UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, PIMENTEL 2016

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach. Centurión Fernández, Adilcia.
Bach. Torres Tello, Keyla Karina.

Asesor

Dr. Merino Núñez Mirko

Línea de Investigación:
Marketing

Pimentel-Perú
2017

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, PIMENTEL 2016

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores

Bach. Centurión Fernández, Adilcia.
Bach. Torres Tello, Keyla Karina.

Pimentel-Perú

2017

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, PIMENTEL 2016

Aprobación la tesis

Dr. Mirko Merino Nuñez

Asesor metodológico

Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica

Presidenta del jurado de tesis

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Secretaria del jurado de tesis

Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo económico y moral quienes depositaron toda su confianza en mí, para mi formación profesional; por darme la oportunidad de estudiar y ser una persona de bien en la sociedad; asimismo le dedico éste trabajo de investigación a todos mis familiares y amigos que aportaron en mi formación; impulsándome a no rendirme y lograr todas mis metas trazadas, a la vez siendo parte de éste logro cumplido con mucho sacrificio.

Adilcia

A mis padres quienes fueron los pilares para mi formación, a la vez por darme la oportunidad de estudiar y ser una persona de bien, asimismo les dedico este trabajo de investigación por proporcionarme las fuerzas necesarias para luchar por mis ideales y metas. Por lo consiguiente también a mis demás familiares y amigos que han contribuido en mi formación personal y profesional

Keyla

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la vida y las fuerzas necesarias para vencer los obstáculos que se presentaron en el camino, asimismo por habernos iluminado en este trabajo de investigación brindándonos la inteligencia necesaria, influyendo en nosotros el espíritu de investigación que nos permitió culminarlo con esmero y dedicación.

A nuestros padres, hermanos y demás familiares que contribuyeron en desarrollo de nuestra formación profesional de manera incondicional.

Las Autoras.

ÍNDICE

Dedicatoria....iii

Agradecimiento iv

Resumen xi

Abstract....xii

Introducción....xiii

capitulo i: problema de investigación....15

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA. 16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 18
1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 18
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.... 19
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.... 19
1.6. OBJETIVOS.... 20

capitulo ii: marco teórico....21

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 22
2.2. ESTADO DEL ARTE 24
2.3. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS 25
2.3.1. fidelización 25
2.3.2. verdadera fidelidad versus falsa fidelidad y fidelidad latente. 26
2.3.3. las fases de la fidelización 27
2.3.4. fidelización de clientes 28
2.3.5. programa de fidelización 30
2.3.6. pasos de un programa de fidelización....31
2.3.7. la percepción....33
2.3.8. dimensiones de la percepción 34
2.3.9. características de la percepción 35
2.3.10. percepción de la calidad de servicio 35
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS. 36

capitulo iii: marco metodológico....37

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 38
3.1.1. tipo de la investigación....38
3.1.2. diseño de la investigación....38
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA 39
3.2.1. población 39
3.2.2. muestra 39
3.3. HIPÓTESIS.... 41
3.4. VARIABLES.... 41
3.5. OPERACIONALIZACIÓN42
3.6. ABORDAJE METODOLÓGICO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN... 44

3.6.1. métodos de investigación 44
3.6.2. técnicas de recolección de datos 44
3.6.3. instrumentos de recolección de datos 44
3.6.4. procedimiento para la recolección de datos 45
3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE DATOS 45
3.8. CRITERIOS ÉTICOS 45
3.9. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO 46
capitulo iv: análisis e interpretación de los resultados 48
4.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS. 78
capitulo v: propuesta de investigación 82
TÍTULO DE LA PROPUESTA 83
capitulo vi: conclusiones y recomendaciones. 90
6.1. CONCLUSIONES 91
6.2. RECOMENDACIONES 92
referencias 93
anexos 99
ENCUESTA 101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estado del arte……..... 24

Tabla 2 Estado del arte…… 25

Tabla 3 Promedio de encuestados entre hombres y mujeres…….….. 40

Tabla 4 Análisis de la fiabilidad…….. 40

Tabla 5 Variables de investigación..…….. 41

Tabla 6 Operacionalización de variable independiente…….. 42

Tabla 7 Operacionalización de variable dependiente……. 43

Tabla 8 Criterios éticos de la investigación…….. 45

Tabla 9 Criterios de rigor científico en la investigación…….. 46

Tabla 10 Distribución de la población según sexo…..…….. 49

Tabla 11 Apariencia moderna de equipos……...…... 50

Tabla 12 Apariencia pulcra…… 51

Tabla 13 Cumplimiento de promesa……..……. 52

Tabla 14 Sinceramiento para solucionar problemas……. 53

Tabla 15 Servicio en el tiempo acordado……..……. 55

Tabla 16 Errores en registro de documentos…….…… 55

Tabla 17 Puntualidad y sinceridad……...…… 56

Tabla 18 Servicio rápido y ágil…….. 57

Tabla 19 Respuesta a preguntas……...…….. 58

Tabla 20 Nivel de amabilidad…….…….. 59

Tabla 21 Conocimientos de respuesta a pregunta……..….… 60

Tabla 22 Horario adecuado……..…… 61

Tabla 23 Atención personalizada……..…….. 62

Tabla 24 Interés de los estudiantes……..……... 63

Tabla 25 Comprensión de necesidades……..…….. 64

Tabla 26 Nivel de servicios brindados…… 65

Tabla 27 Nivel de expectativas……. 66

Tabla 28 Conocimientos teóricos……...…….. 67

Tabla 29 Realización de trabajo……..…… 68

Tabla 30 Conocimiento de necesidades……..…….. 69

Tabla 31 Comodidad de instalaciones……..……. 70

Tabla 32 Promover la investigación……..…….. 71

Tabla 33 Formación integral……..…….. 72

Tabla 34 Seguridad en transacciones…….…….. 73

Tabla 35 Trasmisión de confianza…….……. 74

Tabla 36 Material en biblioteca..….…… 75

Tabla 37 Satisfacción con tutoría…….…….. 76

Tabla 38 Satisfacción con campus virtual…… 77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de la población según sexo……. 49

Figura 2 Apariencia moderna de equipos……..……. 50

Figura 3 Apariencia pulcra…….. 51

Figura 4 Cumplimiento de promesa……..…… 52

Figura 5 Sinceramiento para solucionar problemas……..…….…… 53

Figura 6 Servicio en el tiempo acordado…….……... 54

Figura 7 Errores en registro de documentos……..…….…… 55

Figura 8 Nivel de puntualidad y sinceridad…….. 56

Figura 9 Servicio rápido y ágil…….…….……..... 57

Figura 10 Respuesta a preguntas…….. 58

Figura 11 Nivel de amabilidad…..……... 59

Figura 12 Conocimientos de respuesta a pregunta…….…….… 60

Figura 13 Horario adecuado…….……... 61

Figura 14 Atención personalizada……..…….… 62

Figura 15 Interés de los estudiantes…….…….. 63

Figura 16 Comprensión de necesidades…….…….. 64

Figura 17 Servicios brindados……..……... 65

Figura 18 Nivel de expectativas……... 66

Figura 19 Conocimientos teóricos……..……. 67

Figura 20 Realización de trabajo……..……...…… 68

Figura 21 Conocimiento de necesidades…… 69

Figura 22 Comodidad de instalaciones……...…… 70

Figura 23 Promover la investigación……...…… 74

Figura 24 Formación integral…….……..……..…….. 72

Figura 25 Seguridad en transacciones…… 73

Figura 26 Trasmisión de confianza……..…… 74

Figura 27 Material en biblioteca……. 75

Figura 28 Satisfacción con tutoría…….…….……. 76

Figura 29 Satisfacción con campus virtual…….……..…….. 77

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016. Se realizó una investigación de tipo Descriptivo - propositivo, con un diseño mixto, la cual describe la problemática que existe en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel – 2016 en función al nivel de fidelización y el grado de percepción del estudiante.

La técnica utilizada fue la encuesta la cual se aplicó para la obtención información. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, a través de este se realizó una serie de preguntas para las dos variables y cuestionarios validados por los docentes para determinar el grado de percepción. El instrumento fue aplicado a la muestra la cual estuvo conformada por 260 alumnos de la escuela.

Dentro de los resultados que se obtuvieron se identificó que la dimensión fidelización es regular puesto que el 34% así lo manifiesta, en cuanto a la percepción se obtuvo un nivel aceptable por parte de los alumnos con un 65%.

La propuesta de investigación fue en base a los conocimientos de las necesidades de los estudiantes; donde se establecieron diferentes actividades base con sus respectivas acciones según tres niveles, perfil del docente, perfil de los estudiantes y perfil del personal administrativo, para obtener una fidelización de los mismos; por consiguiente en esta investigación se concluye que si se aplica el programa de fidelización ayudaría a mejorar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016.

PALABRAS CLAVES: Fidelización, Cliente, Percepción.

ABSTRACT

The present research had as general objective To design a loyalty program to improve the perception of the students of the Professional Academic School of Administration of the Universidad de Señor de Sipán, Pimentel-2016. A descriptive-purpose research was carried out, with a design Mixed, which describes the problems that exist in the Professional Academic School of Administration of the Universidad de Señor de Sipán, Pimentel - 2016 in function of the level of loyalty and the degree of perception of the student.

The technique used was the survey which was applied for obtaining information. For the data collection, the questionnaire was used as instrument, through this a series of questions were made for the two variables and questionnaires validated by the teachers to determine the degree of perception. The instrument was applied to the sample, which was made up of 260 students from the school.

Among the results obtained, it was identified that the loyalty dimension is regular since 34% shows this, in terms of perception, an acceptable level was obtained by students with 65%.

The research proposal was based on the knowledge of the needs of the students; Where different basic activities were established with their respective actions according to three levels, profile of the teacher, profile of the students and profile of the administrative staff, to obtain a loyalty of the same ones; Therefore, in this research it is concluded that if the loyalty program is applied it would help to improve the perception of the students of the Professional Academic School of Administration of the Señor de Sipán University, Pimentel-2016.

KEY WORDS: Loyalty, Customer, Perception.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado: "Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2016", ha sido elaborado con la finalidad de proponer a la Escuela de Administración un programa de fidelización para mejorar la percepción de la calidad de servicio, carencia de información sobre la Escuela ya que los alumnos no se encuentran identificados con la misma, como hipótesis se planteó: Sí se diseña un programa de fidelización en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo- Pimentel, entonces se logrará mejorar la percepción de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración.

Dentro de los objetivos tenemos: Diagnosticar la fidelización de la Escuela Académico Profesional de Administración, identificar el nivel de percepción de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración y proponer un programa de fidelización para contribuir a la mejora de la percepción de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración, por último la justificación presentada: es un tema inédito y de gran importancia que servirá para medir el nivel de calidad de servicio de la Escuela que se ubica en Km 5 Carretera Pimentel – Chiclayo, en la cual conoceremos si los alumnos están satisfechos con el servicio que reciben de la Escuela Académico Profesional de Administración, como se conoce que ésta carrera tiene alto grado competitividad en el mercado actual.

La presente investigación se encuentra estructurada en seis capítulos que incluyen los siguientes contenidos:

Capítulo I, denominado Problema de Investigación, abarca aspectos relacionados a la situación problemática del contexto Internacional, Nacional y Local; también contiene la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación práctica, teórica y metodológica e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, objetivos generales y específicos.

En el Capítulo II, se muestra el Marco Teórico, basados en los antecedentes de la investigación que son aquellos estudios, trabajos de grado o tesis relacionados al problema objeto de estudio, donde se plantean una breve síntesis conceptual de las investigaciones más importantes, base teórica científicas basándose en aportes científicos que soporten la

investigación y definición de la terminología, donde se dan una breve explicación de los términos más usados en la investigación.

El Capítulo III, denominado Marco Metodológico que comprende el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización de las variables, métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos, así mismo el plan de análisis estadístico de datos, criterios éticos y criterios de rigor científico.

En el Capítulo IV, del Análisis e Interpretación de los Resultados que comprende la interpretación de los resultados en tablas y gráficos, así como la discusión de resultados.

El Capítulo V, denominado Propuesta de Investigación, se describe detalladamente las características, componentes y estructura de la propuesta elaborada.

En el Capítulo VI, se describen las Conclusiones y Recomendaciones a las que hemos llegado en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática.

Según Chevez (2013) “Un programa de fidelización tiene por objetivo lograr la preferencia de los clientes a largo plazo frente a un determinado producto. Su importancia radica en conocer los gustos y predilecciones del público”.

Damiano (2012) realizó un sistema de Fidelización de Clientes usando una aplicación para los principales supermercados. Mediante este proceso determinó que se deben tener en cuenta ciertos aspectos tales como los clientes, sus necesidades, sus gustos y preferencias y su nivel de satisfacción frente a los servicios.

Según el autor Mesen, (2011) la fidelización busca lograr que los consumidores establezcan vínculos con la empresa a largo plazo. Por lo cual la empresa, requiere generar estrategias para poder lograrlo. Sin embargo, el problema se presenta cuando las empresas brindan un mal servicio que en muchos casos termina afectando al cliente, por lo cual termina optando por otro producto.

Moreno (2012) abordó el problema relacionado con la satisfacción del cliente. En donde menciona que es de vital importancia que una empresa establezca estrategias que le permitan lograr obtener un cliente satisfecho, ya que se logrará aumentar la satisfacción, incrementar las ventas y se logrará fidelizarlos.

Vergara (2012) realizó un estudio para determinar la percepción de estudiantes y docentes sobre el plan de estudios de universidad privada en Lima, demostrando que todas las carreras profesionales buscan desarrollar continuos cambios en el proceso curricular, con el fin de cumplir con las exigencias nacionales e internacionales que esta demanda.

Pérez (2014) estudió la calidad del servicio al cliente en un restaurant en Chiclayo, en donde indica que actualmente muchas empresas para lograr obtener una fidelización por parte del público deben enfocarse en la calidad del servicio que prestan. Por lo tanto, con los cambios constantes se viene logrando que muchos usuarios se sientan satisfechos

con el factor calidad que es de vital importancia para toda empresa. Es por ello que toda empresa debe tener en cuenta que la calidad es de vital importancia, puesto que asegura su permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, logrando que todos conviertan esta acción en un estilo de vida, que les permita conocer a sus clientes en aspectos como sus gustos y preferencias.

Por lo tanto la presente investigación abordo este problema, para mejorar la percepción que tiene el estudiante sobre los servicios educativos y complementarios que brinda la Escuela Académico Profesional de Administración en la Universidad Señor de Sipán, buscando la formación de administradores generalistas con visión estratégica y prospectiva capaces de construir el futuro de sus organizaciones, sean éstas públicas o privadas.

Observando la realidad problemática de dicha institución, se ha encontrado que los estudiantes no se sienten identificados con la Escuela Académico Profesional de Administración; teniendo una mala percepción de los servicios que brinda, tales como: equipos tecnológicos desfasados, no se muestra cierto interés en la resolución a problemas de los estudiantes, ofrecer un servicio lento, acrecimiento de pensiones en los últimos ciclos, incremento de costos en los documentos de gestión, entre otros.

Por ello se realizó una investigación más a fondo teniendo en cuenta el número de deserción estudiantil que ha ocurrido en la EAP Administración de la USS desde el año 2014 semestre I-II hasta el año 2016; siendo así se observó que en estos tres últimos años (2014 - 2016) el número de estudiantes de dicha escuela ha ido disminuyendo cuantiosamente en cada semestre, lo que esto demostró que muchos de ellos no se sienten identificados con su escuela y optan por otras carreras u otras mejores propuestas.

AÑOS							
2014		**2015**		**2016**		**2017**	
I	**II**	**I**	**II**	**I**	**II**	**I**	**II**
1602	1507	1455	1370	1306	1183	1200	1150
-6%		**-6%**		**-9%**		**-4%**	

Analizando el histórico del nivel de ingresantes a la EAP Administración, observamos que ha ido decreciendo en un 7%. Es por ello que se tuvo como objetivo principal proponer un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la EAP administración, de tal manera que esto contribuya a revertir la cifra negativa de ingresantes, más por el contrario ésta progrese positivamente, logrando mejorar el posicionamiento de la USS en el mercado universitario del norte del Perú.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un programa de fidelización mejora la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán para el año 2017?

