

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.

DESIGN OF A FIDELIZATION PROGRAM TO IMPROVE THE PERCEPTION OF THE STUDENTS OF THE PROFESSIONAL ACADEMIC SCHOOL OF ADMINISTRATION OF THE UNIVERSITY OF SIPÁN, PIMENTEL 2016.

Adilcia, Centurión Fernández.¹

Keyla Karina, Torres Tello²

Mirko, Merino Nuñez.³

Oscar Eduardo Veliz Lluncor⁴

Recibido: 10-05-2017

Aprobado: 20-06-2017

RESUMEN

Esta investigación buscó diseñar un programa de fidelización para mejorar la percepción de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, en base a los conocimientos y 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. Con una metodología cuantitativa de tipo descriptiva propositiva, se describió la problemática que existe en la escuela en función al nivel de fidelización y el grado de percepción del estudiante. Se trabajó con una población conformada por 1339 alumnos del primer ciclo al décimo ciclo de la escuela; con una muestra probabilística de 260 estudiantes. Se utilizó como técnica la encuesta, con su instrumento cuestionario de encuesta mediante una guía de 29 preguntas cerradas para las dos variables, validados por los docentes para determinar el grado de percepción. Entre los resultados más relevantes se obtuvo que la dimensión fidelización es regular, en cuanto a la percepción se obtuvo un nivel aceptable por parte de los alumnos. Concluimos en que si se aplica el programa de fidelización se ayudaría a mejorar la percepción de los estudiantes el cual será utilizado para fines pedagógicos, de acreditación y por licenciamiento institucional.

Palabras claves: *Fidelización, Cliente, Percepción.*

¹ Bachiller en Administración de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Email. centurionf@crece.uss.edu.pe

² Bachiller en Administración de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Email. tellokey@crece.uss.edu.pe

³ Magister, Licenciado en Administración, Director de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Email.: mmerino@crece.uss.edu.pe, mirko_merino@yahoo.es .ORCID: 0000-002-6382)

⁴ Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Email: oscar17@crece.uss.edu.pe

ABSTRACT

This research sought to design a loyalty program to improve the perception of students of the Professional Academic School of Administration de la Universidad Señor de Sipán, based on the knowledge and needs of students, Where different activities were established with their respective actions according to their levels, the profile of the doctor, the profile of the students and the profile of the administrative staff, to obtain a loyalty of the same. With a descriptive quantitative descriptive methodology, the problem is described that exists in the school in function of the level of loyalty and the degree of perception of the student. We worked with a population made up of 1339 pupils of the first cycle to the tenth cycle of the school; With a probabilistic sample of 260 students. It was used as a survey technique, with its instrument questionnaire survey in a guide of 29 closed questions for variables, validated by teachers to determine the degree of perception. Among the most relevant results was obtained that the loyalty dimension is regular, as far as the perception was obtained an acceptable level on the part of the students. We conclude that if the loyalty program is applied, it helps to improve students' perception, which is used for pedagogical, accreditation and institutional licensing purposes.

Keywords: *Loyalty, Customer, Perception.*

INTRODUCCIÓN

Según Chevez (2013) nos señala que un programa de fidelización va más allá de ofrecer un buen producto. Su objetivo es establecer una relación con los clientes a largo plazo. La piedra angular de un programa de fidelización es conocer los gustos y preferencias de sus clientes.

Por otro lado Mesen (2011) afirma que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente, “el cliente es fiel, amigo de la empresa”.

En la realidad nacional Moreno (2012) aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en cuanto a que no se sabe qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Para lograr una mayor objetividad en las conclusiones todos los datos serán interpretados estadísticamente a través de análisis de dispersión y análisis factorial.

Ante esto Pérez (2014) concluye que en la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la Calidad del Servicio al Cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un Restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa.

Observando la realidad problemática de la Escuela profesional de Administración, se ha encontrado que los alumnos de dicha carrera no se sienten identificados con la misma; teniendo

una mala percepción de la calidad de servicio. Para establecer nuestro objetivo se formuló la siguiente interrogante:

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

Por su parte, Agüero (2014) en su investigación “Estrategia de Fidelización de Clientes”, determina que la fidelización de un cliente es un concepto complejo, cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mejor, buscan nuevas y novedosas alternativas de negocio basadas en estudios más profundos y concretos, aplicando las nuevas tecnologías a su alcance para un mejor funcionamiento del negocio. La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca.

