



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL
PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
I.E.P. SANTA LEONOR SAN IGNACIO 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor:

Bach. Chuquihuanga Rimaycuna Santos

<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTA LEONOR SAN IGNACIO, 2018

Asesor: Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre completo

Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre completo

Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José

Nombre completo

Firma

Vocal (a): Dr. Valera Aredo Julio Cesar

Nombre completo

Firma

DEDICATORIA

A mis padres gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y trabajo, de no temer a las adversidades porque siempre me dieron su apoyo para mi formación personal y profesional.

Santos Chuquihuanga Rimaycuna

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores de la Universidad Señor de Sipán que me han enseñado durante toda mi formación profesional, quienes compartieron sus conocimientos, en especial a la Dr. Emma Verónica Ramos Farroñán, por su dedicación y paciencia en la realización de mi trabajo de investigación.

Santos Chuquihuanga Rimaycuna

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Resumen.....	xii
Abstrac	xiii
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajo previos	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	31
1.3.1. Marketing	31
1.3.1.1. Importancia del Marketing	31
1.3.1.2. Marketing de Excelencia en el Marketing de Servicios	32
1.3.2. Marketing Relacional	33
1.3.2.1. Importancia del Marketing Relacional	33
1.3.2.2. Dimensiones del Marketing Relacional	34
1.3.2.3. La estrategia “CRM”	35
1.3.2.4. Importancia de una estrategia CRM.....	36
1.3.2.5. Implantación de una estrategia CRM	37
1.3.3. Fidelización	38
1.3.3.1. Cliente Fiel	39
1.3.3.2. Importancia de la fidelización	39
1.3.3.3. Dimensiones de la fidelización.....	39
1.4. Formulación del problema	40
1.5. Justificación e importancia de la investigación.	40
1.6. Hipótesis	41
1.7. Objetivos.....	41
1.7.1. Objetivos General.....	41

1.7.2. Objetivos Específicos	41
II. MATERIAL Y MÉTODOS	15
II. MATERIAL Y MÉTODO	43
2.1. Tipo y diseño de investigación	43
2.2. Población y muestra.....	44
2.3. Variables, Operacionalización.....	44
2.3.1. Variable independiente, Marketing Relacional	44
2.3.2. Variable dependiente, Fidelización	44
2.3.3. Operacionalización de variables.....	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	47
2.4.1. La encuesta.....	47
2.4.2. Cuestionario.....	47
2.4.3. Selección de formas de cuestionario	47
2.4.3.1. Cuestionario abierto	47
2.4.3.2. Cuestionario cerrado.....	48
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	48
2.6. Aspectos éticos	48
2.7. Criterios de Rigor científico.....	49
III. RESULTADOS	50
IV. RESULTADOS	51
4.1. Tablas y figuras.....	51
4.1.1. Análisis de los indicadores de la variable Marketing Relacional de la I.E.P. Santa Leonor.....	51
4.1.2. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Fidelización de clientes de la I.E.P. Santa Leonor.....	61
4.2. Deliberación de resultados.....	70
4.3. Aporte Científico	72

4.3.1. Objetivos de la estrategia	74
4.3.1.1. Objetivo general de la estrategia	74
4.3.1.2. Objetivos específicos.....	74
4.3.2. Análisis situacional.....	74
4.3.3. Entorno Interno y Externo	76
4.3.4. Estrategia: Establecer estrategias de fidelización para el cliente interno a través de planes de motivación para el personal.....	81
4.3.5. Promoción y comunicación	84
4.3.6. Objetivos	84
4.3.7. Tácticas.....	84
4.3.8. Presupuesto y financiamiento.....	88
El presente financiamiento asciende a 14,645.00	90
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....	91
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
5.1. Conclusiones.....	92
5.2. Recomendaciones	93
REFERENCIAS	94
ANEXOS	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente, Marketing Relaciona.	45
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente, Fidelización de Clientes.....	46
Tabla 3. Satisfacción con respecto al servicio ofrecido por la I.E.P Santa Leonor	51
Tabla 4. Con respecto a un servicio adicional al que ya se recibe.....	52
Tabla 5. Trato personalizado por parte de la I.E.P Santa Leonor	53
Tabla 6. Mejoras en el servicio por parte de la I.E.P Santa Leonor	54
Tabla 7. Recomendación del servicio que ofrece la I.E.P Santa Leonor.....	55
Tabla 8. Ofrece beneficios con la fidelización	56
Tabla 9. Promesas planteadas por la I.E.P Santa Leonor	57
Tabla 10. Comunicación existente entre la I.E.P Santa Leonor y ud	58
Tabla 11. Expectativas cubiertas con respecto a los servicios ofrecidos por la I.E.P Santa Leonor.....	59
Tabla 12. Cumplimiento de los objetivos propuestos para la formación integral de los estudiantes por parte de la I.E.P. Santa Leonor	60
Tabla 13. Confianza de la directiva en el buen desempeño de los colaboradores de la institución	61
Tabla 14. Con respecto a lugar agradable, amplio y acogedor para brindar el servicio educativo en la I.E.P. Santa Leonor.....	62
Tabla 15. Recursos necesarios para llevar a cabo las actividades encomendadas por los directivos de la I.E.P. Santa Leonor	63
Tabla 16. Relación positiva existente entre la I.E.P Santa Leonor y el encuestado	64
Tabla 17. Con respecto al Pago realizado a la I.E.P Santa Leonor por los servicios recibidos y adquiridos son justos	65
Tabla 18. Importancia percibida del trabajo que realizan los colaboradores de la I.E.P Santa Leonor.....	66
Tabla 19. Identificación del encuestado con la I.E.P Santa Leonor	67

Tabla 20. Participación con entusiasmo del encuestado en las actividades organizadas por la I.E.P. Santa Leonor.....	68
Tabla 21. Disposición de la I.E.P Santa Leonor para absolver las dudas y reclamos hacia los encuestados.....	69
Tabla 22. Acciones de la Propuesta.....	78
Tabla 23. Instrumento para evaluar el desempeño de los colaboradores	79
Tabla 24. Plan de Acción.....	83
Tabla 25: Equipos	89
Tabla 26: Servicios	89
Tabla 27: Materiales	90
Tabla 28: Presupuesto Total	90
Tabla 29. Matriz de Consistencia	136

