

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una
universidad privada de Lima, 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Ivone Pamela Giraldo Escobar
Jose Rodrigo Huaraca Aguilar

Asesor:

Ruth Pilloca Moyna

Lima ,22 noviembre 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Ruth Pilloca Moyna docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una universidad privada de Lima, 2022 los autores Pamela Ivone Giraldo Escobar y Jose Rodrigo Huaraca Aguilar tiene un índice de similitud de 13% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del o los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 20 días del mes de enero del año 2023.



Mg Ruth Edelmira Pilloca Moyna

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 22 días del mes de noviembre del año 2022 siendo las 15:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Mg. Lizardo Vásquez Villanueva el secretario: Mg. Miluska María del Carmen Villar Guevara y como miembros: Mg. Julio Gerson Rengifo Mansilla y el asesor Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *“Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una universidad privada de Lima, 2022”* de los Bachilleres:

- a. Ivone Pamela Giraldo Escobar
- b. Jose Rodrigo Huaraca Aguilar

Conducente a la obtención del Título profesional de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Ivone Pamela Giraldo Escobar**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): **Jose Rodrigo Huaraca Aguilar**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Presidente		 <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Secretario	
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Asesor	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Miembro	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Miembro	
 <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Candidato/a (a)		 <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Candidato/a (b)	

Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una universidad privada de Lima, 2022.

Jose Rodrigo Huaraca Aguilar¹
Universidad Peruana Unión
josehuaraca@upeu.edu.pe

Ivone Pamela Giraldo Escobar²
Universidad Peruana Unión
ivonegiraldo@upeu.edu.pe

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la fidelización del cliente en universitarios. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, tipo de investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población y muestra fueron 300 estudiantes universitarios de una universidad privada de Lima; el tipo de muestreo fue no probabilístico a conveniencia del autor. La calidad de servicio es la distancia o discrepancia entre las expectativas del cliente con todo su elemento que conforma y la percepción del servicio brindado, ya que cuando se mide la calidad se suele medir la satisfacción direccionada a la calidad del servicio. También se define como la capacidad del servicio brindado emitido por la satisfacción del usuario, que está vinculado a algunos elementos físicos, es el contacto entre el personal y el cliente. Los resultados mostraron que existe relación entre la fidelización, la calidad de servicio y la fidelización del cliente, donde se establece que la universidad privada debe considerar mantener la calidad de servicio en cada momento, pues según las respuestas de los estudiantes, consideran mucho la calidad de servicio para poder fidelizarse a la universidad, y muchos de ellos manifestaron que la calidad de servicio de la universidad ha llevado a que estos puedan recomendar a la institución educativa universitaria a sus conocidos, además de que los ha llevado a mantener conversaciones positivas sobre la universidad.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, tangibles, intangibles, capacidad de respuesta.

1. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio en las empresas es un indicador muy importante, pues muestra el resultado de toda una gestión realizada a favor del cliente, donde se espera que el cliente pueda sentirse satisfecho con el servicio brindado y pueda cumplirse sus expectativas (Sánchez, 2019). Es por ello que la calidad de servicios brindada afecta en la reacción del cliente frente a su producto o servicio. Estas reacciones pueden ser distintas, sin embargo la principal es la fidelización del cliente, pues abarca un peldaño más, significa que se suplieron las necesidades del cliente, tanto que este no busque otra empresa de remplazo (Troncos *et al.*, 2020). Este escenario no solo se muestra en las empresas con un fin comercial sino también educativo, y es allí donde se presta mayor énfasis en la calidad de servicio que brinden, pues involucra desde el contacto con el estudiante, como la preparación del docente y su desempeño en clases, además de la infraestructura y otros aspectos de la institución o universidades (Yepez & Vasquez, 2020). Tal es así que la fidelización del estudiante se muestre en la continuidad de sus estudios, y además en la captación de nuevos clientes para las universidades (Laurie & Laurie, 2020).

