concepto de calidad al tratarse de un concepto totalizante, abarcante y multidimensional. Es un concepto que permite ser aplicado a cualquiera de los elementos que entran en el campo de lo educativo al poder hablar de calidad del docente, calidad del aprendizaje, calidad de la infraestructura o calidad de los procesos, aunque hay que considerar cómo se la define en cada caso. La autora enfatiza que las decisiones emergentes de la información cuantitativa sólo se orientarán hacia el largo plazo si las mediciones pueden ser evaluadas y reinterpretadas dentro de un contexto más global.

#### **1.3.1.7. *Calidad del servicio y su entorno educativo.***

Para acercarse a la idea de calidad se recurre a la evaluación como forma en la que puede ser discernida, aunque no es posible decir que se completa el entendimiento del concepto solo por el uso de algunas mediciones. Stubrin, (2010).

La medición de la calidad dentro del ámbito universitario debe enfrentar difíciles problemas tales como la falta de consensos a la hora de definir los indicadores de ejecución y definir la calidad con la que se desarrollará íntegramente a los estudiantes y docentes, aspectos difíciles de evaluar. Tobón, Sánchez, Carretero & García (2006).

Si perseguimos la calidad total, debemos de estructurar un sistema de gestión de la calidad que asegure la satisfacción global sistematizado un proceso de mejora continua basado en la mentalización y participación generalizadas de hacer las cosas cada vez mejor interiorizando esta actitud hasta convertirla en una cultura propia de nuestra universidad. Panera, (2010)

Comúnmente se suele utilizar una escala de medida para evaluar la calidad del servicio en función de un conjunto de atributos representativos. Existe una escala, conocida como SERVQUAL, Parasuramán, Zeithaml y Berry, (1998) que, desde su aparición a finales de los años ochenta, se ha convertido en una de las medidas más populares de la calidad de servicio.

Este instrumento mide la calidad de servicio como diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios y ha sido aplicada en un gran número de investigaciones que abordaron la prestación de servicios con características diferentes. No obstante, varios estudios han

cuestionado la validez de dicha escala y han detectado ciertos problemas relacionados no sólo con la definición sino también con la operacionalización, la generalidad y las propiedades psicométricas de la misma.

Santos Guerra, (2003: 9) citado por Tumino & Poitevin, (2014) declara que “la calidad encierra una amplia gama de acepciones y provoca muchos prejuicios, deseos, intereses, decisiones, dinero y trampas”. Si se considera este concepto como una construcción que encierra diversas acepciones, es apropiado mencionar la recopilación de tipos de definiciones de la calidad efectuada por Garvin, (1984): a) Definiciones trascendentes: Es vista como perdurable en el tiempo, de característica absoluta y universal. Uno la reconoce como la ve; b) Definiciones basadas en el producto: Calidad vista como medible, mayor calidad es mayor cantidad de producto. Ampliamente usado en economía; c) Definiciones basadas en el usuario: Es altamente subjetiva ya que la define el usuario. Entonces la mayor calidad está dada por la satisfacción de mayor número de clientes. ¿Qué características realmente dan calidad y no solo satisfacción al cliente?; d) Definiciones basadas en la producción: Cumplimiento de especificaciones, adecuación a clientes y horarios previstos; e) Definiciones basadas en el valor: Producto que satisface necesidades a un precio razonable.

### **1.3.1.8. Expectativas del cliente de una universidad.**

Tal como se dijo anteriormente, los clientes de una institución universitaria son los estudiantes, los profesores, los trabajadores administrativos y el público en general. Estas expectativas se refieren a los cuatro ejes estratégicos que aplica la universidad a todas sus escuelas profesionales: Enseñanza y Aprendizaje, Investigación, Proyección Social y Extensión Universitaria, Desarrollo Espiritual y Gestión Académica.

**Enseñanza y aprendizaje:** Tiene la expectativa del cliente con la frecuencia y la naturaleza de la estructura curricular, con el desempeño didáctico de los docentes y con los aprendizajes que se logran. La estructura curricular es el resultado de la planificación curricular y que debe responder al perfil del profesional que se quiere formar. Tanto los estudiantes, los egresados, así como los mismos docentes se guían de la estructura curricular, los primeros para estudiar y graduarse, en tanto que los docentes para enseñar. Una estructura curricular ambigua y anatómica no sirve como guía y por tanto origina desconciertos y descontentos.

El desempeño docente es el factor que más descontentos origina en los clientes que en este caso vienen a ser los alumnos. La calidad de la educación universitaria como dice Llanos, (2012) citado por Lazo, (1997) explica que depende fundamentalmente de la calidad de sus docentes. Los docentes

con deficiente preparación, que no saben enseñar, producen descontento en el alumnado y desprestigia la universidad.

La razón de ser de la universidad es la formación profesional de los estudiantes. La formación profesional tiene que ver con los aprendizajes que se logran en cada semestre y en cada una de las materias que comprenden el plan de estudios. Los aprendizajes tienen que ver con la calidad de los docentes.

Cuando en una materia no se ha aprendido nada y no contribuye a la formación profesional, habrá razones más que suficientes para los descontentos de la mayoría de los estudiantes. Este aspecto, es el eje central de la calidad académica de la universidad, que, según Llanos, (2012) citado por Lazo, (1997) advierte que se descuida mucho en las universidades peruanas.

**Investigación:** Pichardo, García, De la Fuente & Justicia, (2007) mencionan que la expectativa que tiene el cliente, es que actualmente parece que la influencia de las expectativas del alumnado sobre el profesorado y el proceso de investigación va en aumento. Ello se deriva de las acciones que las universidades están realizando para establecer un sistema de evaluación de la calidad del servicio que ofrecen.

Entre los aspectos evaluados se encuentran la labor docente y en esta, una de las fuentes de información de más peso son los alumnos. Teniendo en cuenta esto, podemos decir que el

profesorado está más condicionado por lo que el alumnado percibe de él y su actuación y considera más las percepciones y expectativas.

El objetivo es involucrar a estudiantes y profesores a un análisis de este nuevo marco de estudio de las expectativas y ofrecer los hallazgos de una gran parte de las investigaciones internacionales y nacionales que se han realizado hasta el momento en este nuevo ámbito de estudio.

Actualmente existe un creciente interés por las expectativas que el alumnado universitario posee, tanto al inicio como durante sus estudios. Los objetivos que las investigaciones en este campo persiguen pueden agruparse en dos tipos: aquellos que investigan las expectativas del alumnado con la intención de conocer qué esperan de la universidad en general y aquellos que estudian las expectativas de los estudiantes sobre componentes específicos del proceso de investigación. Para comprender la influencia del modelo del sector comercial y de los negocios en el ámbito de la educación superior, es necesario señalar tres cambios fundamentales que han ocurrido:

La educación ha enfocado tradicionalmente sus estudios de dentro a fuera, en tanto que conocían desde el interior lo que el alumnado necesitaba y lo que esperaba de la educación. La influencia de los estudios en el sector comercial ha cambiado la dirección de la investigación de este campo hacia un interés de fuera a dentro, en el que las expectativas se toman (desde fuera)

y se consideran para la mejora de la educación (Sander et al, 2000). La nueva perspectiva de estudio, influida por la filosofía universitaria de mejora de la calidad del servicio, confiere nuevos conceptos a los que tradicionalmente se han utilizado para designar a los agentes del proceso educativo (profesorado, alumnado).

Según Fernández Rodríguez, (2001) esta nueva filosofía utiliza términos Berbén, De la Fuente y Justicia: El estudio de las expectativas como gestor para identificar al profesorado como un organizador de las actuaciones. Mientras que para nombrar al alumnado existen discrepancias, otorgándole diferentes términos que se asocian a diferentes funciones: (a) consumidor o cliente, alumnado como usuario de un servicio en el que él no interviene (este papel puede asimilarse al que adopta el alumnado en la enseñanza centrada en el profesorado); (b) producto, alumnado como materia prima que es manipulada según las necesidades del mercado laboral (similar al papel de una enseñanza centrada en el curriculum) y (c) producto, alumnado como participante activo y responsable de su aprendizaje que es el producto (papel similar al que toma la enseñanza centrada en el alumno).

En definitiva, los términos que más se ajustan a la postura de este trabajo son: el papel de gestor para el profesorado y de productor para el alumnado. Por tanto, ambos son coparticipes del proceso de aprendizaje. Para poder desarrollar esta nueva concepción, el alumnado debe tener los medios adecuados y ser

capaces de utilizarlos para manifestar al profesorado las modificaciones o correcciones que considere oportunas. De ahí la importancia de las percepciones, expectativas y opiniones del alumnado durante todo proceso de investigación.

#### **1.3.1.9. *Proyección social y extensión universitaria.***

Tiene la expectativa del cliente, cuya función es implementar políticas, asesorar y orientar la ejecución de proyectos y programas de desarrollo en las diversas comunidades a través de las escuelas académicas de las cinco facultades de la UPeU; en esta acción se involucran docentes, estudiantes y personal administrativo cuya finalidad es la de promover el desarrollo sostenible y la calidad de vida de las familias y comunidades.

El eje de extensión universitaria y proyección social, es por la cual la Universidad Peruana Unión establece relaciones cordiales con las comunidades, instituciones públicas, privadas y organizaciones sociales a fin de realizar alianzas estratégicas de cooperación, asistencia técnica e intervención para el desarrollo de la sociedad; diagnosticando, planificando, ejecutando y evaluando los resultados y el impacto de los mismos con la participación de los grupos de interés de la comunidad, estudiantes, docentes y personal administrativo de las diferentes unidades académicas de la universidad. Sistematiza, socializa y difunde la experiencia de las acciones de extensión universitaria y proyección social.



**Desarrollo espiritual:** El propósito fundamental de este plan es la de promover y nutrir la vida espiritual de los estudiantes, a través de las diversas interacciones que se producen en la universidad. Consideramos que la vida espiritual sólida es buscar “primero el reino de Dios y su justicia y todo lo demás será añadido”. Entendemos que la espiritualidad es un asunto individual, pero nuestra universidad no puede eludir la sagrada responsabilidad educativa en su desarrollo.

**Gestión académica:** La expectativa tiene que ver con los trámites de los documentos, con el tipo de atención que se brinda y con la administración de personal. Los clientes que en este caso vienen a ser los estudiantes, los egresados y los mismos trabajadores de la universidad realizan una serie de trámites que esperan sean ágiles y efectivos. Por otro lado, esperan que el tipo de atención sea cordial y amable.

Cuando el tipo de servicio no es conforme a las expectativas del cliente, se producirá el descontento y por tanto la insatisfacción. El otro aspecto del área administrativa es la administración de personal. Esto tiene que ver con la asistencia, puntualidad y cumplimiento de sus funciones y deberes ante los clientes de parte de los trabajadores administrativos y de los docentes.

Las filas que se forman para ser atendido, la negligencia y maltrato con se atiende al cliente, así como las inasistencias son

factores que originan quejas y cuestionamientos en contra de la institución y que generan descontentos de los clientes.

#### **1.3.1.10. *El servicio es el valor agregado al producto.***

El servicio es la utilidad en si misma que a veces necesita presentarse a través de viene tangibles, o a través de la comunicación, entre el prestador del servicio y el cliente. El servicio está inherente en todos los procesos de intercambio y por lo tanto es el elemento central de la transferencia y se puede presentar en dos formas: en servicio en sí mismo y la otra mixta, que se significa servicio añadido en un producto.

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector de la distribución y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa que le permite diferenciarse de la competencia.

### **1.3.2. Fidelización del cliente**

#### **1.3.2.1. *Definiciones de fidelización.***

Jean, M.L (2001) manifiesta que la “fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es un fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica “

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones desprendemos de otros clientes poco rentables.

Van, J (2012) explica que “fidelización es creación, establecimiento y esencialmente mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas en el tiempo con los clientes de un determinado producto o servicio. Este concepto implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en la empresa. La causa clave de la fidelización de clientes se encuentra entre otras variables en el precio del producto, su calidad, el valor percibido por el consumidor, la imagen o la confianza generada.

Gremler y Brown (1996) señalan que “la fidelidad del servicio difiere de la fidelización de marca, presentando los siguientes argumentos: Que los proveedores de servicios tienen habilidades para crear vínculos de fidelización, con lo cual la fidelidad prevalece más en los consumidores de servicios, los servicios proporcionan más oportunidades para las interacciones persona a persona, la fidelidad es utilizada a menudo para

reducir riesgos en el servicio, en algunos servicios cambiar de proveedores podría suponer ciertas barreras que no existen en el caso de cambiar de marca en los bienes tangibles (Czepiel y Gilmore,1987; Zeithaml,1981).

En virtud de lo anterior, los beneficios derivados de la lealtad del cliente no se logran al inicio de la relación en los que generalmente la empresa hace un proceso de inversión económica en su conquista, sino que surgen después de un proceso en el que se exceden las expectativas del cliente.

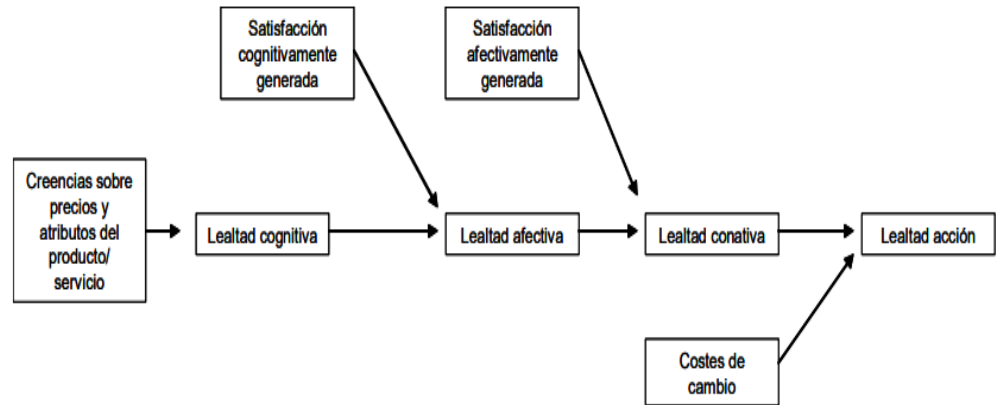
Czepiel y Gilmore (1987) citado por Setó,D (2004) explican que la fidelidad cambia de acuerdo a las actitudes que reflejan preferencias y señala que la fidelidad del cliente puede ser definida a través de tres caminos diferentes, o dicho de otro modo, el constructo fidelidad se basa en tres dimensiones distintas – la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva”.

### **1.3.2.2. Modelos de fidelización**

#### **a. Modelo de lealtad de Oliver:**

Oliver (1989) comenta que años atrás, una de las estrellas de la investigación en marketing y principal de las empresas, era maximizar la satisfacción del consumidor. Sin embargo, diversos autores han criticado los estudios de mera

satisfacción, llamando la atención sobre a gran relevancia de la fidelidad del cliente (Deming 1986; Jones y Sasser, 1985)



Fuente: Oliver (1999)

Figura 3 - Modelo de la lealtad de Oliver (1999)

Oliver, procede a describir al consumidor fiel como aquel que fervientemente desea la recompra de un producto o servicio y no quiere tener ningún otro”. Y añade un nivel superior de fidelidad al postular “un consumidor que perseguirá esta búsqueda contra todas las probabilidades y todos los costes”.

**Lealtad cognitiva:** la valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente cognitiva. Como identificadores señala al precio, y a las características y atributos del producto/servicio.

**Lealtad afectiva.** Es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca. es una lealtad. Es una lealtad hacia una

simpatía. Oliver (1999) dice que se mide de la siguiente manera. Lo compro porque me gusta. La lealtad afectiva se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida (comparación entre expectativa y resultados).

**Lealtad conativa.** Es la lealtad a una intención que se mide “estoy comprometido para comprarlo. Los determinantes de la lealtad conativa serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada.

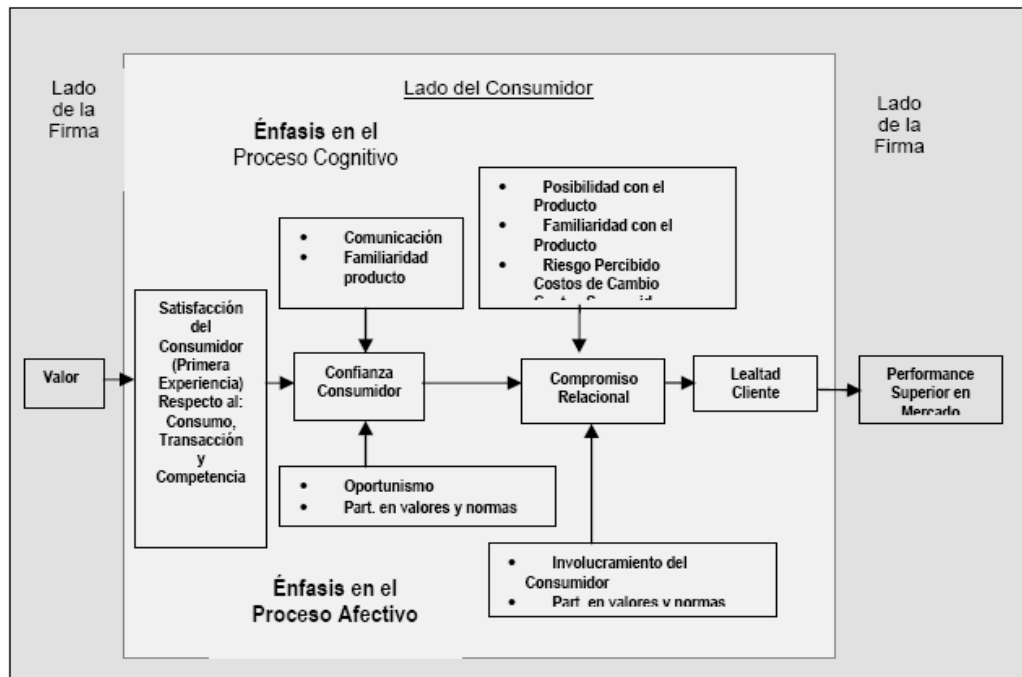
**Lealtad de acción.** Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos. Habito de compra, reflejado en número de compras por parte del consumidor.

**b. Modelo de lealtad propuesto por Vásquez – Párraga y Alonso.**

Vásquez – Párraga y Alonso (2000) proponen que para lograr la lealtad del cliente se requiere de un fuerte compromiso ya sea con el producto, servicio o empresa. El compromiso descansa en la confianza lograda, la confianza se genera a través de la satisfacción del cliente. Las empresas que tuvieren interés en la retención de consumidores leales deberían forjar una relación sólida de confianza y de compromiso con sus clientes.

Vásquez – Párraga y Alonso, nos dicen que no basta con satisfacer a los clientes para obtener lealtad, hace falta

también lograr una relación basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales generan la confianza y el compromiso de parte de los clientes. Ellos establecieron que la respuesta conductual (repetición de compra) va acompañada de una actitud con componentes cognitivos y afectivos frente a la marca del producto, desafiaron el supuesto de vinculación directa entre la lealtad y satisfacción y, propusieron un modelo de cadena explicativa que va de la satisfacción a la confianza, de esta al compromiso y finalmente de este a la



lealtad.

Figura 4 - Modelo de Lealtad propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso, 2000

**c. Modelo de lealtad propuesto por Gremler y Brown.**

Gremler y Brown (1998), plantean que la fidelidad de servicio es el grado en el que un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio. Los autores conceptualizan la fidelidad de servicio a través de cuatro componentes: Fidelidad afectiva, fidelidad cognitiva, intención de recompra y el comportamiento.

Además, proponen cuatro antecedentes a la fidelidad de servicio y señalan que debido a las características que poseen los servicios, los proveedores tienen la habilidad de construir vínculos con sus clientes, lo cual es beneficioso no solo para los clientes sino también para los proveedores.