1.3. Delimitación de la investigación

La presente investigación se aplicó a los estudiantes de la E.A.P. de Administración de la Universidad Señor de Sipán, ubicado Km 5 Carretera Pimentel – Chiclayo. El periodo en el que se desarrolló la investigación fue entre Abril y Diciembre del 2016.

1.4. Justificación e importancia

Para lograr los objetivos, el estudio utilizó técnicas de investigación válidos, como el cuestionario de encuesta, para analizar la percepción de los estudiantes de la E.A.P. de Administración en relación al servicio que les brinda la USS. Por lo cual, los resultados contribuirán con el desarrollo de la investigación científica en esta línea de investigación, asimismo aportará al desarrollo integral y sostenible de nuestra sociedad, tal como lo estipula la visión de la Universidad Señor de Sipán.

La investigación es necesaria para los estudiantes de Administración, porque les permitirá conocer la importancia de crear un programa de fidelización dentro de una empresa.

Se justifica en la práctica, debido a que los resultados permitirán encontrar solución a muchos problemas relacionados a la satisfacción que tiene el cliente frente a determinados servicios.

Los resultados obtenidos servirán como guía para que las empresas, puedan considerar la posibilidad de constituir un programa de fidelización para optimizar el servicio que ofrecen y por ende incrementar el nivel de fidelización.

La investigación deberá contribuir directamente a ampliar la teoría y el estudio de la percepción de los clientes frente a un determinado servicio, lo cual corresponde con una de líneas vigentes en el currículo de la Escuela Profesional de Administración de la USS.

1.5. Limitaciones de la investigación

La presente investigación no presentó debilidades en su planeamiento y ejecución, por lo que se llevó conforme a lo planeado.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Proponer un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016.

1.6.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016.

Determinar el nivel de percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración.

Diseñar un programa de fidelización para contribuir a la mejora de la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el contexto internacional

Agüero (2014) analizó las diversas estrategias para fidelizar a los clientes, en donde determinó que la fidelización es un proceso muy complejo, debido a los diversos cambios que se presenten y los competidores que van en aumento dentro del mercado. Por lo tanto, una estrategia de fidelización, no solo se debe enfocar en aspectos como regalos, descuentos, cuponeras, si no en los procesos que intervienen para vincular al cliente con la marca, tales como la tecnología, ideas e interacciones.

Según el autor Londoño (2014) analizó el impacto de los diversos programas de fidelización y calidad de servicio, desde un enfoque cuantitativo correlacional. En donde se evidenció que la calidad es entendida como un conducto que permite al cliente repetir su elección por el producto o servicio en base a la percepción que este le generó. El objetivo de todo programa de fidelización es generar la lealtad de los clientes, por lo tanto se debe partir por la percepción que ellos tienen para poder generar las estrategias de forma correcta.

Según Camaran (2013) realizó un plan de fidelización para la retención de clientes en una empresa. Se demostró que actualmente muchas empresas se enfrentan a un mercado más exigente, por ende los mecanismos deben de cambiar en función a las necesidades del público consumidor. Por lo tanto, el hecho de retener a los clientes cobra mayor notoriedad. Las empresas deben acoplarse a los mercados para lograr posicionarse en la mente del consumidor, de lo contrario serán desplazados por la competencia. Finalmente, un programa de fidelización es una estrategia eficaz para lograr la retención de los usuarios.

Sánchez, Tutiven y Tulio (2012) desarrollaron un programa de fidelización como herramienta de marketing para la empresa MasterCard del Ecuador S.A. en la Ciudad de Guayaquil. El estudio evidenció que el mercado para las tarjetas de crédito del país se dispuesta entre 4 marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, en donde Mastercard cuenta con una importante presencia. Se concluyó en que el desarrollo de la tecnología

permite crear nuevas formas de comunicación que pueden formar parte de un programa de fidelización, por lo tanto el programa permitió que la empresa optimice parte de sus servicios de una forma ágil y segura. Asimismo la tarjeta inteligente puede ser una importante herramienta en la fidelización de los clientes.

Achig (2012) realizó una propuesta con el objetivo de fidelizar a los clientes de una empresa de Software. Se determinó que la empresa dedica parte de su esfuerzo en vender productos y servicios en relación a las estrategias de marketing de las que dispone la organización. Es importante destacar que en muchos casos los clientes optan por cambiar de forma sencilla por otro proveedor, sin generarles inconvenientes, son los clientes quienes finalmente tienen la última palabra en su decisión frente a un determinado servicio. El estudio a su vez demostró que las empresas dedicadas al rubro del software, tienen que estar en constante cambio, ya que muchas veces no toman en cuenta el criterio personal de cada cliente. Finalmente se concluyó en que las empresas que se dedican a este rubro tienen que brindar un servicio de calidad, que logre superar las expectativas del público para generar su fidelización y alcanzar los logros y metas de la organización. Fidelizar consiste en captar al cliente mediante un servicio de calidad.

En el contexto nacional

Peña (2015) realizó un estudio para evaluar la calidad del servicio que brinda una empresa comercial en la ciudad de Chiclayo. Se siguió una metodología cuantitativa de tipo descriptivo, en donde el objetivo general se basó en analizar el servicio que se brinda a los clientes, en relación con el desempeño de dicha empresa. El objetivo de esta investigación fue determinar las dificultades que se presentan durante este proceso. Finalmente se concluyó en que la empresa brinda un buen servicio, sin embargo, existen aspectos que se pueden mejorar.

Arca y Gutiérrez (2014) realizaron un estudio para determinar la satisfacción, la fidelización de los clientes de la Caja Huancayo S.A. El estudio evidenció que actualmente estos términos han cobrado notoriedad en el campo empresarial, puesto que permiten establecer ciertos aspectos que no están generando un servicio adecuado al cliente, y lo que se pretende es mejorar estos problemas para lograr que el cliente se quede satisfecho. Por ello los autores concluyen en que mantener satisfecho a un cliente constituye uno de los factores

fundamentales en las diversas áreas (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

En el contexto local

Silva (2014) analizó la lealtad de algunas clientes de 15 a 26 años frente a una marca de jeans. El estudio determinó que muchas empresas para poder crecer y sobrevivir deben generar un vínculo duradero con los clientes. Por lo tanto, el cliente al adquirir un producto, evaluará la atención que recibió, en base a su percepción, brindando un juicio positivo o negativo. Es por ello que la lealtad en esta investigación como es una relación de actitud y conducta, siendo la fidelización el factor de relación entre el cliente y el producto.

2.2. Estado del arte

Tabla 1

Estado del arte

AUTOR	TITULO	DESCRIPCIÓN	AÑO
Mendoza	Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny SAC. De la ciudad de Trujillo-Perú.	"El objetivo de estructurar un Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny S.A.C. la investigación se validó a través del Diseño de Contrastación de Campo Pre experimental; para el desarrollo del estudio se definieron tres fases: en la primera fase se consideró el análisis de fuentes primarias como el registro informatizado de la base de datos de clientes en SISCOM".	2014

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Estado del arte

AUTOR	TITULO	DESCRIPCIÓN	AÑO
Foro Internacional de Marketing	La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta	"Uno de los cambios dramáticos que se ha vivido en el mundo de los negocios es el espectacular aumento de la competencia en todos los ámbitos. Por un lado, la globalización de los mercados ha obligado a la internacionalización de las empresas. Por otro, esa internacionalización obligada ha provocado un efecto multiplicador, una verdadera explosión, de ofertas en todos los sectores y desde los ámbitos geográficos más recónditos. En pocos años, la presión competitiva se ha hecho asfixiante y nos ha sumergido en lo que podría llamarse un entorno de alto riesgo, donde la supervivencia ya es un éxito".	2016

Fuente: elaboración propia

2.3. Bases teóricas científicas

2.3.1. Fidelización

Oliver (1997) define la fidelización como la forma en que un cliente repite su elección frente a un determinado producto o servicio, generando así un compromiso, a pesar de los diversos esfuerzos de muchas empresas por elaborar campañas de marketing para atraer clientes.

Barquero (2007) establece dos modos para generar fidelización. El primero está ligado al marketing de producto, conocido comúnmente como programa de fidelización.

Los programas de fidelización han cobrado relevancia en el mercado, su única desventaja es que se aplica desde un enfoque ligado al marketing, lo que lo convierte en una herramienta de promoción. Por lo tanto, lo que se debe hacer es aplicar criterios de marketing hacia los clientes, aunque resulte complicado ofrecerlo al consejo directivo, ya que requeriría de mayor creatividad.

El segundo es el de la fidelización intrínseca al servicio. Su aplicación requiere de otros aspectos, pero es la de mejor efectividad.

Podremos concluir definiendo que la fidelización puede implementarse de dos *maneras distintas, una de ellas es de forma directa mediante los programas de fidelización que consiste en informar a los clientes; o bien de forma implícita, mediante la propia prestación de servicio que si bien es cierto es la más difícil de aplicar pero es de mucho más efectiva.*

2.3.2. Verdadera fidelidad versus falsa fidelidad y fidelidad latente.

Seto (2004) afirma que la falsa fidelidad se refiere a aquellos clientes que mantienen un comportamiento de compra repetido de los productos o servicios de la empresa pero su actitud hacia ella es desfavorable. En cuanto a la fidelidad verdadera, se genera siempre y cuando se logre una comunicación positiva entre el cliente y la organización, lo cual se verá reflejado al momento de adquirir los productos y servicios de la empresa. Y la fidelidad latente se da cuando el dividuo tiene una actitud muy positiva frente a la empresa, pero no mantiene un comportamiento de compra repetido con la misma. Son clientes que tienen una buena impresión de la empresa, pero por diversos factores no registran un nivel de compra estable frente a los productos o servicios que ofrece la empresa.

En conclusión podremos decir que una falsa fidelidad hace referencia al típico caso de aquellos clientes que mantienen una relación exclusiva con la empresa por lo que les cuesta romper la misma así no sientan ningún tipo de preferencia por ella. Por otro lado una verdadera fidelidad se da cuando existe una conexión positiva entre ambas partes, la primera que tiene que ver con la actitud del cliente frente a la empresa y la segunda relacionada con el comportamiento del individuo al momento de la compra del producto o servicio. Y por último una fidelidad latente generalmente sucede cuando el cliente aprecia actitudes favorables de la empresa pero por diferentes elementos ya sean económicos, del entorno, sociales, etc. no manifiestan una conducta segura con ella.

2.3.3. Las fases de la fidelización

Seto (2004) nos dice que los consumidores pueden convertirse en fieles en un sentido cognitivo primero, luego en un sentido afectivo, después de un modo conativo y, finalmente a modo de comportamiento, el cual se describe como una acción de inercia.

A continuación, se analizan cada una de estas fases:

FASE 1: Fidelidad cognitiva

En esta fase de la fidelidad, la información que recibe el cliente sobre los servicios que ofrece la empresa, indicará si es la marca que busca y determinará su preferencia. En esta fase se establece un tipo de fidelidad cognitiva o basada en discursos referentes a la marca, que puede provenir de aspectos tales como los conocimientos previos que tenga la persona sobre la marca. En esta fase la fidelidad está enfocada hacia la marca por la información de la cual se dispone. Si la satisfacción es procesada, se convertirá en la experiencia del consumidor y empieza a tomar un tono afectivo.

FASE 2: Fidelidad afectiva

En esta segunda fase de la fidelidad, se genera un vínculo hacia una determinada marca, por diversas situaciones que lo dejaron satisfecho al cliente. Esta fase se centra en fidelidad vinculada al lado afectivo de la persona, lo cual es codificado en su mente de forma cognitiva y afectiva. Es importante mencionar que lo cognitivo se enfoca en argumentaciones, mientras lo afectivo es más difícil de eliminar. Lo que se busca es que el consumidor establezca un tipo de fidelidad a un mayor nivel.

FASE 3: Fidelidad conativa

La fidelidad desde un sentido conativo, está influenciado por situaciones de constante afecto hacia una marca. Por lo tanto supone un estado de fidelidad que está más ligado al compromiso de compra. Por lo tanto, este compromiso, es considerado como la intención de volver a comprar una marca, por un tema de motivación.

FASE 4: Fidelidad de acción

Diversos estudios en relación por la cual las intenciones se trasforman en acciones, podrán ser establecidas como la intención que genera motivación en los clientes. Por lo tanto, se supone que existe un deseo constante por superar conflictos. Es por ello, que si este compromiso es repetido, se desarrollan acciones que facilitan la compra.

> *Así, podremos concluir considerando que existen cuatro fases de fidelización o comúnmente llamado lealtad, entre ellas una fidelización cognitiva que se centra básicamente en los aspectos del desempeño de la marca ya sea de un producto o servicio en sí; como una segunda fase está la fidelización afectiva que hace referencia a lo simpático o más agradable de la marca; una fidelización conativa es la tercera fase la cual se da cuando el cliente se centra en querer recomprar la marca; mientras que en la fidelización de acción se refiere al compromiso que tiene el consumidor con la acción de la recompra de la misma marca. El objetivo de estudiar estas cuatro fases de fidelización esta en captar a nuevos clientes y convertirlos en consumidores que compren un producto o busquen un servicio de manera regular, hasta llegar a hacerlos clientes fieles.*

2.3.4. Fidelización de clientes

Mesen (2011) menciona que la fidelización de clientes busca establecer una relación estable y duradera entre los clientes. Instituye el contexto ideal tanto para la organización como para el consumidor. Por lo tanto, este concepto está vinculado a la forma

habitual en la que el cliente busca adquirir un producto o servicio. En la fidelización se busca captar la atención de cliente y desplazar a cualquier otro producto de la competencia, de acuerdo a las necesidades del cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

El portal crece negocios (2016) nos menciona que la fidelización de clientes consiste en lograr que todo cliente o consumidor se convierte en un fiel acérrimo, servicio o marca, es decir se convierta en un cliente fiel o frecuente.

Arqueta, Ferrer y Garay (2015) definen a la fidelización de clientes como cualquier acto dirigido a lograr que se mantengan relaciones estableces y duraderas con la empresa. En este proceso intervienen factores como la gratitud, la seguridad. Por lo tanto es una relación continua que se realiza para brindarle la plena confianza a todo cliente.

Joaquín (2015) nos menciona la importancia de fidelizar a los clientes, por lo cual hace hincapié en que retener es más beneficioso que adquirir nuevos clientes. Por lo cual, la fidelización es necesaria debido al aumento de la competencia en el mercado. Es importante indicar que todo negocio deben conversar sus mejores clientes y diseñar las estrategias adecuadas para realizar esta función. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayudar para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio".

A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio, y a la vez permite establecer una relación con los clientes. Es por ello que siempre que se requieran de estrategias de fidelización, esto termina significando una gran rentabilidad y valor empresarial

Un programa de fidelización tiene por finalidad orientar a una empresa para conocer las necesidades de los clientes y proponer estrategias para mejorar el servicio que brindan. Por lo cual, todo esfuerzo que se aplique para mejorar el servicio, debe estar en función de ciertos criterios que finalmente le será rentable para la organización.

2.3.5. Programa de fidelización

Actualmente existe una notable evolución en relación a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, lo que permite que sean más exigentes en sus decisiones al momento de adquirir un producto o servicio. Por lo cual, las empresas no deben continuar que esto entorpezca sus esfuerzos por ganar notoriedad en el mercado. Siento una buena opción generar estrategias, para lograr la fidelización de los clientes.

Pérez (2015) indica que un programa de fidelización funciona como una estrategia de marketing, con el propósito de brindar promociones a los clientes y de esa forma convencerlos a repetir su elección.

Según el autor Mesen, (2011) los programas de fidelización, tienen por objetivo brindar a los clientes de una determinar empresa una serie de promociones y beneficios para adquirir determinados bienes y servicios

Barquero J. , (2007) "afirma que los programas de fidelización siguen teniendo un gran potencial, pero no hay que limitarse al camino trillado (recompensa por volumen), sino buscar nuevas ideas y aprovechar al máximo la información y posible uso de los elementos de soporte del programa".