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. El ciclo de vida del cliente.	36
Figura 2. Expectativas cubiertas con respecto a los servicios ofrecidos por la Institución Educativa Particular.....	51
Figura 3. Con respecto a un servicio adicional al que ya se recibe	52
Figura 4. Trato personalizado por parte de la I.E.P Santa Leonor	53
Figura 5. Mejoras en el servicio por parte de la I.E.P Santa Leonor.....	54
Figura 6. Recomendación del servicio que ofrece la I.E.P Santa Leonor	55
Figura 7. Ofrece beneficios con la fidelización.....	56
Figura 8. Promesas planteadas por la I.E.P Santa Leonor.....	57
Figura 9. Comunicación existente entre la I.E.P Santa Leonor y ud.....	58
Figura 10. Expectativas cubiertas con respecto a los servicios ofrecidos por la I.E.P Santa Leonor.....	59
Figura 11. Cumplimiento de los objetivos propuestos para la formación integral de los estudiantes por parte de la I.E.P. Santa Leonor	60
Figura 12. Confianza de la directiva en el buen desempeño de los colaboradores de la institución	61
Figura 13. Con respecto a lugar agradable, amplio y acogedor para brindar el servicio educativo en la I.E.P. Santa Leonor.....	62
Figura 14. Recursos necesarios para llevar a cabo las actividades encomendadas por los directivos de la I.E.P. Santa Leonor	63
Figura 15. Relación positiva existente entre la I.E.P Santa Leonor y el encuestado.....	64
Figura 16. Con respecto al Pago realizado a la I.E.P Santa Leonor por los servicios recibidos y adquiridos son justos	65
Figura 17. Importancia percibida del trabajo que realizan los colaboradores de la I.E.P Santa Leonor.....	66
Figura 18. Participación con entusiasmo del encuestado en las actividades organizadas por la I.E.P. Santa Leonor.....	68

Figura 19. Disposición de la I.E.P Santa Leonor para absolver las dudas y reclamos hacia los encuestados	69
Figura 20. Resumen de la propuesta.....	76
Figura 21. Manual del sistema de gestión para Windows de EGA Futura.....	87
Figura 22. Base de datos.....	87
Figura 23. Aplicación de encuestas a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor.....	137

Resumen

La presente tesis hace un análisis del servicio que presta la institución educativa particular Santa Leonor y que debe mejorar mediante la aplicación de estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes, así mismo hace énfasis en la capacitación de los colaboradores para alcanzar los objetivos propuestos, prestando un servicio de calidad. En la presente investigación se plasma como objetivo principal proponer estrategias de marketing relacional con el propósito de mejorar la fidelización de los clientes en la institución educativa privada Santa Leonor. El método que se ha utilizado es una investigación tipo descriptiva y con un diseño no experimental, las variables de estudio serán: marketing relacional y fidelización, las cuales se observarán en su contexto natural durante la investigación. Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario con un estilo Likert que se aplicó a los usuarios de la institución educativa privada Santa Leonor dicha muestra encuestada resultó de 28 alumnos. Los resultados más resaltantes de la investigación con respecto a la fidelización de los clientes de la I.E.P Santa Leonor se puede constatar que del total de encuestados el 53.6% se encuentra de acuerdo e identificados con la institución. Por otro lado, el 28.6% no se encuentran ni en desacuerdo ni de acuerdo con respecto a la identificación del encuestado, el 7.1% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con la pregunta a tratar, mientras que solo el 3.6%, si bien es cierto el porcentaje es mínimo de las personas que no se sienten identificadas se debe evaluar y plantear estrategias que permitan retener y fidelizar al gran porcentaje de clientes que tienen identificación con la institución.

Palabras clave: Clientes, Estrategias, Fidelización, Marketing.

Abstrac

This thesis makes an analysis of the service provided by the Santa Leonor private educational institution and that must be improved through the application of relational marketing strategies to build customer loyalty, likewise it emphasizes the training of employees to achieve the proposed objectives, providing a quality service. In the present investigation, the main objective is to propose relational marketing strategies with the purpose of improving customer loyalty in the Santa Leonor private educational institution. The method that has been used is a descriptive type research with a non-experimental design, the study variables will be: relationship marketing and loyalty, which will be observed in their natural context during the investigation. For the data collection, a survey was elaborated based on a questionnaire with a Likert style that was applied to the users of the private educational institution Santa Leonor said survey sample was of 28 students. The most outstanding results of the investigation with respect to the loyalty of the clients of the I.E.P Santa Leonor can be verified that of the total of the surveyed 53.6% are in agreement and identified with the institution. On the other hand, 28.6% are neither in disagreement nor in agreement with respect to the Identification of the respondent, 7.1% disagree and totally disagree with the question to be treated, while only 3.6%, although It is true that the percentage is minimal for people who do not feel identified, it is necessary to evaluate and propose strategies that allow retaining and fidelizing the large percentage of clients who have identification with the institution.

Keywords: Clients, Strategies, Loyalty, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Contexto Internacional

El marketing se ha constituido en uno de los instrumentos más fundamentales en toda empresa, la misma que se preocupa por mantener a los clientes utilizando estrategias para convencer y persuadir, promoviendo la fidelización de los usuarios, la cual se concentra en ofrecer experiencias diversas que nos distinguan de otras organizaciones en la consecución de la ventaja competitiva.

Bonilla (2018) Diariamente subsiste el planteo de la problemática en las empresas del papel que debe realizar el usuario al programar un plan, y los que trabajan en asesoría de mercadotecnia lo pueden constatar que es debatido implantar cómo se plantearán las políticas o actividades a ejecutar, por ejemplo: como sería la promoción de una prestación reciente o como se debería mostrar un artículo.

La institución educativa Privada Santa Leonor no debe descuidar los esfuerzos en marketing hacia los clientes y complementarlo con los recursos académicos que ofrece, con la finalidad de hacer parte de la familia de la institución a los clientes y establecer un vínculo emocional.

Abad (2017) La concretización de una salida no es el final del procedimiento, más bien es el comienzo de un vínculo. De ahí que entra a tallar la mercadotecnia, una percepción del marketing hace referencia en el conocimiento y la lealtad de usuarios.

La institución educativa Privada Santa Leonor no debe descuidar el proceso de ventas y porque el cliente es lo fundamental de toda organización y en su caso puede obtener muchas ventajas por un cliente, debido a que según la experiencia de ese cliente y la percepción que tenga pueden sumarse futuros clientes, como amigos y familiares por el marketing boca a boca.

Brunetta (2017) Afirma que los clientes no necesariamente se marchan de una organización porque no estén de acuerdo con el producto ofrecido, sino porque están aburridos. Por ende, se debe procurar que los clientes opten elegir por una organización no tanto por el producto que ofreces, sino por la forma en como se lo ofreces y cuál es el impacto que genera en el cliente.