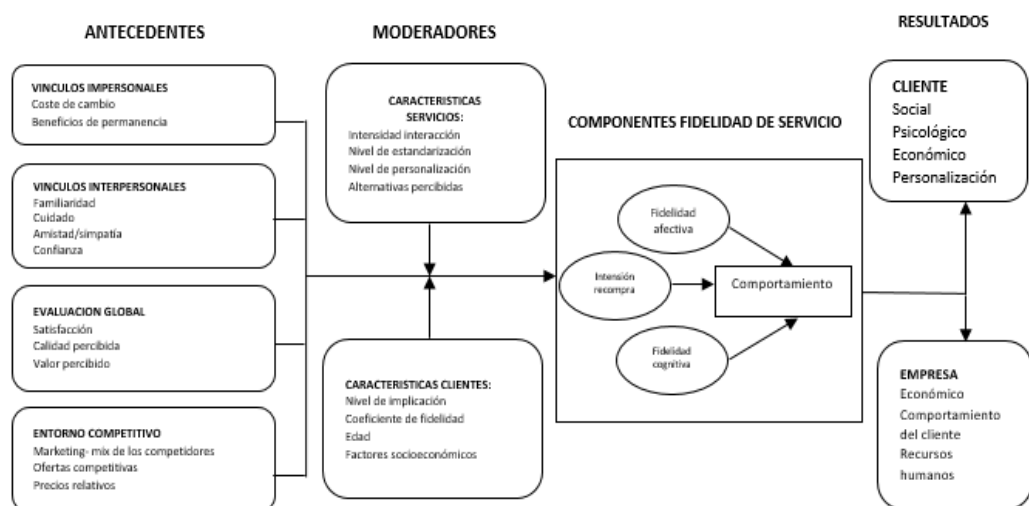


Figura 5 - Modelo de la Lealtad propuesto por Gremler y Brown (1998)



Hasta el momento puede apreciarse como el concepto de fidelidad es tratado de forma diferente por cada autor, es decir, no existe una única opinión aceptada sobre la manera de definir dicho concepto.

Sin embargo, al revisar la literatura del marketing encontramos que la fidelidad puede ser definida a través de tres caminos diferentes, o bien lo que es lo mismo, que el constructo fidelidad de los clientes se basa en tres dimensiones diferentes: la lealtad como comportamiento, la lealtad afectiva y la lealtad cognitiva.

***Lealtad como comportamiento.*** – Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión (Jacoby y Chestnut, 1978; Prit chart 1991). En particular, la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigido hacia una marca en particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas del servicio al mismo suministrador o en incremento de la fuerza en relación con el mismo.

***Lealtad afectiva.*** – Se caracteriza por el deseo de estar asociado con una organización, trabajar juntos, cooperar estrechamente, como resultado, esforzarse por mantener una relación que gusta y del que se disfruta; este factor representa el deseo de continuar con la relación comercial.

La lealtad aquí es un sentimiento de tracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra, aun en el caso de que la empresa realice cambios en la política de la marca.

**Lealtad cognitiva.** - En adicción a las dimensiones anteriores unos pocos investigadores incluyen lo que ha sido llamado la forma “cognitiva”, de la fidelidad (Berné, Mujic y Yagüe, 1996). Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca/servicio significa que esta significa en la primera en la mente del consumidor, cuando necesita tomar una decisión, como que comprar o donde ir mientras otros operan la lealtad como “la primer elección”, entre alternativas.

### **1.3.2.3. El marketing relacional y la fidelización de clientes.**

En el campo de la gestión de las relaciones con los clientes ha surgido un nuevo concepto: el marketing de relaciones; según Zeithalm (2002) el principal objetivo de la organización al aplicar esta clase de marketing es mantener una base de clientes comprometidos y leales que proporcionen utilidades a la organización.

Con el objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente, es decir fidelizarlo, procurando, por medio de la segmentación del mercado, atraer a los segmentos de clientes

más rentables para construir relaciones duraderas con ellos. Y concluye afirmando que una vez se les atrae y la empresa inicia su relación con ellos, es más factible que los clientes mantengan esta relación si se les proporcionan productos y servicios de buen valor de manera sostenida a través del tiempo. “El marketing relacional es un enfoque estratégico e integrado, destinado a conseguir y retener a aquellos clientes que son considerados los más rentables”, (Chiesa de Negri 2005).

El anterior concepto tiene varias implicaciones como desarrollar una visión del cliente única e integrada dentro de la empresa, crear procedimientos que permitan interactuar con los clientes de forma coordinada y coherente, diseñar un portafolio de productos y servicios que puedan ser más o menos personalizados, un servicio de atención al cliente de alta calidad a través de los distintos canales, acompañado de una tecnología de información y de gestión que permita soportar de forma eficiente y fiable los procesos de interrelación con el cliente. Lo más importante en esta definición es brindarle al cliente un gran servicio para poder retenerlo y fidelizarlo.

Zeithalm (2002) propone tres principios estratégicos en la relación con los clientes, enfocadas en lograr su retención. El primero de ellos, la calidad en el servicio básico que se ofrece, requiere que la organización sea competitiva y esté en capacidad de ofrecer servicios de excelente calidad. La satisfacción del cliente y sus percepciones sobre la calidad en el

servicio recibido afectan sus intenciones para comportarse de manera positiva, como por ejemplo preferir la empresa frente a otras, pagar con agrado un precio superior, o hablar positivamente sobre la organización.

El segundo principio estratégico es la segmentación del mercado, es decir, conocer y definir con quién desea sostener relaciones la compañía a través de actividades como identificar las bases para la segmentación del mercado (demográficas, geográficas, psicográficas, etc.), desarrollar perfiles de los segmentos resultantes, seleccionar los segmentos meta y asegurar que estos sean compatibles.

El tercer principio se refiere a la supervisión de la relación a través de la investigación de mercado en forma de encuestas anuales sobre la relación con los clientes actuales, con el propósito de determinar sus percepciones sobre el valor que reciben, la calidad, su satisfacción con los servicios; lo anterior con un enfoque de mejoramiento continuo, orientado a evaluar y mejorar las relaciones con sus mejores clientes.

Las empresas que centran su modelo de negocios en el cliente, comprenden el verdadero valor que éste tiene para la organización, entre otras cosas porque son conscientes de que la insatisfacción dará como consecuencia una alta deserción de clientes, incrementando los costos de adquisición de nuevos clientes. Lovelock (2004) manifiesta que se ha comprobado que,

en promedio, atraer un nuevo cliente le cuesta a la empresa entre cinco y seis veces más que la implementación de estrategias de retención de clientes existentes.

Adicionalmente a medida que la empresa desarrolla la relación con sus clientes, a través de estrategias como atenderlos bien, y tratar a cada cliente de forma personalizada como si fuera un segmento único, se podrá estimular un mayor volumen de compras, incrementos en el consumo de nuevos servicios, y un aumento generalizado en la participación de la cuenta de gastos del cliente. No obstante, las organizaciones deben ser bastante cuidadosas al momento de escoger los clientes más adecuados con quienes quiere desarrollar relaciones de largo plazo. En este sentido, los clientes adecuados no son necesariamente los más fáciles de atraer ni los que producen mayores utilidades a corto plazo, sino aquellos que tienen más posibilidades de hacer negocios con la compañía a lo largo del tiempo.

Es allí donde las organizaciones deben desarrollar una capacidad extraordinaria para evitar aquellos clientes, que por diversas circunstancias sean difíciles de fidelizar, y centrar sus esfuerzos en favor de los clientes cuya lealtad es posible desarrollar, (Lovelock ,1997). Una vez que la compañía ha identificado a los clientes que debería conservar, se tiene que dedicar a la labor de retenerlos. Esto representa el reto de crear nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades

cambiantes de estos clientes, diseñar estrategias de servicio que superen las expectativas de los clientes, todo ello basado en el conocimiento íntimo que se tenga de los mismos. En conclusión, una vez identificados estos clientes, las empresas debe dedicarse a promover relaciones de valor, o mejor aún, a generar un intercambio óptimo de valor en la relación cliente-empresa.

#### ***1.3.2.4. Indicadores de medición de estrategias de fidelización.***

León, D (2013) explica que “la fidelización de clientes es la estrategia mediante la cual un determinado público permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta o requiere un servicio concreto de una forma continua y periódica.

En esta ocasión trataremos de realizar un análisis de cómo fidelizar clientes o más bien, cómo medir la fidelización de clientes para posteriormente establecer acciones de fidelización de nuestros clientes mediante indicadores para fidelizar Clientes.

Hernández, J. (2012) explica “... el retorno de la inversión hace que los programas de fidelización de clientes sean más importantes que nunca. Los estudios han demostrado que es de 7 a 10 veces más caro atraer a un cliente nuevo que retener uno pasado. A través de los programas de fidelización de clientes, los vendedores pueden: Conservar la información de contacto

del cliente, Ofrecer motivación para que el cliente desee comprar siempre en la misma tienda, Desarrollar conexiones a largo plazo con los clientes, Crear una mayor conexión con cada cliente, lo cual puede generar un servicio más personalizado”.

En Proesad se tiene una alta relación con la fidelización de clientes ya que sus costos son atractivos, me refiero en situaciones de costos bajos y fraccionamiento del pago semestral.

Proesad cuenta con un programa que tiene asistencia una sola vez a la semana, lo cual le permite al estudiante trabajar o hacer una carrera a la par, y para ellos, es más real el retorno de la inversión, de tal manera que en un período de 5 años podrán alcanzar su grado profesional anhelado

En cuanto a Proesad tendrá demanda de estudiantes, ya que ellos son los que promocionan el programa por las características mencionadas anteriormente. Proesad cuenta con una base de datos compuesta por el número de estudiantes a nivel nacional.

Martin, L. (2015) explica que dentro de la fidelización también se presentan problemas de ausencia o deserción por parte de los clientes “debido al gran volumen de trabajo con el que cuentan y la descoordinación entre los distintos departamentos que operan en ellas. Este descontrol provoca que se pierdan

muchos clientes por el descontento y malestar que les causa esta situación.

La fidelización de los clientes es fundamental, ya que de este modo mantendrán una relación duradera y satisfactoria con la empresa". La fidelización sin CRM no podría lograr disminuir la deserción de clientes , es por eso que el CRM busca ayudar en disminuir la insatisfacción de los clientes por la falta de comunicación con la empresa, incumplimiento de fechas acordadas, olvido de tareas por falta de organización de agenda, problemas en el equipo de trabajos por excesos de reuniones y no llegar a decisiones certeras, no llevar base de datos de conversaciones con los clientes que buscan soluciones generando molestias, falta de seguimiento a los clientes, no identificar las fallas del proceso de ventas.

Por otro lado, se recomienda que para los servicios o productos que son requeridos de una forma más o menos continua, es interesante analizar el índice de abandono o deserción de nuestros clientes, mediante el cual, podemos identificar para un periodo de tiempo ciertas causas que han provocado un incremento significativo en tasas de abandono. El análisis exhaustivo de estas causas, ayudará a comprender o establecer acciones de mejora encaminadas a recuperar la confianza de nuestros clientes (gestión de Sistemas, 2013)



Proesad tiene dos áreas, la presencial y la virtual y donde se ve más quejas es en el virtual porque los estudiantes perciben que no son bien atendidos a través del sistema y no hay interacción con el docente, es decir solamente a través de correos o plataforma virtual “patmos” y de cierta manera genera malestar en los estudiantes y al final es una causal de deserción por que no se sienten satisfechos con el programa, Sin embargo, en el presencial es casi nula porque interactúa con el docente en tiempo real y puede despejar sus inquietudes en forma personalizada.

No se evidencia control de estudiantes en deserción, quedando en situaciones de deformaciones del espacio en que se inscriben de hecho a partir de capitales que estos disponen. En cuanto a la situación económica la deserción es mínima por que el programa es relativamente cómodo, considerando otros programas de la competencia que ofrecen el mismo servicio.

Acha, E (2018) explica que los reclamos son indicadores de evaluación por parte de la empresa a la cual debería de considerarse como estrategia, explica que antes “una queja o reclamo era un problema, por lo tanto, vivimos y sufrimos como clientes una tremenda indiferencia a lo que teníamos para decirle a la empresa en la que habíamos confiado.

Por otro lado, seguramente tendremos muchas anécdotas sobre lo bien que nos atendieron esa vez que tuvimos un

problema, y por ello seguimos siendo clientes de esa compañía y no pensamos en cambiar de proveedor. Generalmente fueron actos heroicos, comprometidos, pero a la vez aislados”.

Hoy las empresas nos hemos dado cuenta de todo lo que se aprende escuchando realmente al cliente, en vez de evitarlo. Aprendimos a aceptar nuestra contribución al problema y tratamos de resolverlo de la mejor manera para ambas partes y, de esta forma, poder aumentar la lealtad de nuestra cartera de clientes.

Proesad no cuenta con una norma de tramites en quejas o reclamos, sin embargo, se evidencia que las quejas o reclamos tienen que ver con la plataforma virtual básicamente porque no existe un material adecuado y didáctico que puede ser entendible por el estudiante, el alumno no puede interactuar con el docente para poder explicar sus dudas e inquietudes. Existe carencia de adiestramiento virtual para los docentes y personal de soporte técnico y eso se evidencia en los errores de atención al estudiante por parte del docente,

No se evidencia seguimiento en cuanto a quejas o reclamos por parte de los estudiantes y seguimientos con respecto a las tareas asignadas a los estudiantes por parte del docente. Se considera que debería haber más tutores especializados en el área virtual, y que los materiales que se den sean más prácticos y entendibles.

López, R (2018) explica "... una cosa es realizar solicitudes diversas y responderlas y otra es exigir cosas que quedaron fuera del convenio que realizaron. Aunque parezca mentira, muchos clientes no entienden esto y esa puede ser la principal razón para que tu estrategia de postventa falle", apenas haga una solicitud ellos la quieren ver realizada.

También es importante la comunicación fluida, para que el cliente sienta que estás resolviéndole sus inconvenientes, Si determinas que todas las solicitudes de postventa lleguen por correo electrónico, respeta esto y haz que los clientes lo entiendan, es la única manera de ejercer un buen control de lo que está ocurriendo durante el proceso, Si tu cliente entiende que lo ayudas, le resuelves sus dudas, tu producto o servicio es ideal y le funciona para sus procesos, estarán contigo siempre.

Los estudiantes tienen escaso conocimiento de información con respecto a los requisitos de admisión, como de los límites de solicitudes o de recolectar información, se considera que es por falta de monitoreo y socialización con respecto a este tipo de información, los estudiantes tiene inquietudes con respecto al servicio de PROESAD o con respecto a las expectativas que tienen del día de su matrícula, si bien es cierto está en la plataforma web, pero aun ellos desean una información más personalizada y rápida.

Los estudiantes desean que la información sea clara, precisa, como las actividades que se dan sean claros, respuestas inmediatas a sus reclamos, por contenido de los sílabos, respuestas rápidas a través de las plataformas virtuales.

Banco Santander (2017) en su blog explica “la última fase de una buena fidelización es cuando conseguimos la recomendación de nuestros clientes que se convierten en los mejores embajadores de la empresa. Si logramos que su satisfacción sea plena, ellos mismos nos recomendarán bien en redes sociales o directamente a personas de su entorno.

Además, una recomendación de un cliente satisfecho es la mejor tarjeta de presentación para una empresa ya que es percibida con más veracidad que cualquier comunicación surgida desde la propia empresa. Pero está claro que las recomendaciones no caen del cielo, no hay que tener miedo a pedir las a un cliente satisfecho y, paralelamente, hay que recomendar a quienes nos han prestado un buen servicio, de forma que se dé pie a crear una red de cooperación que puede reportar muchos beneficios para todos los que se integren en ella”.

La frecuencia de visitas a los canales de venta, ha permitido que los mismos clientes satisfechos nos recomienden a otros clientes, familiares y amigos, como también nuestros productos o servicios que ofrecemos, he ahí que las empresas utilizan las

estrategias de utilizar promociones porque lo clientes traigan nuevos amigos y esto a la vez permitirá el grado de iniciativa en la publicidad de la empresa y sus recomendaciones a nuevos clientes (López, t. 2013)

En Proesad no cuenta con política de promoción o difusión del programa, pero utiliza sus medios de comunicación interna, es decir a través de grupos de interés denominaciones, las iglesias, radios adventistas y la comunidad universitaria. La buena atención a los estudiantes les permite que otros estudiantes se adhieran al programa.

Para el estudio de investigación, utilicé las estrategias de evaluación de la fidelización como los mencionados por los autores, las cuales son: Retorno constante, ausencia o deserción, reclamos, respuesta a solicitudes y Recomendación a terceros, las que se aplica en el cuestionario.

#### **1.4. Marco conceptual**

Hay un sin número de definiciones de calidad, el uso de este concepto va depender del área en que se esté trabajando. Antes se pensaba que la calidad era muy costosa y por eso influí en las utilidades de la empresa. Hoy se sabe que el buscar la calidad implica en disminuir los costos y aumentar las ganancias. A continuación, se analizará los conceptos relacionados con el proyecto de investigación.

#### **1.4.1. Calidad de servicio universitario**

Astorga, y otros (2007), definen la calidad del servicio educativo como la obtención de los conocimientos, capacidades, destrezas y actitudes necesarias para su vida profesional.

Al respecto, la Unesco define la calidad en la educación universitaria como multidimensional con un patrón educacional, con la misión y fines institucionales, y con estándares establecidos dentro de una institución o programa. (Duque Oliva & Chaparro Pinzón, 2012)

Por su parte Turmino & Poitevin (Turmino & Poitevin, 2014), considera el sistema educativo como un todo incluyéndose todo tipo de funciones, calidad del docente, calidad del aprendizaje, calidad de la infraestructura y calidad de los procesos.

La calidad del servicio en la educación universitaria implica no solo en preocuparse por el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas requeridas por la sociedad, sino por cómo se sienten los estudiantes con la experiencia educacional que brinda la universidad durante el proceso de formación profesional. (Duque Oliva & Diosa, Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior, 2014)

#### **1.4.2. Fidelización**

Gómez, Orlando, (2012) manifiesta que la fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o

periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y/o conservar.

### **1.4.3. Fidelización del cliente**

El cliente es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios. Las estrategias de fidelización de clientes pasan a día de hoy por mejorar su experiencia como tal desde el comienzo de la relación entre la empresa y el consumidor; esto significa que ya no hay que esperar a que el proceso de compra se haya producido para hablar de fidelización, sino que la misma empieza desde el primer instante en el que el cliente entra en contacto con el negocio.

## **Capítulo II**

### **El problema, objetivos, hipótesis y variables**

#### **2.1. Planteamiento del problema**

##### **2.1.1. Descripción de la realidad problemática**

Con el pasar de los tiempos se ha dado la aceleración en la búsqueda de la excelencia en la calidad, esta fuerza hace que las empresas orienten sus competencias en el desarrollo de patrones que fortalezcan la calidad de servicio.

La norma UNE-EN-ISO 8402 define la calidad como el “conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas del cliente” (Menéndez, 2007).

Por otra parte, Requena & Serrano (2007) mencionan que la calidad “es una fijación mental del consumidor que asume la conformidad con un producto o servicio determinado, que sólo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones”.



Así, Alcalde (2009) señala que la calidad no es nada más que la satisfacción de las necesidades de los clientes e incluso estas pueden superar las expectativas que estos tienen sobre un producto o servicio.

La exigencia de los clientes es cada vez mayor, por lo que las empresas de diferentes sectores se ven obligadas a tomar medidas drásticas en la calidad de servicio que brindan, ya que estas dan como resultado la satisfacción o insatisfacción de los clientes. Además, se debe tener en cuenta que, “cuanto más dependa la calidad de servicio del comportamiento de los empleados, mayor es el riesgo de que ésta no se ajuste a las normas de la empresa”

Este panorama lleva a que las empresas sitúen su atención y den valor a la calidad de servicio, convirtiéndolo en una herramienta de diferenciación esencial dentro de las estrategias aplicables del marketing. Existen empresas que desconocen de los problemas y deficiencias presentes, las cuales impiden lograr en el cliente la satisfacción deseada.

En el escenario nacional existen muchas universidades que están sumergidas en esta dinámica, es decir, perfilan a brindar calidad en el servicio y por ende lograr la fidelización en los estudiantes. Asumimos que las instituciones comprenden que la excelencia en la calidad de servicio es un factor competitivo clave, por ello la menor o mayor calidad de un servicio producirá mayor o menor satisfacción en los estudiantes. A continuación, se identifican los principales problemas del presente estudio que la investigación dará respuesta:

- Falta de recursos académicos.
- Infraestructura y equipo deficiente.
- No respetan el cronograma de actividades.
- Mala atención al estudiante.
- Falta de información académica.
- Docentes no capacitados (no son especialistas).
- Docentes no cuentan con la metodología adecuada.
- Demora en los procesos académicos y administrativos.
- Internet insuficiente (WiFi)

Dentro de las empresas que brindan servicios educativos, al igual que en toda empresa, el servicio al cliente es fundamental para mantenerse dentro de un mercado cada vez más competitivo y complejo, en el ámbito universitario esta situación se pone cada vez más difícil en lograr mantener un mayor número de clientes, ya que la coyuntura educativa ha permitido la creación de nuevas empresas que brindan servicios educativos universitarios, esto implica que el nivel de los precios disminuye y con ello muchas la calidad de servicio.