Según dicho autor los tipos de programas son:

a. De Recompensa. Son aquellos que aplican cierto tipo de descuento hacia los clientes. Ejemplos básicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, etc. Estos programas si realmente se quieren centrar en el cliente deben de tomar en cuenta los hábitos, gustos y preferencias de éste".

b. De servicios exclusivos. "ya son algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque de clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan por qué aquel es un cliente VIP y puede acceder a determinados servicios, así como qué tienen que hacer para poder alcanzar el estatus VIP. Los servicios

exclusivos deben estar siempre pensados de forma que mejoren alguna de las dimensiones de la calidad de la oferta de valor (comodidad, información, accesibilidad, seguridad, etc.)

c. De invitación a eventos: invitar a los mejores clientes a eventos es un elemento magnifico de reconocimiento de su valor para nuestra compañía. Además nos permite, durante el evento, transmitir mensajes que los conviertan en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de su confianza. Una invitación a un evento sigue siendo un momento de la verdad.

De acuerdo a lo estudiado, se concluyó proponer un programa de fidelización de tipo servicios exclusivos por ser el más sofisticado y moderno teniendo en cuenta que este programa se enfoca más en los clientes, siendo éstos los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración. Por ello, dicha escuela debería centrarse en brindar un mejor y moderno servicio a los estudiantes, enfocándose en atenciones o necesidades que presentan cada uno de ellos y así poder acceder a los diferentes servicios.

Por lo tanto la EAP de Administración podría ofrecer a los estudiantes comodidad, ya sea en la estructura física como en sus instalaciones; información, que debería de ser actualizada y oportuna en el tiempo adecuado; accesibilidad, facilitando hacer trámites de manera presencial, correo, campus virtual, telefonía, etc.; y por ultimo seguridad, desde la realización de trámites hasta nuestra permanencia dentro de la USS.

2.3.6. Pasos de un programa de fidelización

Chevez, (2013) define que fidelizar va más allá de una tarjeta de clientes frecuentes, es una táctica para mejorar la relación con el cliente a largo plazo. Por lo cual se deben de seguir las siguientes fases:

a) Establecer objetivo: Todas las actividades o acciones de marketing deben tener un objetivo específico, que permitan tener una razón de ser.

b) Definir al público objetivo: Se debe establecer a quien va dirigida el programa. Si aplica a todos los clientes o solo a ciertos clientes, por ejemplo: En el caso de la USS el público objetivo seria los estudiantes de la escuela académica profesional de administración, siento estos nuestra muestra para el estudio realizado.

c) Características del programa: Una vez que se defina correctamente el programa, se debe decidir las características que este debe de tener. Por lo cual se deben seguir los siguientes aspectos:

1. **Exclusividad:** Se debe establecer si el programa será exclusivo para algunas personas o apto para todo tipo de público.
2. **Segmentación:** Se debe lanzar un programa de acuerdo al público al que se dirigen.
3. **Acceso**: Establecer si el acceso al programa es gratuito o si tendrá un costo.
4. **Soporte:** Se trata del tipo de soporte que se dará al programa (tarjetas, pin, simplemente conocer el número de pasaporte o el número de teléfono). Siempre es conveniente darle un soporte a un programa. El problema es que las tarjetas están demasiado vistas. Hay que empezar por ser creativos y pensar en el mejor soporte según nuestro tipo de cliente y modelo de interacción que tendrá con nosotros, aunque procurando siempre que el soporte nos permita posteriormente trazar un recorrido de la relación cliente con nuestra empresa y a su vez tenga utilidad para el cliente.
5. **Partners:** Considerar la participación de partners en el programa. Casos típicos son las asociaciones de comerciantes de un barrio. El principal problema de esta medida es que la asociación del programa a nuestra marca es más difícil.

d) Estrategia de comunicación: Se relacionada directamente con la segmentación del público objetivo del programa.

e) Financiamiento del programa: Se debe tener en cuenta todos los gastos que debe asumir la empresa para costear el programa. Por ejemplo: compra de nuevos y modernos equipos tecnológicos, mayor inversión en capacitaciones al personal administrativo de la EAP administración, convenios con otras entidades para la realización de prácticas de acuerdo a la necesidad del estudiante.

f) Ejecución del programa: Se debe implementar el programa de una forma planifica en donde se detallen quienes serán los responsables en cada actividad. Por lo cual, la logística es la clave del éxito. Un cronograma de actividades, una agenda, fechas límite para comenzar y terminar el programa son las herramientas clave.

g) Medición de Resultados: Un programa debe medirse para determinar si tuvo éxito o no. Es aquí donde se rescata la importancia de los objetivos, por lo cual se determinará si se cumplieron correctamente.

2.3.7. La percepción

Seto (2004) define el término percepción, como el juicio que se crea una persona en función a un determinado suceso. En este caso en el campo empresarial, se tendrá en cuenta el antes, durante y después de la venta. Por lo cual, el servicio que se le ofrece al cliente es lo que realmente debe importar y prevalecer. Es decir el servicio que ofrecen puede ser el adecuado para las empresas, pero no para los clientes. De modo que lo más importante es la percepción que tenga el cliente sobre el recibe que recibe.

Las empresas deben trabajar en función de las necesidades de los clientes, diseñando productos o servicios que contengan atributos que sean percibidos satisfactoriamente por los clientes.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que la persona procesa una determinada información y con los datos almacenados en su conciencia, construye un significado, que le permite establecer un juicio frente a dicho hecho. Por lo cual, la percepción puede ser definida como el conjunto de

procesos y actividades que se vinculan directamente con la estimulación a través de los sentidos, mediante el cual obtener información con respecto a determinados sucesos.

Para Góngora (2008) la percepción es la acción de atribuir cualidades a ciertos aspectos de algún objeto en especial. Es un proceso complejo que se acrecienta con la experiencia, tiene una organización informativa de datos sensoriales, expectativas, necesidades".

Según el autor Soto (2011) la percepción se refiere al proceso activo de percibir la realidad y a partir de ello asignarle un significado. Por lo tanto, la percepción es de suma importancia dentro de una organización, ya que les permite a diversas personas tener diversas interpretaciones o visiones sobre un hecho en especial.

2.3.8. Dimensiones de la percepción

Seto (2004) clasifica a las dimensiones de la percepción de la siguiente manera:

Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Esta dimensión incluirá, por ejemplo, el aspecto del personal de contacto con el cliente, la prestación de folletos, etc.

Fiabilidad: capacidad para proporcionar el servicio ofrecido de forma meticulosa y honesta. Es decir, que el servicio se desarrolle bien desde el inicio y que la empresa cumpla con las disposiciones previstas.

Capacidad de respuesta: disposición que tienen los empleadores para contribuir con los clientes y brindarles un buen servicio.

Seguridad: Los clientes deben sentirse seguros y no percibir situaciones que afecten en su integridad. Aquí se incluirá, por ejemplo, la confidencialidad de los datos de los clientes.

Empatía: atención personalizada que el colaborador le brinda al cliente.

Por lo tanto la percepción se refiere a la imagen mental que se crea una persona en base a las experiencias que se ha creado como producto de un proceso de selección en base a sus necesidades y experiencias. Por lo cual, en nuestra investigación lo consideramos como el proceso activo de percibir la realidad y organizarla en interpretaciones de un hecho o situaciones.

2.3.9. Características de la percepción

"Según el autor (Murcia, 2007) define que la percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal".

Es subjetiva, puesto que las reacciones que pueda tener un individuo no es la misma que otro. Por ejemplo: Ante un estímulo visual, se derivan diversas respuestas, para algunos esta figura puede significar un queso, otros una golosina, etc. Lo cual se interpreta en que cada persona percibe las cosas de diversas maneras. En publicidad, es sumamente importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas".

Es selectiva, ya que la persona no puede percibir todo al mismo tiempo y establecerá un juicio en relación a lo que desea percibir.

Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La manera en que las personas llevan a cabo dicho proceso va mejorando, a medida que tengan nuevas experiencias. Por lo tanto, esto le permite al especialista en marketing cambiar la percepción del consumidor sobre un producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

2.3.10. Percepción de la calidad de servicio

Según el autor Seto (2004) en la actualidad la calidad de servicio es una las variables con mayor repercusión para el desarrollo de una empresa. Por lo tanto, las empresas tienen claro que si desean sobrevivir en un mercado tan competitivo, deben ofrecer un buen servicio ya que es algo necesario para el desarrollo de toda organización.

Los productos o servicios ofrecidos por la empresa deben poseer aquellas características que los clientes requieran y valoren, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superarlas. De modo que, las opiniones del cliente se convierten en una información sumamente relevante para la empresa. No basta que la empresa este convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba así; convirtiéndose por tanto el tema de la calidad de los servicios en un tema altamente complejo y subjetivo.

2.4. Definición de términos básicos.

Calidad de servicio: "consiste en determinar si las empresas, cumplen con las expectativas de los clientes, ya que a partir de ellos establecerá un juicio sobre el servicio que recibieron".

Clientes: "son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer. (Según el libro marketing de clientes)".

Fidelización: "Es la lealtad de un cliente hacia un producto, una marca o un servicio de lo que compramos o recurrimos de forma continua".

Programa de fidelización: "Estrategia de marketing que se aplican en una organización con el objetivo de recompensar el comportamiento de compra de sus clientes".

Percepción: "Es el proceso por el cual una persona le atribuye un significado a una determinada situación, en relación a sus experiencias y necesidades".

Satisfacción: "Es el resultado que se asigna una persona en relación al rendimiento o servicio brindado, con relación a sus expectativas".

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de la investigación

"Según Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013) mencionan que la investigación del tipo descriptiva - propositiva es aquella que consiste en recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales y que además, podría también denominarse investigación diagnóstica o de levantamiento de datos. A la vez es propositiva, puesto que se propondrá un programa de fidelización para mejorar la percepción del cliente".

3.1.2. Diseño de la Investigación

"Es Transversal, según Hernández (2010) los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A la vez es no experimental ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos".

$$M \longrightarrow O \longrightarrow P$$

M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población en estudio está constituida por 1339 alumnos del primer ciclo al décimo ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán en la Ciudad de Chiclayo del semestre 2016 - II.

3.2.2. Muestra

$$n = \frac{\mathrm{N} * Z^2 * P * Q}{(N-1) * \ E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza

E: Margen de error

σ2: Varianza poblacional

σ: Desviación estándar de la población

P: Proporción de la población que tiene la característica de interés.

Q: 1-P

N: Tamaño de la población

$$n = \frac{(1339) * (1.96)^2 * (0.7) * (0.3)}{(1339-1) * (0.05)^2 +. (1.96)^2 * (0.7) * (0.3)}$$

$$n = \frac{1080.22}{4.15}$$

$$n = 260.19$$

Por lo tanto la muestra es de 260 estudiantes.

Tabla 3

Promedio de encuestados entre hombres y mujeres

Ciclo	Masculino	Femenino	N°
I	13	13	26
II	13	13	26
III	13	13	26
IV	13	13	26
V	13	13	26
VI	13	13	26
VII	13	13	26
VIII	13	13	26
IX	13	13	26
X	13	13	26
Total	130	130	260

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 4

Análisis de la fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	28

Fuente: *SPSS*

El alfa de cronbach en este caso es de 0.835 lo cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a partir de un conjunto de preguntas, se determinó que el instrumento es fiable para la variable fidelización y percepción del estudiante

3.3. Hipótesis

Si se aplica el programa de fidelización entonces mejorará la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016.

3.4. Variables

Tabla 5

Variables de investigación

VARIABLE		*DEFINIFICION*
Independiente	Fidelización	Mesen (2011) "afirma que los programas de fidelización, son un conjunto de mecanismo que tienen por objetivo brindar a los clientes de una empresa determinada una serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios".
Dependiente	Percepción	"Es el proceso por el cual, las personas se crean diversos significados a partir de las experiencias obtenidas en un determinado tiempo (Hellriegel y Slocum, 2004).

Fuente: Elaboración propia

3.5. Operacionalización

Tabla 6

Operacionalización de variable independiente

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITEM O RESPUESTA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
fidelización	Fidelización cognitiva	Opiniones de la marca EAP Administración	¿Los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad?	Encuesta/ Cuestionario
		Información sobre la marca EAP Administración	¿El material ofrecido por la biblioteca (periódicos, revistas, libros y tesis) ayuda a tu desarrollo de investigación?	
			¿Cómo te encuentras con el servicio del campus virtual?	
		Aspecto del desempeño de la marca EAP Administración	¿El desempeño del personal Administrativo de la EAP Administración le transmite confianza?	
			¿La EAP Administración apoya al personal administrativo para que realice bien su trabajo?	
	Fidelización afectiva	Grado de afecto con la marca EAP Administración	¿Cómo te encuentras con los servicios brindados por la EAP Administración?	Encuesta/ cuestionario
		Vinculación con la marca EAP Administración	¿El personal administrativo de EAP Administración conoce las necesidades de los estudiantes?	
		Agradable de la marca EAP Administración	¿Las instalaciones físicas de las aulas son cómodas para el desarrollo de las clases?	
	Fidelización conativa	Comportamiento de la marca EAP Administración	¿La calidad de servicio brindado cubre todas tus expectativas de la calidad de servicio que esperabas?	Encuesta /cuestionario
		Compromiso de la marca	¿La EAP de Administración promueve la investigación para tu desarrollo como profesional?	
	Fidelización de acción	Motivación	¿Cómo se encuentra usted con el servicio de tutoría?	Encuesta/ cuestionario
		Intenciones	¿La EAP de administración muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante?	
		Acciones	¿Me siento seguro con las transacciones que realizo con la EAP de administración?	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 7

Operacionalización de variable dependiente.

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ITEM O RESPUESTA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
Percepción	Elementos de la percepción	Tangibilidad	¿La EAP tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?	Encuesta/cuestionario
			¿El personal de la EAP Administración tiene una apariencia pulcra (formal)?	
		Fiabilidad	¿Cuándo en la Escuela de Administración promete algo en cierto tiempo, lo hacen?	
			¿Cuándo tengo un problema en la EAP Administración, muestran un sincero interés en solucionarlo?	
			¿Habitualmente la EAP Administración presta bien su servicio en el tiempo acordado?	
		Capacidad de respuesta	¿En la EAP Administración, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos?	
			¿El personal de la EAP Administración informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?	
			¿El personal de la EAP Administración ofrece un servicio rápido y ágil?	
			¿El personal de la EAP Administración le dedica el tiempo necesario para responder a sus preguntas?	
		Seguridad	¿Los empleados de EAP son siempre amables?	
			¿Los empleados de EAP tienen conocimientos suficientes para responder a mis peguntas?	
			¿En la EAP Administración tienen un horario adecuado?	
		Empatía	¿El personal de la EAP Administración ofrece información y atención personalizada?	
			¿El personal de la EAP Administración buscan lo mejor para los intereses de los estudiantes?	
			¿Los empleados de EAP comprenden sus necesidades específicas?	

Fuente: *Elaboración propia*

3.6. Abordaje Metodológico, técnicas e instrumentos de la investigación

3.6.1. Métodos de investigación

La presente investigación utilizo el método inductivo-deductivo puesto que, tal y como la manifiestan Bernal, T. C. A., Salavarrieta, D., Sánchez, A. T., & Salazar, R. (2006) es un método de inferencia que se basa en la lógica y se relaciona con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).Bernal, T. C. A., Salavarrieta, D., Sánchez, A. T., & Salazar, R. (2006) manifiestan que el método analítico es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó la encuesta; con esta técnica de recolección de datos se da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios y varias alternativas previamente establecidos las cuales ayudaran a la evaluación más precisa, que será aplicada a una muestra de estudio de 260 alumnos de la carrera profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, con el propósito de conocer el nivel de satisfacción con respecto a la fidelización del alumno con dicha carrera. La encuesta, de acuerdo a Vilca, (2012) se fundamenta con un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

Valderrama (2013) describe los instrumentos como los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario tipo de escala nominal la cual fue aplicada a la muestra estudiada. Se contó con una serie de preguntas las cuales

se aplicaron a los alumnos de la muestra seleccionada, con el fin de obtener la información respectiva a la percepción de los alumnos y el programa de fidelización. El cuestionario tiene una escala genérica de 1 a 5 alternativas.