Por otro lado, la autora Peña (2015) determinó el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar este en la empresa comercial RC ubicada en la Av. Grau Nro. 698 P.J. San Nicolás, Chiclayo en relación con el desempeño del negocio. El propósito del estudio fue identificar las brechas existentes entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de calidad. Finalmente se evaluó el nivel de servicio que se está brindando en la empresa y se destacó qué tiene mayor impacto en la satisfacción y lealtad. Se analizó datos de una muestra de 218 clientes finales que fue recabada mediante encuestas. Los clientes fueron seleccionados de forma aleatoria. El método que se utilizó fue el Servqual, que se basa en la medición de veintidós atributos de calidad en el servicio. Los resultados obtenidos demostraron que existe un bajo nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes por la empresa ya que las brechas entre dimensiones fueron significativas.

Arqueta, Ferrer y Garay, (2015) definen a la fidelización de clientes como la acción dirigida a conseguir que éstos mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más. Implica algo más que la relación continua o las transacciones competitivas, implica una auténtica labor de apostolado o prescripción por parte del cliente, por lo que hay que conseguir alcanzar la plena confianza del cliente, haciéndole sentir orgulloso de pertenecer a un club exclusivo o de élite.

Mesen (2011) El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- a) Incremento de las ventas de repetición.
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobrepeso (reducción del riesgo de nuevas expectativas).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir (aprendizaje)

Gongora, (2008) define a la percepción como el acto de darse cuenta de la existencia de objetos en el espacio dotados de consistencia y a los que atribuimos cualidades. No es una mera suma de estímulos que llega los receptores sensoriales, sino un proceso de síntesis complejo que se acrecienta con la experiencia, tiene una organización informativa de datos sensoriales, expectativas, necesidades.

Según Seto (2004) determina el concepto de percepción del servicio, indicando que este estará en función de la presentación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y que el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir la realización del servicio podrá ser adecuada según la opinión de la empresa,

en función de sus parámetros de actuación, pero no serlo para el cliente. De modo que lo más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe.

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

Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. Esta figura representará para unos individuos un queso, para otros un comecocos, una tarta, o un gráfico de sectores, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias. En publicidad es 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.

La condición de selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

A la luz de esos antecedentes y bases teóricas, nos planteamos como objetivo general “Proponer 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.” Para ello, se plantearon tres objetivos específicos:

- Diagnosticar la fidelización de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel- 2016.
- Identificar el nivel de percepción de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración.
- Diseñar un programa de fidelización para contribuir a la mejora de la percepción de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se trató de una investigación descriptiva - propositiva. Se realizó en base a las variables “Fidelización” y “Percepción del cliente”. Se utilizó, sobre un grupo de informantes⁵, mediante la técnica: encuestas con el instrumento cuestionario de encuesta.

Población y muestra:

Población

⁵ Esta versión centra sus resultados en un grupo de informantes: estudiantes de la E.A.P. de Administración USS.

Se constituyó 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.

Muestra

Se trabajó con una muestra probabilística conformada por 260 alumnos.

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

Donde:

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

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

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

$$n = 260.19$$

Tabla 1

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 2

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

Todos los instrumentos cuestionario de encuesta.- fueron trabajados y validados por docentes especialistas en el tema.

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.