La Universidad Peruana Unión cuenta con un centro de aplicación denominado "Productos Unión" Empresa que se dedica a la producción y comercialización en la línea de cereales, panes, galletas, panes, jugos, panetones y otros, productos que se elaboran con materia prima de la más alta calidad, La Universidad Peruana Unión, ayuda a los estudiantes interesados en pagar sus estudios de pregrado con un sistema de capital semilla, Es decir al estudiante le dan un crédito de S/. 200.00 soles para empezar en la venta de los productos unión. El beneficio que se le da al

estudiante es: Capacitación en marketing y ventas, Traslado al lugar de punto de venta, Chalecos con publicidad de la marca, y material POP. El estudiante que participa en este programa de ventas de Productos Unión, solo tienen ganancia por sus ventas, sino que al inscribirse en el programa de ventas, gana puntos bonus, que serán luego depósitos en la cuenta personal del estudiante matriculado, Esos puntos bonus se convierten en soles, de ese modo el estudiante se autosostiene y no se preocupa en todo lo que se refiere a la parte académica.

La Universidad Peruana Unión como parte de una empresa educativa no es ajena a la realidad descrita y considerando que los colaboradores forman parte de los activos más importantes de esta organización, y es necesario conocer el nivel de servicio que se ofrece al estudiante como cliente, del Programa de Educación Superior a Distancia, de la Universidad Peruana Unión, sede Lima.

### **2.1.2. Antecedentes teóricos.**

#### **Fidelización.**

Según Vilória (2008), en su tesis titulada Análisis de la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Banco provincial, oficina Barquisimeto Las trinitarias, (2456). Tuvo como objetivo determinar los elementos de medición de la calidad de servicio, identificar los factores que influyen y evaluar el grado de satisfacción de los clientes de la oficina. La presente investigación es de estudio descriptivo, de diseño no exploratorio y transaccional. La población se estructuró en dos bloques, uno de clientes internos (empleados) y otro de los externos (clientes), la

cual estuvo representada en una muestra significativa de 74 personas. Los resultados de esta investigación evidencian carencia de personal para atención al público, teniendo en cuenta que la oficina es receptora de clientes durante el día.

Según Servart (2011), las empresas de hoy en día estarían en problemas si no miden la percepción del cliente en relación al producto o servicio que se ofrece en el mercado, de esa forma jamás se podrían iniciar acciones concretas para la mejora del mismo, por ende, sería difícil mantener a los clientes actuales ni captar nuevos. Es por eso que las empresas deberían invertir mayor tiempo y esfuerzo en recolectar y analizar información que ayude a iniciar acciones de corrección en cuanto al servicio que se brinda al cliente.

Keith (1991), menciona que únicamente la satisfacción del cliente surge cuando las empresas centralizan su esfuerzo en la calidad de servicio. Sin embargo, en algunas empresas se presentan diferentes deficiencias en el servicio, descuidando los resultados que tendrían; es decir, la institución deja de garantizar la satisfacción.

La investigación realizada por Armas (2012), titulada Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán, 2012, tuvo como objetivo determinar la influencia de la Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán. Como material de estudio se consideró a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán (alrededor de 16000); para determinar la muestra se aplicó el muestreo

"no probabilístico accidental", cuyos elementos estuvieron conformados por 203 usuarios que utilizaron los servicios en un periodo de 30 días hábiles. Como instrumento de recolección de información se diseñó una encuesta, cuya estructura estuvo dividida en dos partes. La primera, referida a la calidad de servicio y la segunda, referida a la satisfacción de los usuarios; ambas constituidas por 10 preguntas cada una.

Como consecuencia del estudio se pudo llegar a la siguiente conclusión, que la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán no es del todo satisfactoria, y esto se debe al fuerte contenido político en las decisiones que se toman y que no permiten mejorar los servicios que ofrece la Municipalidad.

La investigación realizada por Edith Puño Rojas y Dante Valverde Meneses (2013), titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Huaraz en el año 2013, tuvo como objetivo establecer la asociación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del banco. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cualitativo de corte transeccional del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario validado, basado en las dimensiones de medición del modelo Servqual. Éste se aplicó a una muestra aleatoria de 381 clientes.

Los resultados de esa investigación establecieron que hay una fuerte relación entre estas variables. Los clientes mostraron una percepción "regular" hacia la calidad de servicio recibida, así como "insatisfacción"

en la satisfacción del cliente. La calidad de servicio fue medida en las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De éstas, fiabilidad y empatía son las que se encuentran más relacionadas con la satisfacción, mencionaron los investigadores.

Mejías, Valle, & Vega (2013), en su investigación titulada La calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano. Tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la calidad de los servicios académicos en instituciones universitarias, a partir de tres estudios de casos en el contexto latinoamericano (Venezuela, México y Chile). Se usó el modelo de encuesta SERVQUAL, y previa demostración de la adecuación muestral, se empleó la técnica estadística multivariante de Análisis de Factores, donde se identificaron las dimensiones que subyacen la calidad de los servicios, según las percepciones de los estudiantes, destacándose la Seguridad, la Capacidad de Respuesta y la Empatía, como elementos clave y comunes. La encuesta usada resultó fiable y válida, según lo evidencian las pruebas estadísticas realizadas (significativas al 5%). Los resultados confirman el carácter dinámico y multidimensional de la calidad de los servicios académicos, lo que permite presentar algunas reflexiones para el debate.

### **2.1.3. Definición del problema.**

#### **2.1.3.1. Problema general.**

La calidad de servicio y la fidelización se convierten en la estrategia básica y el mejor predictor de fidelización de los estudiantes, por ello es preciso formular interrogantes que la investigación nos debe responder la siguiente interrogante:

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?

#### **2.1.3.2. Problemas específicos.**

1. ¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?
2. ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?
3. ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?
4. ¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?

5. ¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?

## **2.2. Finalidad y objetivos de la investigación**

### **2.2.1. Finalidad**

El presente trabajo de investigación tendrá su aporte a la ciencia por que determinará la relación de calidad de servicio con la fidelización en los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

Asimismo, se analizará la calidad de servicio como un factor determinante en la fidelización, el cual indicará que factores son los que más representan mayor relación con la fidelización de los estudiantes.

Para los directivos de la Institución de estudio, los resultados de la investigación serán útiles, porque les permitirá saber en qué aspectos mejorar y así en conjunto con el personal administrativo y directivos, mejorar la fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (Proesad).

### **2.2.2. Objetivo general y específicos**

#### **2.2.2.1. *Objetivo general:***

Determinar la relación de calidad de servicio con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a



Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

#### **2.2.2.2. Objetivos específicos:**

1. Determinar la relación de los elementos tangibles con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.
2. Determinar la relación de la fiabilidad con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.
3. Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.
4. Determinar la relación de la seguridad con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.
5. Determinar la relación de la empatía con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

#### **2.2.3. Delimitación del estudio.**

El presente trabajo de investigación se desarrolló de la siguiente manera:

#### **2.2.3.1. Delimitación espacial.**

Estudiantes matriculados en el Programa de Educación Superior a Distancia – PROESAD de la Universidad Peruana Unión sede Lima.

#### **2.2.3.2. Delimitación temporal.**

El periodo que abarcó el presente estudio fue el año académico 2017-II de la Universidad Peruana Unión.

#### **2.2.4. Justificación e importancia del estudio.**

Vivimos en un mundo globalizado y cambiante donde la calidad de servicio que se brinda influye en la demanda que tiene toda organización, constituyéndose en una herramienta fundamental para la misma. Toda institución que brinda servicios de educación necesita conocer y tomar en cuenta el grado de fidelización de los estudiantes, ya que los mismos pueden encontrarse con problemas y deficiencias en el desarrollo del proceso académico o administrativo. Para ello se deberá analizar la calidad de servicio ya que de ello dependerá la fidelización del estudiante.

La importancia del presente estudio de investigación radica en determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima.

No existen estudios previos que hayan investigado sobre la fidelización de la calidad del servicio en PROESAD, por lo mismo, en la actualidad se desconoce de información que permita evaluar si PROESAD cumple con la calidad de servicio determinada, por ello se espera que a partir de esta investigación se disponga de datos que faciliten a la dirección de PROESAD fortalecer la calidad de servicio que se brinda.

Este estudio servirá de marco referencial y como aporte a los directivos del PROESAD, para promover una mejora en la calidad de servicio, de tal manera que haya una ventaja competitiva; por consiguiente, los estudiantes disfrutaran de la calidad de servicio que brinda el programa.

## **2.3. Hipótesis y variables.**

### **2.3.1. Supuestos teóricos.**

#### **2.3.1.1. *Cultura de Servicio.***

En la actualidad el servicio es el factor competitivo en los negocios. La esencia en las empresas de servicio, es el nivel de servicio que se le da al cliente y en los sectores de la economía se considera como un valor adicional en el caso de los productos tangibles, es por esto que es de los factores con vital importancia para las empresas de servicio.

Un factor importante para caracterizar a las empresas debería ser por el alto o bajo nivel que ofrecen respecto a la calidad de su servicio, ya que los clientes son los principales receptores del servicio. Este nivel del servicio percibido depende de las actitudes y conocimientos del personal que labora en dichas empresas.

El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad (Palafox, s.f.)

El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

#### **2.3.1.2. *Calidad en el servicio.***

Satisfacer, depende de la conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Palafox, s.f.).

Para obtener una mayor lealtad de los clientes es evitando acciones desagradables al cliente respecto a las fallas que se

pueden otorgar en el servicio, así como otorgando medidas correctivas al cliente cuando una situación imprevista exija la satisfacción o recuperación de sus expectativas.

### **2.3.1.3. Definición de cliente**

“El cliente siempre tiene la razón” ese es un dicho o frase que se suele oír, frase que expresa que la razón del éxito empresarial está en servir al cliente.

El éxito de una organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en los negocios.

En los negocios y en el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de un intercambio monetario u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume, es el consumidor. Normalmente, cliente comprado y consumidor son la misma persona.

Actualmente la situación de mercado ha cambiado de manera radical. La presión de la oferta bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las organizaciones de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos “clientes escurridizos” que no mantienen “lealtad con las marcas y empresas.

Kotler, (1989), menciona que el principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, para

que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlos.

### **2.3.2. Hipótesis principal y específicas**

#### **2.3.2.1. Hipótesis principal:**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

#### **2.3.2.2. Hipótesis específicas:**

1. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.
2. La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.
3. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.
4. La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación

Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

5. La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

### **2.3.3. Variables y dimensiones**

**Variable 1:** Calidad de Servicio.

**Dimensiones de la variable 1:**

1. Elementos tangibles.
2. Fiabilidad.
3. Capacidad de respuesta.
4. Seguridad.
5. Empatía.

**Variable 2:** Fidelización

**Dimensiones de la variable 2:**

1. Retorno constante.
2. Ausencia / Deserción.
3. Reclamos.
4. Respuesta a solicitudes.
5. Recomendación a terceros

## **Capítulo III**

### **Método, técnica e instrumentos**

#### **3.1. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación corresponde a una investigación descriptiva correlacional de nivel explicativo, pues el objetivo es determinar la relación de calidad de servicio con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión sede Lima 2017, se realizará la descripción estadística de las variables como calidad del servicio y fidelización de los estudiantes

Además de estudiar la correlación de las mismas, entendiendo que los estudios correlacionales, al evaluar el nivel de influencia con dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después cuantifican, analizarán la vinculación y se explicará.

Por otro lado, en el estudio se aplicaron los instrumentos, cumpliendo la consigna de la investigación.



## 3.2. Población y muestra

### 3.2.1. Población

La población identificada para el presente estudio, estuvo constituida por los estudiantes universitarios del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión (UPeU), estudiantes matriculados del primer año al quinto año del periodo 2017 II, siendo un total de 657 según ficha de matrícula. (ver tabla 1).

**Tabla 1 - Matrícula de estudiantes PROESAD, 2017 II**

Carrera	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año	Total
Administración	88	70	61	70	57	346
Contabilidad	66	65	61	58	61	311
						657

### 3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra en el presente estudio, se utilizó la fórmula de muestra para poblaciones finitas, teniendo en cuenta que el tipo de muestreo fue probabilístico estratificado. Probabilístico porque los estudiantes tienen la posibilidad de poder participar; y estratificado, porque la población está determinada por estratos. Siendo la muestra representada por 234 estudiantes de las dos carreras profesionales y sin límite de edad. La cantidad de estudiantes a evaluar serán destinados y distribuidos mediante la fórmula que a continuación se presenta:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{657 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (656 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 234$$

Estudiantes del Programa de educación Superior a Distancia (PROESAD),

Donde:

N: Población 657

Confianza: 95 % que tiene un valor Z de 1.96

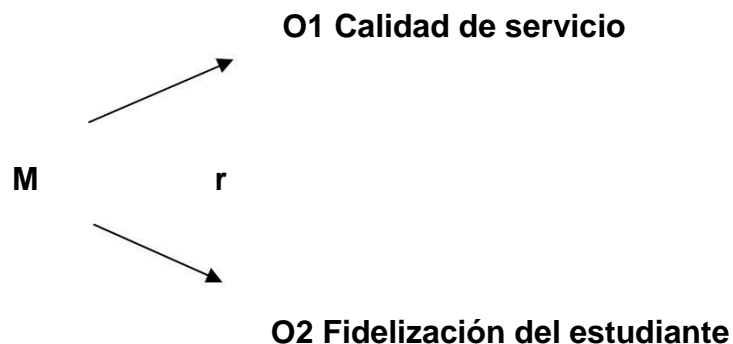
Prevalencia (p): Una prevalencia de 50% (0.5)

Complemento de la prevalencia (q): 1-p

Error de muestreo (d): 5% (0.05)

### 3.3. Diseño (s) utilizado (s) en el estudio.

La presente es una investigación se centra en un tipo de estudio cuantitativo de corte transversal, puesto que este estudio mide el tipo de calidad de servicio que brinda PROESAD y las percepciones de los estudiantes respecto al programa.



### **3.4. Técnica (s) e instrumento (s) de recolección de datos**

Es preciso indicar que el investigador contó con el permiso y autorización del Director Administrativo del Programa de Educación Superior (PROESAD) sede Lima. Para evaluar la calidad de servicio en los estudiantes del PROESAD, se utilizó un cuestionario que consta de 22 preguntas que derivan del modelo Servqual que obtuvo una confiabilidad a través del alfa de Cronbach de 0.894. Este modelo es usado a nivel mundial por diferentes unidades económicas. Las preguntas que contiene esta guía permitirán saber la percepción que tienen los estudiantes respecto a la calidad de servicio que brinda en el Programa de educación Superior a Distancia (PROESAD) sede Lima. Por otro lado, se utilizó otro instrumento para medir la fidelización de los estudiantes, este instrumento consta de 10 preguntas divididas según las dimensiones, que obtuvo una confiabilidad según el alfa de Cronbach de 0.934.

### **3.5. Procesamiento de datos**

Para procesar la información del presente trabajo de investigación, se utilizó el sistema de SPSS, Versión 24.0, que es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información, capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que permitieron descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, etc.

## Capítulo IV

### Presentación y análisis de los resultados

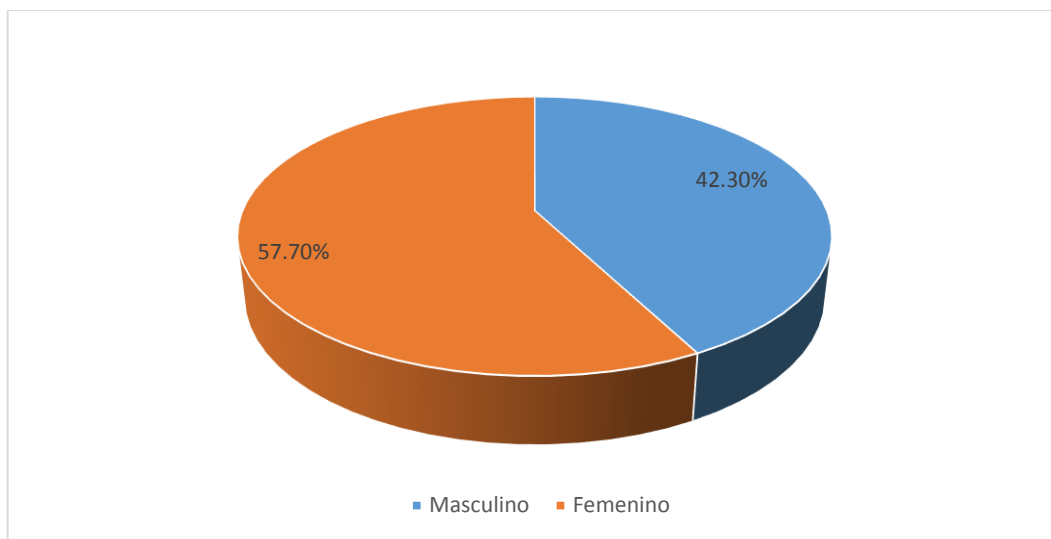
#### 4.1. Presentación de resultados.

**Tabla 2 - Información socio demográfica.**

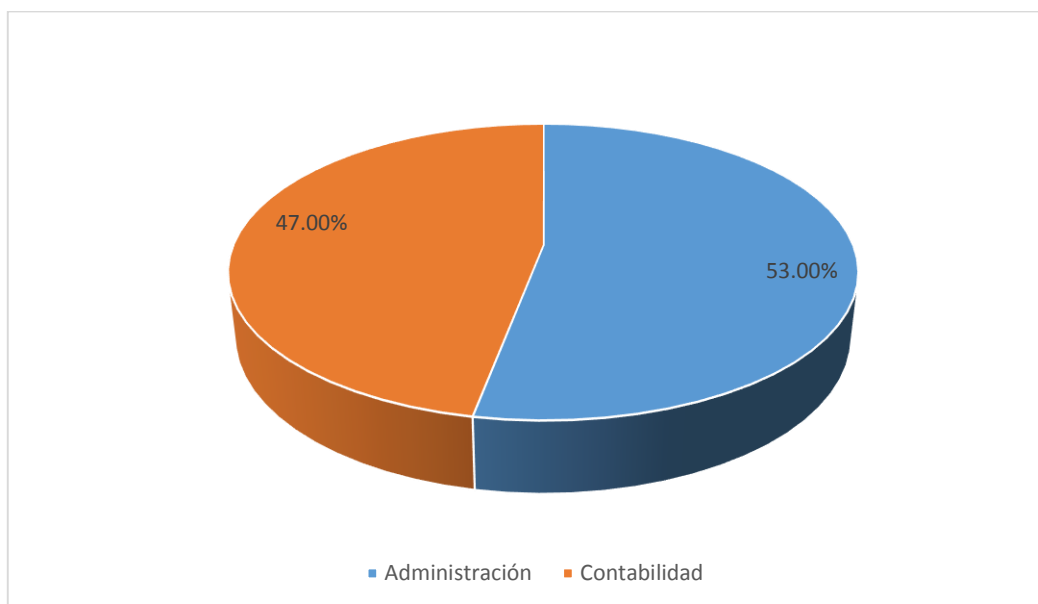
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	99	42.3%
	Femenino	135	57.7%
	Total	234	100.0%
<b>Carrera</b>	Administración	124	53.0%
	Contabilidad	110	47.0%
	Total	234	100.0%

En la Tabla 2, se observa la información sociodemográfica de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), los resultados del sexo son los siguientes: El 42.3% son varones y el 57.7% son mujeres de un total de 234 encuestados. Las carreras que son parte de este

programa son de Administración y Contabilidad, de lo cual el 53% de la muestra son de la EP de Administración y el 47% son de le EP de Contabilidad.



*Gráfico 1 - Información socio demográfica. Administración.*



*Gráfico 2 - Información socio demográfica. Contabilidad.*

**Tabla 3 - Carrera profesional según sexo del estudiante.**

Carrera	Sexo				Total	100.0%
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino		
Administración	59	47.6%	65	52.4%	124	100.0%
Contabilidad	40	36.4%	70	63.6%	110	100.0%

En la Tabla 3, se puede apreciar la comparación de las carreras por sexo, donde de los 124 estudiantes de administración, el 47.6% son varones y el 52.4% son mujeres, mientras que, en la escuela de contabilidad, de los 110 estudiantes el 36.4% son varones y el 63.6% son mujeres. Este resumen muestra que existe mayor predominancia de mujeres en ambas carreras profesionales.