3.6.4. Procedimiento para la recolección de datos

Para el procesamiento estadístico de datos se utilizó el software SPSS21.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Los datos se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos, y se realizará un análisis de correlación.

3.7. Análisis estadísticos de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos del cuestionario de encuesta se utilizó el programa estadístico SPPS versión 20.0, para obtener tablas de frecuencias que nos permitieron concluir con cada uno de los objetivos previstos en la investigación.

3.8. Criterios éticos

Tabla 8

Criterios éticos de la investigación.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274.

3.9. Criterios de rigor científico

A continuación en la tabla 7 se presentan los criterios de rigor científico usados en esta investigación.

Tabla 9

Criterios de rigor científico en la investigación.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación

		de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logró de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados en tablas y figuras.

Tabla 10

Distribución de la población según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	130	50.0
Femenino	130	50.0
Total	260	100.0

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

Distribución de la población según sexo

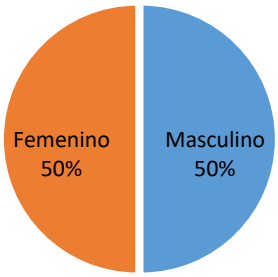

***Figura 1*:** la distribución de la población según sexo, el 50% pertenecen al sexo masculino y el otro 50% al sexo femenino.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 11

Apariencia moderna de equipos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	8
En desacuerdo	52	20
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	54	22
De acuerdo	111	41
Totalmente de acuerdo	23	9
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

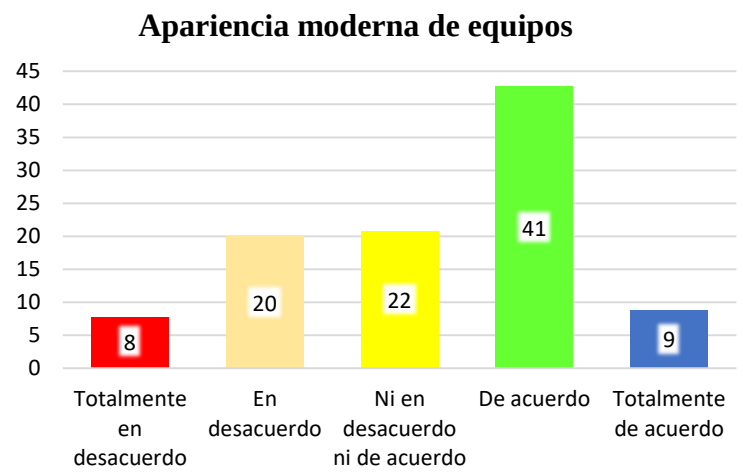

Figura 2: de acuerdo al nivel de apariencia moderna de equipos, el 43% de los estudiantes de la EAP administración están de acuerdo con los equipos y nueva tecnología y un 8% en totalmente en desacuerdo.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 12

Apariencia pulcra

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	3
En desacuerdo	14	5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	61	24
De acuerdo	146	56
Totalmente de acuerdo	32	12
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

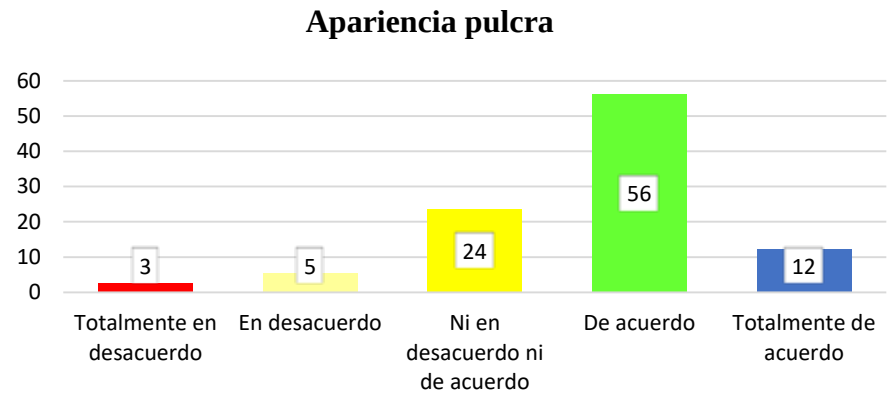

Figura 3: de acuerdo al nivel de apariencia pulcra el 56% de los estudiantes de la EAP administración se encuentran de acuerdo con la apariencia pulcra del personal administrativo.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 13

Cumplimiento de promesa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	7
En desacuerdo	44	17
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	95	37
De acuerdo	89	34
Totalmente de acuerdo	15	6
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

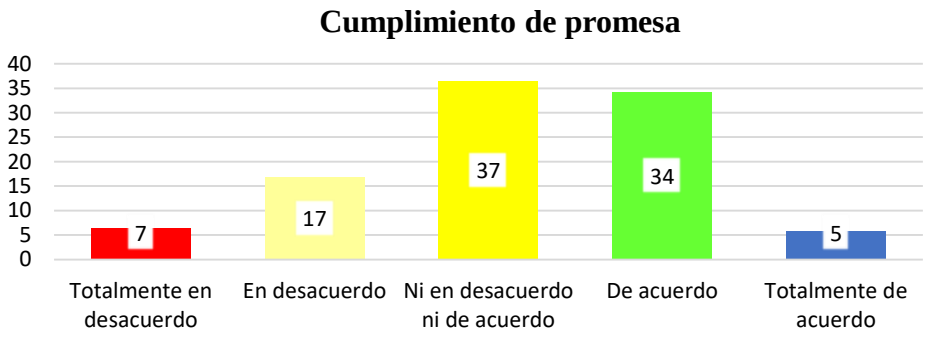

Figura 4: la EAP Administación promete algo en cierto tiempo, lo hacen, se dice que el 37% de los estudiantes no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al cumplimiento de los temas que prometen la escuela, un 34% está de acuerdo y 7% en totalmente en desacuerdo .
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 14

Sinceramiento para solucionar problemas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	9
En desacuerdo	44	17
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	87	34
De acuerdo	89	34
Totalmente de acuerdo	17	7
Total	260	100

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

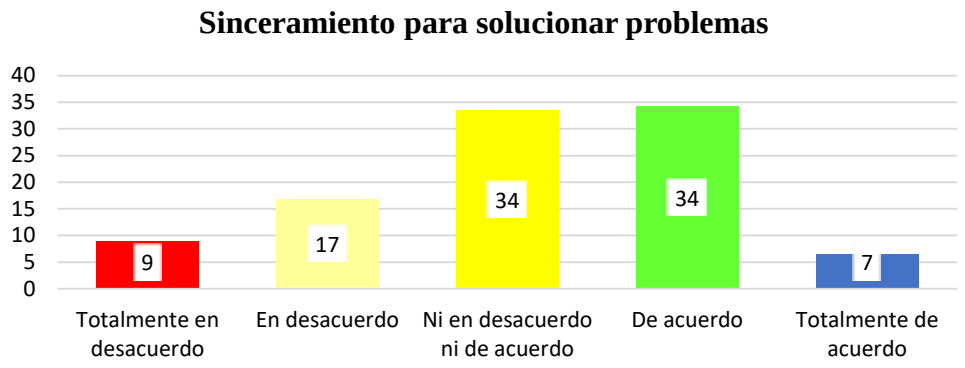

Figura 5: Según el nivel de sinceramiento para solucionar problemas de los estudiantes, el 34% de los estudiantes se encuentran de acuerdo con el interés que pone el personal administrativo para resolver sus problemas, también un 34% de ellos se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo; siendo a la ves con un menor porcentaje de 9% que están en totalmente en desacuerdo.
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Tabla 15

Servicio en el tiempo acordado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	5
En desacuerdo	32	12
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	84	32
De acuerdo	105	40
Totalmente de acuerdo	25	10
Total	260	100

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

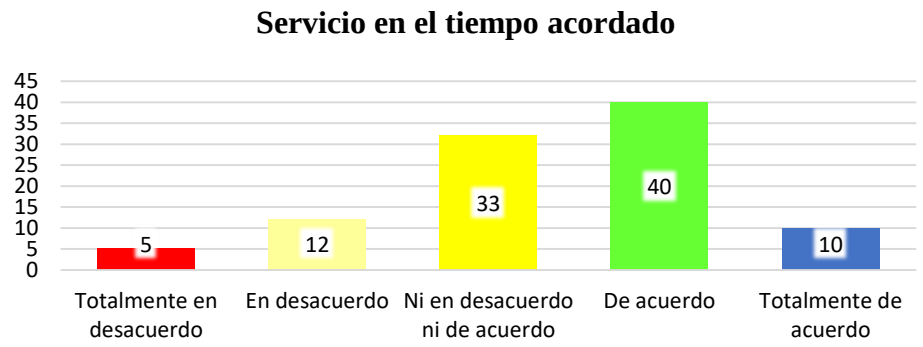

Figura 6: de acuerdo al nivel de servicio en el tiempo acordado, el 40% de los estudiantes de la EAP administración se encuentran de acuerdo con el servicio que presta el personal administrativo.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 16

Errores en registro de documentos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	5
En desacuerdo	25	10
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	99	38
De acuerdo	105	40
Totalmente de acuerdo	17	7
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

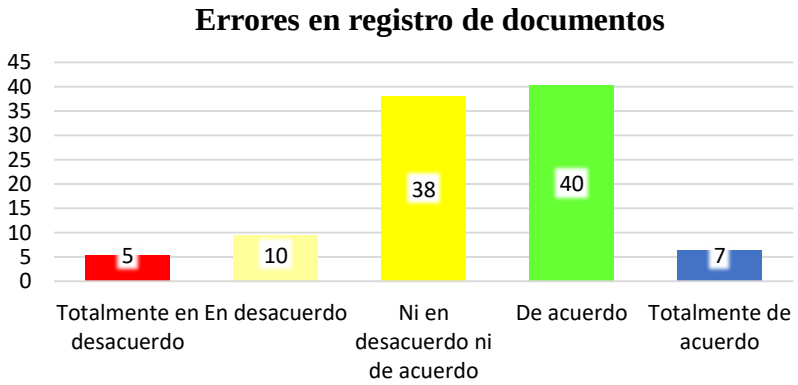

Figura 7: del 100% de encuestados el 40% de los estudiantes se encuentran de acuerdo con la insistencia por parte del personal administrativo en no cometer errores en sus documentos o registras, mientras que el 38% de ellos no están ni de acuerdo ni el desacuerdo con el mismo; mostrando una diferencia del 2%.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 17

Puntualidad y sinceridad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4
En desacuerdo	27	10
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	76	29
De acuerdo	127	49
Totalmente de acuerdo	19	7
Total	260	100

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

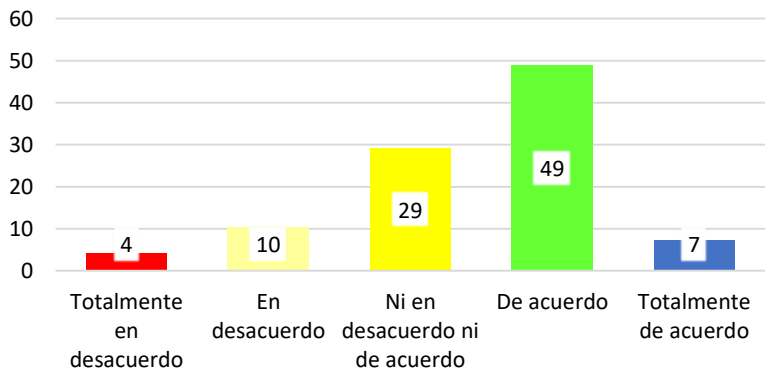

Figura 8: de acuerdo al nivel de puntualidad y sinceridad del personal de la escuela, el 49% de los estudiantes están de acuerdo con la información a tiempo que se les brinda con respecto a las condiciones de los servicios.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 18

Servicio rápido y ágil

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	5
En desacuerdo	48	19
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	89	34
De acuerdo	89	34
Totalmente de acuerdo	20	8
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

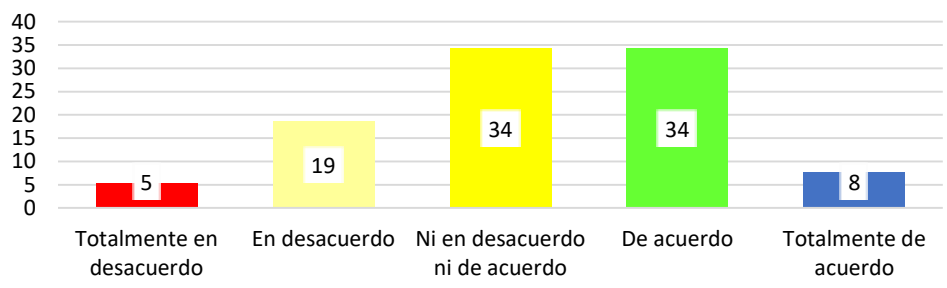

Figura 9: del 100% de encuestados el 34% de los estudiantes de la EAP administración están de acuerdo con servicio rápido y ágil que brinda la escuela, mientras que el 34% de ellos prefieren no opinar al respecto; observándose una igualdad.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 19

Nivel de respuesta a preguntas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	5
En desacuerdo	33	13
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	83	32
De acuerdo	111	43
Totalmente de acuerdo	19	7
Total	260	100

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

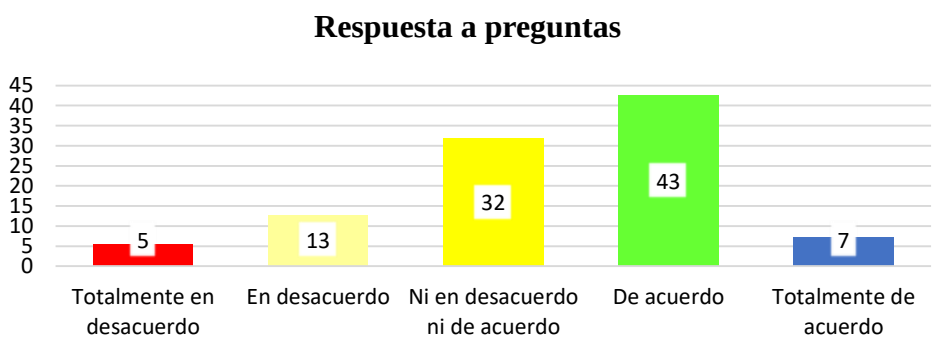

Figura 10: el nivel de respuesta a preguntas, demuestran que el 43% de los estudiantes se encuentran de acuerdo con el tiempo que nos brinda el personal administrativo para dar respuestas a preguntas.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 20

Nivel de amabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	7
En desacuerdo	30	12
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	72	28
De acuerdo	114	44
Totalmente de acuerdo	26	10
Total	260	100

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

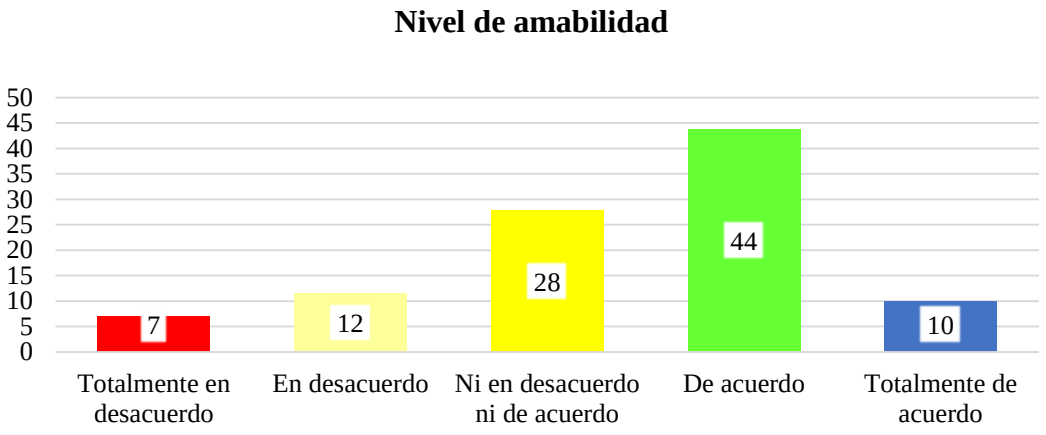

Figura 11: de acuerdo al nivel de amabilidad**,** el 44% de los alumnos están de acuerdo con la amabilidad que muestra el personal administrativo y un 7% está en totalmente en desacuerdo.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 21