La institución educativa Privada Santa Leonor debe procurar llegar a sus clientes de la mejor manera posible en cuanto al trato disponibilidad de atención y sobre todo resaltar la clase de educación que se brinda y con los medios que cuenta que las diferentes instituciones no ponen en práctica de esta forma los clientes estarán fidelizados por como ofrecen sus servicios y por cómo se diferencian.

Cruz (2016) Los planteamientos basados en fidelidad y las prácticas que causen en los consumidores han cobrado gran relevancia para los mismos. El 82% de los consumidores afirma que optaría por elegir a un retailer en el caso de que le ofreciese un programa de lealtad. En los países latinoamericanos, el 46% de los retailers se esfuerza por proponer programa de fidelización hacia sus clientes

La institución educativa Santa Leonor frente a las oportunidades del uso del marketing relacional tendrá que atravesar un proceso de adaptación al adelanto del conocimiento y la técnica para generar en sus usuarios el interés por el servicio que presta a la comunidad de San Ignacio y llegar a posicionarse en la mente de los usuarios como la mejor entidad educativa por el servicio de calidad que presta a sus usuarios.

Pérez (2016) Con la competitividad en la que se encuentra el bazar vigente, el reto que tiene la mayoría de distintivos para lograr una colocación en la mente de los compradores es cada vez más complejo; las exigencias de revelación técnica fuerzan a las empresas actuar de forma inmediata ante sus obligaciones, generando las mejores prácticas en los usuarios y sobre todo con una prestación innovador y personal.

La institución educativa Privada Santa Leonor debe responder ante las exigencias que tienen los usuarios para prestar un mejor servicio durante el año académico y lealtad a sus usuarios mediante programas llevados a la práctica por sus colaboradores que, generen seguridad y confianza en el servicio educativo que presta a la comunidad, sobre todo buscar la diferenciación en cuanto a las diferentes competencias.

Vega (2016) Actualmente, en el mundo científico por el que pasamos, la rapidez es lo que el usuario estima, es muy fundamental que las organizaciones adopten una semejanza más cercana a las ‘startups’, que son lugares donde a las personas les fascina laborar y la pasa muy bien en el trabajo favoreciendo a la misma organización y a los usuarios por la notable e importante consideración.

La Dirección de la institución educativa Privada Santa Leonor para alcanzar su propósito tiene que aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing relacional para establecer relaciones en forma permanente con sus clientes y colaboradores, se deben adecuar a las necesidades y velocidad en información por la que se atraviesa el mundo competitivo.

Gómez y Uribe (2016) La organización se cuantifica por las finanzas e índices que aparece en el informe económico o balance. La importancia de la empresa es entrañablemente coordinada con la trascendencia y la planificación para llevar a la práctica, existir y tener la preferencia de la gente de rédito para adquirir, comerciar, conectarse, poseerla cercana o laborar en esta y en ello se sustenta en forma total la labor planificada durante las tácticas correspondientes que se proponen desde el marketing.

El centro educativo particular Santa Leonor con la existencia de la mercadotecnia a través de la Dirección debe establecer relaciones continuas y duraderas entre la institución y sus usuarios de tal forma que por ambas partes tengan beneficios, los colaboradores del centro educativo y los clientes a parte de tener beneficios, tienen que identificarse con la organización dedicando más tiempo en forma voluntaria para mantener el lugar que la institución educativa debe alcanzar.

Contexto Nacional

Villaseca (2018) Involucrar a la mercadotecnia con conocimiento ficticio es un asunto a tratar en las empresas actualmente debido a que manifiesta progresar de un patrón de empresas abundante en propuestas conservadoras a un ejemplo de comunicación progresista e ingeniosa considerando conferencias en diversos canales.

La Dirección de la institución educativa privada Santa Leonor tiene una gran oportunidad mediante el marketing relacional con inteligencia artificial, ofrecer una prestación de enseñanza actualizando y documentando a sus trabajadores, de acuerdo al adelanto científico en consecuencia, tiene la obligación de realizarlo en el campo pedagógico, académico y administrativo para concursar con otras entidades educativas de la comunidad.

Sánchez (2017) Haciendo uso de la Mercadotecnia invocando a programas digitados puede ocasionar el propósito de implantar relaciones de gran alcance con los clientes, a través de este recurso la totalidad de compradores demanda comunicación, con la ayuda del

mismo mecanismo proporciona un feedback a la empresa incluyéndolos como parte de la empresa.

La Dirección de la institución educativa privada Santa Leonor establecerá coordinación permanente con los colaboradores de la institución, con el propósito de consolidar la mercadotecnia con la comparecencia, eventual o receptor, es importante hacerlos parte de la empresa a los consumidores.

Márquez (2017) La fidelización necesita hacer inversión económica y de capital humano para lograr generar experiencias positivas a parte de la condición de la producción. El beneficio de esta transposición se traduce en el incremento de la demanda, la complacencia del comprador y la mejora de la reputación del distintivo.

La institución educativa Santa Leonor debe cuidar su reputación como entidad educativa frente a sus clientes y la comunidad en general, estableciendo inversiones económicas y capital humano para generar confianza y seriedad con respecto a otras instituciones educativas.

Mauricio (2017) El objetivo primordial es ofrecer la excelente destreza hacia los consumidores y compensar su fidelidad, por ello con Starbucks Rewards, un plan que es un triunfo en otros bazares donde Starbucks se maneja a nivel mundial..

La institución educativa Santa Leonor puede adoptar distintas acciones empleadas por otras organizaciones para concretar la fidelización de clientes, es por ello que no es factible descuidar a los usuarios y estar a la vanguardia con respecto a otras empresas y técnicas que las mismas utilizan.

Romero (2018) En su análisis titulado estudio de los terminantes para fidelizar a los compradores hacía un artículo por el lapso de 30 años en la localidad de Arequipa.

La institución educativa debe trabajar en generar un vínculo entre sus clientes, para aumentar la prioridad de los mismos hacia la prestación pedagógica, todo esto se debe obtener usando programas de mercadotecnia, presentando conveniencia y probidad para con los compradores.

Acosta (2016) En su labor de análisis rotulado Proyecto para perfeccionar la fidelidad de los clientes de la asociación de economía y préstamo Santo Cristo de Bagazán – Moyobamba 2015.

La institución educativa Santa Leonor como colegio privado tiene la necesidad de aplicar los programas de Mercadotecnia que mantenga su prestigio dotando a la institución de material educativo, capacitando al personal docente en todas las áreas curriculares para el empleo de la ciencia en el desarrollo de la pedagogía, terminando así con el esquema tradicional.

Cotrina (2019) en su análisis, obtuvo como finalidad estimar la adecuación de las variables en investigación. El método empleado es el cuantitativo, así mismo, se caracterizó por ser diligente y de diseño no experimental, además fue correlacional descriptivo.