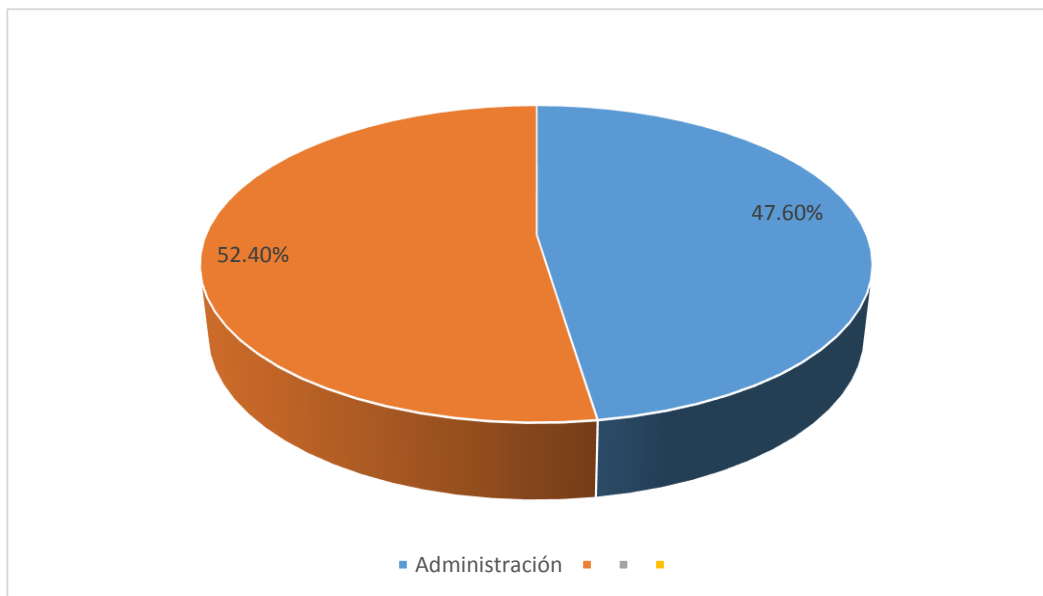


Gráfico 3 - Carrera profesional según sexo. Administración.

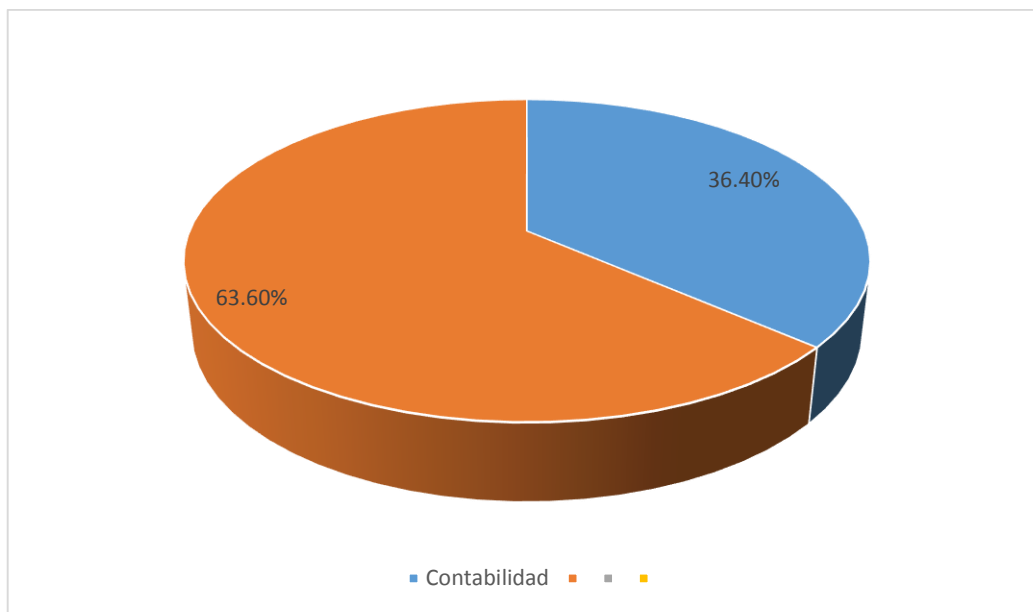


Gráfico 4 - Carrera profesional según sexo. Contabilidad.

## 4.2. Información de las dimensiones de la variable calidad de servicio

**Tabla 4 - Dimensión tangibilidad - PROESAD posee equipos de apariencia moderna.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	5	2.2	4.52
En desacuerdo	15	6.4	
Ligeramente en desacuerdo	30	12.8	
Indiferente	69	29.5	
Ligeramente de acuerdo	48	20.5	
De acuerdo	53	22.6	
Totalmente de acuerdo	14	6.0	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 4, se observan los promedios de respuesta de la dimensión tangibilidad respecto a que PROESAD posee equipos de apariencia moderna con un 49.1% demostrando que, casi la mitad de los encuestados afirma que PROESAD tiene equipos modernos para la enseñanza universitaria.

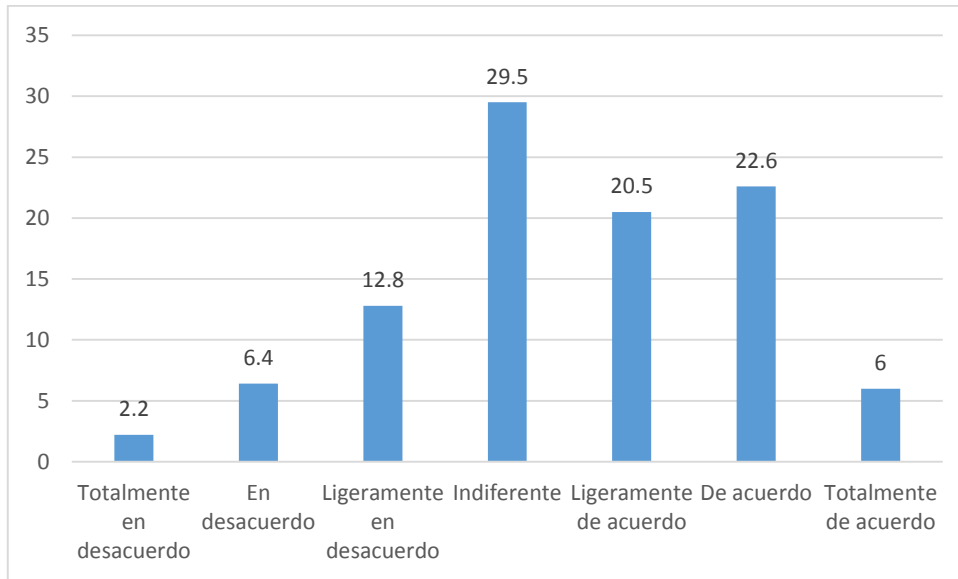


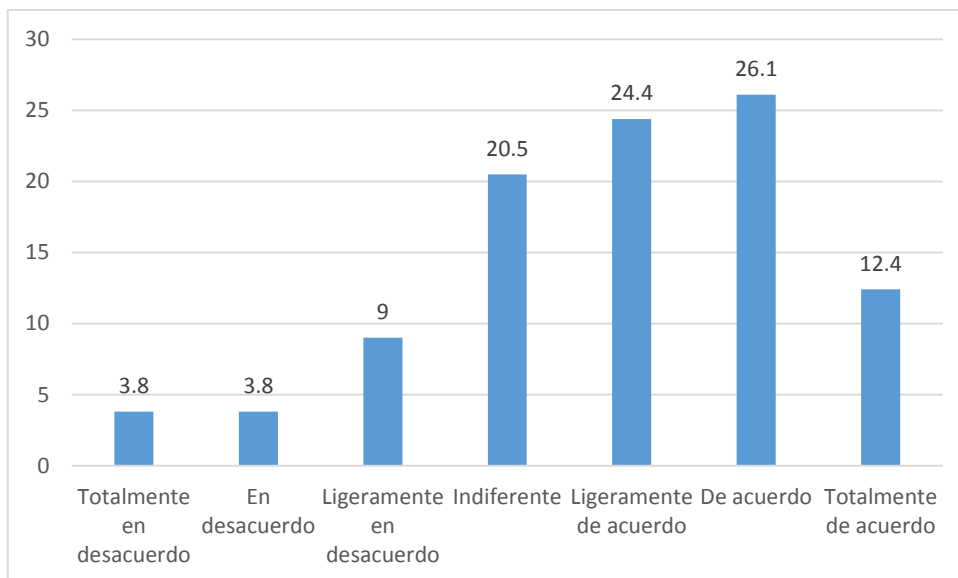
Gráfico 5 - PROESAD posee equipos de apariencia moderna.

**Tabla 5 - Dimensión tangibilidad - Las instalaciones físicas de PROESAD son visualmente atractivas, limpias y agradables.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	9	3.8	4.85
En desacuerdo	9	3.8	
Ligeramente en desacuerdo	21	9.0	
Indiferente	48	20.5	
Ligeramente de acuerdo	57	24.4	
De acuerdo	61	26.1	
Totalmente de acuerdo	29	12.4	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 5, se observan los promedios de respuesta de la dimensión tangibilidad respecto a que las instalaciones físicas de PROESAD son visualmente atractivas, limpias y agradables con un 62.9% demostrando que, más de la mitad de los encuestados afirma que PROESAD tiene su infraestructura aceptable para la enseñanza universitaria.





*Gráfico 6 - Las instalaciones físicas de PROESAD son visualmente atractivas, limpias y agradables.*

**Tabla 6 - Dimensión tangibilidad - El personal de PROESAD (administrativo y docente) tiene apariencia pulcra.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	5.22
En desacuerdo	4	1.7	
Ligeramente en desacuerdo	18	7.7	
Indiferente	33	14.1	
Ligeramente de acuerdo	62	26.5	
De acuerdo	78	33.3	
Totalmente de acuerdo	35	15.0	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 6, se observan los promedios de respuesta de la dimensión tangibilidad respecto a que el personal de PROESAD (administrativo y docente) tiene apariencia pulcra con un 74.8% demostrando que, en los estudiantes la percepción del personal de PROESAD tiene buena imagen para dar el servicio.

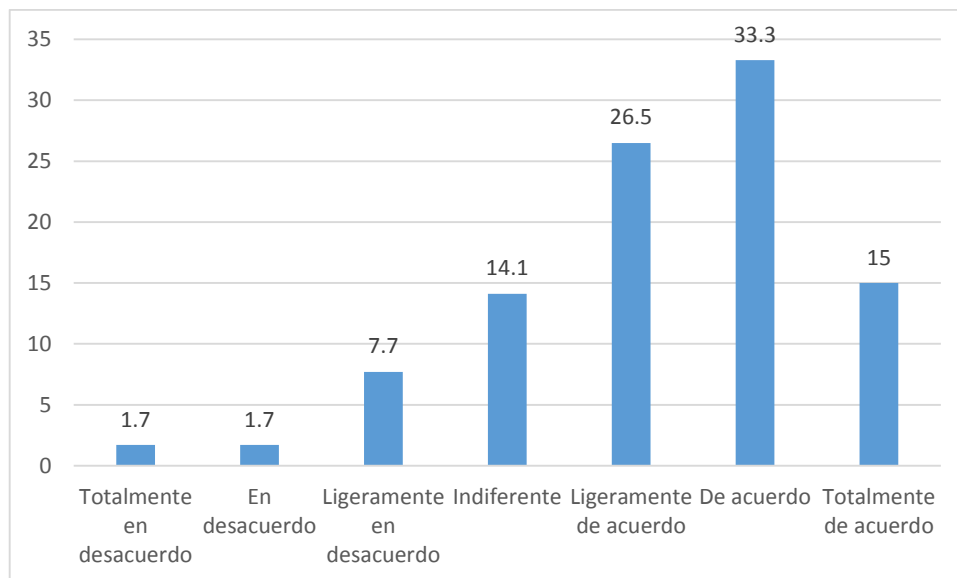
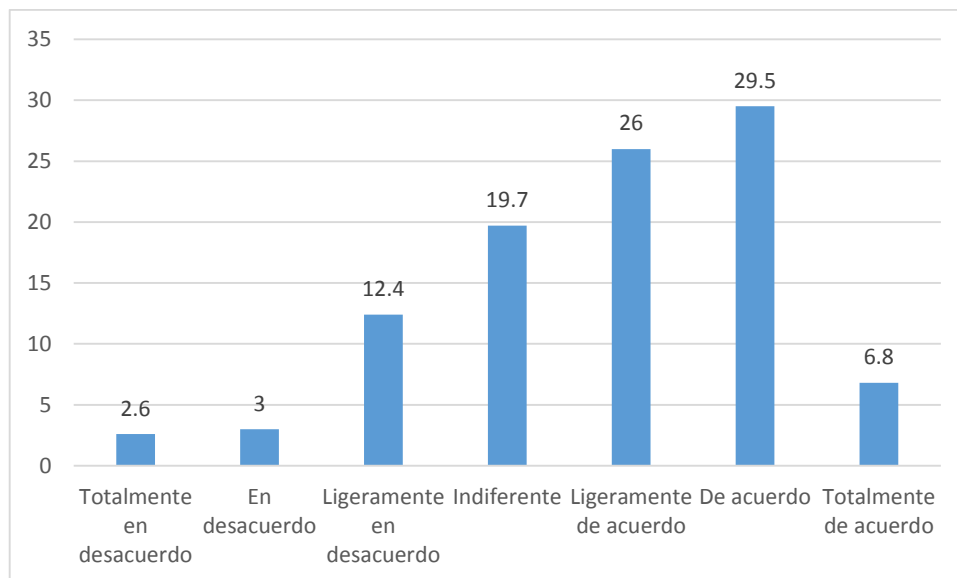


Gráfico 7 - El personal de PROESAD (administrativo y docente) tiene apariencia pulcra.

**Tabla 7 - Dimensión tangibilidad - Los elementos materiales (folletos, banners, afiches y similares) son visualmente atractivos.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	6	2.6	4.79
En desacuerdo	7	3.0	
Ligeramente en desacuerdo	29	12.4	
Indiferente	46	19.7	
Ligeramente de acuerdo	61	26.0	
De acuerdo	69	29.5	
Totalmente de acuerdo	16	6.8	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 7, se observan los promedios de respuesta de la dimensión tangibilidad respecto a que los elementos materiales (folletos, banners, afiches y similares) son visualmente atractivos con un 62.3% demostrando que, en los estudiantes les atrae todo el material que PROESAD distribuye.



*Gráfico 8 - Los elementos materiales (folletos, banners, afiches y similares) son visualmente atractivos.*

**Tabla 8 - Dimensión fiabilidad - Cuando PROESAD promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	41	17.5	3.94
En desacuerdo	14	6.0	
Ligeramente en desacuerdo	35	15.0	
Indiferente	45	19.2	
Ligeramente de acuerdo	41	17.5	
De acuerdo	44	18.8	
Totalmente de acuerdo	14	6.0	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 8, se observan los promedios de respuesta de la dimensión fiabilidad respecto a que cuando PROESAD promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple con un 42.3% demostrando que, en los estudiantes existe cierta aceptación de que PROESAD cumple lo que planifica.

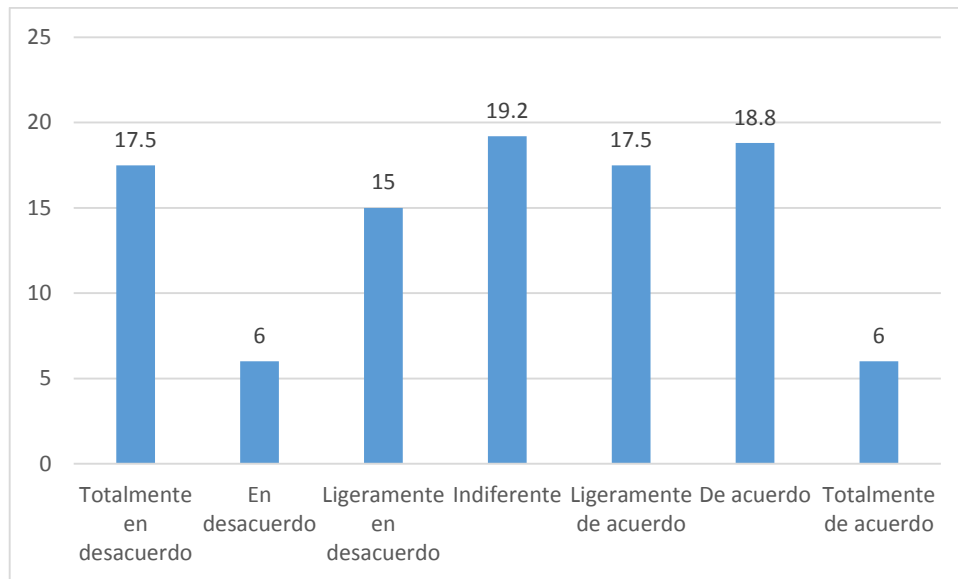


Gráfico 9 - Cuando PROESAD promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

**Tabla 9 - Dimensión fiabilidad - Cuando un estudiante tiene un problema, PROESAD muestra un sincero interés en solucionarlo.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	18	7.7	4.23
En desacuerdo	22	9.4	
Ligeramente en desacuerdo	34	14.5	
Indiferente	54	23.1	
Ligeramente de acuerdo	44	18.8	
De acuerdo	44	18.8	
Totalmente de acuerdo	18	7.7	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 9, se observan los promedios de respuesta de la dimensión fiabilidad respecto a que cuando un estudiante tiene un problema, PROESAD muestra un sincero interés en solucionarlo con un 45.3% demostrando que, hay interés en solucionar los problemas de los estudiantes por parte de PROESAD.

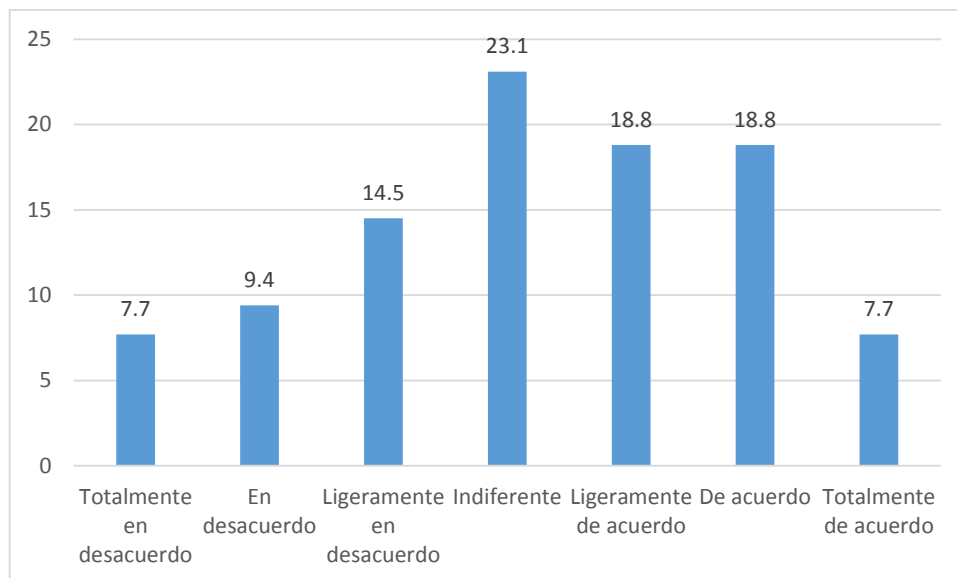


Gráfico 10 - Cuando un estudiante tiene un problema, PROESAD muestra un sincero interés en solucionarlo.

**Tabla 10 - Dimensión fiabilidad - PROESAD realiza bien el servicio la primera vez.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	11	4.7	4.59
En desacuerdo	12	5.1	
Ligeramente en desacuerdo	26	11.1	
Indiferente	53	22.7	
Ligeramente de acuerdo	64	27.4	
De acuerdo	48	20.5	
Totalmente de acuerdo	20	8.5	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 10, se observan los promedios de respuesta de la dimensión fiabilidad respecto a que PROESAD realiza bien el servicio la primera vez con un 56.4% demostrando que, a los estudiantes les agradó el servicio que brindó PROESAD la primera vez.

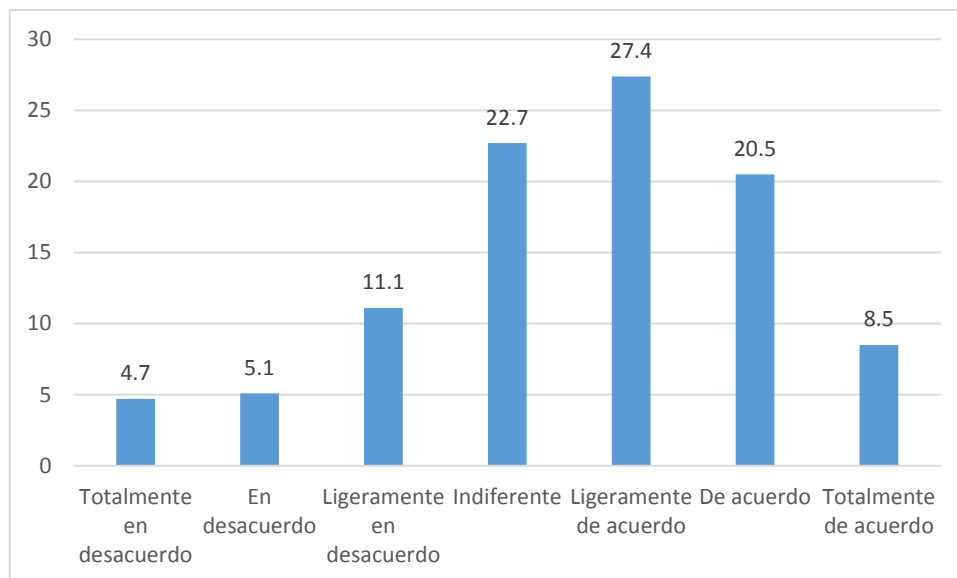


Gráfico 11 - PROESAD realiza bien el servicio la primera vez.