Variables

Variable Independiente: Fidelización

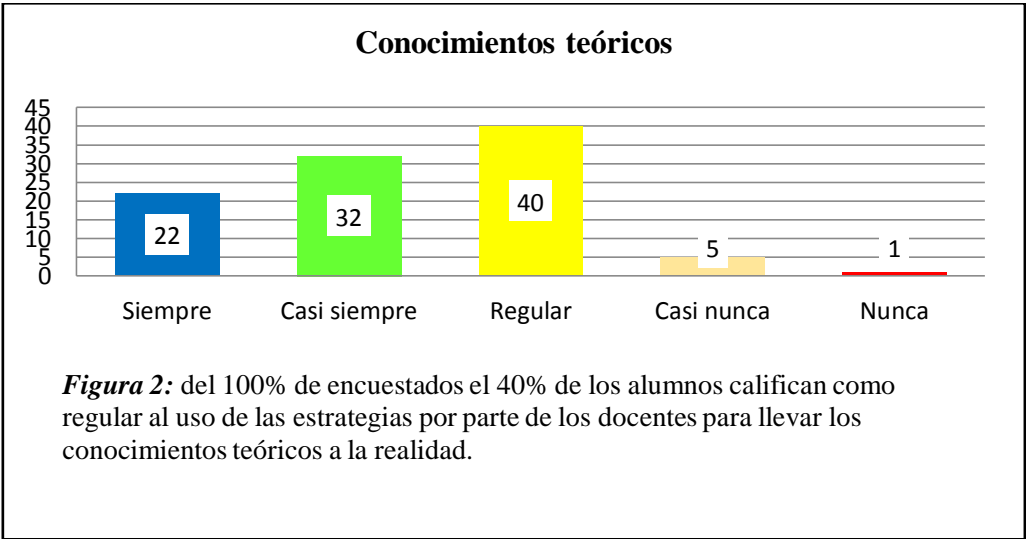
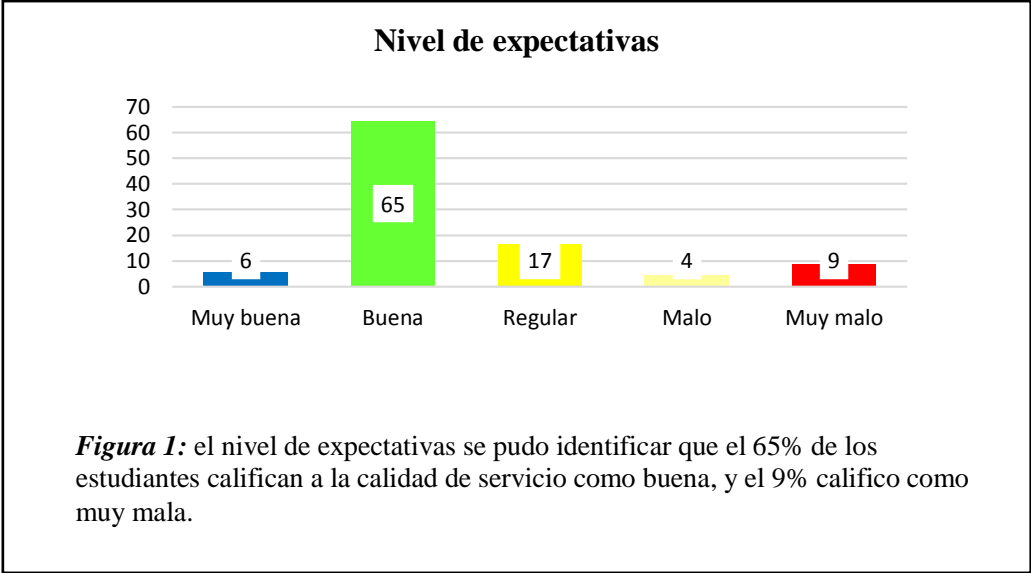
Variable Dependiente: Percepción del cliente

Dentro de las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la investigación tenemos la encuesta; que permite establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios de encuesta y varias alternativas previamente establecidos las cuales ayudaran a la evaluación más precisa, en este caso fue 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.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario de encuesta 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 del 1 a las 5 alternativas.

Para el procesamiento estadístico de datos se utilizó el software SPSS 21.0 para Windows en español y Microsoft Excel. Los datos se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos, y se realizó un análisis de correlación.

RESULTADOS



Realización de trabajo

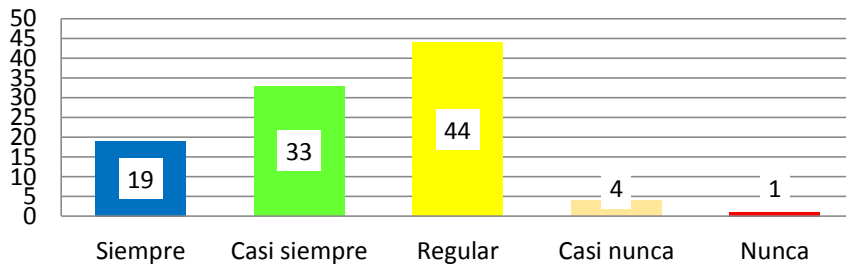


Figura 3: del 100% de encuestados el 44% de alumnos califican como regular al apoyo que brinda la EAP Administración al personal administrativo para que realice bien su trabajo.