La institución educativa Santa Leonor como colegio privado podrá tomar en consideración las distintas estrategias planteadas en los distintos artículos mencionados y en particular tratar de no perder el encanto en el transcurso del uso del servicio de nuestros clientes.

Contexto Local

Kotler y Keller (2016) La Mercadotecnia tiene como propósito mantener comunicación recíprocamente provechosa y permanente con los compradores, asociados de Mercadotecnia (canales, abastecedores, repartidores, agentes y sucursales) e integrantes de la sociedad inversionista (asociados, inversionistas, investigadores): hombres y asociaciones que de forma directa e indirecta coadyuvan al logro del marketing de la organización.

El colegio privado no escolarizado “Santa Leonor” ofrece servicios en Educación Básica alternativa, la administración de la institución educativa está ubicada en el Jirón Comercio N° 856, en la ciudad de San Ignacio, Cajamarca funciona en turno continuo mañana, tarde y noche, pertenece a la jurisdicción de la Unidad de Gestión Educativa Local San Ignacio, tiene una población escolar de 270 alumnos, distribuidos en 10 secciones en el nivel Primaria y Secundaria.

En los últimos años se ha detectado decrecimiento de los usuarios, descontento y protestas por parte de ellos concerniente a la consideración ofrecida por el Colegio Privado no escolarizado “Santa Leonor” lo que se evidencia en los bajos ingresos de la misma.

Esta labor de indagación coadyuva a desarrollar esta dificultad planteando programas de Mercadotecnia lo que permitirán la fidelización de los clientes sin descuidar el recurso más fundamental que tiene la organización como son los trabajadores, con los que se constituirá

interrelaciones de cooperación, tanto en lo concerniente con la consideración y la prestación que ofrece al usuario.

1.2. Trabajo previos

Contexto Internacional

Según Cazares y Ordeñana (2016) en la investigación ventaja competitiva y Marketing Relacional para la fidelización de clientes del canal Food Services de la organización Alpina S.A. en la metrópoli de Guayaquil. El propósito común es estudiar la situación vigente de la organización Alpina S.A. respecto a la aplicación de Mercadotecnia en el canal Food Services de la urbe de Guayaquil. Consideró una muestra de 220 clientes. Obtuvo las siguientes conclusiones. La puntuación que los compradores le dan a los artículos que vende la entidad Alpina S.A., es sobresaliente, en donde prevalece el período de entrega de los artículos, dado que son rápidos y coinciden con las fechas del almanaque instauradas lo que admite dar a conocer una buena representación comunitaria para la organización. En la actualidad no se ha efectuado ningún tipo de recomendación a los compradores que contribuya al mejoramiento de sus negocios por parte de la empresa Alpina S.A., en donde este es un factor fundamental ya que en base a esta actividad se concede un bien especial, lo que facilita una ventaja competitiva para la organización. Es conocido que el ente de estudio opina que para tener buena comunicación empresa-cliente es oportuna una lealtad del mismo en donde se realce el interés, fundamental y estimación hacia ellos.

En este trabajo de investigación sobresale la condición de los artículos y la entrega de los mismos oportunamente, con ello la empresa percibe una buena imagen por el servicio efectivo que presta a sus clientes, a pesar de que los clientes no reciben ninguna recomendación que coadyuve al perfeccionamiento de sus comercios de la empresa. Es importante el establecer buenas interrelaciones a través de la empresa y el comprador favorece la fidelidad.

Granda (2020) en su análisis, planteamiento de programas de mercadotecnia de prestación para alcanzar la fidelidad de los compradores de la organización de Codemersa S.A. metrópoli de Guayaquil, año 2017. El estudio hizo uso de los métodos como deductivo e inductivo, además fue mixto, se administró un sondeo a los colaboradores y también se suministró una conversación los resultados encontrados es la problemática en la empresa concerniente en la atención y la deserción de los clientes, demostrándose la delimitada fidelización y lealtad a la empresa, desfavoreciendo de este modo a la productividad como

crecimiento de la organización. Según a lo hallado pudo diseñarse una propuesta de fidelidad de los compradores en lo que respecta la prestación telefónica, relacionándose las diversas tácticas que se crean experiencias de un adecuado servicio, con las características que resaltan las habilidades en la atención al cliente.

El presente trabajo de investigación servirá para mejorar la relación cliente empresa, por lo tanto, se logrará la complacencia de los usuarios y hacerlo mejor que las organizaciones de la competencia. Para la lealtad de los compradores en las diversas entidades es necesario contar con un sistema información relevante para conocer la transformación que presenta cada uno de los usuarios, sus perspectivas y obligaciones, cada usuario es divergente, la empresa sosteniendo la información de valor, esto proporcionara una ventaja competitiva.

Roca (2019) en su estudio para optar el diploma de ingeniero en administración de sociedades, mantuvo como propósito estimar el influjo de la productividad del capital humano en la lealtad de los usuarios. Se utilizó la metodología mixta, a través del empleo de procedimientos y herramientas como son las conferencias y las encuestas las cuales se aplicó a los colaboradores y los clientes del supermercado. Los resultados demostraron que, no coexiste ningún plan de fidelización que se esté efectuando, debido a las tendencias tan inestables que los usuarios tienen, esto no hace posible que se pueda complacer de forma total a los habitantes, por tanto, se necesita tener cognición de las necesidades y aspiraciones de los mismos, pese a que el autoservicio tiene una adaptación para que se sienta más cerca de los clientes, sin embargo, puede faltarle aun desarrollar. Es por que tuvo como resultado de que la empresa necesita esforzarse más aun en la fidelización para que se aumente las ventas, a pesar de que este haciendo un adecuado trabajo en el uso de estrategias para que suscite una mayor llamada de consideración de gente nueva y mantener a los actuales.

Con el planteamiento de un programa estratégico de Mercadotecnia de la empresa Magamaxi se logrará mejorar la lealtad de los usuarios del centro educativo santa Leonor mediante una estrategia de CRM que facilitará una atención eficiente al cliente, la empresa ofrece artículos de condición y de conformidad a las obligaciones de los clientes.

Burbabo. (2018) en el estudio “El Marketing Relacional y la fidelización del usuario” en la revista polo del conocimiento, tiene como propósito reflejar el incremento de la idea de mercadotecnia y observar su trascendencia y permisividad a lo largo del tiempo, así mismo, hacer énfasis en la envergadura de su adaptación. El informe de investigación citado

es respaldado en la metodología de investigación documental, el estudio se da a través de la selección y análisis de material bibliográfico, de tal manera que se alcanzó plasmar ideas relacionadas con la evolución del marketing relacional y la fidelización. Las conclusiones obtenidas son la idea de marketing relacional, los propósitos, la relevancia, utilidad y fidelización del usuario. En conclusión, el observador finaliza, que el marketing relacional está dentro de la Mercadotecnia a través del tiempo ha llegado a desarrollar en su idea y resulta de una explicación que establece las relaciones entre el usuario y la organización como una estrategia de permanecer activo en la dura competencia de la actualidad.