Conocimientos de respuesta a pregunta

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	7
En desacuerdo	20	8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	83	32
De acuerdo	120	46
Totalmente de acuerdo	19	7
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

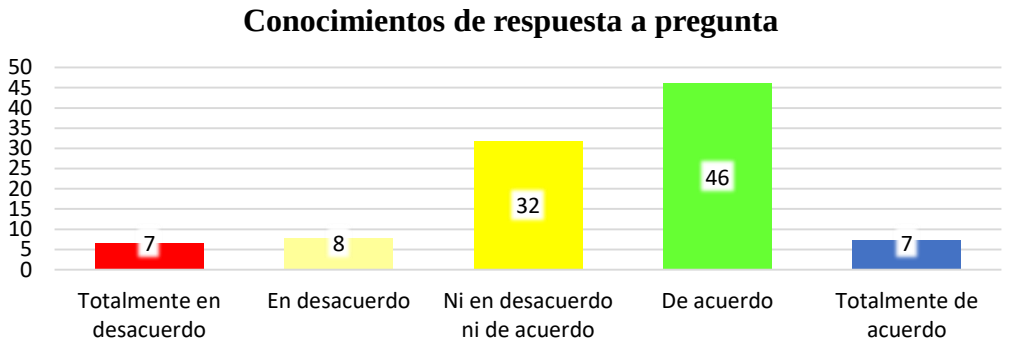

Figura 12: el 46% de los estudiantes de la EAP administración están de acuerdo con los conocimientos que tiene el personal administrativo para dar respuestas a nuestras preguntas y 32% no está ni de acuerdo ni de acuerdo.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

Tabla 22

Horario adecuado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	6
En desacuerdo	22	9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	57	22
De acuerdo	130	50
Totalmente de acuerdo	36	14
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

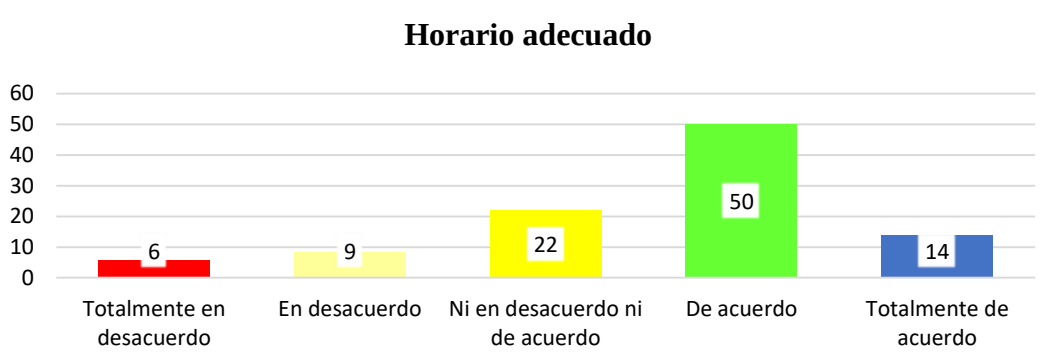

Figura 13: según el horario adecuardo, el 50% de los alumnos se encuentran de acuerdo con el horario de atención que tiene la EAP de administración.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 23

Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	7
En desacuerdo	17	7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	90	35
De acuerdo	114	44
Totalmente de acuerdo	22	9
Total	260	100

Fuente: elaboración propia en base a encuesta

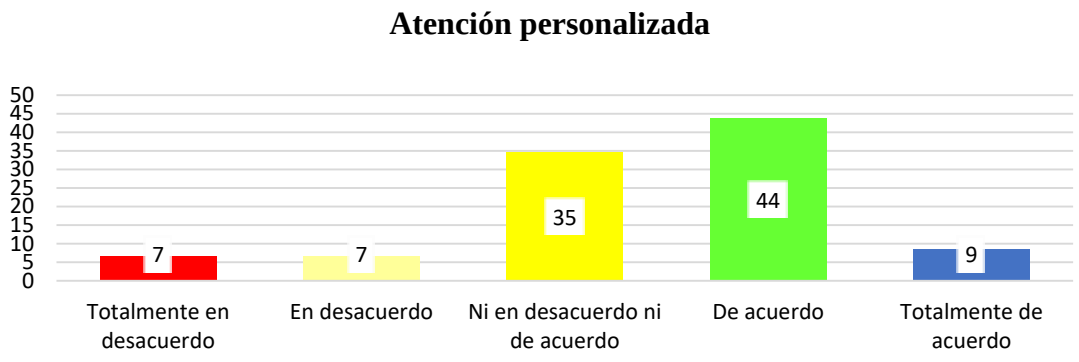

Figura 14: el nivel de atención personalizada determinan que el 44% de los estudiantes están de acuerdo con la información y atención personaliza que les brinda la EAP de administración.
Fuente: elaboración propia en base a encuestados

Tabla 24

Interés de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4
En desacuerdo	23	9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	76	29
De acuerdo	126	49
Totalmente de acuerdo	25	10
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

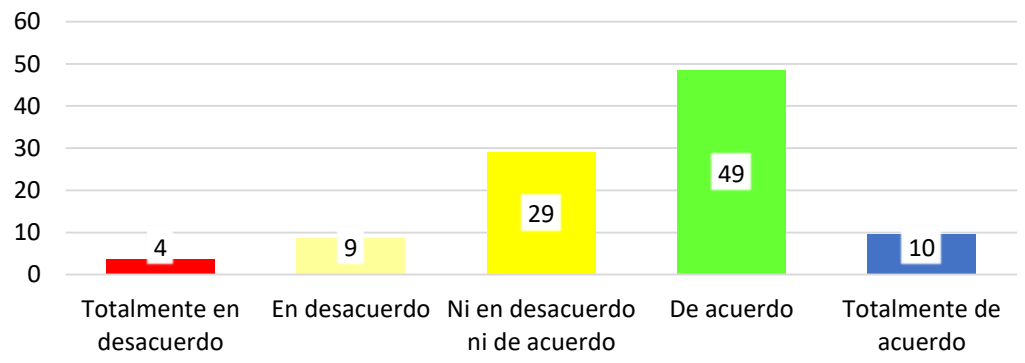

Figura 15: el nivel de interés de los estudiantes, con un 49% están de acuerdo con que el personal administrativo busque lo mejor para nuestros intereses como estudiantes.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 25

Comprensión de necesidades

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	5
En desacuerdo	26	10
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	88	34
De acuerdo	115	44
Totalmente de acuerdo	19	7
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

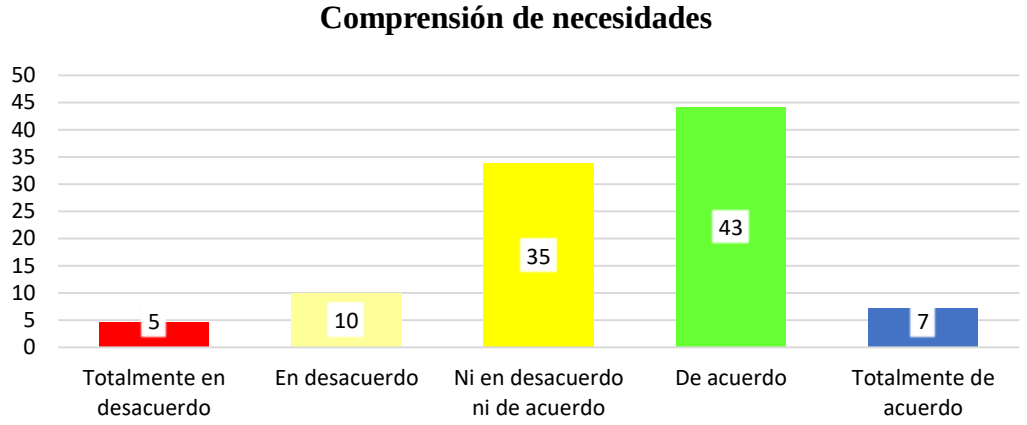

Figura 16: el nivel de comprensión de necesidades representan con un 43% de los estudiantes se muestran de acuerdo con que el personal muestre comprensión a nuestras necesidades específicas, mientras que el 35% de ellos prefieren no opinar al respecto, mostrando una diferencia del 10%.
Fuente: elaboración propia en base a encuestas

Tabla 26

Servicios brindados

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	13	5
Satisfecho	114	44
Insatisfecho	114	44
Muy insatisfecho	14	5
Indiferente	5	2
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

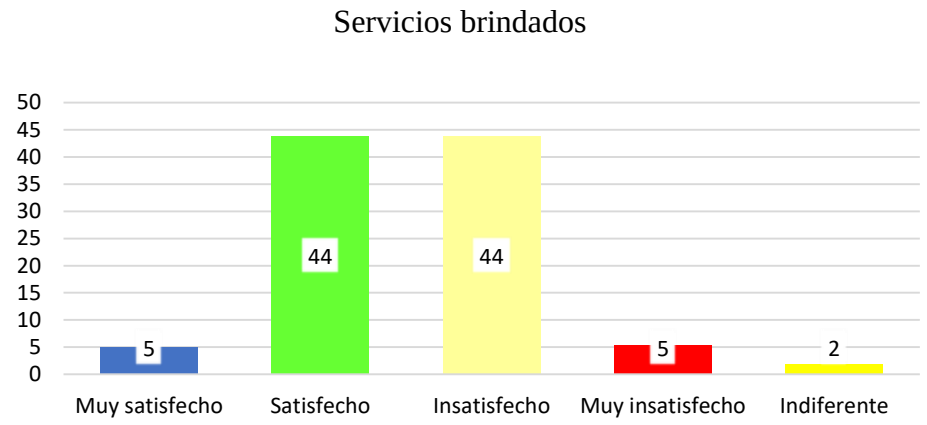

Figura 17: el 44% de los estudiantes se encuentran satisfechos pero al mismo tiempo insatisfecho un 44% con los servicios que brinda la EAP de administración.
Fuente: elaboración propia en base a encuestas

Tabla 27

Nivel de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	15	6
Buena	168	65
Regular	43	17
Malo	11	4
Muy malo	23	9
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

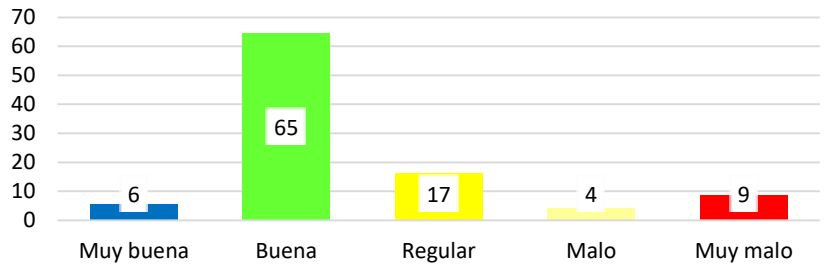

Figura 18: el nivel de expectativas se pudo identificar que el 65% de los estudiantes califican a la calidad de servicio como buena, y el 9% califico como muy mala.
Fuente: elaboración propia a base a encuestas.

Tabla 28

Conocimientos teóricos

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	58	20
Casi siempre	82	30
Regular	104	42
Casi nunca	14	6
Nunca	2	2
Total	260	100.0

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

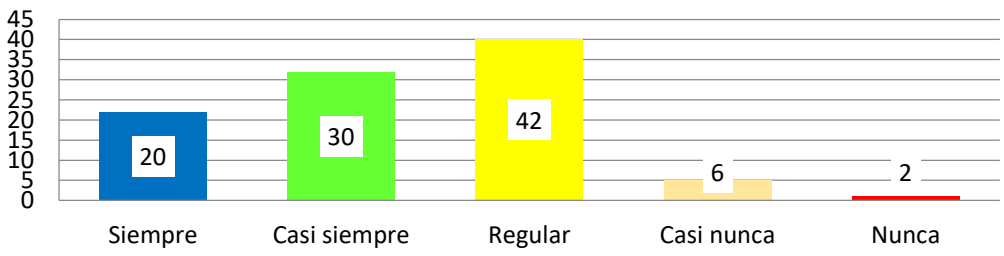

Figura 19: del 100% de encuestados el 42% de los estudiantes califican como regular al uso de las estrategias por parte de los docentes para llevar los conocimientos teóricos a la realidad.
Fuente: elaboración propia en base a encuestas

Tabla 29

Realización de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	19
Casi siempre	86	33
Regular	114	44
Casi nunca	10	4
Nunca	2	1
Total	260	100.0

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

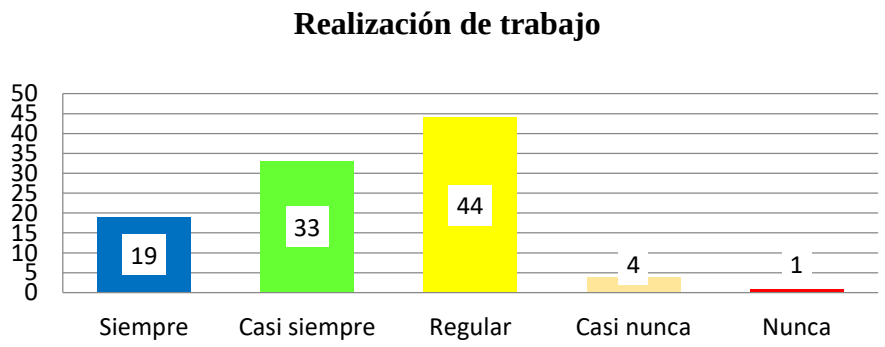

Figura 20: del 100% de encuestados el 44% de alumnos califican como regular al apoyo que brinda la EAP Administración al personal administrativo para que realice bien su trabajo.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

Tabla 30
Conocimiento de necesidades

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	19	7
Buena	92	35
Regular	114	44
Malo	24	9
Muy malo	11	4
Total	260	100.0

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

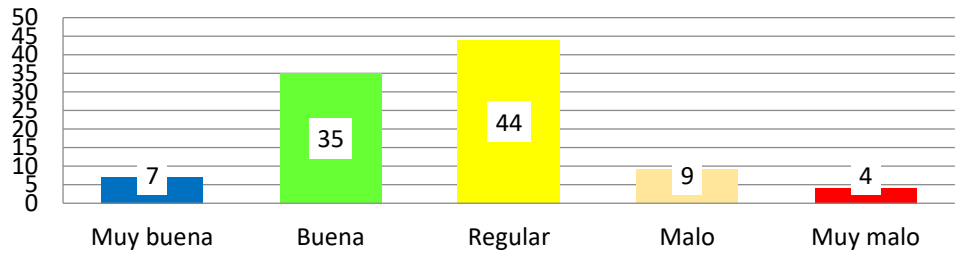

Figura 21: del 100% de encuestados el 44% de los alumnos califican como regular al conocimiento que tiene la EAP administración acerca de nuestras necesidades como alumnos
Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

Tabla 31

Comodidad de instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	39	15
En desacuerdo	63	23
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	56	22
De acuerdo	77	30
Totalmente de acuerdo	25	10
Total	260	100.0