Conocimiento de necesidades

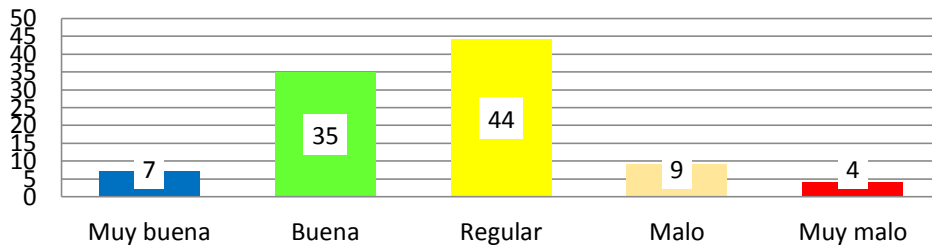


Figura 4: del 100% de encuestados el 44% de los alumnos califican como regular al conocimiento que tiene la EAP administración acerca de nuestras necesidades como alumnos.

Comodidad de instalaciones

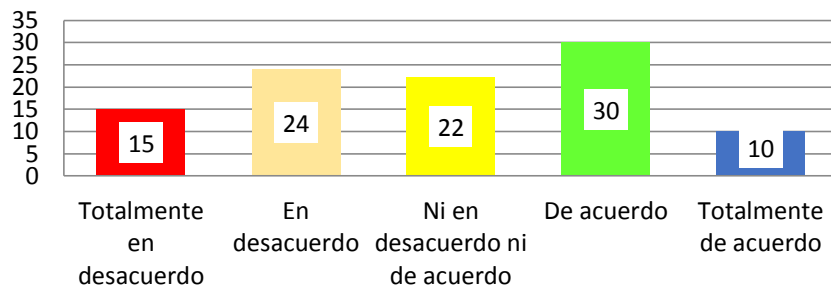


Figura 5: del 100% de encuestados el 30% de los alumnos de la EAP administración se encuentran de acuerdo con las instalaciones físicas con las que cuenta cada aula para el desarrollo de las clases.

Formación integral

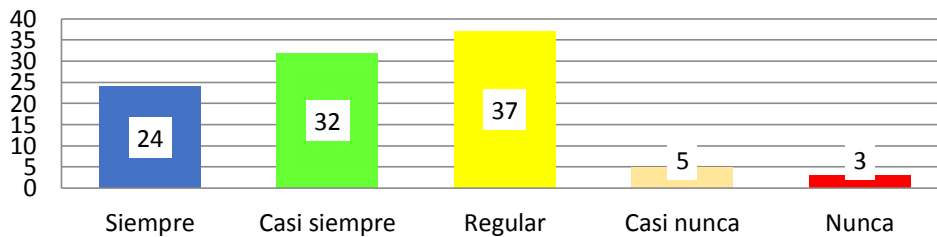


Figura 6: del 100% de encuestados el 37% de los alumnos muestran que de una manera regular la EAP revela interés por nuestra formación tanto profesional como personal.