La importancia de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un panorama de la investigación es mostrada en las diversas investigaciones que ha tratado el tema, y este se ha trabajado en diversas investigaciones. Laurie & Laurie (2020) evidenció que existe relación entre las variables de estudio con un Rho de Spearman de 0.725, concluyendo que, a mayores esfuerzos por la universidad a dar un servicio de calidad, mayor será la fidelización de los estudiantes. Así mismo Carrera (2017) evidenció que existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización con un $r = 0.655$, concluyendo que mientras más se estimule y mejore la atención generando calidad en sus servicios, mayor será la fidelización en sus consumidores. Por otro lado, Córdova (2021), estableció una relación entre las variables de estudio con un r de Pearson = 0.728, concluyendo que a mejor calidad en sus servicios mayor fidelización obtendrá el banco. Por otro lado, Espinoza & Chinchay (2021), en su estudio demostró en su resultado que se obtuvo una correlación directa positiva, concluyendo que las dimensiones de calidad, tangibilidad, fiabilidad y ventajas competitivas influyen significativamente en la fidelización del cliente. Continuando, Yepez & Vásquez (2020), en su investigación con una muestra conformada por 366 trabajadores, así mismo

demonstró que existe una relación entre los indicadores de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad en los estudiantes.

Y Rivera (2019), en su estudio, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Greenandes, Ecuador. La metodología responde al tipo cuantitativo descriptivo, con método deductivo y una muestra de 180 clientes exportadores, concluyendo que las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta evidencian brechas negativas, lo cual impacta en la satisfacción del cliente. Finalmente Mejías *et al.* (2018), en su estudio tuvo como principal objetivo evaluar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de clientes en una empresa dedicada al mantenimiento de aire acondicionado en Venezuela. La metodología que se empleó fue de tipo descriptivo-evaluativo, con una muestra de 194 clientes; así mismo se llegó a evidenciar que la calidad de servicio tiene una relación positiva e impacto fuerte en la satisfacción, lo que permitirá a los gestores de la empresa prestar atención para mejorar esfuerzos en sus servicios.

Es por eso que la calidad de servicio, al ser un causante directo sobre la fidelización, tiene radical importancia para las instituciones educativas, y es allí que se enfatiza la realización de un estudio que pueda identificar la realidad en la que se encuentra además de ver los niveles de calidad y fidelización (Caruajulca, 2018).

La presente investigación se desarrollará en una universidad privada de Lima, donde se han podido identificar algunos percances que minimizan la calidad de servicio dentro de la institución, como información mal brindada, procesos largos de matrícula y otros aspectos. Es por ello que se realiza este estudio, para poder comprobar y recomendar en base a los resultados, lo cual ayudará en el manejo y toma de decisiones de la universidad, bajo la pregunta ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de una institución educativa?

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de calidad de servicio

Carlos *et al.* (2010), define como la distancia o discrepancia entre las expectativas del cliente con todo su elemento que conforma y la percepción del servicio brindado, ya que cuando se mide la calidad se suele medir la satisfacción direccionada a la calidad del servicio. También Troncos *et al.* (2020) refiere como la capacidad del servicio brindado emitido por la satisfacción del usuario, que está vinculado a algunos elementos físicos, en contacto entre el personal y cliente. La calidad de servicio deja de

ser calificativo exclusivo y pasa a ser un elemento que envuelve todas las actividades en el que se desarrolle la institución, por lo que es necesario que todo miembro esté involucrado con la premisa para lograr una calidad continua en cada acción que se realice. Mora (2011), asignando ciertos criterios de calidad en todo lo involucrado en un contexto interno de la empresa, hace que una organización se convierta en un buen y óptimo servicio compuesto por clientes internos a clientes externos (L. Gonzales & Huanca, 2020).

2.2 Dimensiones

2.2.1 Tangible

La tangibilidad referida en el servicio tiene que ver con la experiencia que conceden los colaboradores en la atención y cómo lo percibe el cliente (Trujillo & Vera, 2009). Esto también tiene que ver con las apariencias que se tiene en la estructura física, equipos, trabajadores, materiales que se usan para el servicio y la comunicación (Gonzales, 2017). En definitiva, la tangibilidad de un servicio es perceptible al tacto o visiblemente notable (Troncos *et al.*, 2020).