Este programa de Mercadotecnia de la organización CNT EP permitirá a los usuarios su lealtad con la misma, por la calidad del servicio de internet que ofrece al público, por lo tanto, continuará trabajando para mejorar la comunicación y cumplir con la promesa de valor del producto que ofrece a sus clientes.

Benedetty (2020) en su análisis “Zenith, diseñó un programa para un reciente distintivo”, propone como objetivo incrementar un plan de mercadotecnia que haga factible a Zenith ubicar en el pensamiento de los clientes, el análisis expositivo, así como cantidad, empleándose un estudio documentado y a la vez un focus Group con la intervención de 10 personas. Entre las conclusiones se logró, que en producción como es el agua envasada los usuarios no acostumbran ocuparse el tiempo de estimar las diversidades en las ventanillas, siendo necesario la ubicación de la producción en la mente de los consumidores, así mismo se alcanzó determinar que una de las políticas más adecuadas para obtener la ubicación del distintivo mediante los influentes en las propuestas digitadas, los elementos importantes de la obtención son el costo, la exposición y el distintivo. Infiriendo que para lograr una relevancia importante de la producción es indispensable que se estudie los componentes relacionados a la planificación, en la cual se logre asegurar especialmente el abastecimiento de artículos en los lugares de venta.

Esta análisis, coadyuva para la exposición de mi estudio porque ante una defectuosa ubicación, es indispensable llevar a cabo una investigación que permita determinar la situación actual de la distintivo y permita resolver los desaciertos como es el caso de esta investigación, donde determina que los usuarios no se toman el tiempo apremiante de investigar el distintivo de un artículo, solo escogen por apuro y se requiere programar las políticas que conlleva a conseguir el ubicación del distintivo.

El presente trabajo de investigación me permitirá mantener concertación con la Dirección del centro educativo particular, Santa Leonor el cual ha sido seleccionado para realizar el proyecto de investigación.

Proaño, Almazán, y Velasco, (2019) en su estudio “Propuesta un plan de mercadotecnia de la compañía de viajes Gotrip, metrópoli de Guayaquil” cuyo objetivo fue determinar y planificar políticas enfocadas en la mercadotecnia para que se mejore el nivel de demanda. El análisis fue expositivo, sin destreza, se desarrolló un sondeo, la misma que fue aplicada a una muestra integrada por 284 clientes y 100 usuarios y de igual manera se llevó a la práctica una entrevista a los dirigentes de la organización. Las conclusiones conforme el estudio FODA se estima que no ha alcanzado un desarrollo adecuado y a la vez productivo desde sus inicios, ha logrado mantener, a pesar de todo, no alcanza elaborar una utilidad para conseguir su desarrollo. Determinándose que la organización tiene la probabilidad de cambiar en un programa orientado a mercadotecnia generando una ganancia de un 8% en lo que respecta el primer año, y de un 30% como un mínimo posterior a cinco años de haber puesto en funcionamiento el plan. La ayuda que produce esta indagación, está referido que ante la defectuosa productividad que puede poseer una organización, una de las alternativas es estudiar las fortalezas internas y externas y determinar un programa de mercadotecnia que permita aumentar el rendimiento, lo que sobrelleva que la organización siga prosperando en su lugar.

Este trabajo de investigación me permitirá establecer políticas que ayuden a realizar la propuesta del plan, mejorando los resultados del aprendizaje en el centro educativo particular Santa Leonor de la provincia de San Ignacio, incrementando nuevos clientes.

Padilla y Quimí (2018) en su análisis “Mercadotecnia para fidelidad de usuarios de la compañía AKROS, en la metrópoli de Guayaquil”. El procedimiento avanzado fue exploratoria, específica por medio del procedimiento de la investigación, analizando a 51 probables usuarios y a 96 compradores. Las conclusiones carecen de entendimiento de mercadotecnia por el lado de los funcionarios, se determina que los Akros , no han alcanzado utilizar de una forma apropiada los diversos programas de mercadotecnia que se concentran en la lealtad a sus clientes, los usuarios están ávidos, que muestre impulso por medios digitados para realizar sus demandas en la compañía. Entendiéndose que los clientes de la organización son personas muy rigurosas con lo que concierne a los tiempos de respuesta y esperan contar con un suministrador de ciencia utilizable, por esta razón se planea un

ejemplo de valorización utilizable para los clientes, en la que ellos lograran obtener costos estimados del hardware, lo cual hará viable que los compradores se sientan suficientes y alcancen tener precios, según su estimación. Esta contribución, del analista admite percibir que una indagación, se debe examinar a los usuarios presentes y a los compradores potenciales para distinguir cuál es la sensación presente de la organización. Desde otra perspectiva, es fundamental que los dirigentes adviertan distintas operaciones de mercadotecnia una de ellas es del marketing relacional donde su valor está en pretender aproximarse al usuario y fortalecer esa comunicación que sea permanente sobrelleva a producir demandas de un gran alcance.

Esta tesis facilitara el mejoramiento de la investigación, con el cual se busca la calidad educativa con el desarrollo de políticas de mercadotecnia en el colegio privado Santa Leonor, capacitando a los clientes, generándoles necesidades educativas a los habitantes de la comunidad de San Ignacio, estableciendo relaciones de coordinación con los clientes.

Contexto Nacional

Según Carrillo (2016) “La mercadotecnia y la complacencia de los usuarios del centro odontológico especializado Tejada. Periodo 2015”. Cuyo propósito establecer la comunicación de la mercadotecnia y la complacencia de los usuarios del Centro Odontológico Especializado Tejada. Dicha investigación se hizo con una muestra de 132 clientes. Concluyendo: El análisis admitió establecer la validez de la comunicación entre mercadotecnia y la complacencia de los usuarios del Centro Odontológico Especializado Tejada, la cual se puede constatar dado el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 manifiesta dicha conveniencia. En tal sentido se puede confirmar que las impresiones del usuario están apoyadas en la comunicación determinada para con ellos, la cual busca especialmente prestación individualizada que garanticen la cualidad del hecho, en el que el usuario perciba estabilidad y confianza que el Centro Odontológico ofrece la seguridad para una acertada atención.

Este análisis permitirá realizar el propósito de la tesis estableciendo relaciones con los clientes, por tanto, prestará un servicio eficiente y mantener el prestigio de la institución.