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

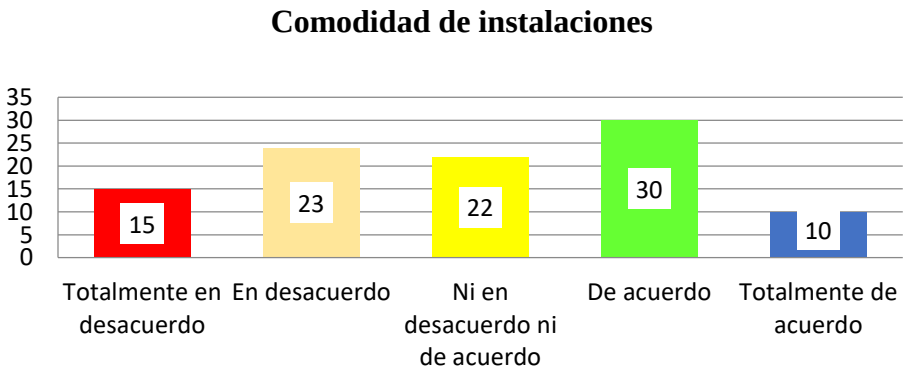

Figura 22: del 100% de encuestados el 30% de los alumnoi de la EAP administración se encuentras de acuerdo con las instalaciones físicas con las que cuenta cada aula para el desarrollo de las clases.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 32

Promover la investigación

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	75	29
Casi siempre	76	29
Regular	89	34
Casi nunca	16	6
Nunca	4	2
Total	260	100.0

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

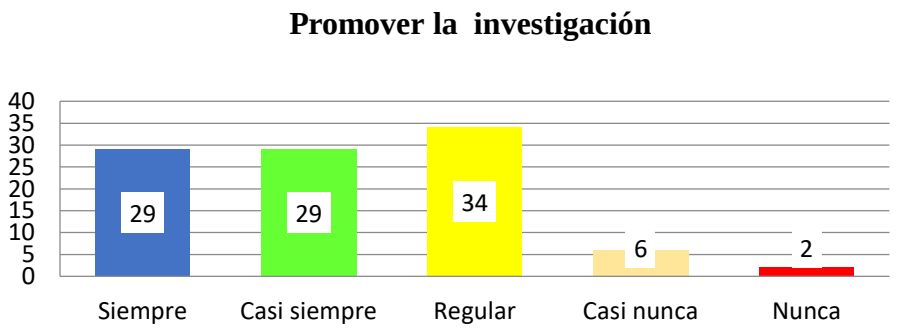

Figura 23: del 100% de encuestados el 34% de los alumnos muestran que de una manera regular la EAP Administración promueve la investigación para nuestro .
Figura: elaboraciòn propia en base a encuesta

Tabla 33

Formación integral

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	61	24
Casi siempre	84	32
Regular	96	37
Casi nunca	12	5
Nunca	7	3
Total	260	100.0

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

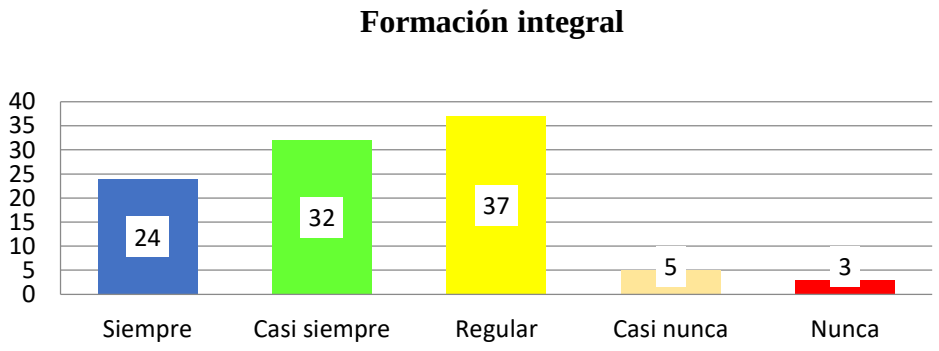

Figura 24: del 100% de encuestados el 37% de los alumnos muestran que de una manera regular la EAP revela interés por nuestra formación tanto profesional como personal.
Fuente: elaboración en base a encuesta.

Tabla 34

Seguridad en transacciones

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	59	23
Casi siempre	81	31
Regular	107	41
Casi nunca	10	4
Nunca	3	1
Total	260	100.0

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

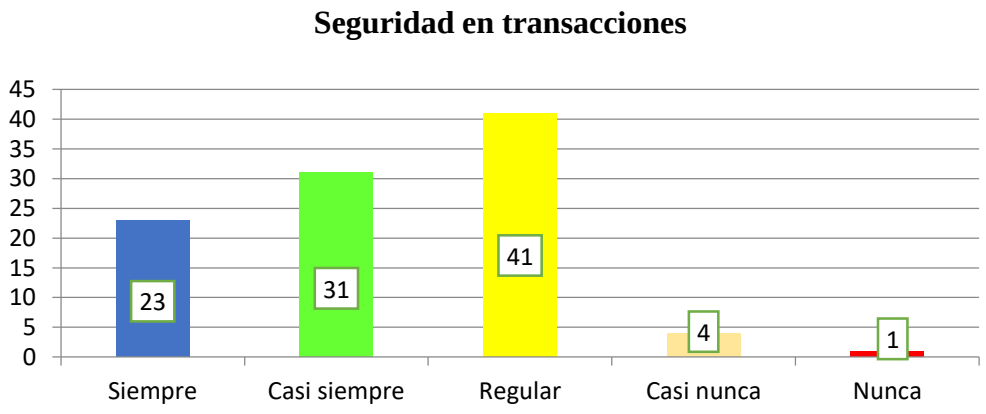

Figura 25: del 100% de encuestados el 41% de alumnos muestran que de una manera regular se encuentran seguros con las transacciones que realizan con la escuela; mientras que el 31% de ellos muestran que casi siempre se pueden sentir seguros de lo mismo.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

Tabla 35

Trasmisión de confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	58	22
Casi siempre	72	28
Regular	103	40
Casi nunca	20	8
Nunca	7	3
Total	260	100.0

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

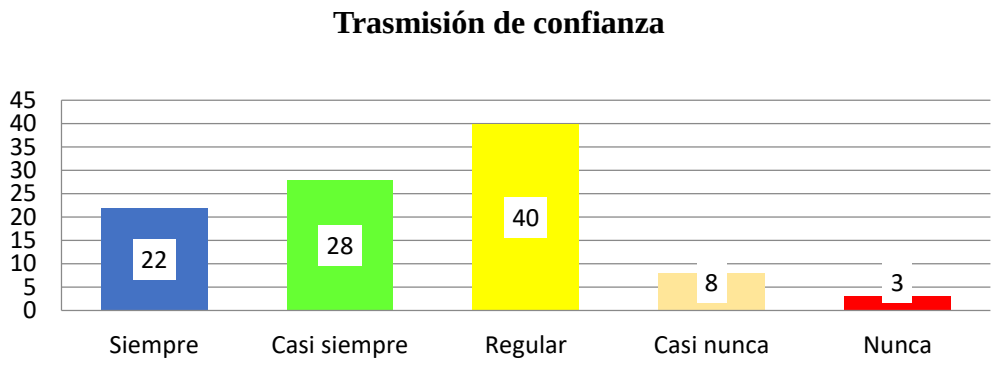

Figura 26: del 100% de encuestados el 39% de los alumnos de la EAP administración muestran que de una manera regular se encuentran confiados con el desempeño que tienen el personal administrativo
Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

Tabla 36

Material en biblioteca

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	100	38
Casi siempre	79	30
Regular	64	25
Casi nunca	15	6
Nunca	2	1
Total	260	100.0

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

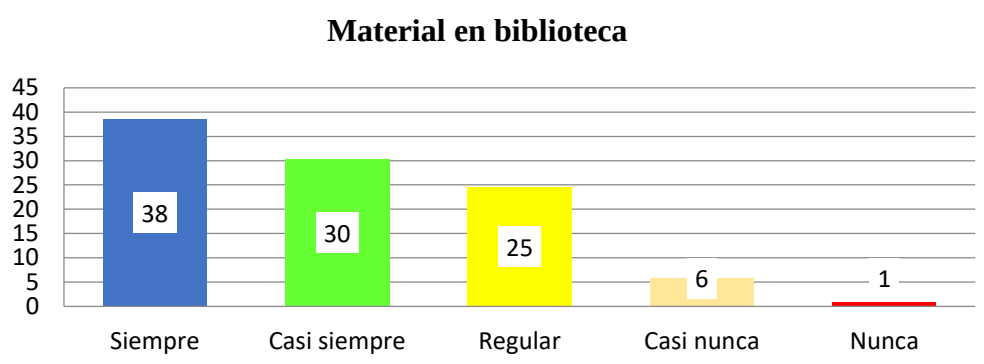

Figura 27: del 100% de encuestados el 38% de los alumnos consideran que siempre el material ofrecido por el servicio de biblioteca ayuda con el desarrollo de su investigación.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

Tabla 37
Satisfacción con tutoría

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	42	16
Satisfecho	145	56
Insatisfecho	46	18
Muy insatisfecho	11	4
Indiferente	16	6
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

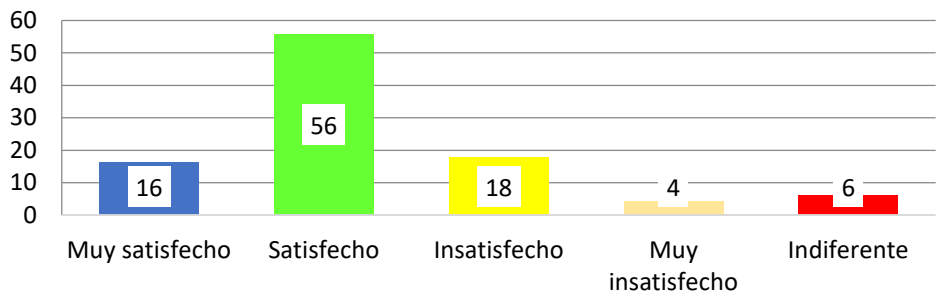

Figura 28: de acuerdo al nivel de satifacción en el curso de tutoria el 56% de los estudiantes de la EAP administración se muestran satisfechos con el servicio brindado.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta.

Tabla 38

Satisfacción con campus virtual

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	50	19
Satisfecho	153	59
Insatisfecho	37	14
Muy insatisfecho	14	5
Indiferente	6	2
Total	260	100

Fuente: *elaboración propia en base a encuesta*

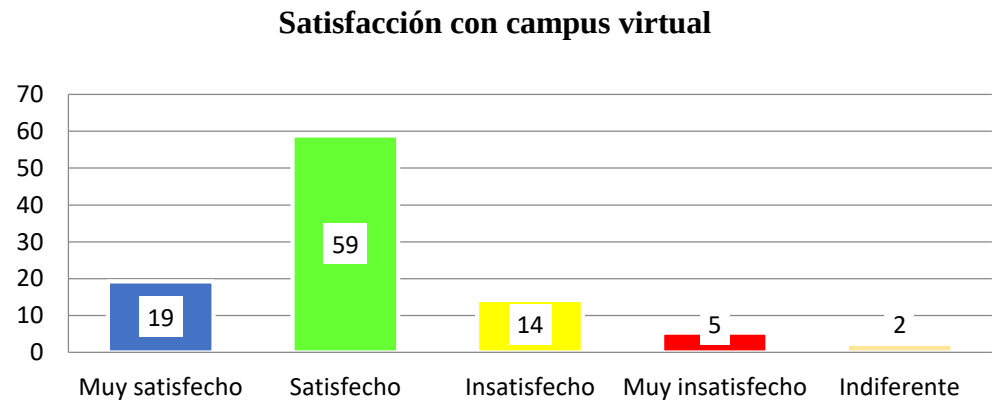

Figura 29: del 100% de encuestados el 59% de los alumnos de la EAP administración se encuentran satisfechos con el servicio de campus virtual que brinda la USS.
Fuente: elaboración propia en base a encuesta

4.1. Discusión de resultados.

Diseñar un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016. Con respecto al objetivo general el 65% de los alumnos indica que el programa de fidelización debe estar en función a brindar un servicio de buena calidad por parte del personal administrativo. El 40% de los alumnos califican como regular al uso de las estrategias por parte de los docentes para llevar los conocimientos teóricos a la realidad. El 44% de alumnos califican como regular al apoyo que brinda la EAP Administración al personal administrativo para que realice bien su trabajo. Todo esto coincide con lo expuesto por Pérez (2015) quien indica que un programa de fidelización funciona como una estrategia de marketing, con el propósito de brindar promociones a los clientes y de esa forma convencerlos a repetir su elección.

Diagnosticar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016. Con respecto al nivel de fidelización podemos decir que este está en un nivel medio o regular puesto que el 44% de los estudiantes califican como regular al conocimiento que tiene la EAP administración acerca de nuestras necesidades como alumnos. El 48% de los estudiantes de la EAP administración están de acuerdo con que el personal administrativo busque lo mejor para nuestros intereses como estudiantes. El 34% de los estudiantes muestran que de una manera regular la EAP Administración promueve la investigación para nuestro desarrollo como estudiantes, mientras que un 29% de ellos consideran que siempre y casi siempre la EAP administración muestran aquello. Lo cual tiene relación con lo indicado por Según el autor Mesen, (2011) quien señala que la fidelización busca lograr que los consumidores establezcan vínculos con la empresa a largo plazo.

Por lo cual la empresa, requiere generar estrategias para poder lograrlo. Sin embargo, el problema se presenta cuando las empresas brindan un mal servicio que en muchos casos termina afectando al cliente, por lo cual termina optando por otro producto.

El 37% de los estudiantes muestran que de una manera regular la EAP Administración revela interés por nuestra formación tanto profesional como personal. El 40% de los estudiantes de la EAP administración muestran que de una manera regular se encuentran confiados con el desempeño que tienen el personal administrativo. El 38% de los estudiantes consideran que siempre el material ofrecido por el servicio de biblioteca ayuda con el desarrollo de su investigación.

El 56% de los estudiantes de la EAP administración se muestran satisfechos con el servicio de tutoría. Los resultados reflejan lo manifestado por Moreno (2012) que señala que es de vital importancia que una empresa establezca estrategias que le permitan lograr obtener un cliente satisfecho, ya que se logrará aumentar la satisfacción, incrementar las ventas y se logrará fidelizarlos.

Identificar el nivel de percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración. Con lo que respecta al nivel de percepción este es relativamente bueno ya que el 41% de los estudiantes de la EAP administración están de acuerdo con los equipos y nueva tecnología de la USS. El 56% de los estudiantes de la EAP administración se encuentran de acuerdo con la apariencia pulcra del personal administrativo. El 37% de los estudiantes de la EAP administración no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al cumplimiento de los temas que prometen la escuela. el 34% de los estudiantes se encuentran de acuerdo con el interés que pone el personal administrativo para resolver sus problemas, mientras que el 33% de ellos se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al mismo; siendo la diferencia del 1%.

El 40% de los estudiantes de la EAP administración se encuentran de acuerdo con el servicio que presta el personal administrativo de la EAP Administración. El 40% de los estudiantes se encuentran de acuerdo con la insistencia por parte del personal administrativo en no cometer errores en sus documentos o registras, mientras que el 38% de ellos no están ni de acuerdo ni el desacuerdo con el mismo; mostrando una diferencia del 2%. El 49% de los estudiantes están de acuerdo con la información a tiempo que se les brinda con respecto a las condiciones de los servicios existentes. El 34% de los estudiantes de la EAP administración están de acuerdo con servicio rápido y ágil que brinda la escuela, mientras que el 34% de ellos

prefieren no opinar al respecto; observándose una igualdad. Lo cual coincide con Seto (2004) quien define el término percepción, como el juicio que se crea una persona en función a un determinado suceso. En este caso en el campo empresarial, se tendrá en cuenta el antes, durante y después de la venta. Por lo cual, el servicio que se le ofrece al cliente es lo que realmente debe importar y prevalecer. Es decir, el servicio que ofrecen puede ser el adecuado para las empresas, pero no para los clientes. De modo que lo más importante es la percepción que tenga el cliente sobre el servicio que recibe.