Trasmisión de confianza

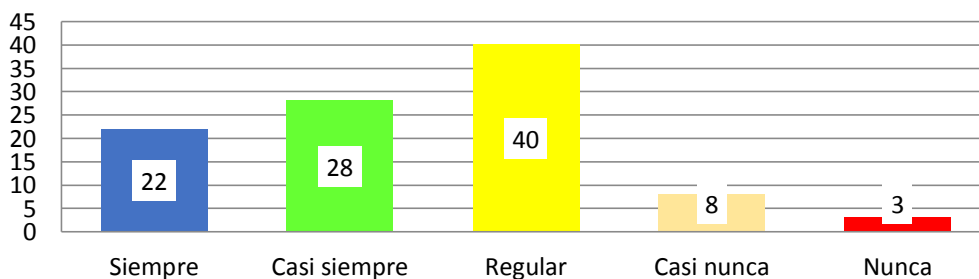
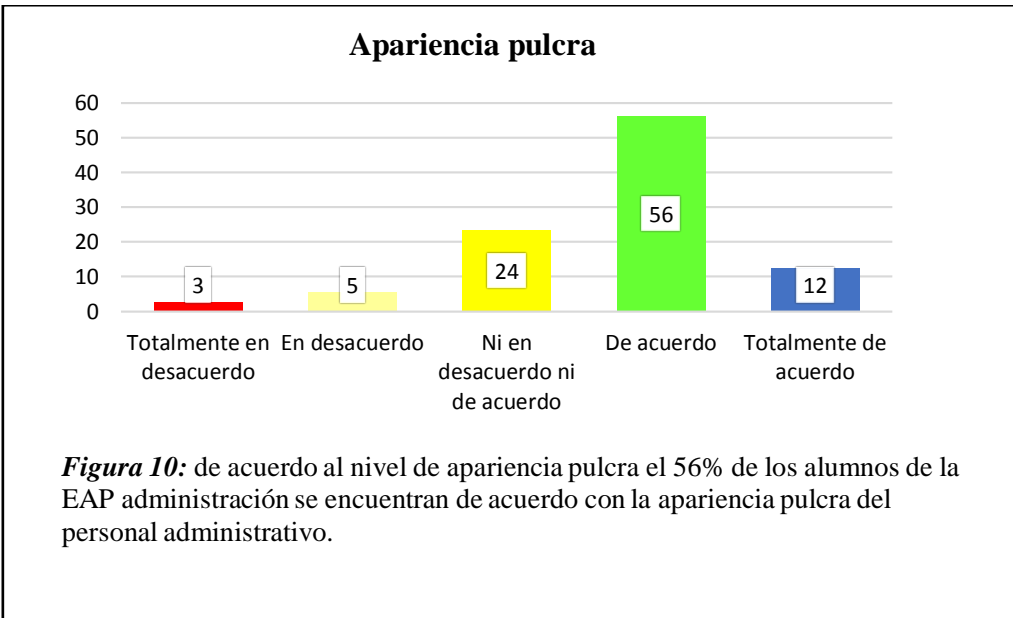
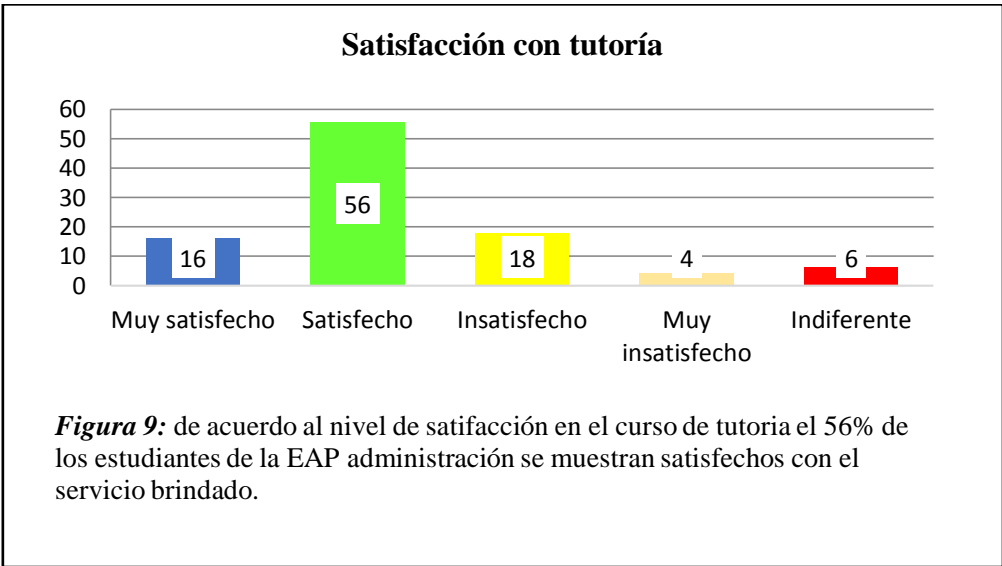