Lozano (2016) nivel de impresión de las políticas de mercadotecnia usadas por la clínica dental Multiden Trujillo en la lealtad de sus clientes inscritos en el transcurso del año 2015.

El propósito es establecer el nivel de impresión de las políticas de mercadotecnia por la clínica Dental Multident en la fidelidad de sus clientes inscritos en el curso del año 2015. Este estudio se hizo con una muestra de 242 usuarios. Determinándose que el nivel de las políticas de mercadotecnia usadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelidad de sus clientes inscritos el año 2015 es alto, como lo eviencia la prueba de chi cuadrado, la opinión de los encargados del área de administración y de mercadotecnia, asimismo de la consideración de los clientes. Las políticas de mercadotecnia usadas por la clínica dental Multident Trujillo en el curso del año 2015 son dos: condición en la atención y prestación al usuario y la política de lealtad. El nivel de ejecución las políticas de mercadotecnia usadas en la clínica dental Multident Trujillo en el transcurso del año 2015, de acuerdo a la impresión de los encargados de la clínica es alta. La fidelidad de los clientes inscritos en el curso del año 2015 es alta conforme a las conclusiones del nivel de impresión de las políticas de mercadotecnia usadas por la clínica dental Multident Trujillo.

Este trabajo de investigación facilitará la adaptación de políticas de mercadotecnia en el desarrollo de las actividades educativas en el colegio privado Santa Leonor, también hará posible la fidelidad de los usuarios a través de la atención que presta a sus clientes.

Según Ramos (2016) en la investigación propósito de mercadotecnia para atraer y lealtad de los usuarios para la ruta Trujillo – Jaén en la Compañía de Transporte Ave Fénix S.A.C. cuyo objetivo establecer el influjo de un programa de mercadotecnia en la atracción y lealtad de usuarios en su itinerario Trujillo Jaén de la sociedad de Transportes Ave Fénix S.A.C. Dicha indagación se hizo con una muestra de 320 personas. Concluyendo en el aglomerado final, se logró estimar que los usuarios de la de la Sociedad Ave Fenix S.A.C. en el aglomerado final se sintieron moderadamente complacido por la condición de prestación que ofrece la empresa, lo cual se logra demostrar gracias a la aprobación manifestada por los usuarios, tanto por la prestación como la condición que ofrece a los usuarios y calcular en un puntaje igual a 362. Los datos extraídos, indicaron que el programa de mercadotecnia tendrá una impresión verdadera en las demandas de Ave Fenix S.A.C. así quedó evidenciado en el estudio comparativo que se realizó.

La presente investigación servirá de guía para organizar y desarrollar el proyecto de tesis en la institución educativa privada Santa Leonor, con el propósito de perfeccionar la lealtad de los usuarios, manteniendo satisfechos a los mismos por la importancia del servicio que presta.

Según Rodríguez (2016) en la tesis Grado de lealtad producido por la carpeta de usuarios Premium del Banco Interbank en la metrópoli de Huaraz – Ancash, 2015”. Cuyo propósito Delimitar el grado de fidelidad producido por la carpeta de usuarios Premium del Banco Interbank en la urbe de Huaraz. Dicha investigación se realizó con una muestra de 180 clientes. Concluyendo en las fundamentales causas que establecen la lealtad en el Banco Interbank por su carpeta de usuarios Premium son: individualización, representación y conducción de demandas. Las comunicaciones que implante el Banco Interbank con sus usuarios y recíprocamente, se ven reforzadas por una serie de componentes o causas, que establecen el prestigio que tiene producidos por resultados eficientes que sobrellevan no sólo al consolidación de la comunicación que propenden a reformarse en lealtad. Interbank es un banco que ha alcanzado conservar estrecha comunicación de larga duración con sus usuarios, gracias a su instrucción y disposición al usuario en el asunto de la consideración individualizada, comprensión, preocupación por solucionar sus demandas, incertidumbre y/o preocupación.

Este trabajo de investigación facilitara el desarrollo del proyecto de tesis estableciendo comunicación con los usuarios que, posibilite prosperar la lealtad por el servicio eficiente que presta la organización.

Andrade (2016), en el estudio: “Programa de mercadotecnia para la fidelidad de usuarios de la compañía de la Salud, higiene, medio ambiental y prestación S.A.C. Tesis Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Del cual tuvo como propósito la valoración de la complacencia de los usuarios de la organización y el planteamiento de políticas de mercadotecnia para el aumento de determinación de la prestación de la limpieza del medio ambiente.

Esta investigación tiene como propósito facilitar a la administración del colegio particular Santa Leonor, mejorar el servicio educativo a través de la capacitación a los colaboradores y personal administrativo aprovechando programas de mercadotecnia y la lealtad de los usuarios.

Glener (2018) en su estudio “Marketing Relacional y su relación en la fidelización de los usuarios de la cooperativa de ahorro y crédito. La Libertad Ltda de la ciudad de la Trujillo-año 2017” (tesis de postgrado) Facultad Cesar Vallejo. Lima Perú. Planteó como propósito establecer la comunicación existente a través de Mercadotecnia y la lealtad de los usuarios de la asociación de economía y préstamo La Libertad Ltda durante el año 2017.

Esta investigación permitirá hacer uso de las ventajas que ofrece la mercadotecnia y la lealtad de los usuarios, aplicando el progreso de la ciencia y la tecnología a la enseñanza aprendizaje, ofreciendo un beneficio de condición a los alumnos y padres de familia de la institución educativa privada Santa Leonor.

Para Gonzales, Lozada y Heredia (2017), materializaron su trabajo de investigación acerca de mercadotecnia y aumento de carpeta de usuarios para la sociedad S&H Ingenieros S.R.L- Chiclayo 2016”. En donde se tuvo como propósito establecer el enlace entre sus variables de la investigación, para utilizar estrategias que contribuyan en la actividad comercial, alcanzando obtener usuarios potenciales, las magnitudes a tomar bajo el análisis fueron sobre la calidad, lealtad, precio, usuarios fijos, nivel de complacencia del usuario, para el estudio se aplicó 210 encuestas aplicadas a sus clientes más frecuentes de la organización.