El 43% de los estudiantes se encuentran de acuerdo con el tiempo que nos brinda el personal administrativo para dar respuestas a nuestras preguntas. El 44% de los alumnos están de acuerdo con la amabilidad que muestra el personal administrativo para con nosotros. El 46% de los estudiantes de la EAP administración están de acuerdo con los conocimientos que tiene el personal administrativo para dar respuestas a nuestras preguntas. El 50% de los estudiantes se encuentran de acuerdo con el horario de atención que tiene la EAP de administración. El 44% de los estudiantes están de acuerdo con la información y atención personaliza que les brinda la EAP de administración.

El 30% de los estudiantes de la EAP administración se encuentras de acuerdo con las instalaciones físicas con las que cuenta cada aula para el desarrollo de las clases. El 44% de los estudiantes se muestran de acuerdo con que el personal muestre comprensión a nuestras necesidades específicas, mientras que el 34% de ellos prefieren no opinar al respecto, mostrando una diferencia del 10%.

Proponer un programa de fidelización para contribuir a la mejora de la percepción de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración. Con respecto al programa este debe estar en función a brindar un servicio de calidad, ya que el 65% así lo indican, los docentes deben mejorar las estrategias para brindar conocimientos puesto que el 42% así lo manifiesta. También se debe mejorar los servicios brindados por dicha escuela, así lo aseveran el 44% de los estudiantes. El personal administrativo de manera regular conoce las necesidades de los estudiantes, porque el 44% de ellos así lo hacen saber. Se debe considerar promover la investigación, puesto que el 34% están poco satisfechos. Esto al igual que Según

el autor Mesen, (2011) quien indica que los programas de fidelización, tienen por objetivo brindar a los clientes de una determinar empresa una serie de promociones y beneficios para adquirir determinados bienes y servicios

CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Título de la Propuesta

Programa de fidelización

1. **Objetivo**

   Incrementar el porcentaje de fidelización o lealtad en relación al año 2017.

   Reducir el número de deserción estudiantil

2. **Definir al público objetivo**

   En la presente propuesta se tiene como público objetivo a los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán; considerados según la teoría como clientes regulares, siendo ellos usuarios frecuentes que buscan siempre una buena calidad de servicio y enseñanza.

3. **Diseño de las características del programa**

   Para que un programa tenga éxito, debe de existir un balance entre los beneficios que el usuario recibe y los compromisos que la empresa empieza a ofrecer. Para ello de acuerdo a la teoría descrita en la presente tesis se considera que la característica principal de dicho programa, es la característica de acceso, porque, todos y cada de los estudiantes tendrán acceso directo a todos los beneficios ofrecidos por la universidad con el compromiso del pago puntual dentro de la fecha acordada, garantizando de esta manera su lealtad con la Escuela Académico Profesional de Administración.

4. **Estrategia de comunicación**

   La estrategia tiene mucho que ver con el segmento objetivo del programa. Es por ello que gracias a los avances tecnológicos de hoy en día, se puede hacer posible todo anuncio mediante el uso de las redes sociales. En este contexto, mediante la estrategia de comunicación se quiere lograr que la Escuela Académico Profesional de Administración sea 100% reconocida y sobre todo fidelizada por los alumnos de dicha

carrera. Para lograrlo, las nuevas tecnologías y en especial las redes sociales facilitan el contacto de manera directa.

5. **Financiamiento del programa**

   En este paso se tomaran en cuentan todos los posibles gastos que se puede incurrir con la aplicación de dicha propuesta.

Actividad base y acciones del perfil docente

Perfil del Docente		
Actividad Base	**Acciones**	**Financiamiento**
Formación y actualización	De acuerdo al perfil de cada docente. Cada 4 meses.	Costo 0 *Según convenio con la cámara de comercio.
Capacitación estrategias de procesos de enseñanza aprendizaje	Capacitación de 100 horas por semestre académico.	500.00 soles *Capacitaran los responsables del área de gestión pedagógica de la USS.
Otorgamiento de becas de posgrado internacionales.	De acuerdo a la cantidad de artículo científico entregado a revistas indexadas.	Beca Alianza Pacífico
Premiación o reconocimiento por publicación de artículos científicos en revistas indexadas	Establecer un bono por cada publicación de artículos científicos en revistas indexadas	2000.00 soles

Fuente: elaboración propia

Actividad base y acciones del perfil del estudiante

Perfil del Estudiante		
Actividad Base	**Acciones**	**Financiamiento**
Acceso a recursos tecnológicos	A internet banda ancha en laboratorios equipos de cómputo.	5,000,000.00 soles
	A internet inalámbrico (wifi) libre para el uso de redes sociales y otros.	80, 000.00 soles
	A pizarras inteligentes	2 aulas por año (cada aula 3.300 soles) Total 6,600 al año
Acceso a simuladores.	Implementar sistemas de negocios de acorde a la carrera	VI Ciclo= 100 estudiantes VII Ciclo= 100 estudiantes VIII Ciclo= 100 estudiantes $ 15 por estudiante= s/. 49.50*300 estudiantes= 14,850 Soles
Alumnos que cuentan con seguro	Todos los estudiantes cuenten con seguro universitario	10.00 soles por semestre
Convenios de prácticas pre profesionales y profesionales.	Ingreso factible a empresas de alto prestigio.	500.00 soles

Fuente: elaboración propia

Actividad base y acciones del perfil administrativo

Perfil Administrativo		
Actividad Base	**Acciones**	**Financiamiento**
Formación y actualización del personal administrativo.	Capacitación cada 06 meses.	6, 000 Soles Semestre I 3,000 Semestre II 3,000
	*Capacitación brindada por los docentes especializados y de tiempo completo	
Ofrecer una línea de carrera claramente definida.	Facilidad para estudiar y trabajar Reubicación en el cargo según logros académicos	Autofinanciado por los colaboradores
Premiación y felicitación a los colaboradores por trabajo destacado.	Emisión de resolución para el reconocimiento del colaborador por trabajo destacado. Agasajo con los compañeros del área por el buen desempeño laboral. Publicación de fotos del mejor colaborador en páginas web y redes sociales.	Autofinanciado por los colaboradores.

Fuente: elaboración propia

6. Ejecución del programa

La presente propuesta fue planteada por las alumnas del X ciclo de la escuela académico profesional de administración, la cual tendrá una duración de 3 meses hábiles para su desarrollo. Para la ejecución de la presente propuesta se ha tomado en cuenta los estudios y resultados realizados en las encuestas, la que nos ayudara a determinar las posibles soluciones, considerando tres puntos principales, las cuales son: perfil del docente, perfil del estudiante y perfil administrativo.

Programa de actividades

N°	Actividades	Tiempo	Responsable
1	Conocimiento de las necesidades del cliente	Enero – agosto - 2017	EAP - Administración
2	Comodidad de las instalaciones	Enero – agosto - 2017	EAP - Administración
3	Investigación	Enero – agosto - 2017	EAP - Administración
4	Seguridad en las transacciones	Enero – agosto - 2017	EAP - Administración

Fuente: elaboración propia

Perfil del docente

Se realizó un análisis de la situación real, identificando como problemática, docentes, ayudando a la especialización y la calidad de enseñanza.

Actividad Base	Acciones
Formación y actualización	De acuerdo al perfil de cada docente. Cada 4 meses.
Capacitación estrategias de procesos de enseñanza aprendizaje	Capacitación de 100 horas por semestre académico.
Otorgamiento de becas de posgrado internacionales.	De acuerdo a la cantidad de artículo científico entregado a revistas indexadas.
Premiación o reconocimiento por publicación de artículos científicos en revistas indexadas	Establecer un bono por cada publicación de artículos científicos en revistas indexadas

Fuente: elaboración propia

Perfil del estudiante

De acuerdo a los estudios realizados al perfil de los alumnos se diseñó un programa de atención personalizada a los alumnos que considera un diagnóstico integral, detectando deficiencias en la satisfacción del servicio de la Escuela Profesional de Administración.

Actividad Base	Acciones
Acceso a recursos tecnológicos	A internet banda ancha en laboratorios equipos de cómputo. A internet inalámbrico (wifi) libre para el uso de redes sociales y otros. A pizarras inteligentes
Acceso a simuladores.	Implementar sistemas de negocios de acorde a la carrera
Alumnos que cuentan con seguro	Todos los estudiantes cuenten con seguro universitario
Convenios de prácticas pre profesionales y profesionales.	Ingreso factible a empresas de alto prestigio.

Fuente: elaboración propia

Perfil del personal administrativo

De acuerdo a los resultados planteados a través de la encuesta se encontraron, falta de atención personalizada por los intereses de los alumnos.

Actividad Base	Acciones
Formación y actualización del personal administrativo.	Capacitación cada 06 meses. *Capacitación brindada por los docentes especializados y de tiempo completo
Ofrecer una línea de carrera claramente definida.	Facilidad para estudiar y trabajar Reubicación en el cargo según logros académicos
Premiación y felicitación a los colaboradores por trabajo destacado.	Emisión de resolución para el reconocimiento del colaborador por trabajo destacado. Agasajo con los compañeros del área por el buen desempeño laboral. Publicación de fotos del mejor colaborador en páginas web y redes sociales.

Fuente: elaboración propia

7.- Medición de resultados

Perfil del Docente			
Actividad Base	**Acciones**	**Meta**	**Nivel de Cumplimiento**
Formación y actualización	De acuerdo al perfil de cada docente. Cada 4 meses.	40% de los docentes	
Capacitación estrategias de procesos de enseñanza aprendizaje	Una capacitación de 100 horas por semestre académico.	100% de los docentes	
Otorgamiento de becas de posgrado internacionales.	De acuerdo a la cantidad de artículo científico entregado a revistas indexadas.	5% de los docentes	
Premiación o reconocimiento por publicación de artículos científicos en revistas indexadas	Establecer un bono por cada publicación de artículos científicos en revistas indexadas	10% de los docentes	

Fuente: elaboración propia

Perfil del Estudiante			
Actividad Base	**Acciones**	**Meta**	**Nivel de Cumplimiento**
Acceso a recursos tecnológicos	A internet banda ancha en laboratorios equipos de cómputo. A internet inalámbrico (wifi) libre para el uso de redes sociales y otros. A pizarras inteligentes	100% de los estudiantes	
Acceso a simuladores.	Implementar sistemas de negocios de acorde a la carrera	100% de los estudiantes	
Alumnos que cuentan con seguro	Todos los estudiantes cuenten con seguro universitario	100% de los estudiantes	
Convenios de prácticas pre profesionales y profesionales.	Ingreso factible a empresas de alto prestigio.	Convenios con 5 empresas por ciclo	

Fuente: elaboración propia

Perfil Administrativo			
Actividad Base	**Acciones**	**Meta**	**Nivel de Cumplimiento**
Formación y actualización del personal administrativo.	Capacitación cada 06 meses. *Capacitación brindada por los docentes especializados y de tiempo completo	100% del personal administrativo	
Ofrecer una línea de carrera claramente definida	Facilidad para estudiar y trabajar Reubicación en el cargo según logros académicos	100% de los colaboradores tienen conocimiento de la línea de carrera profesional dentro de la USS	
Premiación y felicitación a los colaboradores por trabajo destacado	Emisión de resolución para el reconocimiento del colaborador por trabajo destacado. Agasajo con los compañeros del área por el buen desempeño laboral. Publicación de fotos del mejor colaborador en páginas web y redes sociales.	70% de los colaboradores cuenten con dichos reconocimientos	

Fuente: elaboración propia

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. CONCLUSIONES

El diseño del programa de fidelización contempla los siguientes perfiles: perfil del docente; teniendo como actividad base la formación y actualización, capacitación estratégica de procesos de enseñanza y aprendizaje, otorgamiento de becas de posgrado internacionales, reconocimiento o premiación por publicación de artículos científicos en revistas indexadas; perfil del estudiante con su actividad base; acceso a recursos tecnológicos, estudiantes que cuentan con seguro universitario, convenios de prácticas pre - pro profesionales; y perfil administrativo; como actividad base formación y actualización del personal administrativo, ofrecer una línea de carrera claramente definida y premiación - felicitación a los colaboradores por su trabajo destacado.

La fidelización de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016 es relativamente bajo puesto que califican con un 44% como regular al conocimiento que tiene la EAP administración acerca de sus necesidades como estudiantes, además de considerar que la EAP de administración no promueve la investigación para nuestro desarrollo como estudiantes.

El nivel de percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración es relativamente aceptable con un 43%, puesto que perciben que los equipos son modernos al igual que la nueva tecnología de la USS, la apariencia pulcra del personal administrativo, la información a tiempo que se les brinda con respecto a las condiciones de los servicios existentes.

El diseño del programa de fidelización contempla los siguientes perfiles: perfil del docente; con un costo por semestre de 2,500.00 soles; teniendo como actividad base la formación y actualización, capacitación estratégica de procesos de enseñanza y aprendizaje, otorgamiento de becas de posgrado internacionales, reconocimiento o premiación por publicación de artículos científicos en revistas indexadas; perfil del estudiante; con un costo semestral de 5,101,960.00 soles; como actividad base; acceso a recursos tecnológicos, estudiantes que cuentan con seguro universitario, convenios de prácticas pre - pro profesionales; y perfil administrativo; con un costo de 6,000.00 soles; como actividad base formación y actualización del personal administrativo, ofrecer una línea de carrera claramente definida y premiación - felicitación a los colaboradores por su trabajo destacado.

6.2. RECOMENDACIONES

Al coordinador (a) de la escuela, aplicar el programa de fidelización en base a brindar un servicio de calidad, al uso de las estrategias por parte de los docentes para llevar los conocimientos teóricos a la realidad y brindar apoyo por parte del personal administrativo.

Al personal administrativo, mejorar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel-2016 en función a conocer sus necesidades como estudiantes y fomentar la investigación para el desarrollo de los mismos.

Al coordinador (a) de la escuela, gestionar con el área de logística para mantener la modernización de los equipos al igual que estar a la vanguardia de la nueva tecnología en materia educativa.

Al decano, aplicar el programa de fidelización para contribuir a la mejora de la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración respetando la siguiente estructura: Titulo, objetivo, diseñar características del programa, estrategias de comunicación, financiamiento, ejecución del programa y medir los resultados.

REFERENCIAS

Achig Riera, A. L. (2012). QUITO, ECUADOR.

Achig, A. (16 de Febrero de 2012). Obtenido de http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf

Agüero, L. (S/N de Marzo de 2014). Obtenido de http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/[2]%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1

Aguero, L. (marzo de 2014). *universidad de Cantabia*. Obtenido de http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1

Anónimo. (06 de Agosto de 2014). Obtenido de http://www.erpblog.com.mx/fidelizar-clientes-con-crm-customer-relationshipmanagement/

Arca, A., & Gutierrez, R. (S/N de S/N de 2014). Obtenido de h Agüero, L. (S/N de Marzo de 2014). Obtenido de http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/[2]%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1

Aguero, L. (marzo de 2014). *universidad de Cantabia*. Obtenido de http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1

Achig Riera, A. L. (2012). QUITO, ECUADOR.

Achig, A. (16 de Febrero de 2012). Obtenido de http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf

Anónimo. (06 de Agosto de 2014). Obtenido de http://www.erpblog.com.mx/fidelizar-clientes-con-crm-customer-relationshipmanagement/

Arca, A., & Gutierrez, R. (S/N de S/N de 2014). Obtenido de http://es.slideshare.net/jaimeantoniohuizamoya/tesis-caja-huancayo

Argueta, K., Ferrer, W., & Garay, R. (julio de 2015). Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE

%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf

Arqueta, K., Ferrer, W., & Garay, R. (julio de 2015). Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%

Barquero. (2006). *"Marketing de Clientes".* Madrid: McGraw-Hill.

Barquero, J. (S/N de S/N de S/N). Obtenido de http://webquery.ujmd.edu.sv/4685A5C6-7814-435E-A7DF-5F0BFBE8D23C/FinalDownload/DownloadId-2DFD62CDBEB6ADDE10BCF5787A9E26A4/4685A5C6-7814-435E-A7DF-5F0BFBE8D23C/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf

Bastos. (2006). *"Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la.* España: Ideas propias Editorial.

Bastos. (2006). *"Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la.* España: Ideas propias Editorial.