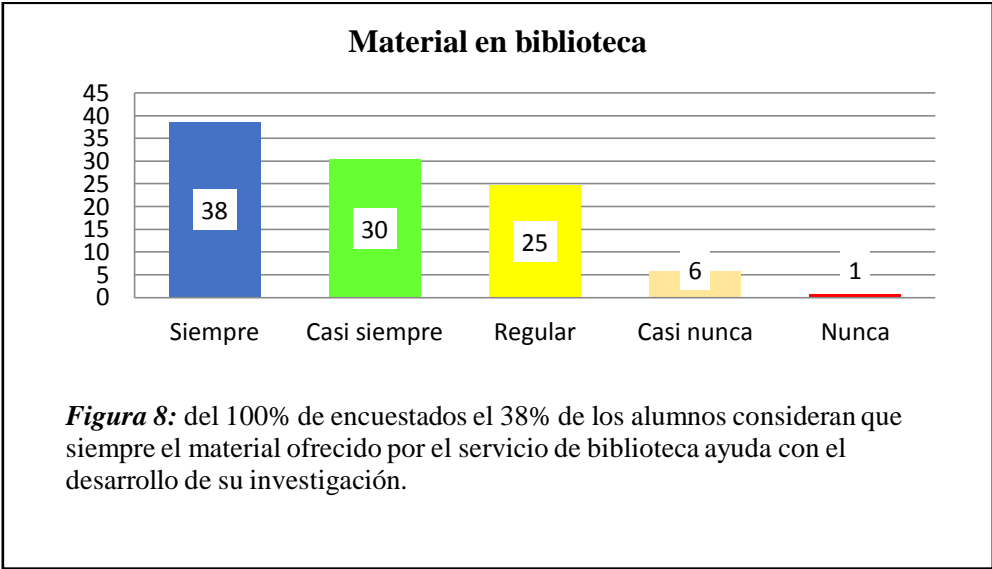
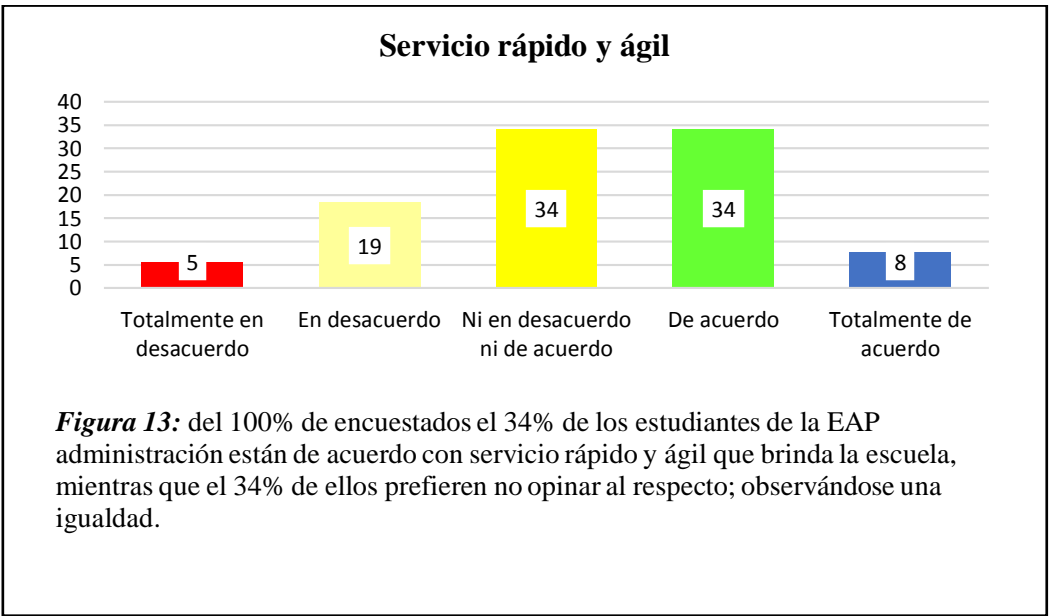
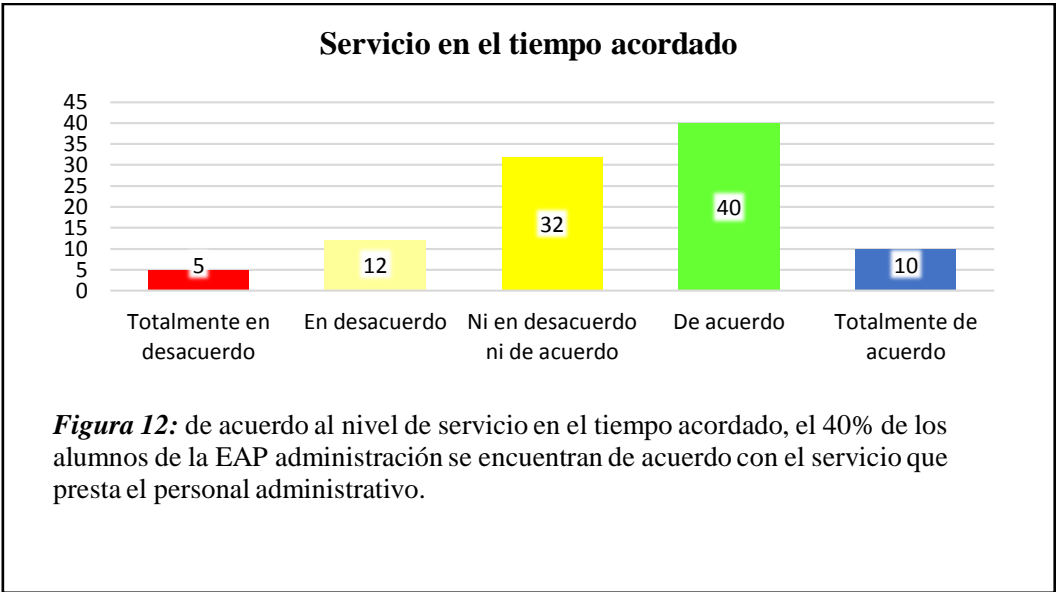
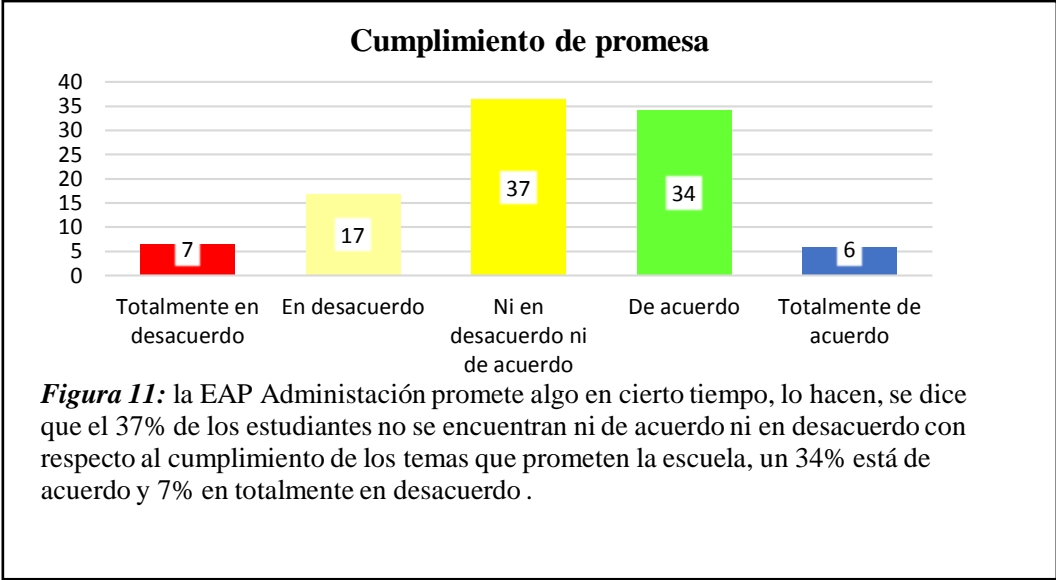