2.2.2 Fiabilidad

Habilidad de entregar un servicio confiable y cuidadosamente donde se recibe lo que se prometió (Gonzales, 2017). Troncos *et al.* (2020) menciona que es un proceso en el cual la empresa mantiene el ritmo óptimo de sus servicios, se considera como la dimensión de confiabilidad. Comprende al desarrollo evitando equivocaciones, cumpliendo con compromisos decretados de manera óptima y fiable (Sánchez, 2019).

2.2.3 Capacidad

Habilidad de brindar respuesta inmediata al cliente y de dar un servicio eficaz (Gonzales, 2017). Troncos *et al.* (2020) refiere a la capacidad como reacción de resolver cualquier limitante que pueda tener la empresa hacia el cliente y dar solución en un determinado tiempo. Procesos operacionales de manera rápida respondiendo las demandas con capacidad, velozmente (Guzman & Ramoz, 2018).

2.2.4 Seguridad

Sentimiento entregado por parte de la organización hacia los clientes, capacidad de inspirar confianza y credibilidad (Gonzales, 2017). Troncos *et al.* (2020) menciona que la seguridad emite en el cliente una confianza al ver que el representante del servicio

desempeña profesional y éticamente su labor. Comprendido como la ausencia de riesgos, peligros o dudas que surgen durante el servicio brindado (Sánchez, 2019).

2.2.5 Empatía

Atención personalizada que prestan los empleados o la empresa a sus clientes, donde se da respuesta a sus inquietudes y se les reconforta (Gonzales, 2017). Troncos *et al.* (2020) refiere a la empatía en el servicio como la percepción asumida por la empresa como responsabilidad suya, prestando total atención a su pedido y de manera afectiva. Guzman & Ramoz (2018) menciona que va más allá de una simple cortesía, significa ponerse en el lugar del cliente para poder satisfacer sus necesidades o inquietudes, es un deseo de entender al consumidor.

2.3 Definición de fidelización del cliente

Acción por la cual un usuario se vincula emocionalmente con la empresa, impulso de adhesión continua por un largo periodo (Escobar, 2017), lo que pretende acaparar la atención total del usuario recurrente para así desplazar a cualquier competidor por medio de una diferenciación (Riveros & Hinojosa, 2017). Mantener clientes fidelizados no es una acción fácil, ya que el consumidor es cambiante y siempre busca los mejores beneficios, por ello las organizaciones deben mejorar sus servicios continuamente alcanzando la excelencia (Sánchez, 2019). Carrion (2015) menciona que la fidelización del cliente trae consigo una disminución de costos; es más rentable fidelizar a un cliente que buscar a uno nuevo, ayudando a potenciar la competitividad, generando rentabilidad.

2.4 Dimensiones de fidelización del cliente

2.4.1 Lealtad como comportamiento

Tucker (1964) refiere que la lealtad del consumidor del servicio se emite por medio de su comportamiento en el momento de elegir, generando cierta intriga e interés, dejando de lado a las demás alternativas. Baptista & Leon (2009) enfocan como la compra repetida basada en la actitud y comportamiento que refleja el usuario, es una fuerza de actitud y comportamiento. Se concibe como acciones de cada cliente con un comportamiento intencional razonado, y en ello se manifiesta la lealtad con la recompra o adquisición de la misma (Delgado, 2004).

2.4.2 Lealtad actitudinal

Oliver (1999) menciona que la lealtad actitudinal se centra en la actitud que se tiene con respecto al servicio, añadiendo factores emocionales, lo que encamina a una relación en un largo periodo. Así mismo, Labrador (2012) afirma que son intenciones de un comportamiento futuro, y es analizada mediante la intención de recomendación y de repetición con la empresa. Delgado (2004) refiere a la lealtad como un compromiso psicológico del cliente que se traduce con una actitud y emoción frente al servicio o producto, que se convierten en comportamiento efectivo de compra.