**Tabla 11 - Dimensión fiabilidad - PROESAD concluye el servicio en el tiempo prometido.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	12	5.1	4.51
En desacuerdo	13	5.6	
Ligeramente en desacuerdo	29	12.3	
Indiferente	55	23.5	
Ligeramente de acuerdo	57	24.4	
De acuerdo	50	21.4	
Totalmente de acuerdo	18	7.7	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 11, se observan los promedios de respuesta de la dimensión fiabilidad respecto a que PROESAD concluye el servicio en el tiempo prometido con un 53.5% demostrando que, PROESAD cumple con el tiempo establecido al realizar el servicio.

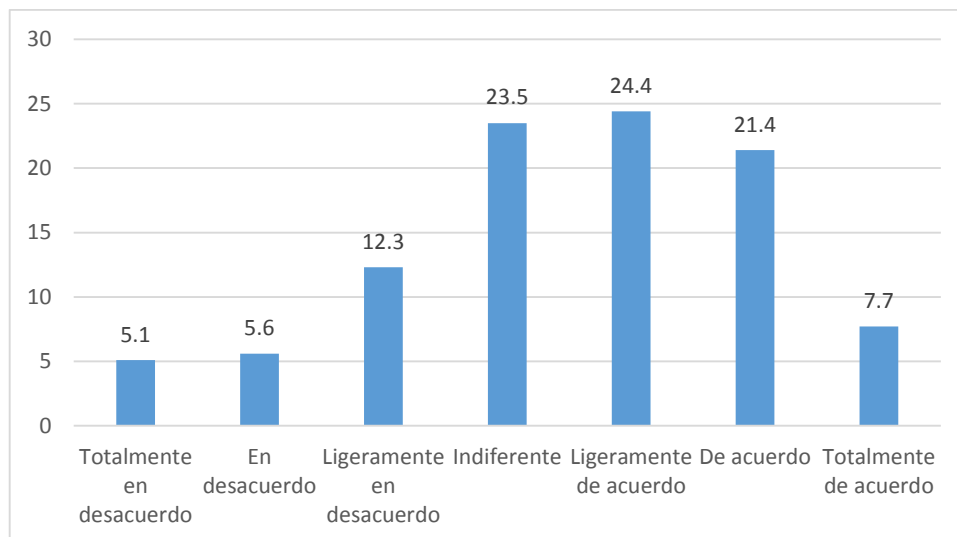


Gráfico 12 - PROESAD concluye el servicio en el tiempo prometido.

**Tabla 12 - Dimensión fiabilidad - PROESAD insiste en mantener registros exentos de errores.**

Escala	Frecuencia	%	Media
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	10	4.3	4.39
<b>En desacuerdo</b>	18	7.7	
<b>Ligeramente en desacuerdo</b>	33	14.1	
<b>Indiferente</b>	61	26.0	
<b>Ligeramente de acuerdo</b>	50	21.4	
<b>De acuerdo</b>	46	19.7	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	6.8	
<b>Total</b>	234	100.0	

En la Tabla 12, se observan los promedios de respuesta de la dimensión fiabilidad respecto a que PROESAD insiste en mantener registros exentos de errores con un 47.9% demostrando que, PROESAD presenta ciertos errores en su servicio.

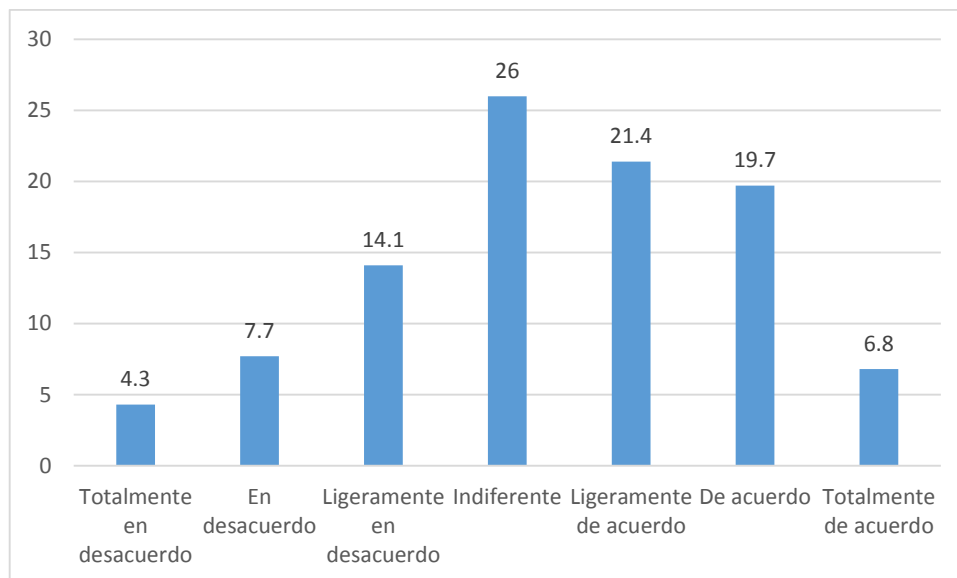


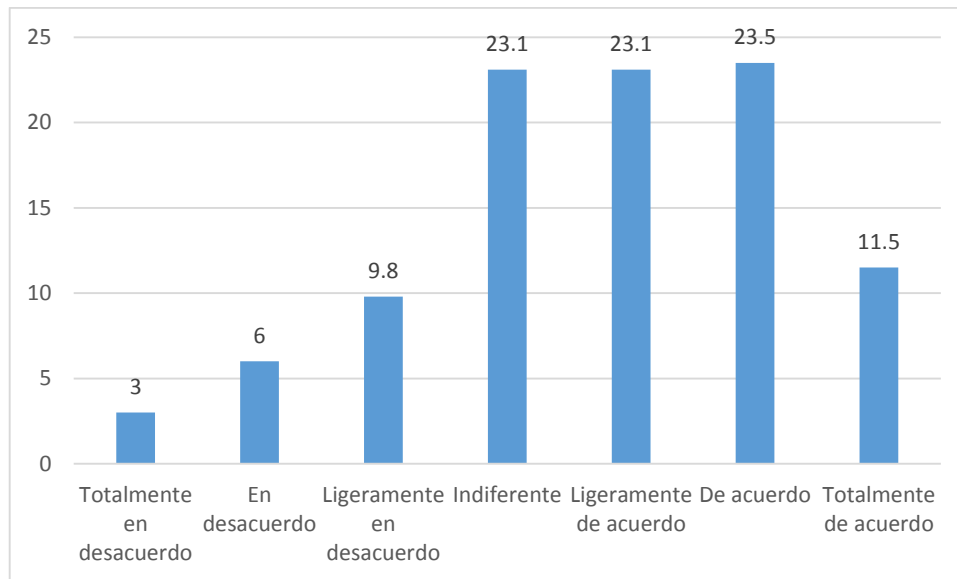
Gráfico 13 - PROESAD insiste en mantener registros exentos de errores.

**Tabla 13 - Dimensión capacidad de respuesta - El personal de PROESAD comunica a los estudiantes cuando concluirá la realización del servicio.**

Escala	Frecuencia	%	Media
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	7	3.0	4.74
<b>En desacuerdo</b>	14	6.0	
<b>Ligeramente en desacuerdo</b>	23	9.8	
<b>Indiferente</b>	54	23.1	
<b>Ligeramente de acuerdo</b>	54	23.1	
<b>De acuerdo</b>	55	23.5	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	27	11.5	
<b>Total</b>	234	100.0	

En la Tabla 13, se observan los promedios de respuesta de la dimensión capacidad de respuesta respecto a que el personal de PROESAD comunica a los estudiantes cuando concluirá la realización del servicio con un 58.1% demostrando que, PROESAD comunica a tiempo todos los procesos.





*Gráfico 14 - El personal de PROESAD comunica a los estudiantes cuando concluirá la realización del servicio.*

**Tabla 14 - Dimensión capacidad de respuesta - El personal de PROESAD atiende rápidamente a los estudiantes.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	12	5.1	4.28
En desacuerdo	18	7.7	
Ligeramente en desacuerdo	36	15.4	
Indiferente	57	24.4	
Ligeramente de acuerdo	57	24.4	
De acuerdo	45	19.2	
Totalmente de acuerdo	9	3.8	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 14, se observan los promedios de respuesta de la dimensión capacidad de respuesta respecto a que el personal de PROESAD atiende rápidamente a los estudiantes con un 47.4% demostrando que, PROESAD posee el talento humano para optimizar en su atención.

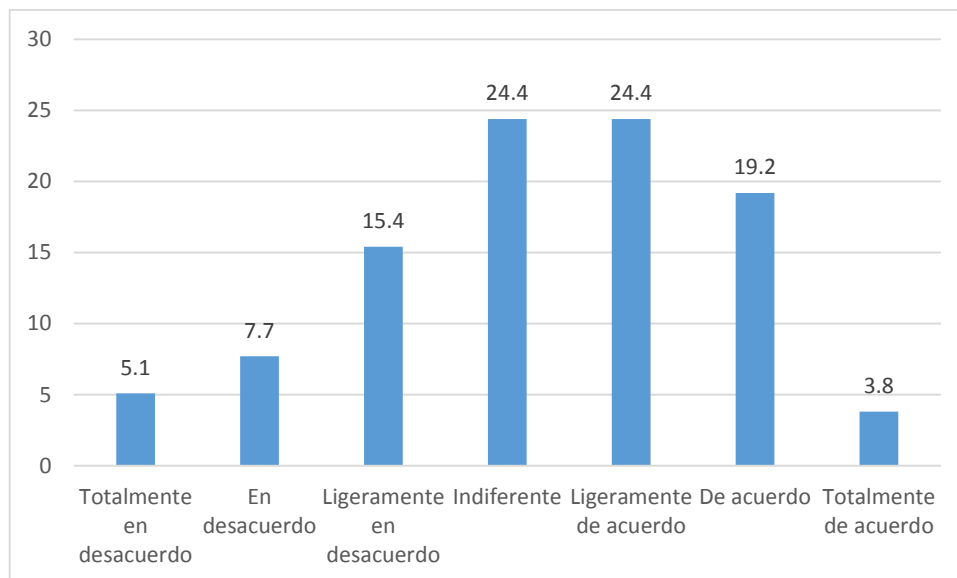
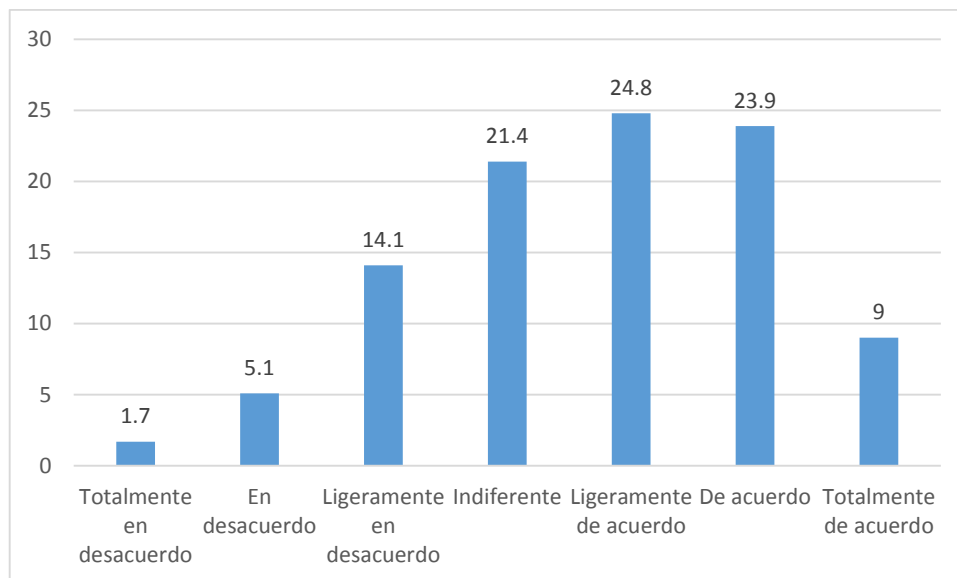


Gráfico 15 - El personal de PROESAD atiende rápidamente a los estudiantes.

**Tabla 15 - Dimensión capacidad de respuesta - Los docentes y personal administrativo de PROESAD siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	4.7
En desacuerdo	12	5.1	
Ligeramente en desacuerdo	33	14.1	
Indiferente	50	21.4	
Ligeramente de acuerdo	58	24.8	
De acuerdo	56	23.9	
Totalmente de acuerdo	21	9.0	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 15, se observan los promedios de respuesta de la dimensión capacidad de respuesta respecto a que los docentes y personal administrativo de PROESAD siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes con un 57.7% demostrando que, el personal de PROESAD tiene el don de servicio hacia los estudiantes.

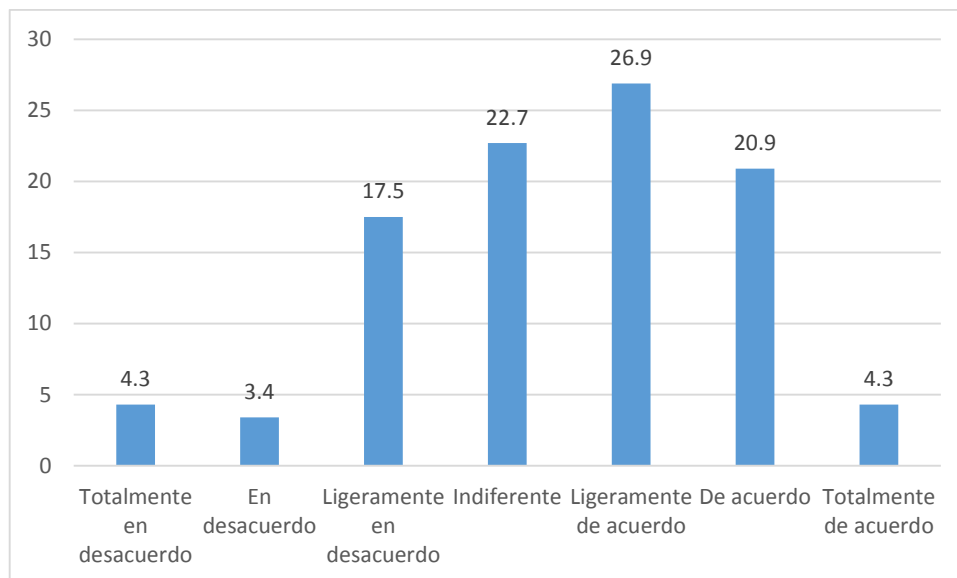


*Gráfico 16 - Los docentes y personal administrativo de PROESAD siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes.*

**Tabla 16 - Dimensión capacidad de respuesta - El personal de PROESAD (administrativo y docente) nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los estudiantes.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	10	4.3	4.44
En desacuerdo	8	3.4	
Ligeramente en desacuerdo	41	17.5	
Indiferente	53	22.7	
Ligeramente de acuerdo	63	26.9	
De acuerdo	49	20.9	
Totalmente de acuerdo	10	4.3	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 16, se observan los promedios de respuesta de la dimensión capacidad de respuesta respecto a que el personal de PROESAD (administrativo y docente) nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los estudiantes con un 52.1% demostrando que, el personal de PROESAD posee el tiempo para atender la consulta de los estudiantes.

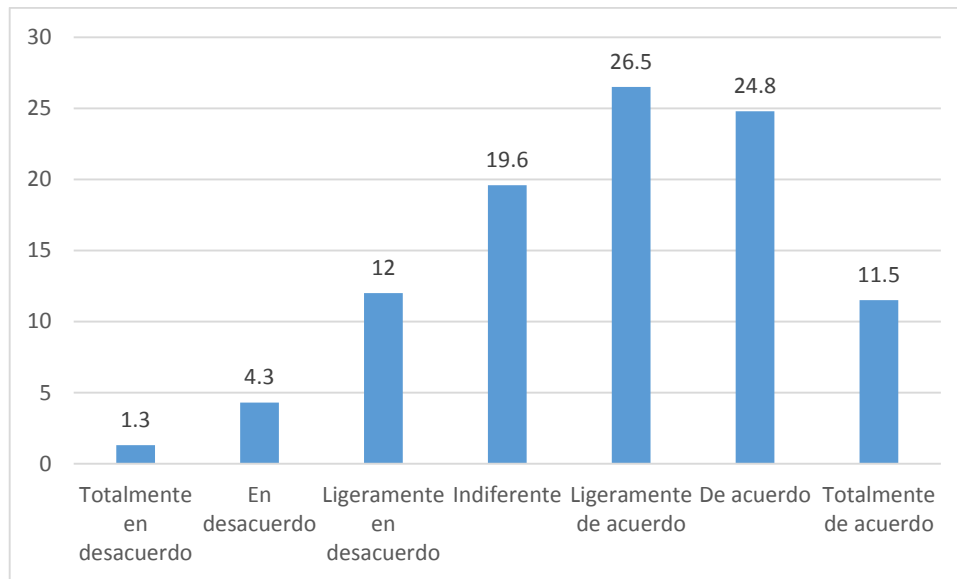


*Gráfico 17 - El personal de PROESAD (administrativo y docente) nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los estudiantes.*

**Tabla 17 - Dimensión seguridad - El comportamiento del personal de PROESAD transmite confianza a los estudiantes.**

Escala	Frecuencia	%	Media
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	3	1.3	4.86
<b>En desacuerdo</b>	10	4.3	
<b>Ligeramente en desacuerdo</b>	28	12.0	
<b>Indiferente</b>	46	19.6	
<b>Ligeramente de acuerdo</b>	62	26.5	
<b>De acuerdo</b>	58	24.8	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	27	11.5	
<b>Total</b>	234	100.0	

En la Tabla 17, se observan los promedios de respuesta de la dimensión seguridad respecto al comportamiento que el personal de PROESAD transmite confianza a los estudiantes con un 62.8% demostrando que, el personal de PROESAD es un personal altamente reservado y que genera confianza.



*Gráfico 18 - El comportamiento del personal de PROESAD transmite confianza a los estudiantes.*

**Tabla 18 - Dimensión seguridad - Los estudiantes se sienten seguros en sus transacciones con PROESAD.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	2	0.9	5.02
En desacuerdo	8	3.4	
Ligeramente en desacuerdo	20	8.5	
Indiferente	44	18.8	
Ligeramente de acuerdo	68	29.1	
De acuerdo	64	27.3	
Totalmente de acuerdo	28	12.0	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 18, se observan los promedios de respuesta de la dimensión seguridad respecto a que los estudiantes se sienten seguros en sus transacciones con PROESAD con un 68.4% demostrando que, los sistemas de transacción de PROESAD son altamente confiables.