Figura 7: del 100% de encuestados el 39% de los alumnos de la EAP administración muestran que de una manera regular se encuentran confiados con el desempeño que tienen el personal administrativo.





DISCUSIÓN

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 calidad buena 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.

Esto coincide con lo encontrado por Mesen (2011) quien afirma que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo. Asimismo Agüero (2014) en España: En su Tesis “Estrategia de Fidelización de Clientes”, determina que la fidelización de un cliente es un concepto complejo, cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mejor, buscan nuevas y novedosas alternativas de negocio basadas en estudios más profundos y concretos, aplicando las nuevas tecnologías a su alcance para un mejor funcionamiento del negocio.

Diagnosticar la fidelización de los alumnos 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 alumnos califican como regular al conocimiento que tiene la EAP administración acerca de nuestras necesidades como alumnos. El 30% de los alumnos de la EAP administración se encuentran de acuerdo con las instalaciones físicas con las que cuenta cada aula para el desarrollo de las clases. El 34% de los alumnos muestran que de una manera regular la EAP Administración promueve la investigación para nuestro desarrollo como alumnos, mientras que un 29% de ellos consideran que siempre y casi siempre la EAP administración muestran aquello.

El 37% de los alumnos muestran que de una manera regular la EAP revela interés por nuestra formación tanto profesional como personal. El 37% de los alumnos muestran que de una manera regular la EAP revela interés por nuestra formación tanto profesional como personal. El 40% de los alumnos 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 alumnos consideran que siempre el material ofrecido por el servicio de biblioteca ayuda con el desarrollo de su investigación. El 56% de los alumnos de la EAP administración se muestran satisfechos con el servicio de tutoría.

Los resultados obtenidos guardan relación con lo que encontrado por el portal web Crece negocios (2016) que nos habla que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. Por otro lado, Camarán (2013) en su Tesis “Plan de Fidelización “Imprime con Libertad” para la Retención de Clientes, Caso: Mundo Láser C.A.” manifiesta que en la actualidad las empresas se enfrentan a mercados completamente competitivos y cambiantes, por ende, las relaciones con los clientes y el hecho de retenerlos dentro de la organización cobra cada vez más importancia.