2.4.3 Lealtad cognitiva

Valencia & Nicolas (2011) la definen como la valoración de ciertos atributos de un servicio a consecuencia de su elección, siendo en una perspectiva particular superior sobre lo demás. Proviene de un conocimiento previo indirecto o de experiencias nacientes (Caruajulca, 2018), donde el usuario hace un análisis constante de todas las alternativas de adquisición y desarrolla preferencias cognitivas, dadas las acciones que la empresa ejecute (Paramo, 2018). Oscar & Saavedra (2007) mencionan que, si una institución ofrece siempre los mejores precios, promociones y ofertas a un consumidor, de este emergerá una lealtad cognitiva.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo-correlacional. Cuantitativo porque según Matzumura Kasano *et al.* (2018), la medición de ambas variables se realiza mediante estructuras numéricas, además de buscar datos que describan cierta población de estudio y el comportamiento de las variables de estudio. Así mismo se resaltó que es correlacional, pues se quiere determinar la asociación o relación entre ambas variables: calidad de servicio y fidelización de los clientes (Concytec, 2014). Por otro lado, la investigación fue no experimental de corte transversal, pues no se manipularán los datos estudiados y mucho menos las variables se prestan a esta situación. De corte transversal, pues la investigación fue desarrollada en un solo momento, así como la aplicación de los cuestionarios fue realizada en un mismo lugar, periodo, una sola vez.

3.1 Población y Muestra

La población de la presente investigación fue constituida por 365 estudiantes de una universidad privada de Lima, donde a su vez la muestra fue de 300 estudiantes. Todos los estudiantes tuvieron la posibilidad de responder el cuestionario, sin embargo,

solo se contabilizaron las encuestas de los que participaron, esto para tener un acceso más rápido.

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico a conveniencia del autor. Delgado (2004) menciona que esta técnica de muestreo se utiliza para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, además de considerar la disponibilidad de las personas para formar parte de la muestra. Se compartió el instrumento a los 365 estudiantes y todos tuvieron la posibilidad de ingresar al estudio, sin embargo, solo 300 estudiantes fueron los que participaron.

3.2 Técnicas de Recolección de Datos

Como instrumentos se utilizaron encuestas con la escala de Likert de cinco puntos, para investigar el nivel de conformidad de los alumnos con dicha institución.

La variable calidad de servicio de estudio fue medida con el modelo Servqual, herramienta desarrollada por los autores (Zelthalm, 1985). La encuesta consta de 22 preguntas en total, con una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo. Las dimensiones de este instrumento son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cuenta con un Alfa de Cronbach desarrollado por Laurie & Laurie, 2020, con un resultado de 0.934, lo que indica su confiabilidad de uso, pues también fue desarrollado en instituciones educativas peruanas.

Para la variable fidelización del cliente se usó la escala de Laurie & Laurie, 2020, la cual constó de 15 ítemes, con una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo. Las dimensiones de este instrumento son lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Cuenta con un Alfa de Cronbach de 0.893, también ejecutado en instituciones educativas. Así mismo, se indica que ambos cuestionarios son confiables para aplicarlos en el Perú a universidades.

3.3 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información primero se solicitó la autorización de la Facultad de Ciencias Empresariales, pues se comprende la realización de un proceso de investigación para la obtención del título; por consiguiente, se solicitó el consentimiento del comité de ética para la realización del trabajo. En cuanto a la sistematización se empezará calificando los cuestionarios, luego codificar respuestas

para ponerlas en una hoja de Excel y con esto poder seguir con el procesamiento. Se creará una base de datos con las respuestas obtenidas, utilizando el programa estadístico SPSS para realizar los análisis descriptivos y las correlaciones entre las variables investigadas y sus dimensiones.

4. RESULTADOS

Se muestra el análisis descriptivo de los factores, que corresponde a la calidad de servicio, el cual tuvo un nivel alto (41.3%) indicado según las respuestas de los participantes y explicado por sus dimensiones; respecto a aspectos tangibles la gran mayoría respondió con un grado medio (43%); para fiabilidad una gran parte de la muestra manifestó su percepción con un índice alto (62.3%); en la dimensión capacidad de respuesta los participantes afirmaron con un nivel alto (56.7%); para seguridad una gran proporción manifestó un grado alto (63%). El mismo comportamiento tuvo la dimensión empatía con un índice alto (63.3%). Así mismo se estudió la percepción de la variable fidelización del cliente, la cual se evidencia con un nivel alto (55.7%) expuesto por sus factores; en cuanto a la lealtad como comportamiento, se muestra con un grado alto (48.3%). Para lealtad actitudinal una gran parte de los encuestados mostró un índice alto (65.3%), mientras que para lealtad cognitiva la mayoría afirmó su percepción también con un nivel alto (41.3%).