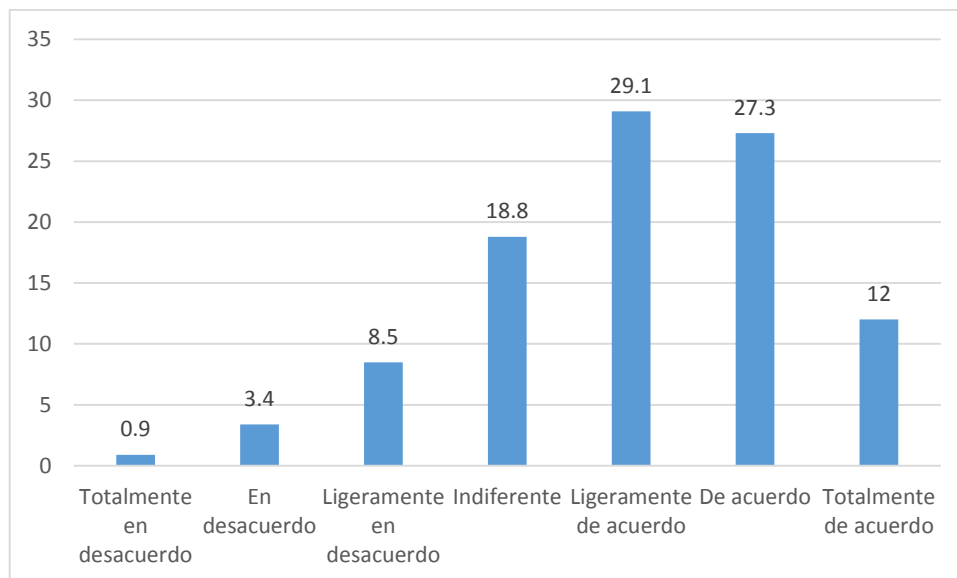
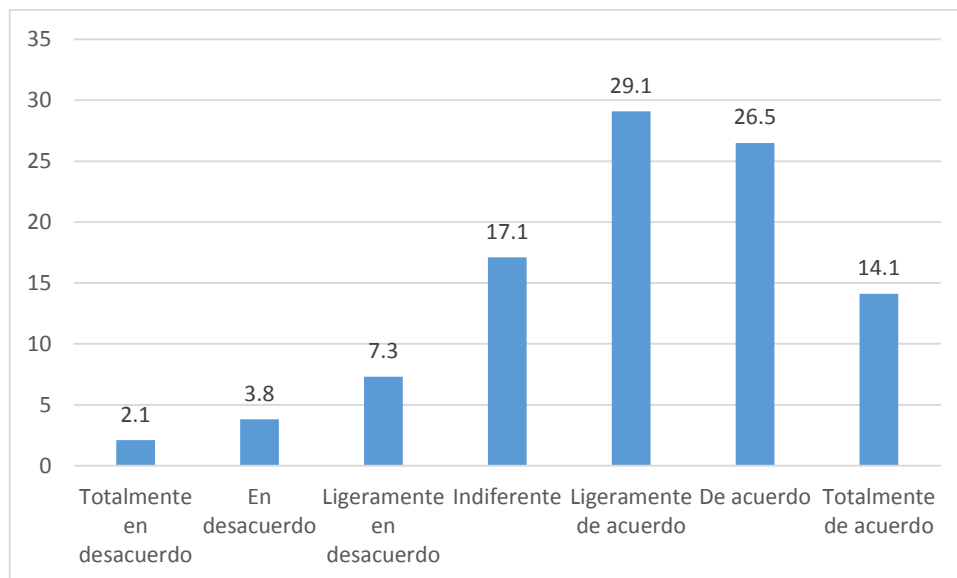


Gráfico 19 - Los estudiantes se sienten seguros en sus transacciones con PROESAD.

**Tabla 19 - Dimensión seguridad - El personal de PROESAD (administrativo y docente) es siempre amable con los estudiantes.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	5	2.1	5.03
En desacuerdo	9	3.8	
Ligeramente en desacuerdo	17	7.3	
Indiferente	40	17.1	
Ligeramente de acuerdo	68	29.1	
De acuerdo	62	26.5	
Totalmente de acuerdo	33	14.1	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 19, se observan los promedios de respuesta de la dimensión seguridad respecto a que el personal de PROESAD (administrativos y docente) es siempre amable con los estudiantes con un 69.7% demostrando que, el personal de PROESAD tiene empatía con los estudiantes.



*Gráfico 20 - El personal de PROESAD (administrativo y docente) es siempre amable con los estudiantes.*

**Tabla 20 - Dimensión seguridad - El personal de PROESAD (administrativo y docente) tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los estudiantes.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	7	3.0	4.84
En desacuerdo	10	4.3	
Ligeramente en desacuerdo	18	7.7	
Indiferente	50	21.4	
Ligeramente de acuerdo	66	28.2	
De acuerdo	60	25.6	
Totalmente de acuerdo	23	9.8	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 20, se observan los promedios de respuesta de la dimensión seguridad respecto a que el personal de PROESAD (administrativo y docente) tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los estudiantes con un 63.6% demostrando que, el personal de PROESAD tiene las competencias suficientes para responder a las consultas de los estudiantes.

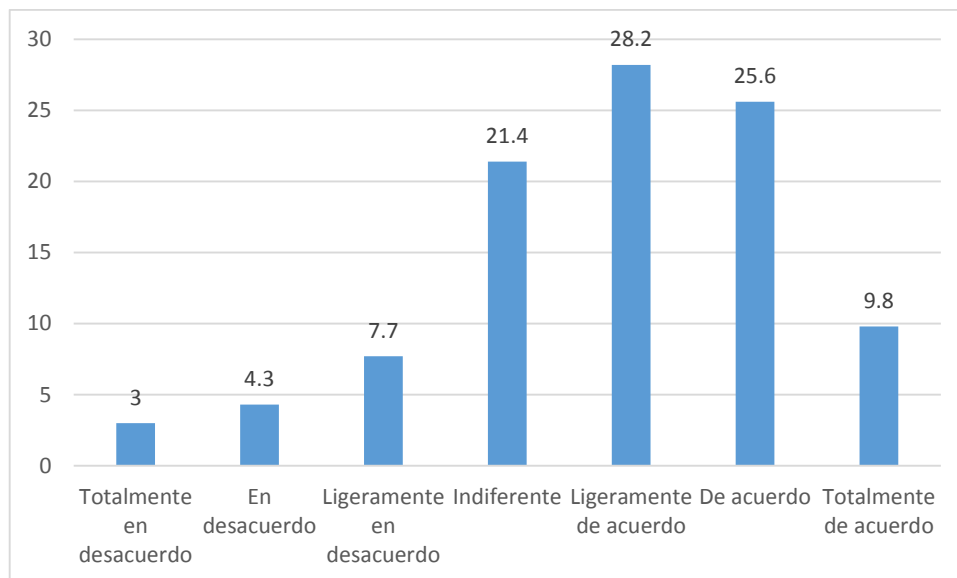


Gráfico 21 - El personal de PROESAD (administrativo y docente) tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los estudiantes.

**Tabla 21 - Dimensión empatía - PROESAD da a los estudiantes una atención personalizada.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	7	3.0	4.60
En desacuerdo	12	5.1	
Ligeramente en desacuerdo	35	15.0	
Indiferente	51	21.8	
Ligeramente de acuerdo	55	23.5	
De acuerdo	56	23.9	
Totalmente de acuerdo	18	7.7	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 21, se observan los promedios de respuesta de la dimensión empatía respecto a que PROESAD da a los estudiantes una atención personalizada con un 55.1% demostrando que, el personal de PROESAD atiende personalmente cada consulta de los estudiantes.



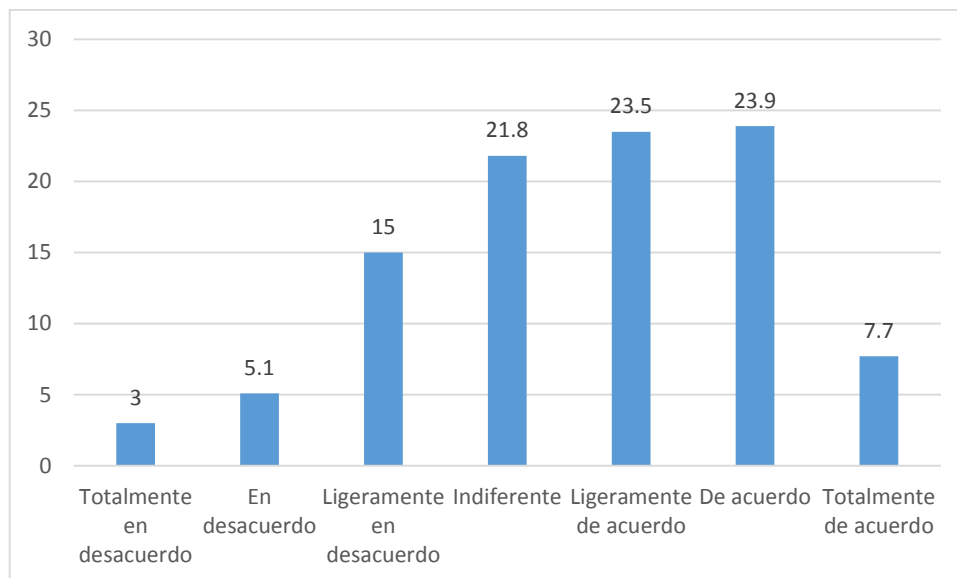
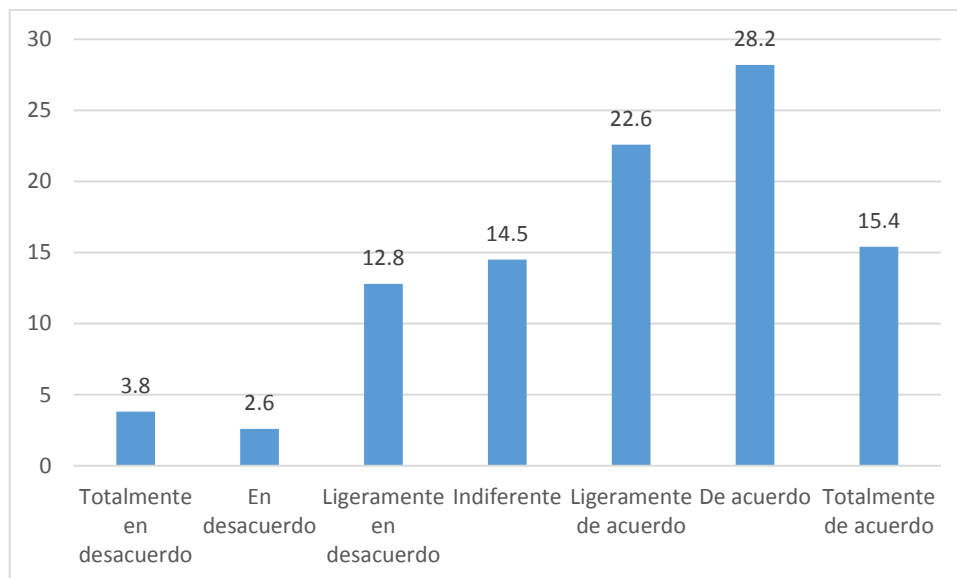


Gráfico 22 - PROESAD da a los estudiantes una atención personalizada.

**Tabla 22 - Dimensión empatía - PROESAD tiene horarios (de enseñanza y atención) convenientes para todos los estudiantes.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	9	3.8	4.96
En desacuerdo	6	2.6	
Ligeramente en desacuerdo	30	12.8	
Indiferente	34	14.5	
Ligeramente de acuerdo	53	22.6	
De acuerdo	66	28.2	
Totalmente de acuerdo	36	15.4	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 22, se observan los promedios de respuesta de la dimensión empatía respecto a que PROESAD tiene horarios (de enseñanza y atención) convenientes para todos los estudiantes con un 66.2% demostrando que, los horarios de atención de PROESAD son los adecuados para otorgar el servicio.



*Gráfico 23 - PROESAD tiene horarios (de enseñanza y atención) convenientes para todos los estudiantes.*

**Tabla 23 - Dimensión empatía - PROESAD tiene personal que ofrece una atención personalizada a los estudiantes.**

Escala	Frecuencia	%	Media
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	7	3.0	4.58
<b>En desacuerdo</b>	18	7.7	
<b>Ligeramente en desacuerdo</b>	32	13.7	
<b>Indiferente</b>	51	21.8	
<b>Ligeramente de acuerdo</b>	44	18.8	
<b>De acuerdo</b>	66	28.2	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	6.8	
<b>Total</b>	234	100.0	

En la Tabla 23, se observan los promedios de respuesta de la dimensión empatía respecto a que PROESAD tiene personal que ofrecen una atención personalizada a los estudiantes con un 53.8% demostrando que, el personal de PROESAD ofrece el servicio de manera personalizada.

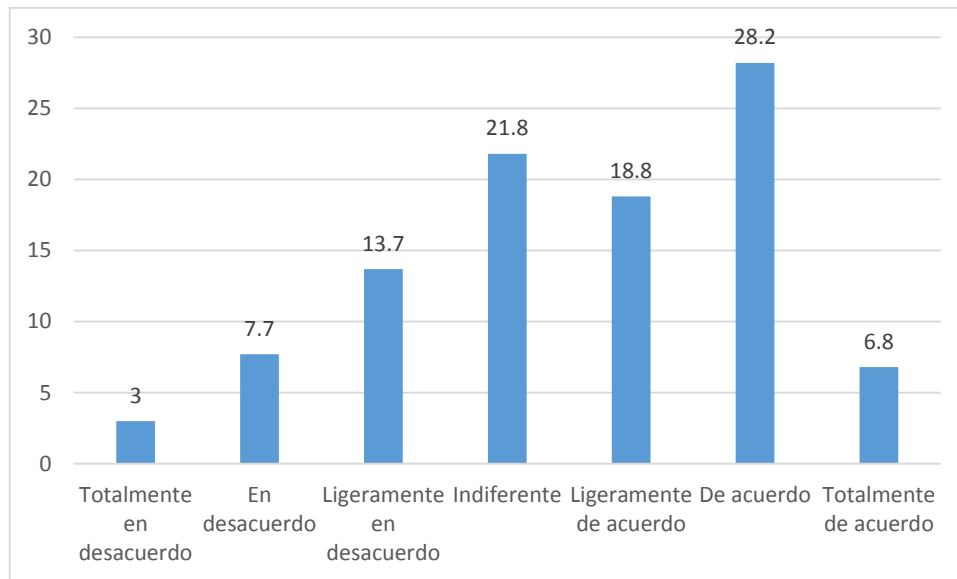


Gráfico 24 - PROESAD tiene personal que ofrece una atención personalizada a los estudiantes.

**Tabla 24 - Dimensión empatía - PROESAD se preocupa por el mejor interés de los estudiantes.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	9	3.8	4.73
En desacuerdo	9	3.8	
Ligeramente en desacuerdo	29	12.4	
Indiferente	46	19.7	
Ligeramente de acuerdo	57	24.4	
De acuerdo	65	27.8	
Totalmente de acuerdo	19	8.1	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 24, se observan los promedios de respuesta de la dimensión empatía respecto a que PROESAD se preocupa por el mejor interés de los estudiantes con un 60.3% demostrando que, PROESAD se preocupa por el bienestar de los estudiantes.

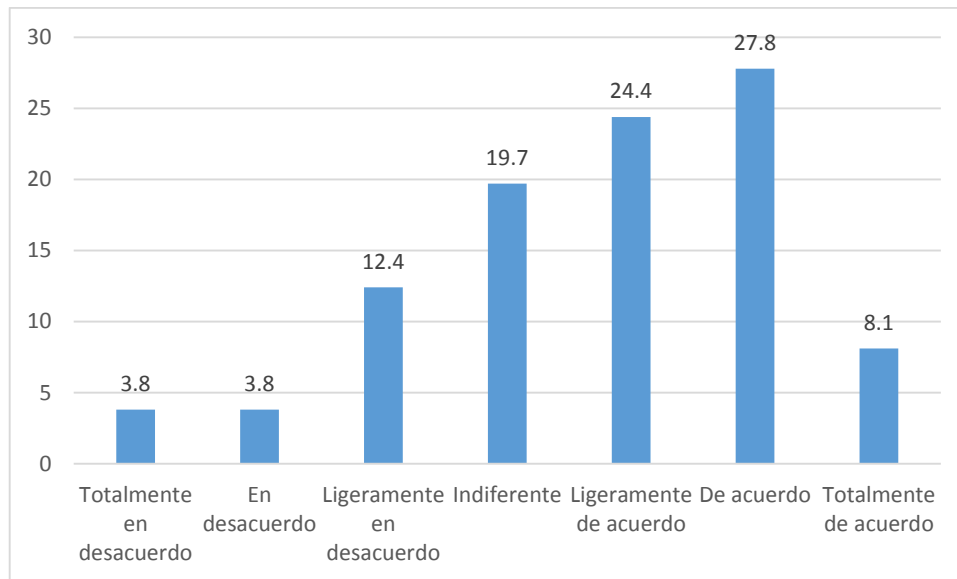
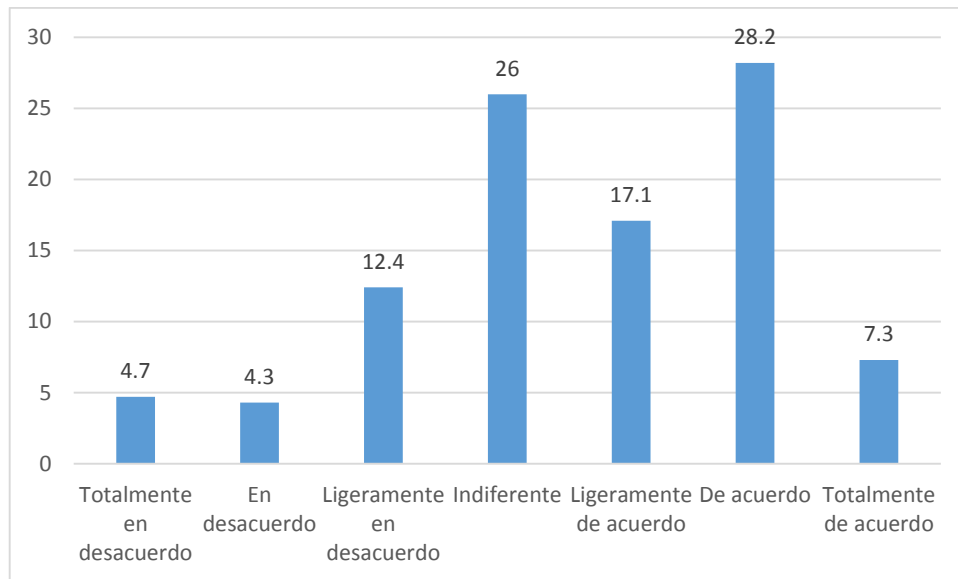


Gráfico 25 - PROESAD se preocupa por el mejor interés de los estudiantes.

**Tabla 25 - Dimensión empatía - PROESAD comprende las necesidades específicas de los estudiantes.**

Escala	Frecuencia	%	Media
Totalmente en desacuerdo	11	4.7	4.60
En desacuerdo	10	4.3	
Ligeramente en desacuerdo	29	12.4	
Indiferente	61	26.0	
Ligeramente de acuerdo	40	17.1	
De acuerdo	66	28.2	
Totalmente de acuerdo	17	7.3	
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

En la Tabla 25, se observan los promedios de respuesta de la dimensión empatía respecto a que PROESAD comprende las necesidades específicas de los estudiantes con un 52.6% demostrando que, PROESAD comprende las necesidades de los estudiantes.