Bastos. (2006). *"Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la.* España: Ideas propias Editorial.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* . México: Pearson Educación .

Bernal, C. (2006). *metodologia de la investigacion cientifica.* mexico.

Bernal, Cesar. (2006). *Metodología de la investigación.* México: Pearson.

Bernal, Cesar. (2006). *Metodologia de la Investigacion Cientifica.* México.

Best, J. (1997). *Psicología Cognoscitiva.* S/N: EUA: Universidad del Este de Illinois.

Bobichon, G. (2007). *Cómo conquistar y mantener la fidelidad de sus clientes: 7 métodos para tener éxito más rápidamente en períodos difíciles.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Brown, S. (2001). *Administración de las Relaciones con los Clientes.* Mexico: Oxford University Press México, S.A. de c.v pag. 09.

Brown, S. A. (2001). *Administración de las Relaciones con los Clientes.* Mexico: Oxford University Press México, S.A.

Camarán, F. (S/N de Enero de 2013). Obtenido de https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf

Chevez, P. (S/F de Mayo de 2013). *Todo Marketing*. (P. Chévez, Productor) Recuperado el 2016, de http://www.todomktblog.com/2013/05/programas-de-fidelizacion.html

Chévez, P. (S/N de Mayo de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de http://www.todomktblog.com/2013/05/programas-de-fidelizacion.html

Chiroque, Gómez, & Otros. (2007). *Investigación crítico propositivo* . S/N: S/N.

Crece Negocios. (S/N de S/N de 2016). Obtenido de http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/

Damiano Espinoza, K. P. (S/N de S/N de 2012).

Damiano, K. (2012). *Diseño y validación de un sistema de Fidelización de Clientes usando Supermarket Application en los Supermercados Maxi-Bodegas.* PROYECTOS DE INGENIERIA DE SISTEMAS I, Lima.

Dolors, P. (2004). *De la calidad de servico a la fidelidad del cliente.* Madrid: Esic.

Gomez, A., & Comas, K. (s.f de S.f de 2009). *Propuesta de fidelización de los usuarios del programa 100% familiar del centro de extensión del instituto universitario de educación física de la universidad de antioquia*. Trabajo para optar al título de licenciadas en educación física, Universidad de Antioquia, Seminario Énfasis Administración I Y II, Colombia.

Góngora, M. (2008). *Diagnóstico del Currículo de la Escuela Académica Profesional de Ingeniería Electrónica de la UNMSM.* Lima: Tesis de Magíster en Educación.

Hellriegel, D., & Slocum, J. (2004). *Comportamiento Organizacional.* México: International Thompson Editores.

Joaquin, C. (10 de mayo de 2015). Obtenido de http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/2015/05/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante.htm

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección Marketing.* México: Pearson Prentice Hall Education.

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Direccion de Marketing.* Mexico: Pearson Educación. Pág. 152.

Larrea, J. (2009). *Percepción de la calidad del servicio de categorización de pensiones de enseñanza en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo.* Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Lizana, j. (2003). Obtenido de https://es.scribd.com/doc/77014836/tesis-fidelizacion

Londoño, B. (2014). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista.* Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Mendoza Quijada, M. M., & Vilela Goicochea, Y. S. (S/N de S/N de 2014).

Mesén. (2011). *Fidelización de Clientes: Conceptos y perspectivas constantes. Tec Empresarial.* S/C: 29-35 Vom. 5 Num 3.

Mesen, V. (3 de noviembre de 2011). Customer Loyalty: Concept and accounting perspective. *fidelizacion de clientes:concepto y perpectivas contables*, 1-7.

Mesen, V. (2011). fidelización de clientes. *fidelización de clientes*, 1-7.

Mesen, V. (2011). fidelizacion de clientes: concepto y perpectiva contable. *fidelizacion de clientes*, 1-7.

Mésen, V. (2011). *Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable.* Vol. 5, Núm. 3. Pág. 29.

Moreno, J. (S.f de Abril de 2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce.* Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Piura, Piura.

Murcia, U. d. (2007). *Percepción.* Obtenido de http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf. Consultado el 10Mayo2016

Pacífico, U. d. (N de N de 2010). *http://www.up.edu.pe/carrera/administracion/Paginas/JER/Detalle.aspx?IdElemento=74*.

Peña, A. (2015). *"Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial rc a sus clientes – sucursal chiclayo.* chiclayo.

Pérez, C. (2012). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012.* Chiclayo.

Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo.* Chiclayo.

Pérez, C., & Vizcarra, R. (2012). Pimentel: Tesis.

Pérez, Cynthia. (15 de Abril de 2014). *La Calidad del Servicio al Cliente y su influencia en los resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012.* Tesis para optar el Título de Contador Público, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Pérez, M. (02 de febrero de 2015). Obtenido de http://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelizacion

Regalado, O. (10 de 08 de 2010). *http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2010/08/debemos-fidelizar-a-nuestros-clientes-internos/.* Obtenido de http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2010/08/debemos-fidelizar-a-nuestros-clientes-internos/.

Reinares, P. J., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relaciona.* Madrid: Pearson Educación, S.A. Pág. 264.

Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional.* México: 8va Ed. México: Prentice Hall.

Sánchez, M., Tutivén, I., & Tulio, M. (29 de Enero de 2012). *Desarrollo de un Programa de Fidelización como Herramienta del Marketing Relacional para MasterCard del Ecuador S.A. en la Ciudad de Guayaquil.* Guayaquil.

Schnarch Kirberg, A. (2000). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Chile: Ecoe Ediciones .

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelización del cliente* (Vol. I edición). Madrid: Esic.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelizacioon del cliente.* Madrid: ESIC.

Silva, J. (2014). *Lealtad de marca en jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo 2013.* Chiclayo.

Soto, E. (2011). *Comportamiento Organizacional: Impacto de las emociones.* México: Thomson Learning Ediciones Paraninfo S.A.

Vega, M. d. (2003). *Customer Relationship Management (CRM) Administración de las Relaciones con el cliente.* Postgrado en Informática Administrativa. Universidad Autónoma de Nuevo León. Pág. 19.

Vergara, M. (S.f de S.f de 2012). *Percepción de docentes y estudiantes sobre el currículo de estudios de una Universidad Privada de Lima.* Tesis para optar el grado académico de Maestro en Educación Mención en Evaluación y Acreditación de la Calidad Educativa, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Universidad Señor de Sipán. (S/F de S/F de 2014). Recuperado el 04 de Abril de 2016, de http://www.uss.edu.pe/uss/interior.aspx?nDetSubTipo=2&nEleTipPagCodigo=18&nDetTipo=75&nUniOrgCodigo=1012

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, PIMENTEL 2016

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
¿De qué manera diseñar un programa de fidelización mejora la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán para el año 2017?	Objetivo general Proponer un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016. Objetivos específicos Diagnosticar la fidelización de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016. Determinar el nivel de percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración. Diseñar un programa de fidelización para contribuir a la mejora de la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración.	Si se aplica el programa de fidelización entonces mejorará la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016.	VARIABLE INDEPENDIENTE Fidelización VARIABLE DEPENDIENTE Percepción

ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación
- Marcar con una “X” la alternativa que usted crea conveniente

SEXO:

M ☐ F ☐

A) Totalmente en desacuerdo	B) En desacuerdo	C) Ni en desacuerdo ni de acuerdo	D) De acuerdo	E) Totalmente de acuerdo

		A	B	C	D	E
1	¿La EAP Administración tiene equipos y nueva tecnología de apariencia moderna?					
2	¿El personal de la EAP Administración tiene una apariencia pulcra (formal)?					
3	¿Cuándo en la Escuela de Administración promete algo en cierto tiempo, lo hacen?					
4	¿Cuándo tengo un problema en la EAP Administración, muestran un sincero interés en solucionarlo?					
5	¿Habitualmente la EAP Administración presta bien su servicio en el tiempo acordado?					
6	¿En la EAP Administración, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos?					
7	¿El personal de la EAP Administración informa puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?					
8	¿El personal de la EAP Administración ofrece un servicio rápido y ágil?					
9	¿El personal de la EAP Administración le dedica el tiempo necesario para responder a sus preguntas?					
10	¿El personal de la EAP Administración es siempre amables?					
11	¿El personal de la EAP Administración tiene conocimientos suficientes para responder a mis peguntas?					
12	¿En la EAP Administración tiene un horario adecuado?					
13	¿El personal de la EAP Administración ofrece información y atención personalizada?					
14	¿El personal de la EAP Administración buscan lo mejor para los intereses de los estudiantes?					
15	¿El personal de la EAP Administración comprende sus necesidades específicas?					

1. ¿La calidad de servicio brindado cubre todas tus expectativas de la calidad de servicio que esperabas?
   a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Malo e. Muy malo

2. ¿Cómo te encuentras con los servicios brindados por la EAP Administración?
   a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Muy insatisfecho e. Indiferente

3. ¿Los docentes usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad?
   a. Siempre **b.** Casi siempre **c**. Regular **d**. Casi nunca **e**. Nunca

4. ¿La EAP Administración apoya al personal administrativo para que realice bien su trabajo?
a. Siempre **b.** Casi siempre **c**. Regular **d**. Casi nunca **e**. Nunca

5. ¿El personal administrativo de EAP Administración conoce las necesidades de los estudiantes?
   a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Malo e. Muy malo

6. ¿Las instalaciones físicas de las aulas son cómodas para el desarrollo de las clases?
   a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de desacuerdo ni de acuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo

7. ¿La EAP Administración promueve la investigación para tú desarrollo como profesional?
   a. Siempre **b.** Casi siempre **c**. Regular **d**. Casi nunca **e**. Nunca

8. ¿La EAP Administración muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante?
a. Siempre **b.** Casi siempre **c**. Regular **d**. Casi nunca **e**. Nunca

9. ¿Me siento seguro con las transacciones que realizo con la EAP Administración?
   a. Siempre **b.** Casi siempre **c**. Regular **d**. Casi nunca **e**. Nunca

10. ¿El desempeño del personal Administrativo de la EAP Administración le transmite confianza?
    a. Siempre **b.** Casi siempre **c**. Regular **d**. Casi nunca **e**. Nunca

11. ¿El material ofrecido por la biblioteca (periódicos, revistas, libros y tesis) ayuda a tu desarrollo de investigación?
    a. Siempre **b.** Casi siempre **c**. Regular **d**. Casi nunca **e**. Nunca

12. ¿Cómo se encuentra Usted con el servicio de tutoría?
    a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Muy insatisfecho e. Indiferente

13. ¿Cómo te encuentras con el servicio del campus virtual?
a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Muy insatisfecho e. Indiferente

¡Gracias por su colaboración!

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Ciudad Universitaria, Junio 2016.

Srtas.
Alumnas del IX ciclo
Presente.

***Asunto**: Se autoriza para realización de proyecto de tesis*

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a ustedes para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo a pedido de su solicitud sobre aceptación para aplicar su proyecto de tesis denominado: "Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de EAP Administración USS", este despacho brinda la autorización respectiva para la aplicación de lo solicitado a las alumnas:

Keyla Torres Tello y Adilcia Centurión Fernández.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
DIRECCIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CHICLAYO - PERÚ

Mg. Mirko Merino Nuñez
Director de la EAP Administración
Universidad Señor de Sipán

INFORME DE EXPERTOS

Tabla de Evaluación de Instrumentos por Expertos

Proyecto de tesis ( ) **Informe de tesis (X)**
Título de trabajo de investigación: Diseñar un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la EAPA, de la USS, Piment
Autores de trabajo de investigación: Centurión Fernández Adilcia.
Nombres y apellidos del experto: Lic. Gloria Porcarina Cotto Becerra.
DNI Nº 43711031 **Numero de Colegiatura:** 12522 **Cargo actual:** Jefe de Práctica.

Marque (1) Si es positiva | (0) si es negativa

		SI	NO	Observación
1	¿El instrumento mide los indicadores que se pretenden medir?			
2	¿Los o ítems son suficientes para la medición de todos los indicadores?			
3	¿Las instrucciones del instrumento le parecen apropiadas?			
4	¿Los ítems son comprensibles y están bien redactados?			
5	¿El ordenamiento de los ítems es adecuado?			
6	El instrumento recoge información que permite verificar la hipótesis de investigación			
7	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio			
8	La estructura del instrumento es la adecuada			
9	Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variables			
10	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento			

Sugerencias

.....

.....

.....

.....

Firma del experto

INFORME DE EXPERTOS

Tabla de Evaluación de Instrumentos por Expertos

Proyecto de tesis ( ) **Informe de tesis (X)**
Título de trabajo de investigación: Diseñar un programa de Fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la EAPA Pimen
Autores de trabajo de investigación: Centurión Fernández Adilca, Centurion Tolfos Telle Kayla.
Nombres y apellidos del experto:
DNI N° 18121994 **Numero de Colegiatura:** 433. la libertad **Cargo actual:** Coordinador y proyección de la FACEH

Marque (1) Si es positiva | (0) si es negativa

		SI	NO	Observación
1	¿El instrumento mide los indicadores que se pretenden medir?	X		
2	¿Los o ítems son suficientes para la medición de todos los indicadores?	X		
3	¿Las instrucciones del instrumento le parecen apropiadas?	X		
4	¿Los ítems son comprensibles y están bien redactados?	X		
5	¿El ordenamiento de los ítems es adecuado?	X		
6	El instrumento recoge información que permite verificar la hipótesis de investigación	X		
7	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	X		
8	La estructura del instrumento es la adecuada	X		
9	Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variables	X		
10	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X		

Sugerencias

.....

.....

.....

.....

Firma del experto

INFORME DE EXPERTOS

Tabla de Evaluación de Instrumentos por Expertos

Proyecto de tesis ( ) **Informe de tesis (X)**
Título de trabajo de investigación: Diseño un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la EAPA de la USS, pimont
Autores de trabajo de investigación: Centurión Fernández Adilcia y Torres Tello Kayla. Karina
Nombres y apellidos del experto: _____
DNI N°_____ **Numero de Colegiatura:**_____ **Cargo actual:**_____

Marque (1) Si es positiva | (0) si es negativa

		SI	NO	Observación
1	¿El instrumento mide los indicadores que se pretenden medir?	/		
2	¿Los o ítems son suficientes para la medición de todos los indicadores?		/	
3	¿Las instrucciones del instrumento le parecen apropiadas?	/		
4	¿Los ítems son comprensibles y están bien redactados?	/		
5	¿El ordenamiento de los ítems es adecuado?	/		
6	El instrumento recoge información que permite verificar la hipótesis de investigación	/		
7	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio		/	
8	La estructura del instrumento es la adecuada	/		
9	Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variables	/		
10	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	/		

Sugerencias

.....
.....
.....
.....

Firma del experto

O. Rego N
DNI: 16451057

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [x]

Centurión Fernández Adilcia

Apellidos y nombres

48216959	2121819958	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Torres Tello Keyla Karina

Apellidos y nombres

72026247	2121811044	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación [ ] Informe de investigación [x]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

Diseño de un programa de fidelización para mejor la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la universidad Señor de Sipán, Pimentel 2016.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administracion

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Centurión Fernández Adilcia

DNI 48216959

Torres Tello Keyla Karina

DNI 72026247

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de Noviembre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

CENTURION FERNANDEZ ADILCIA, con DNI: 48216959.

TORRES TELLO KEYLA KARINA, con DNI: 72026247.

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA MEJOR LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, PIMENTEL 2016. presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CENTURION FERNANDEZ ADILCIA	48216959	
TORRES TELLO KEYLA KARINA	72026247	

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES

ORIGINALITY REPORT

11%	11%	2%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	rua.ua.es Internet Source	2%
2	docplayer.es Internet Source	2%
3	aaep.org.ar Internet Source	2%
4	www.conamype.org Internet Source	1%
5	pt.slideshare.net Internet Source	1%
6	Submitted to Oxford Brookes University Student Paper	1%
7	www.todomktblog.com Internet Source	1%
8	www.foromarketing.com Internet Source	1%
9	repositorio.upao.edu.pe	