Tabla 1
Descriptivos

		Recuento	% de N tablas
Elementos tangibles	Bajo	66	22,0%
	Medio	129	43,0%
	Alto	105	35,0%
	Total	300	100,0%
Fiabilidad	Bajo	66	22,0%
	Medio	47	15,7%
	Alto	187	62,3%
	Total	300	100,0%
Capacidad de respuesta	Bajo	66	22,0%
	Medio	64	21,3%
	Alto	170	56,7%
	Total	300	100,0%
Seguridad	Bajo	40	13,3%
	Medio	71	23,7%
	Alto	189	63,0%
	Total	300	100,0%
Empatía	Bajo	40	13,3%

	Medio	70	23,3%
	Alto	190	63,3%
	Total	300	100,0%
	Bajo	108	36,0%
Lealtad como comportamiento	Medio	47	15,7%
	Alto	145	48,3%
	Total	300	100,0%
	Bajo	60	20,0%
Lealtad actitudinal	Medio	44	14,7%
	Alto	196	65,3%
	Total	300	100,0%
	Bajo	60	20,0%
Lealtad cognitiva	Medio	47	15,7%
	Alto	193	64,3%
	Total	300	100,0%
	Bajo	67	22,3%
Calidad de servicio	Medio	109	36,3%
	Alto	124	41,3%
	Total	300	100,0%
	Bajo	60	20,0%
Fidelización de cliente	Medio	73	24,3%
	Alto	167	55,7%
	Total	300	100,0%

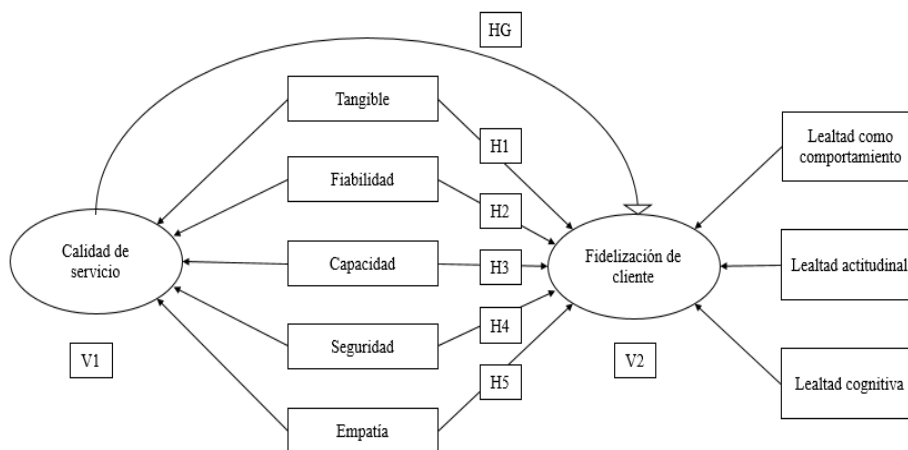
Se observa el análisis de normalidad calculada con el Kolmogorov-Smirnov dado que la muestra supera los 50 datos. Así mismo se evidencia que todos los elementos tienen un p valor > 0.05, lo cual determina que los datos tienen una distribución no normal, mostrando el análisis con el coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 2
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Tangibles	0,229	300	0,000
Fiabilidad	0,388	300	0,000
Capacidad	0,355	300	0,000
Seguridad	0,388	300	0,000
Empatía	0,390	300	0,000
Lealtad como comportamiento	0,315	300	0,000
Lealtad actitudinal	0,404	300	0,000
Lealtad cognitiva	0,399	300	0,000
Calidad de servicio	0,265	300	0,000
Fidelización de cliente	0,348	300	0,000

Prueba de hipótesis:

- H1: Existe asociación significativa entre elementos tangibles y la fidelización del cliente.
- H2: Existe asociación significativa entre la fiabilidad y fidelización del cliente.
- H3: Existe relación significativa entre la capacidad y fidelización del cliente.
- H4: Existe asociación significativa entre la seguridad y fidelización del cliente.
- H5: Existe relación significativa entre la empatía y fidelización del cliente.
- HG: Existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente.