*Gráfico 26 - PROESAD comprende las necesidades específicas de los estudiantes.*

En resumen, podemos afirmar que la dimensión con mayor promedio es del de Seguridad, teniendo 4.93, y el indicador que representa mejor esta dimensión, es el ítem que menciona que “el personal de PROESAD (administrativos y docentes), son siempre amables con los estudiantes”. En segundo lugar, se encuentra la dimensión de Tangibilidad con un promedio de 4.84, la cual menciona que las instalaciones físicas de PROESAD son visualmente atractivas, limpias y agradables con un promedio de 4.85, y que los equipos son de apariencia moderna con un promedio de 4.52. En tercer lugar, está la dimensión Empatía, con un promedio de 4.69, y el ítem que representa mejor esta dimensión, son los horarios (de enseñanza y atención), convenientes para todos los estudiantes. En cuarto, está la dimensión Capacidad de respuesta, la cual tiene un promedio 4.54 y el ítem con mayor promedio es el que indica que el personal de PROESAD comunica a los estudiantes cuando concluirá la realización del servicio. (Ver tabla resumen)

**Tabla 26 - Resumen de las dimensiones de la variable calidad de servicio.**

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Media</b>
<b>Tangibilidad</b> (4.84)	PROESAD posee equipos de apariencia moderna.	4.52
	Las instalaciones físicas de PROESAD son visualmente atractivas, limpias y agradables.	4.85
	El personal de PROESAD (administrativo y docentes) tiene apariencia pulcra.	5.22
	Los elementos materiales (folletos, banners, afiches y similares) son visualmente atractivos.	4.79
<b>Fiabilidad</b> (4.33)	Cuando PROESAD promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	3.94
	Cuando un estudiante tiene un problema, PROESAD muestra un sincero interés en solucionarlo.	4.23
	PROESAD realiza bien el servicio la primera vez.	4.59
	PROESAD concluye el servicio en el tiempo prometido.	4.51
	PROESAD insiste en mantener registros exentos de errores.	4.39
<b>Capacidad de respuesta</b> (4.54)	El personal de PROESAD comunica a los estudiantes cuando concluirá la realización del servicio.	4.74
	El personal de PROESAD atiende rápidamente a los estudiantes.	4.28
	Los docentes y personal administrativo de PROESAD siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes.	4.7
	El personal de PROESAD (administrativo y docentes) nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los estudiantes.	4.44
<b>Seguridad</b> (4.93)	El comportamiento del personal de PROESAD transmite confianza a los estudiantes.	4.86
	Los estudiantes se sienten seguros en sus transacciones con PROESAD	5.02
	El personal de PROESAD (administrativos y docentes) es siempre amable con los estudiantes.	5.03
	El personal de PROESAD (administrativo y docentes) tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los estudiantes.	4.84
<b>Empatía</b> (4.69)	PROESAD da a los estudiantes una atención personalizada.	4.6
	PROESAD tiene horarios (de enseñanza y atención) convenientes para todos los estudiantes.	4.96
	PROESAD tiene personal que ofrecen una atención personalizada a los estudiantes	4.58
	PROESAD se preocupa por el mejor interés de los estudiantes.	4.73
	PROESAD comprende las necesidades específicas de los estudiantes.	4.60

**Tabla 27 - Información de las dimensiones de la variable fidelización**

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Media</b>
<b>Retorno Constante Media (3.70)</b>	Se siente satisfecho con la enseñanza y los servicios recibidos del Programa de Educación Superior a Distancia. PROESAD.	3.64
	La inversión que realiza en su enseñanza, en PROESAD le parece justificable para retornar al próximo ciclo.	3.76
<b>Ausencia Media (3.24)</b>	Considera usted que la ausencia de sus compañeros se deba por la discrepancia entre gustos, preferencias y expectativas con PROESAD.	3.15
	Cree usted que en el retiro de sus compañeros es causado por problemas económicos con PROESAD.	3.34
<b>Reclamos Media (2.98)</b>	Cree usted que PROESAD presta atención adecuada a los problemas de los estudiantes desde el primer día.	3.15
	El buzón de sugerencias de PROESAD, se encuentra bien ubicado para que cualquier estudiante lo visualiza.	2.81
<b>Capacidad de respuesta Media (3.05)</b>	Se encuentra satisfecho con la prontitud de respuesta de PROESAD ante cualquier solicitud.	3.14
	Sus consultas en línea ( virtual), con PROESAD son siempre respondidas en la brevedad.	2.97
<b>Recomendación a terceros Media (3.82)</b>	Recomendaría usted a las demás personas que estudien en PROESAD.	3.76
	Comentaría usted a sus compañeros de trabajo la experiencia de esta modalidad de educación profesional en PROESAD	3.88

En la Tabla 27, se observan los resultados de la variable fidelización, la cual tiene cuatro dimensiones. La que obtuvo un mayor promedio es la dimensión Recomendación a terceros, y el ítem con mayor puntuación fue: Qué comentaría usted a sus compañeros de trabajo la experiencia de esta modalidad de educación profesional en PROESAD (3.88), en segundo lugar, está la dimensión, Retorno constante con un promedio de 3.70, y el ítem más representativo es la inversión que realiza en su enseñanza en PROESAD, le parece justificable para retornar al próximo ciclo (3.76). En tercer lugar, se encuentra la dimensión Ausencia, donde el ítem con mayor representatividad es que creen que en el retiro de sus compañeros es causado por problemas

económicos con PROESAD (3.34). En cuarto lugar, la dimensión capacidad de respuesta con un promedio de 3.05, y el ítem representativo, es que se encuentran satisfecho con la prontitud de respuesta de PROESAD ante cualquier solicitud (3.14). Finalmente, la dimensión Reclamos tiene un promedio de 2.98, y el ítem más representativo es el que PROESAD presta atención adecuada a los problemas de los estudiantes desde el primer día.

### 4.3. Contrastación de hipótesis.

#### Normalidad.

**Tabla 28 - Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio.**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	GI	p valor
<b>Tangibilidad</b>	.086	234	.000
<b>Fiabilidad</b>	.064	234	.021
<b>Capacidad de respuesta</b>	.082	234	.001
<b>Seguridad</b>	.090	234	.000
<b>Empatía</b>	.093	234	.000
<b>Calidad de Servicio</b>	.062	234	.028

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se observa en la Tabla 28, que el nivel de significancia de la variable calidad de servicio y las dimensiones que la conforman, son menores a 0.05 ( $p < 0.05$ ), lo cual indica que no cuenta con una distribución normal de acuerdo a la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Por lo tanto, se concluye que lo adecuado será usar el estadístico Rho de Spearman para relacionar las variables.



**Tabla 29 - Prueba de normalidad de la variable fidelización.**

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	p valor
<b>Retorno</b>	.179	234	.000
<b>Ausencia</b>	.130	234	.000
<b>Reclamos</b>	.112	234	.000
<b>Capacidad de respuesta</b>	.114	234	.000
<b>Recomendación</b>	.220	234	.000
<b>Fidelización</b>	.068	234	.010

Se puede visualizar en la Tabla 29, que corresponde a la prueba de normalidad de la variable fidelización, que tanto como las dimensiones que la conforman como la variable propiamente dicha no cuentan con una distribución normal de acuerdo a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, puesto que el nivel de significancia es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, se concluye que lo adecuado será usar el estadístico Rho de Spearman para relacionar las variables.

### **Contrastación de hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

Ha: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

## Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 30 - Relación entre las variables fidelización y calidad de servicio.**

	Fidelización		
	Rho	p valor	N
Calidad de Servicio	,563**	.000	234

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

Se puede observar en la Tabla 30, que la relación entre las variables fidelización y calidad de servicio, existe una correlación positiva, directa y fuerte según lo indica el Rho de Spearman que es de 0.563 y un nivel de significancia de 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que demuestra una relación significativa en el Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), determinando así que si existe relación y que esta es significativa. Concluyendo que a mayor calidad de servicio más fidelizados estarán los estudiantes o viceversa.

## Hipótesis específica 1

Ho: Los elementos tangibles no se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

Ha: Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

## Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 31 - Relación entre la variable fidelización y la dimensión tangibilidad.**

	Fidelización		
	Rho	p valor	N
<b>Tangibilidad</b>	,475**	.000	234

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

En la Tabla 31, se aprecia que existe relación entre la variable fidelización y la dimensión tangibilidad según lo indica el Rho de Spearman, que corresponde a 0.475, lo que demuestra una correlación positiva y directa, como también significativa debido a que el p valor es de 0.000 ( $p < 0.05$ ). Se puede determinar que mientras los aspectos tangibles de la empresa tales como: las aulas, equipos tecnológicos, infraestructura, etc. estén en mejores condiciones mayor fidelizados estarán los estudiantes o viceversa.

## Hipótesis específica 2

Ho: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

Ha: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

### Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 32 - Relación entre la variable fidelización y la dimensión fiabilidad.**

	Fidelización		
	Rho	p valor	N
<b>Fiabilidad</b>	,547**	.000	234

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

La Tabla 32, se muestra que entre la variable fidelización y la dimensión fiabilidad, existe una relación directa, positiva moderada de acuerdo al Rho de Spearman ( $Rho = 0.547$ ) como también se observa que el nivel de significancia p valor es de 0.000 ( $p < 0.05$ ) lo cual indica que es una relación significativa. De este modo se puede concluir que los estudiantes estarán más fidelizados mientras la institución sea más seria, confiable, formal.

### Hipótesis específica 3

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

## Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 33 - Relación entre la variable fidelización y la dimensión capacidad de respuesta.**

	Fidelización		
	Rho	p valor	N
Capacidad de respuesta	,400**	.000	234

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

Se muestra en la Tabla 33, la relación entre la variable fidelización y la dimensión capacidad de respuesta, la cual según el Rho de Spearman es igual a 0.400, lo que indica que existe una relación positiva y directa, con un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) que demuestra que la relación es significativa. Se asume que a medida que la institución muestre una mayor disposición y voluntad en atender a los alumnos con rapidez y eficiencia, estos estarán fidelizados o viceversa.

## Hipótesis específica 4

Ho: La seguridad no se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

Ha: La seguridad se relaciona directamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

### Regla de decisión

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 34 - Relación entre la variable fidelización y la dimensión Seguridad.**

	Fidelización		
	Rho	p valor	N
<b>Seguridad</b>	,445**	.000	234

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

De acuerdo a la Tabla 34, se observa que la relación entre la variable fidelización y la dimensión seguridad es positiva y directa, según el Rho de Spearman que es igual a 0.445, y el p valor es igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) demostrando así que la relación es significativa, de este modo se adiciona que mientras más confianza inspiren los empleados de la institución los alumnos serán fidelizados.

### Hipótesis específica 5

Ho: La empatía no se relaciona directamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

Ha: La empatía se relaciona directamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.

### **Regla de decisión**

Si el p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 35 - Relación entre la variable fidelización y la dimensión empatía.**

	Fidelización		
	Rho	p valor	N
<b>Empatía</b>	,547**	.000	234

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

La Tabla 35, muestra que existe una relación positiva, directa y significativa entre la variable fidelización y la dimensión empatía según lo indica el Rho de Spearman, que es igual a 0.547, así mismo se indica también que dicha relación es significativa por ser el p valor igual 0.000 ( $p < 0.05$ ). De este modo se puede concluir que cuando la institución brinda una atención personalizada, se preocupa por los estudiantes, los hace sentir importantes, únicos, comprendidos y especiales se logrará la fidelización de los mismos.

### **4.4. Discusión de resultados.**

La calidad de servicio es un pilar que toda empresa busca alcanzar y ofrecer al cliente, haciendo esto que aquellas empresas que buscan tal alcance, mejoren su entorno e implementen nuevas estrategias, que ayuden a lograr dicho objetivo. A esto tras el análisis teórico le añadimos la definición de Ureña

(1998) que refiere que la calidad de servicio es la forma en que una empresa se amolda, considerando aspectos de la información, material, o proceso posterior a la venta del servicio o producto. Hoy en día tras el avance tecnológico y sobre un desarrollo más perceptivo del cliente las empresas buscan adecuar sus servicios a lo que este demande, es por ello que al realizar estudios para poder identificar lo que incentiva al cliente a fidelizar con una empresa se obtuvo como resultado que es la calidad de servicio que esta ofrece. Por ello la importancia de estudiar dichas variables, pero en los diferentes sectores la investigación de calidad de servicio, ha surgido un acierto a la percepción inicial del investigador, es por ello que se aplica a varios rubros como educativos, estudios contables, empresas de asesoría empresarial, financieros entre otros.

Pero de los de los sectores que más importancia genera hoy en día es el sector educativo y los entes que ofrecen estos servicios, debido a que todo lo que el alumno perciba será para reconocimiento u opinión crítica de la institución, destacamos en la presente investigación la educación universitaria a distancia denominada PROESAD en la Universidad Peruana Unión, sede Lima. Tras desarrollar la aplicación metodológica en los alumnos se obtuvieron resultados beneficiosos para la universidad tanto en una excelente satisfacción, pero también aspectos que la universidad debe mejorar.

Dentro de calidad de servicio manejamos cinco dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La dimensión con mayor promedio es la seguridad la que tiene un promedio de 4.93, y el indicador que representa mejor esta dimensión, es el ítem que menciona que “el personal de PROESAD (administrativos y docente) son siempre amable con



los estudiantes”, es decir que perciben ese apoyo y atención debida por parte del personal que los lleva a dar una opinión positiva sobre ellos, resolviendo sus problemas o satisfacen sus necesidades lo mismo que dice (palafox s.f) el servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. Así mismo la tangibilidad con un promedio de 4.84, que menciona que las instalaciones físicas de PROESAD son visualmente atractivas, limpias y agradables con un promedio de 4.85, y que los equipos que se poseen son de apariencia moderna con un promedio de 4.52, dándoles convicción de que la universidad brinda la mejor comodidad de estudio. Esta la dimensión Empatía, con un promedio de 4.69, y el ítem que representa mejor esta dimensión, son los horarios (de enseñanza y atención) convenientes para todos los estudiantes. Del mismo modo la dimensión, Capacidad de respuesta, la cual tiene un promedio de 4.54 y el ítem con mayor promedio es el que indica que el personal de PROESAD comunica a los estudiantes cuando concluirá la realización del servicio, debido a que busca mantenerlos al día en diferentes aspectos, académicos, financieros, entre otros.

Asimismo, PROESAD debe mejorar en aspecto como prometer hacer algo, pero cumplirlo en el tiempo establecido, para mejorar la calidad de servicios de PROESAD.

Dentro de fidelización del cliente manejamos 5 dimensiones, retorno constante, ausencia, reclamos, capacidad de respuesta y recomendación a terceros. La dimensión con mayor promedio es recomendación a terceros con 3.82 donde el ítem que resalta es que los estudiantes si comentarían a sus compañeros de trabajo la experiencia de esta modalidad de educación

profesional en PROESAD, por acomodarse a sus necesidades y disposición de tiempo. Sobré el retorno constante con una media de 3.7 el ítem más resaltante es, la inversión que realiza en su enseñanza, en PROESAD le parece justificable para retornar al próximo ciclo a lo cual respondieron favorablemente. Seguido de esto tenemos capacidad de respuesta con 3.05 donde los estudiantes señalan que se encuentra satisfecho con la prontitud de respuesta de PROESAD ante cualquier solicitud. Así también Ausencia con un 3.24 señalan los alumnos que retiro de sus compañeros es causado por problemas económicos con PROESAD, debido a que no alcanzan a pagar las pensiones de estudio. Y por últimos reclamos con 2.98 donde señalan que PROESAD presta atención adecuada a los problemas de los estudiantes desde el primer día.

En base a la fidelización del cliente o alumno en nuestro estudio, PROESAD debe mejorar su capacidad de respuesta en línea ya que los alumnos señalan que no siempre son respondidas las consultas a la brevedad. Asimismo, cabe recalcar que la calidad de servicio con la fidelización del cliente se relaciona entre sí en el presente estudio, por ello si mi calidad disminuye también lo hará la fidelización. Cabe recalcar que el punto de partida dentro de este programa es ayudar al alumno que trabaja a cumplir un sueño de tener una carrera.

Tras las respuestas analizadas debo rescatar que esto ayudara en el mejoramiento de la atención per también en puntos excelentes que debe mantener.



## **Capítulo V**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1. Conclusiones.**

Los principales hallazgos encontrados en esta investigación son los siguientes:

Se halló una relación positiva, directa y altamente significativa entre las variables estudiadas, las cuales son la calidad de servicio y la fidelización en los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión, sede Lima. La relación se midió a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman que tuvo un resultado de 0.563 y un p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que demuestra la relación lineal, entre la calidad de servicio y la fidelización, con lo que queda demostrado que, si la calidad de servicio se incrementa, en sus dimensiones las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la fidelización también se ha de incrementar, o pueda que suceda lo contrario si la calidad se descuida y no se aprovecha las oportunidades de mejora continua.

Con respecto a las hipótesis específicas, se halló relaciones significativas entre todas ellas, la primera que se contrastó fue la relación entre los elementos tangibles y la fidelización, que tuvo resultados de una alta relación

directa y positiva ( $Rho=0.475$ ,  $p<0.05$ ), lo que demuestra que la fidelización de los estudiantes está muy ligada a los aspectos tangibles de la universidad, tales como aulas, mobiliarios, laboratorios, etc. Así también sucedió con la contratación de la segunda hipótesis específica, donde se halló la relación entre la fiabilidad y la fidelización, el resultado demostró una relación lineal, positiva y significativa ( $Rho=0.547$ ,  $p<0.05$ ), lo que indica que la fiabilidad, que tiene que ver con el cumplimiento de promesas, el sincero interés, el buen servicio y no tener errores al momento de atender a los estudiantes, hace que se tenga una fidelización más alta. La tercera hipótesis específica contrastó la capacidad de respuesta y la fidelización de los estudiantes donde se obtuvo una relación positiva, directa y significativa, ( $Rho = 0.400$ ,  $p<0.05$ ), lo que demuestra que la capacidad de respuesta es un indicador muy importante para la fidelización de los estudiantes, porque tiene que ver con la comunicación, la rapidez de atención, la siempre disposición de ayuda de parte de los docentes y personal administrativo. La cuarta hipótesis específica, entre la seguridad y la fidelización, tuvo como resultado una relación positiva, directa y significativa ( $Rho= 0.445$ ,  $p<0.05$ ), donde se identifica que siempre existe amabilidad con los estudiantes, las transacciones son seguras, y el comportamiento del personal transmite confianza, esto ayuda a que la fidelización de los estudiantes sea mayor.

Finalmente, la quinta hipótesis específica a contrastar, menciona la relación entre, la empatía y la fidelización, la cual fue positiva directa y significativa ( $Rho=0.547$ ,  $p<0.05$ ), lo que demuestra que PROESAD tiene horarios (de enseñanza y atención) convenientes para todos los estudiantes, y se preocupa por el mejor interés de los estudiantes, y que se comprende las necesidades

específicas de los estudiantes, lo cual ayuda a mejorar la fidelización de los estudiantes.

## **5.2. Recomendaciones**

1.- PROESAD por su misma modalidad de educación a distancia presta mucha atención a la tecnología que maneja, es por ello que al realizar cuestiones sobre este ítem los encuestados mostraron favorabilidad con una media de 4.52, es decir que el servicio ofrecido es el óptimo en tecnología y se recomienda hacer el uso de la tecnología de punta para una mejor educación a distancia.

2.- Dentro de los resultados se muestran que, respecto a la tangibilidad, la calidad de servicio es aún mejor mostrada en PROESAD, el personal administrativo y docentes tienen apariencia pulcra además del don de servicio, y se espera que en este ítem los colaboradores deben marcar la diferencia lo que indica que no solo el atender al alumno implica una buena calidad de servicio sino más bien lo que se trasmite como administrativos o docentes.

3.- Los encuestados opinaron respecto de la fiabilidad que PROESAD les muestra y brinda confianza, tanto, así como dejar su educación en sus manos, dando apariencia de servicio de calidad en el primer proceso de educación realizado que es brindarle información específica sobre el programa de educación.

4.- El aspecto de seguridad y empatía es resaltado en esta investigación es por ello que tras el análisis se concluye que los estudiantes confían en la calidad de educación que reciben y sienten que PROESAD se preocupa por ellos, brinda

horarios y ofrece atención personalizada para cuando sea esto necesario, procurando mejorar constantemente.

5.- Asimismo decimos que el estudiante se siente satisfecho con la capacidad de respuesta que PROESAD le brinda, la comunicación entre docente y estudiantado es la adecuada, en atención PROESAD, prioriza ayudar al estudiante y que el personal tanto administrativo como académico brindara y atenderá sus dudas y consultas de manera inmediata.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu Quistero, J. L., Mohammad, B., & Garza Alvarado, E. (2008). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa*. México: Daena: International Journal of Good Conscience.

Alcalde San Miguel, P. (2009). *Calidad*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Alfaro Felix, O. (2008). *Sistemas de aseguramiento de la calidad en la construcción*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Anda Gutiérrez, C. (2005). *Administración y Calidad*. México: Limusa Noriega Editores. Arias, G. (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. Mexico: Trillas.

Armas Sandoval, L. J. (2012). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Astorga, A., Blanco, R., Guadalupe, C., Hevia, R., Nieto, M., Robalino, M., y otros. (2007).

*Educación de calidad para todos: Un asunto de derechos humanos*. Santiago de Chile: UNESCO, Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe (OREALC/UNESCO Santiago).

Betancourt Agüero, Y., & Mayo Alegre, J. (2010). *La evaluación de la calidad de servicio*.

*Contribuciones a la Economía*, 1.



- Brunet, L. (1987). *El clima de trabajo en las Organizaciones, Definición, diagnóstico y consecuencias*. Trillas.
- Burnett, K. (2002). *KCRM – Gestión de la relación con el cliente clave, una guía para administrar las grandes cuentas*. Madrid – España: Pearson educación S.A.
- Bullón Villaizán, S. R. (2007). *La satisfacción estudiantil con la calidad educativa de la universidad*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Camacho Bejarano, R., Barquero González, A., Mariscal Crespo, M. I., & Merino, N. D. (2012). *Motivación, necesidades y expectativas de los estudiantes del Grado en Enfermería en el aprendizaje del inglés como segunda lengua*. *Index de Enfermería*, 194-198.
- Caraveo Gutierrez, J. C., & Romero Osalde, A. P. (1995). *Calidad total en el servicio bancario mexicano*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Chiavenato, I. (1992). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Mac Graw-Hill. CHIAVENATO, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos El capital humano de las organizaciones*. México: Marcela I. Rocha Martínez.
- Chiesa de Negri, C. (2005). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Cuellar Salazar, M. S. (2009). *RURASERV: Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural*. Girona: Universidad de Girona.