Identificar el nivel de percepción de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración. Con lo que respecta al nivel de percepción este es relativamente bueno ya que el 43% de los alumnos de la EAP administración están de acuerdo con los equipos y nueva tecnología de la USS. El 56% de los alumnos de la EAP administración se encuentran de acuerdo con la apariencia pulcra del personal administrativo. El 37% de los alumnos 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 alumnos 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 alumnos de la EAP administración se encuentran de acuerdo con el servicio que presta el personal administrativo de la EAP Administración. El 40% de los alumnos se encuentran de acuerdo con la insistencia por parte del personal administrativo en no cometer errores en sus documentos o registros, mientras que el 38% de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el mismo; mostrando una diferencia del 2%. El 49% de los alumnos 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 alumnos 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.

El 43% de los alumnos 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 alumnos 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 alumnos se encuentran de acuerdo con el horario de atención que tiene la EAP de administración. El 44% de los alumnos están de acuerdo con la información y atención personalizada que les brinda la EAP de administración.

El 48% de los alumnos de la EAP administración están de acuerdo con que el personal administrativo busque lo mejor para nuestros intereses como alumnos. El 44% de los alumnos 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%. Esto coincide con el autor Seto (2004) quien indica que el concepto de percepción del servicio, estará en función de la presentación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y que el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir la realización del servicio podrá ser adecuada según la opinión de la empresa, en función de sus parámetros de actuación, pero no serlo para el cliente. De modo que lo más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe.

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 40% así lo manifiesta. También se debe mejorar el apoyo que brinda el personal de la escuela, así lo aseveran el 44% de los alumnos. Se debe mejorar las instalaciones físicas porque el 30% de los alumnos así lo hacen saber. Se debe considerar promover la investigación, puesto que el 34% están poco satisfechos.

Esto guarda relación con la afirmado por Pérez (2015) quien define a un programa de fidelización como una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Finalmente Londoño (2014) manifiesta que el estudio de la lealtad ha sido un tema central del marketing, en especial bajo el enfoque relacional. La calidad de la relación, entendida como un constructor de orden superior compuesto por la satisfacción, la confianza y el compromiso, ha sido señalada como el principal antecedente de la lealtad del cliente. Por otra parte, el objetivo general de los programas de fidelización es, al menos desde el punto de vista teórico, el de desarrollar la lealtad, por lo que resulta de gran interés analizar las percepciones que los clientes tienen acerca de estos esquemas.

CONCLUSIONES

El diseño del 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, debe estar 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, brindar apoyo por parte del personal administrativo, así lo manifiesta el 65% de los alumnos.

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 alumnos, además de considerar que la EAP de administración no promueve la investigación para nuestro desarrollo como alumnos

El nivel de percepción de los alumnos 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 programa de fidelización para contribuir a la mejora de la percepción de los alumnos de la Escuela Académico Profesional de Administración debe estar estructurado de la siguiente manera: Título, objetivo, diseñar características del programa, estrategias de comunicación, financiamiento, ejecución del programa y medir los resultados. El 65% de alumnos así lo hace conocer.

REFERENCIAS

Aguero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. (Tesis de pregrado). Universidad de Cantabria, España.

Argueta, K., Ferrer, W., & Garay, R. (julio de 2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias medicas prehospitarias. "caso de estudio: grupo emergencias medicas integrales (grupo emi)"*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%20C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>

Camarán, F. (2013). *Plan de fidelización "Imprime con libertad" para la retención de clientes, Caso: Mundo Láser C.A.* (Tesis de pregrado). Universidad José Antonio Paéz, Venezuela.

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

Crece Negocios. (S/N de S/N de 2016). *La fidelización de clientes*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-cliente>

- Góngora, M. (2008). *Diagnóstico del Currículo de la Escuela Académica Profesional de Ingeniería Electrónica de la UNMSM*. Lima: (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- 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.
- Mésén, V. (2011). *Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable*. Vol. 5, Núm. 3. Pág. 29.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura.
- Murcia, U. d. (2007). *Percepción*. Obtenido de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>. Consultado el 10 Mayo 2016
- Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial rc a sus clientes – sucursal chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Morovejo, 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*. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Morovejo, Chiclayo.
- Pérez, M. (02 de febrero de 2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?*. Obtenido de <http://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelización del cliente*. Madrid: ESIC.