Se muestra la correlación entre los factores de calidad sobre la fidelización del cliente, donde se encontró que elementos tangibles tienen una asociación directa, moderada y significativa ($Rho = 0.420$). Se tuvo el mismo comportamiento de los factores fiabilidad, capacidad y empatía, teniendo una vinculación positiva de forma moderada y siendo significativamente ($Rho = 0.436$; 0.599 ; 0.593), respectivamente. Sin embargo, la dimensión empatía evidenció una relación alta, positiva y significativa ($Rho = 0.689$), aseverando que mientras los factores sean eficientemente ejecutados, mayor fidelización captará por parte de sus clientes, cobrando mayor relevancia el factor empatía para el establecimiento de un vínculo fuerte para la lealtad y aceptando la hipótesis del estudio.

Tabla 3
Correlaciones - Hipótesis específicas

		1	2	3	4	5
	Coefficiente de correlación	1,000				
1	Tangibles	Sig. (bilateral)				
	N	300				
2	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,634**	1,000		
	Sig. (bilateral)	0,000				
	N	300	300			

3	Capacidad	Coeficiente de correlación	,683**	,749**	1,000		
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000			
		N	300	300	300		
4	Seguridad	Coeficiente de correlación	,589**	,570**	,513**	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		
		N	300	300	300	300	
5	Empatía	Coeficiente de correlación	,766**	,593**	,907**	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	300	300	300	300	300
6	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	,420**	,436**	,599**	,593**	,689**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	300	300	300	300	300

Se evidencia la correlación de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, mostrando una relación positiva, alta y significativa ($Rho = 0.634$; $p < 0.05$), afirmando que mientras se demuestra calidad en los servicios aumenta una vinculación de los usuarios siendo fidelizados; asimismo se confirma la hipótesis de la investigación.

Tabla 4
Correlación – Hipótesis general

		Calidad de servicio
Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	,634**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	300

5. DISCUSIONES

Se manifestó dentro de la investigación que, existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, con un resultado de $p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$ y un Rho de Spearman de ,634, indicando que mientras mejor sea el servicio de la universidad mejor será la fidelización del cliente. Es aquí donde se manifiesta que dentro de los centros educativos como universidades, los estándares de calidad deben ser cumplidos, pues solo así pueden medir su cumplimiento con el estudiante. Al respecto esto hará que sus estudiantes puedan mantener mayor fidelización ante la institución y pueda respaldar sus servicios. Estudios como el de Laurie & Laurie (2020), indican la existencia de relación entre las variables, con un Rho de Spearman de 0.725, concluyendo que a mayores esfuerzos por la universidad para dar un servicio de calidad, mayor será la fidelización de los estudiantes. Otro de los estudios que respaldan nuestros resultados

es el de Carrera (2017), quien evidenció que existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelización con un $r = 0.655$, concluyendo que mientras más se estimule y mejore la atención generando calidad en sus servicios, mayor será la fidelización en sus consumidores. También Troncos *et al.* (2020) refiere como la capacidad del servicio brindado emitido por la satisfacción del usuario, que está vinculado a algunos elementos físicos, como el contacto entre el personal y el cliente. La calidad de servicio deja de ser calificativo exclusivo y pasa a ser un elemento que envuelve todas las actividades en el que se desarrolle la institución, por lo que es necesario que todo miembro esté involucrado con la premisa para lograr una calidad continua en cada acción que se realice.

Se muestra la correlación entre elementos tangibles y fidelización del cliente, tiene una asociación directa, moderada y significativa ($Rho = 0.420$ y p valor = $0.000 < 0.05$), indicando que, sí existe relación, por lo tanto, los elementos tangibles son las apariencias que se tiene en la estructura física, equipos, trabajadores, materiales que se usa para el servicio y de comunicación. Todo esto juega a favor pues fomenta la fidelización del cliente. Gonzales (2017) indica que con una Rho de Spearman de 0.523, existe relación entre estas variables, sosteniendo la importancia de la infraestructura y el ambiente dentro de la empresa, pues esto da una satisfacción visual. Por otro lado, el estudio de Córdova (2021) estableció una relación entre las variables de estudio con un r de Pearson = 0.728, concluyendo que a mejor elementos tangibles en su servicio mayor fidelización obtendrán las instituciones.