Gonzales (2017) en la investigación titulada “Marketing Relacional y aumento de la cartera de clientes en la empresa S&H Ingenieros S.R.L – Chiclayo – 2016” en la revista Horizonte empresarial, tiene como propósito delimitar la coherencia entre variables de investigación, a fin de plantear políticas orientadas a perfeccionar los vínculos empresariales y alcanzar atraer mayor cantidad de usuarios posibles de esta forma se podrá establecer las capacidades de mayor ascendencia en el nivel de marketing relacional. El informe de investigación citado es considerado en la metodología cuantitativa, tipo descriptivo-correlacional, método inductivo deductivo, la premisa trata de demostrar en el estudio que hay una comunicación positiva entre la mercadotecnia y el incremento de la carpeta de usuarios en la organización S&H técnicos S.R.L, utilizando la técnica de recolección de datos y como herramienta el interrogatorio. Los resultados obtenidos del análisis son que subsiste una alta comunicación relevante sobre la variable cartera de clientes, a través de las capacidades: precio comprado, discernimiento de la prestación, complacencia del usuario, seguridad, valor observado.

El presente trabajo de investigación me permitirá mantener concertación con la Dirección del colegio privado, Santa Leonor el cual ha sido seleccionado para realizar el proyecto de investigación.

Contexto Local

Guerrero (2019), en su estudio, planteó como objetivo desarrollar programas de mercadotecnia que ayuden a aumentar las demandas en el establecimiento Moto Repuestos Rey – de la ciudad de San Ignacio – Cajamarca. Empleando el procedimiento de estudio, perspectiva de cantidad, modelo descriptivo, proactivo y transversal, con plan práctico. Para recoger datos se usó un sondeo conforme al procedimiento basado en un interrogatorio de acuerdo con el mecanismo, toda vez que adaptada a una muestrario de 318 usuarios, conseguidos de los habitantes de 1,834. Alcanzando como conclusión que los agentes que facilitan son los conocimientos que poseen los trabajadores para prestar un buen servicio a los usuarios y la voluntad que poseen los colaboradores en prestar atención a cualquier reclamo o descontento por parte del cliente. Y se tuvo como resultado que con la ejecución de diversas estrategias que presta el marketing relacional se intensifican las ventas y de esta manera se alcanzará los objetivos ya planteados y se perfeccionará distintos aspectos en los que se pueda ayudar a la empresa.

Ascoy & Arévalo (2017), en su estudio, enunciaron como propósito determinar las operaciones de mercadotecnia que inciden en restablecer la lealtad del usuario de la organización, “Eros Fiesta Boulevard”-Jaén. Para ello se usó una metodología cuantitativa de modelo expositiva – proactiva, de tendencia no-experimental, con 1500 usuarios según población, obteniendo un muestreo de 296, se les administro de acuerdo con la tecnología la indagación y un cuestionario como herramienta, finalizando que hay una concordancia notablemente positiva de 0.791 conforme al factor de Pearson entre ambas variables de análisis.

Vallejos (2020), en su análisis, tiene como finalidad implantar políticas de marketing relacional que faciliten a la fidelidad de los clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio. Empleo un análisis de tratamiento complejo de modelo expositivo-propositivo, con planteamiento no experimental, con una población de 212 usuarios, suministrando como procedimiento una encuesta con su instrumento un cuestionario a una prueba experimental de 20 clientes. Llegando a la resolución un 0,934 de certeza para el Marketing Relacional y un 0,927 de imperturbabilidad para la fidelidad, con ello se concretó que es persistente el dispositivo, y que las políticas de mercadotecnia van a proporcionar la fidelidad de los usuarios, justo a que están encaminadas para brindar aumento en la comunicación con los

clientes de diversas formas, alcanzando retenerlos y mantenerse fieles, implantando comunicación a largo plazo.

Toro (2018), en su estudio, abordó como objetivo plantear programas de mercadotecnia para restablecer la fidelidad de los usuarios de la organización Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018. Utilizando un procedimiento de análisis cuantitativo como guía, de dirección descriptiva; con planteamiento no experimental, con 1300 usuarios como pobladores de donde se sacó un muestrario de 170, para conseguir datos se empleó como método una encuesta, centrada en un cuestionario como herramienta. Donde se extrajo en sus conclusiones que el 74.7% de los usuarios instauran que la mercadotecnia es constante, y el 77.6% que la fidelidad es regulada. En conclusión, la propuesta de establecer cuenta de WhatsApp, tarjetas especiales para los clientes, tarjetas de congratulación para los usuarios, base de datos, preparar a los trabajadores en prestación al usuario, perfeccionar la pág. de Facebook, rifa de tragos y licores para los clientes y souvenirs para los clientes consolidará la fidelidad de cada usuario.

Bravo (2018) en la indagación “Planteamiento de la mercadotecnia para perfeccionar la fidelidad de los estudiantes en la institución superior no universitaria IDAT” se plantea investigar si la proposición de un planteamiento de mercadotecnia servirá para superar la fidelidad de los usuarios de la organización estudiada; para desarrollar la tesis se hizo uso de la investigación descriptiva, no se llegó a hacer ninguna manipulación de las variables por lo que se encuadra dentro del diseño no experimental, la demografía la conformo 272 alumnos, y la muestra 159 de ellos, para recoger la información se utilizó la encuesta formada por 10 ítems en escala de Likert; la indagación determina que el 60.5% observa un nivel insuficiente en la fidelidad del usuario por lo que se procede a plantear un proyecto de marketing relacional. El innovador llega a la resolución que la organización al no contar con un plan de mercadotecnia presenta una fidelidad insuficiente, esto se da ya que nos hallamos en un mercado generalizado y muy competitivo.

Bazán & Guevara (2019), en su trabajo de investigación programaron como objetivo establecer la comunicación a través de la mercadotecnia y la fidelidad de los usuarios de la organización Cinemark de la metrópoli de Cajamarca. Por consiguiente la cual se empleó como procedimiento el análisis experimental/ expositivo /relacional, con planteamiento no experimental – Transversal, con 21,819 clientes como pobladores, de los cuales se extrajo un muestrario de 378, aplicándoseles la técnica de sondeo y un interrogatorio como

herramienta, con ello se sacó como conclusiones que la mercadotecnia el 55% tiene seguridad, el 56% está comprometido, y el 57% se siente complacido. Con la fidelidad del cliente, el 62% observan lealtad como conducta, el 62% fidelidad actitudinal y el 57% lealtad cognitiva; determinando que existe un 0.996 de coeficiente de relación, indicando que el 99.6% están de manera altamente relacionados, en otras palabras, la relación con las variables estudiadas es pragmática muy fuerte.

Huaccha y Urrutia (2019), en su análisis propusieron como propósito Fundamental determinar el nivel de fidelidad de los clientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la metrópoli de Cajamarca, 2018. Para su incremento se utilizó una perspectiva metodológica cuantitativa, de modelo descriptiva, con planteamiento no-experimental, con 3000 clientes como habientes, de los cuales se extrajo 341 como muestrario, 23 siendo representes a los cuales se les administro como técnica una sondeo para recoger datos. Determinando que el grado de fidelidad se halló en un grado elevado de 55%, lo que da entender que los clientes están fieles de manera conativa con el 58%, efectiva con el 61% y cognitiva con el 59% (p. 35).