- Díaz Pozo, J., & Lavielle Laugart, S. (2010). *La eficiencia en la gestión de la calidad, una aplicación práctica*. Venezuela: Universidad de Oriente.
- Duque Oliva, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR, 17-80.
- Duque Oliva, E. J., & Chaparro Pinzón, C. R. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. Criterio Libre, 159-192.
- Duque Oliva, E. J., & Diosa, G. Y. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior*. *Suma de Negocios*, 180-191.
- Fomento, M. d. (2006). *Manual de apoyo para la implantación de la gestión de la calidad según Norma UNE-EN 13816 en empresas de transporte de viajeros por carretera*.
- Fundación Cetmo. Barcelona. Gabriel Weil, A. S. (2003). *Medición de la calidad de servicios*. Buenos Aires: Universidad del Cema.
- Galeana Figueroa, E. (2004). *Calidad Total y Políticas de Recursos Humanos en el sector hotelero de Cataluña*. España: Universitat Rovira i Virgili.
- Gómez, Orlando. *Fidelidad de los clientes: Cuestión de emociones*. Portafolio. 22 de agosto de 2012
- Gómez Bernabeu, A. M. (2003). *Cultura en las Pymes del sector del juguete y auxiliares: implicaciones para la implementación de sistemas de calidad*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- González Durán, F. (1999). Sistemas y tecnologías de información y comunicaciones en el proceso de dirección de calidad total. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- González Saldivar, A. G. (2010). Estrategia de administración del capital de trabajo y la percepción de la calidad de los servicios en instituciones hospitalarias del sector público. Caso: Hospital Infantil de Tamaulipas. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Jélvez Caamaño, A., Riquelme Romero, Y., & Gómez Futealba, N. (2010). Evaluación de la calidad de servicio en el Centro de salud familiar en Chile. *Horizontes Empresariales*, 22-72.
- Jiménez Gonzáles, A., Terriquez Carrillo, B., & Robles Zepeda, F. J. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*, 11-56.
- Jean, M.L (1999, 2001) Fidelizar al cliente – Marketing Internet e imagen de marca. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica S.A
- Juárez Díaz, J. R. (2012). Relación entre satisfacción laboral y productividad de los docentes de las facultades de educación y salud de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto. San Martín: Universidad Alas Peruanas.
- Keith Denton, D. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Lascuarin Gutiérrez, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. México: Universidad Iberoamericana.
- Lluís Capelleras, J., & M<sup>a</sup> Veciana, J. (2001). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Desarrollo y validación de una escala de medida. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lobos Williamson, C., & Sepúlveda Mora, M. (2009). Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Lovelock, Ch.; Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004). Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Pearson Educación.
- Mariño C, M. J. (2007). Diagnóstico de la calidad del servicio prestada por el centro de atención al cliente de la empresa B.O.C. Gases de Venezuela, C.A. Barquisimeto: Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado.
- Marrugo Marrugo, M. M., & Pérez Meléndez, B. P. (2012). Análisis de la teoría de las expectativas de Víctor Vroom en el centro de emprendimiento y desarrollo Pedro Romero "CEMPRENDE". Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Martínez Salgado, O. F. (2010). Servicio Turístico en las empresas de alojamiento del Balneario Las Peñitas- PoneLOYA. León- Nicaragua. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

- Mateos Zárate, M. M. (2007). Desarrollo de un instrumento de medición que evalúe la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla. Puebla: Universidad de las Américas de Puebla.
- Medina Tornero, M. (2001). Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio en el ayuntamiento de Murcia. Murcia: Universidad de Murcia-Servicio de Publicaciones.
- Mejías Acosta, A. A. (2005). *Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en de estudios universitarios*. Venezuela: Departamento de Investigación Operativa-Universidad de Carabobo.
- Mejías Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*.  
Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, Cujae.
- Mejías Acosta, A., Valle Barra, M., & Vega Robles, A. (2013). La calidad de los servicios universitarios: Reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto Latinoamericano. *Industrial data*, 13-23.
- Menéndez, D. F. (2007). *Formación superior en prevención de riesgos laborales: parte obligatoria y común*. España: Lex Nova.
- Millones Zagal, P. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura.

- Moreno Hidalgo, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce*. Piura: Repositorio Institucional PIRHUA-Universidad de Piura.
- Nava Carbellido, V. M. (2004). *Resultados de la aplicación de la Norma ISO 9001-2000 en el desempeño de las organizaciones certificadas en México*. México: Universidad La Salle.
- Nava Olmos, A. (2009). *Elementos a considerar en la motivación de personal en las bibliotecas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Navarro, E. (6 de marzo de 2003). *Gestiópolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/evaluacion-satisfaccion-cliente/>:  
<http://www.gestiopolis.com>
- Nieto Sarre, P. (2008). *Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika*. Puebla: Universidad de la Américas Puebla.
- Parasurama, A. Zeithalm, V. A. & Berry, L. L. (1991) Refinement and reassessment of the Servqual Scale (pp.420 – 450). Estados Unidos.
- Palafox de Anda G. (2005) (s,f,) La calidad de servicio.
- Pelaes, O. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. *Para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Administrativas*. Lima, Perú.
- Pérez Ríos, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre S.A.C - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

- Puño Rojas, E., & Valverde Meneses, D. (10 de diciembre de 2013). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Credito del Perú, agencia Huaraz en el año 2013*. Obtenido de Fatunasam: <http://fatunasam.com>
- Quero, N. (2013). *Estrategias de Marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.* San Diego: Universidad José Antonio Páez.
- Quero, N. (2013). *Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.* San Diego: Universidad José Antonio Páez.
- Quintanar Torres, G. (2005). *Factores motivacionales que influyen en los trabajadores a nivel de piso en un centro comercial ubicado en Pachuca, Hidalgo*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Requena Ponce, M. V., & Serrano López, G. C. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresa de captación de talento*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Rial Boubeta, J. (2007). *La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Rodríguez Álvarez, M. D. (2004). *Calidad en el servicio de atención al cliente en una Empresa Química Industrial*. Coatzacoalcos: Universidad Veracruzana.

- Rubio, A. (2013). *Satisfacción de la calidad de servicio de los pacientes atendidos en la consulta externa de medicina interna del Hospital JAMO II-1. Tumbes, 2013*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Salazar Luna, G. (2006). *Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Saldaña Espinoza, J (1999) Mercadotecnia para instituciones Educativas. *Revista Contaduría y Administración, UNAM, Numero 192*. Enero – Marzo 1999.
- Salinas Gutiérrez, A., & Martínez Cambor, P. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 163-192.
- Salinas Gutiérrez, A., Morales Lozano, J. A., & Martínez Cambor, P. (2008). Satisfacción del estudiante y calidad universitaria un análisis explicatorio en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 39-55.
- Servart, A. A. (06 de setiembre de 2011). *Conexión esan*. Obtenido de Conexión esan: <http://www.esan.edu.pe>
- Setó Pamies Dolors. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.



- Tumillo, M. C., & Poitevin, E. R. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, 63-84.
- Tumino, M. C., & Poitevin, E. R. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *REICE. Revista Iberoamericana sobre calidad, eficiencia escolar*, 63-84.
- Ureña López, A. E. (1998). *Gestión Estratégica de la Calidad*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Ureña, A. E. (1998). *Gestión Estratégica de la Calidad*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Valera Gálvez, J. L. (2012). *Percepción de la comunidad sobre la calidad de servicio de una institución educativa de Ventanilla - Callao*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Van Joost (2012) Diccionario de marketing directo e interactivo. Edit Constanza Cervino, Cofas S.A. - España
- Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Veliz Rojas, M. I., & Villanueva Aparco, R. (2013). *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los Centro de Referencia para Infecciones de Transmisión Sexual (CERITS) de la DISA II Lima Sur*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Vértice, P. (2008). *La calidad de servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.
- Vergara Henríquez, M. L. (2014) Dimensiones involucradas en la evaluación de satisfacción usuaria hacia seguros de salud en Chile.
- Vessuri, H. M. (1993). Desafíos de la educación superior en relación con la formación y la investigación ante los procesos económicos actuales y los nuevos desarrollos tecnológicos. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-10.
- Vilória Vásquez, A. (2008). *Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Banco provincial, oficina Barquisimeto Las Trinitarias (2456)*. México: Universidad Centro occidental Lisandro Alvarado.
- Yamada, G., Castro, J. F., & Rivera, M. (2013). Educación Superior en el Perú: Retos para el Aseguramiento de la Calidad. *Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE)*, 48-82.
- Zeithalm, V. A.; Bitner, M. J.; Pérez de Lara, Ch. y Bitner, M. I. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2 ed. México: McGraw-Hill.

## Web grafía

- <http://www.marketing-branding.cl/marketing-de-fidelizacion/>
- León, D (2018) Reclamos y fidelización. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Hernández, J. (2018) Fidelización al cliente: el mayor retorno con la menor inversión. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- López, Tino (2013) Recomendación a terceros y fidelización. <https://nosoloeconomia.com/fidelizacion-clientes/>
- Moya, C. (2018) La experiencia y la fidelización del cliente, la clave del éxito comercial. <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8854125/01/18/La-experiencia-y-la-fidelizacion-del-cliente-la-clave-del-exito-comercial.html>
- Acha, E (2018) <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>  
Fidelización al cliente: el mayor retorno con la menor inversión
- López, R (2018) respuesta a solicitudes de fidelización. <https://www.datacrm.com/estrategia-de-postventa-fidelizar/>
- Popular. Grupo Santander (2018). Recomendación a terceros y fidelización. <https://www.blogbancopopular.es/las-tres-claves-de-la-fidelizacion-de-clientes/>

## ANEXOS

### Anexo A. Instrumento calidad de servicio.

#### Instrumento Calidad de Servicio Universidad Peruana Unión

#### Cuestionario de Calidad de servicio aplicado a los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) de la Universidad Peruana Unión.

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión.  
Marque:

Contabilidad

Administración

1 Totalmente  
en  
desacuerdo

7 Totalmente  
de acuerdo

Dimensión 1 - TANGIBILIDAD:								
1.1	PROESAD posee equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
1.2	Las instalaciones físicas de PROESAD son visualmente atractivas, limpias y agradables.	1	2	3	4	5	6	7
1.3	El personal de PROESAD (administrativo y docentes) tiene apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
1.4	Los elementos materiales (folletos, banners, afiches y similares) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión 2 - FIABILIDAD:								
2.1	Cuando PROESAD promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	1	2	3	4	5	6	7
2.2	Cuando un estudiante tiene un problema, PROESAD muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
2.3	PROESAD realiza bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
2.4	PROESAD concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
2.5	PROESAD insiste en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión 3 - CAPACIDAD DE RESPUESTA:								
3.1	El personal de PROESAD comunica a los estudiantes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
3.2	El personal de PROESAD atiende rápidamente a los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
3.3	Los docentes y personal administrativo de PROESAD siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7

3.4	El personal de PROESAD (administrativo y docentes) nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 4- SEGURIDAD:</b>								
4.1	El comportamiento del personal de PROESAD transmite confianza a los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
4.2	Los estudiantes se sienten seguros en sus transacciones con PROESAD.	1	2	3	4	5	6	7
4.3	El personal de PROESAD (administrativo y docentes) es siempre amable con los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
4.4	El personal de PROESAD (administrativo y docentes) tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 5- EMPATÍA:</b>								
5.1	PROESAD da a los estudiantes una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
5.2	PROESAD tiene horarios (de enseñanza y atención) convenientes para todos los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
5.3	PROESAD tiene personal que ofrecen una atención personalizada a los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
5.4	PROESAD se preocupa por el mejor interés de los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7
5.5	PROESAD comprende las necesidades específicas de los estudiantes.	1	2	3	4	5	6	7

## Anexo B. Cuestionario de fidelización de los clientes.

### UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

#### Cuestionario de Fidelización al Cliente

A continuación, marque con una X el nivel que usted pretende que es apropiado, con respecto a los criterios de cada una de las dimensiones:

Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4)  
Totalmente de acuerdo (5)

Género: Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_ Administración \_\_\_ Contabilidad \_\_\_

ITEMS	1	2	3	4	5
<b>RETORNO CONSTANTE</b>					
1.- Se siente satisfecho con la enseñanza y los servicios recibidos del Programa de Educación Superior a Distancia. PROESAD.					
2.- La inversión que realiza en su enseñanza, en PROESAD le parece justificable para retornar al próximo ciclo.					
<b>AUSENCIA/DESERCIÓN</b>					
3.- Considera usted que la ausencia de sus compañeros se deba por la discrepancia entre gustos, preferencias y expectativas con PROESAD.					
4.- Cree usted que en el retiro de sus compañeros es causado por problemas económicos con PROESAD.					
<b>RECLAMOS</b>					
5.- Cree usted que PROESAD presta atención adecuada a los problemas de los estudiantes desde el primer día.					
6.- El buzón de sugerencias de PROESAD, se encuentra bien ubicado para que cualquier estudiante lo visualiza.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
7.- Se encuentra satisfecho con la prontitud de respuesta de PROESAD ante cualquier solicitud.					
8.- Sus consultas en línea ( virtual), con PROESAD son siempre respondidas en la brevedad.					
<b>RECOMENDACIÓN A TERCEROS</b>					
9.- Recomendaría usted a las demás personas que estudien en PROESAD.					
10.- Comentaría usted a sus compañeros de trabajo la experiencia de esta modalidad de educación profesional en PROESAD.					

**Muchas gracias por su colaboración**

## Anexo C. Documentos de validación.

### ANEXO N° 2

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

Menos de	50	60	70	80	90	100
1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	( )	( )	( )	( )	(X)	( )
2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?	( )	( )	( )	( )	(X)	( )
4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?	( )	( )	( )	( )	(X)	( )
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)

#### SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

.....  
.....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....  
.....

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

.....  
.....

Fecha: 24/04/14

Validado por: Gloria Luy Nedma

Firma: 

ANEXO N° 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

Menos de	50 – 60 – 70 – 80 – 90 – 100
1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) ( )
2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?	( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) ( )
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?	( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( ) ( )
4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?	( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( )
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?	( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( )
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	( ) ( ) ( ) ( ) <input checked="" type="checkbox"/> ( )

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

.....  
 .....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....  
 .....

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

.....  
 .....

Fecha: 23-04-2017

Validado por: Mg. Kelly Núñez Rojas

Firma: [Firma manuscrita]



ANEXO N° 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

Menos de	50	60	70	80	90	100
1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	( )	( )	( )	( )	( )	(✓)
2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?	( )	( )	( )	( )	( )	(✓)
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?	( )	( )	( )	( )	( )	(✓)
4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?	( )	( )	( )	( )	( )	(✓)
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?	( )	( )	( )	( )	( )	(✓)
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	( )	( )	( )	( )	( )	(✓)

SUGERENCIAS

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

.....  
.....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

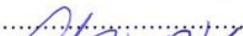
.....  
.....

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

.....  
.....

Fecha: 04/05/2017

Validado por: Dr. Alexander De la Cruz Vargas

Firma: 

**ANEXO N° 2**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

Menos de	50 – 60 – 70 – 80 – 90 – 100
1. ¿En qué porcentaje estima Usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) (X)
2. ¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a los conceptos del tema?	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) (X)
3. ¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr los objetivos?	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) (X)
4. En qué porcentaje, las preguntas de la prueba son de fácil comprensión?	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) (X)
5. ¿Qué porcentaje de preguntas siguen secuencia lógica?	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) (X)
6. ¿En qué porcentaje valora Usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	( ) ( ) ( ) ( ) ( ) (X)

**SUGERENCIAS**

1. ¿Qué preguntas considera Usted deberían agregarse?

.....  
.....

2. ¿Qué preguntas estima podrían eliminarse?

.....  
.....

3. ¿Qué preguntas considera deberán reformularse o precisarse mejor?

.....  
.....

Fecha: .....

Validado por: *Mg. Ricardo Jarama*

Firma: *[Firma manuscrita]*

## Anexo D. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

### TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DEL EDUCACIÓN SUPERIOR A DISTANCIA (PROESAD), DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, SEDE LIMA 2017

Definición del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Operacional	Metodología	Población y Muestra	Instrumentos
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se relacionan los elementos tangibles con la fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?</li> <li>¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?</li> </ol>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación de calidad de servicio con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación de los elementos tangibles con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</li> <li>Determinar la relación de la fiabilidad con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</li> <li>Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la</li> </ol>	<p><b>HIPOTESIS PRINCIPAL:</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</li> <li>La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</li> <li>La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa</li> </ol>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de Servicio.</p> <p><b>Variable 2:</b> Fidelización</p>	<p><b>Dimensiones de la variable 1:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Elementos tangibles</li> <li>Fiabilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>Seguridad</li> <li>Empatía</li> </ol> <p><b>Dimensiones de la variable 2:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Retorno constante</li> <li>Ausencia / Deserción</li> <li>Reclamos</li> <li>Respuesta a solicitudes</li> <li>Recomendación a terceros.</li> </ol>	<p>Tipo descriptiva - correlacional</p> <p>Nivel explicativo</p> <p>Método y diseño no experimental de corte transversal</p> <p>M1: <math>Ox r Oy</math></p>	<p><b>Población:</b> 657 estudiantes matriculados en el Programa de Educación Superior a Distancia Sede Lima, 2017</p> <p><b>Muestra:</b> Se utilizará la fórmula de la muestra de poblaciones, considerando que el tipo de muestreo es no probabilístico. Los Colaboradores participantes en esta investigación serán 243 estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD) sede, Lima.</p>	<p>Nombre de la Encuesta Servqual (Calidad de servicio):</p> <p>Instrumento elaborado por el autor para medir la Fidelización.</p>

<p>3. ¿Cómo se relaciona capacidad de respuesta con la fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?</p> <p>4. ¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?</p> <p>5. ¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017?</p>	<p>Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</p> <p>4. Determinar la relación de la seguridad con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</p> <p>5. Determinar la relación de la empatía con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</p>	<p>de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</p> <p>4. La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</p> <p>5. La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los estudiantes del Programa de Educación Superior a Distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017.</p>					
---	---	--	--	--	--	--	--

## Anexo E. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DEL EDUCACIÓN SUPERIOR A DISTANCIA (PROESAD), DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, SEDE LIMA 2017

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos tangibles	Posee Proesad sus equipos de apariencia moderna.	1,2,3,4
		Las instalaciones físicas de Proesad son visualmente atractivas, limpias y agradables.	
		El personal de Proesad (administrativo y docentes) tiene apariencia pulcra.	
		Los elementos materiales (folletos, banners, afiches y similares) son visualmente atractivos.	
	Fiabilidad	Cuando Proesad promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	5,6,7,8,9
		Cuando un estudiante tiene un problema, Proesad muestra un sincero interés en solucionarlo.	
		Proesad realiza bien el servicio la primera vez.	
		Proesad concluye el servicio en el tiempo prometido.	
	Capacidad de respuesta	Proesad insiste en mantener registros exentos de errores.	10,11,12,13
		El personal de Proesad comunica a los estudiantes cuando concluirá la realización del servicio.	
		El personal de Proesad atiende rápidamente a los estudiantes.	
		Los docentes y personal administrativo de Proesad siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes.	
	Seguridad	El personal de Proesad (administrativo y docentes) nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los estudiantes.	14,15,16,17
		El comportamiento del personal de PROESAD transmite confianza a los estudiantes.	
		Los estudiantes se sienten seguros en sus transacciones con PROESAD.	
		El personal de PROESAD (administrativo y docentes) es siempre amable con los estudiantes.	
Empatía	El personal de PROESAD (administrativo y docentes) tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los estudiantes.	18,19,20,21	
	PROESAD da a los estudiantes una atención personalizada.		
	PROESAD tiene horarios (de enseñanza y atención) convenientes para todos los estudiantes.		
	PROESAD tiene personal que ofrecen una atención personalizada a los estudiantes.		
FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES	Retorno constante	PROESAD se preocupa por el mejor interés de los estudiantes.	22,23
		Se siente satisfecho con la enseñanza y los servicios recibidos del Programa de Educación Superior a Distancia. PROESAD.	
	Ausencia / Deserción	La inversión que realiza en su enseñanza, en PROESAD le parece justificable para retornar al próximo ciclo.	24,25
		Considera usted que la ausencia de sus compañeros se deba por la discrepancia entre gustos, preferencias y expectativas con PROESAD.	
	Reclamos	Cree usted que en el retiro de sus compañeros es causado por problemas económicos con PROESAD.	26,27
		Cree usted que PROESAD presta atención adecuada a los problemas de los estudiantes desde el primer día.	
	Respuesta a solicitudes	El buzón de sugerencias de PROESAD, se encuentra bien ubicado para que cualquier estudiante lo visualiza.	28,29
		Se encuentra satisfecho con la prontitud de respuesta de PROESAD ante cualquier solicitud.	
	Recomendación a terceros.	Sus consultas en línea ( virtual), con PROESAD son siempre respondidas en la brevedad.	30,31
		Recomendaría usted a las demás personas que estudien en PROESAD.	
		Comentaría usted a sus compañeros de trabajo la experiencia de esta modalidad de educación profesional en PROESAD.	