Se tuvo el mismo comportamiento de los factores fiabilidad y fidelización del cliente donde se tiene una asociación directa, moderada y significativa ($Rho = 0.436$ y p valor = $0.000 < 0.05$), indicando que la fiabilidad que muestre la institución, así como los empleados, traen consigo importancia pues son factores que pueden fidelizar al cliente. Troncos *et al.* (2020) menciona que la fiabilidad es un proceso en el cual la empresa mantiene el ritmo óptimo de sus servicios, se considera como la dimensión de confiabilidad. Comprende al desarrollo evitando equivocaciones, cumpliendo con compromisos decretados de manera óptima y fiable (Sánchez, 2019). Espinoza & Chinchay (2021) establecen que las dimensiones de calidad, tangibilidad, fiabilidad y ventajas competitivas influyen significativamente en la fidelización del cliente.

Se muestra la correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente, tiene una asociación directa, moderada y significativa ($Rho = 0.599$ y p valor = $0.000 < 0.05$),

demostrando así que mientras mejor preparados se tengan a los empleados de la universidad habrá mayor probabilidad de fidelizar al estudiante, pues esta capacidad de respuesta involucra habilidad de brindar respuesta inmediata al cliente y de dar un servicio eficaz (Gonzales, 2017). El estudio de Yepez & Vasquez (2020) demostró que existe una relación entre los indicadores de la calidad de servicio y en la satisfacción y lealtad de los estudiantes; mientras que el de Rivera (2019), que las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta evidencian brechas positivas, las cuales impactan en la satisfacción del cliente.

Sin embargo, la dimensión empatía evidenció una relación alta, positiva y significativa ($Rho = 0.689$), aseverando que mientras los factores sean eficientemente ejecutados mayor fidelización captará por parte de sus clientes, cobrando mayor relevancia el factor empatía para el establecimiento de un vínculo fuerte hacia la fidelización. Mejías *et al.* (2018) llegó a evidenciar que la calidad de servicio y la empatía tienen una relación positiva e impacto fuerte en la satisfacción, lo que permitirá a los gestores de la empresa prestar atención a mejorar esfuerzos en sus servicios. Y Guzman & Ramoz (2018) mencionan que va más allá de una simple cortesía, significa ponerse en el lugar del cliente para poder satisfacer sus necesidades o inquietudes; es un deseo de entender al consumidor, en este caso los estudiantes, pues estos sienten la necesidad de que su institución pueda mostrarles empatía.

6. CONCLUSIONES

Dentro de la investigación se ha demostrado que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, donde se establece que la universidad privada debe considerar mantener la calidad de servicio en cada momento, pues según las respuestas de los estudiantes, consideran mucho la calidad de servicio para poder fidelizarse a la universidad, y muchos de ellos manifestaron que la calidad de servicio de la universidad ha llevado a que estos puedan recomendar a sus conocidos a la institución educativa universitaria, además de que los ha llevado a mantener conversaciones positivas sobre la universidad.

Por otro lado, también se confirmó que los elementos tangibles se relacionan directamente con la fidelización del cliente. Mediante este resultado, se afirma que los estudiantes consideran aquellos factores visuales como la infraestructura de los salones, la limpieza y el ambiente, como parte de fidelizarse con la institución. Se reconoce que la universidad debe considerar mantener siempre los lugares adecuados y visualmente satisfactorios, ya que sus clientes se fidelizan a través de esto.

Por consiguiente, la fiabilidad es un aspecto o factor que se relaciona significativamente con la fidelización del cliente, por lo que es importante para los universitarios que su universidad les dé la confianza necesaria para expresar sus malestares y sugerencias; además, es importante para ellos que la universidad pueda tener prestigio que los respalde y sus procesos puedan ser transparentes, tanto que el universitario pueda confiar en la institución y ver en ella la fiabilidad. Como resultado se demuestra que esto es necesario para la fidelización.

Otro de los factores que se relaciona con la fidelización es la capacidad de respuesta de los trabajadores, pues mientras los trabajadores puedan responder oportunamente a las consultas de los estudiantes, tendrán mayor fidelización hacia la institución.

Lo mismo con la seguridad y la empatía, debido a que los universitarios consideran que la seguridad que se brinde dentro de la institución guarda su vida y también su capacidad profesional. Es importante cuánto énfasis le dan al universitario y que la universidad pueda mostrar empatía con el universitario, ya que se relaciona directamente con la institución.

REFERENCIAS

- Baptista, M., & Leon, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 8(1), 24–36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Carlos, C., Montelongo, Y., & Najera, R. (2010). La calidad del servicio de un centro de información. *Conciencia Tecnológica*, 40(Jul-Dic), 5–9. <https://www.redalyc.org/pdf/944/94415759002.pdf>
- Carrera Lara, J. (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Banco Ripley de San Isidro, Perú, 2017. *Universidad César Vallejo*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrion, C. (2015). *Las nuevas tendencias de la fidelización*. La lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista Dirección y Organización*, 16–24. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Caruajulca, E. (2018). *Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a La Boutique*

Joaquim Miro en Cc Real Plaza Chiclayo. 67.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf

Concytec. (2014). Metodología de la investigación científica. *Metodología de la investigación científica*, 1(8), 51–55. <https://doi.org/10.15381/os.v1i8.3559>

Córdova, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja, 2021*. pp. 1-116. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1659>

Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista Dirección y Organización*, 16–24. [DOI:10.37610/dyo.v0i30.120](https://doi.org/10.37610/dyo.v0i30.120)

Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. 97. <http://hdl.handle.net/11458/3783>

Espinoza, J., & Chinchay, A. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante Lancora Piura, Perú, 2020. *Universidad de Ciencias Contables y Administrativas*, 2017, 96. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3138>

Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018. *Universidad Tecnológica del Perú*, 1–174. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>

Gonzales, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito SAC, Chiclayo, 2016. *Normas Tributarias*, 154. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4485>

Guzman, A., & Ramoz, J. (2018). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Educación Paso, 2017*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78178>

Labrador, L. (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20954/1/T34406.pdf>

Laurie, L., & Laurie, G. F. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes universitarios del último año de la carrera de Administración de*

Negocios de una universidad privada. Arequipa, 2019.
<http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16236>.

Matzumura Kasano, J. P., Gutiérrez-Crespo, H., Pastor-García, C., Zamudio-Eslava, L. A., & Ruiz-Arias, R. A. (2018). Metodología activa y estilos de aprendizaje en el proceso de enseñanza en el curso de Metodología de la Investigación de una facultad de ciencias de la salud. *Anales de la Facultad de Medicina*, 79(4), 293.
<https://doi.org/10.15381/anales.v79i4.15632>

Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21, n. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>

Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162.
<https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Oscar, C., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–81.
<https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>

Paramo, D. (2018). *Lealtad a la marca*. Pensam. gest. no.49 Barranquilla July/Dec. 2020 Epub Oct 30, 2021.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-2762020000200001

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador*. 130. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Riveros, A., & Hinojosa, M. (2017). “Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, año 2015”.
<https://docplayer.es/94667041-Universidad-nacional-de-huancavelica.html>

Sánchez, D. (2019). La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa América Móvil, Huancayo, 2018. *Universidad Nacional José Faustino*

Sánchez Carrión, 57. <https://1library.co/document/zk31v88y-calidad-servicio-atencion-cliente-empresa-america-movil-huancayo.html>

Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transporte Cruz del Sur cargo SAC, Santa Anita, 2018.* <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887>

Trujillo, A., & Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 8, 59–67. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>

Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32. <https://doi.org/10.2307/3150053>

Valencia, V., & Nicolas, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: El aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51–60. <https://doi.org/10.22458/ma.v2i2.372>

Yepez, A., & Vasquez, C. (2020). *Calidad de servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil.* 0–62. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>