El colegio privado no escolarizado “Santa Leonor” ofrece servicios en Educación Básica alternativa, la administración de la institución educativa está ubicada en el Jirón Comercio N° 856, localidad de San Ignacio, departamento Cajamarca, trabaja en los turnos mañana, tarde y noche, depende de la administración de la Unidad de Gestión Educativa Local San Ignacio, tiene una población escolar de 270 estudiantes, repartidos en 10 secciones en los niveles Primaria y Secundaria.

No obstante de lo mencionado anteriormente se ha observado decrecimiento de los usuarios, descontento y llamado por parte de los mismos lo que concierne a la consideración ofrecida por el Colegio Privado “Santa Leonor” esto se evidencia en la disminución de las entradas de la misma.

Esta indagación coadyuva a perfeccionar la dificultad planteando políticas de mercadotecnia las mismas ayudaran a la fidelización de los clientes teniendo en cuenta al medio más fundamental con que dispone la organización entre ellos los docentes, por lo cual se mantendrá comunicación y armonía, entre tanto en lo que concierne con la consideración y prestación al usuario.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Kotler y Amstrong (2012) El marketing es conocido por un proceso colectivo y administrativo a través del cual las personas involucradas y las organizaciones logran conseguir lo que pretenden en un momento dado. En el macro entorno de negociaciones, la mercadotecnia contiene el establecimiento de relaciones de beneficio, de intercambio de valor añadido, con los clientes. Por Lo tanto, definimos el marketing como el procedimiento por medio del cual las organizaciones generan importancia para sus compradores y generan vinculaciones firmes con los mismos para conseguir variación importante de estos. (Pág. 5)

Burgos (2017) El marketing relacional posee como propósito implantar el límite de lealtad de los compradores, con el objeto de generar valor que mantiene cada usuario de larga duración en una empresa. Por consiguiente se considera a la lealtad conforme el indicador de la gestión de mercadotecnia de la campaña. (p. 16).

El Marketing relacional tiene como propósito fidelizar a los clientes, intensificando su estimación a largo alcance e incorporándolos parte de la misma empresa, con la finalidad de establecer un nexo sensible con el experimento generado o con la producción adquirida, de esta forma se logrará aumentar las demandas y ser estimados como la primordial preferencia en la inteligencia de los clientes.

1.3.1.1. Importancia del Marketing

Kotler y Keller (2016) Las inversiones, la gestión de tareas, la contabilidad, y otras ciencias empresariales al final no llegaran a tener mayor trascendencia si no existe la venta de la producción y prestación suficientes de una organización según para que esta pueda llegar a alcanzar beneficios. En pocas palabras, ambas son un complemento entre sí. El éxito financiero depende de la destreza con que se trabaje el marketing. El rol que cumple la mercadotecnia se expande hacia la colectividad íntegramente. La mercadotecnia a contribuido a la inserción y conseguir la aprobación de recientes artículos que han convertido muy sencilla o mejorar la calidad de vida de las personas. La mercadotecnia ganadora genera ventas para la producción y prestaciones, lo que a su vez establece trabajo. Al ayudar a la conclusión terminal, la mercadotecnia triunfante permite a las organizaciones cooperar de forma activa en actividades socialmente responsables. (p. 3).

El marketing es sumamente importante debido a que ayuda a conseguir los recursos necesarios a las empresas para elaborar recursos y prestaciones, impulsa el progreso y desarrollo de las empresas, mejora la calidad de sus productos que lanza al mercado; permite dar valor agregado a los productos, promueve la competencia con otras empresas, lo cual genera en ellas la obligación de estar en constante innovación y mejora continua, para seguir en la batalla de competidores y los más beneficiados son los clientes quienes tienen una variedad de opciones de productos y servicios de total calidad y con precios dirigidos a diferentes segmentos y da ocupación a muchas personas.

1.3.1.2. Marketing de Excelencia en el Marketing de Servicios

A. Marketing de Excelencia

Kotler y Keller (2016) Para llegar a la alteza en la mercadotecnia de prestaciones es necesario un uso excelente en tres espacios generales los cuales se encargan del perfeccionamiento del mismo: marketing externo, marketing interno y marketing interactivo.

El marketing externo detalla el trabajo habitual, programa la prestación que se pondrá a disposición del consumidor, determinar su precio, hacer llegar al consumidor final a través de los distintos canales y promocionarlo para que el cliente lo desee y lo tome y acepte como primera opción.

Se refiere a las características y acciones externas a la organización que se debe trabajar para llegar a tener la aceptación total del mercado y clientes elegidos.

El marketing interno describe las capacitaciones constantes y motivación que se tienen que brindar a los colaboradores para que puedan tener una atención muy bien cuidada para con los clientes. Se podría decir que el apoyo más fundamental que consigue otorgar el área de mercadotecnia es ser “impresionante capacitado para concretar que íntegramente los demás integrantes de la empresa practiquen la mercadotecnia”.

Marketing interactivo especifica la destreza que presentan los trabajadores al momento de realizar la atención hacia el usuario. Los compradores reprochan la prestación no solamente a causa de su condición tecnológica ¿la intervención quirúrgica fue un triunfo?, asimismo por su condición pragmática ¿el médico se manifestó intranquilo y generó

seguridad? Dentro del marketing interactivo, entra a tallar un aspecto sumamente importante el trabajo en equipo. Pág. (409 y 410)

Las tres áreas de marketing de excelencia en el marketing de servicios son de gran importancia para toda organización, en el marketing externo hay preocupación por la programación del servicio que brindara al cliente, el precio, la repartición y el impulso de los artículos. El marketing interno se interesa por la implementación y motivación de los trabajadores para prestar una atención eficiente a los clientes. El marketing interactivo es la destreza de los trabajadores para considerar a los clientes; los compradores no solo estiman la prestación por la calidad tecnológica sino también por la calidad funcional.

Para conseguir los resultados adecuados en una organización no se debe descuidar de ninguna forma ninguno de los tres factores mencionados, todos deben encaminarse hacia un objetivo común, de ninguna manera debe resquebrajarse esa asociación, así se logrará la perfección y excelencia del marketing.

1.3.2. Marketing Relacional

Burgos (2007) La mercadotecnia mantiene como propósito importante la maximización de la fidelidad con el fin de incrementar y asignarle un valor al cliente dentro de la organización, para de esta forma se genere un vínculo o lazo tan fuerte que sea difícil resquebrajar por alguna empresa competidora (p.16)

El marketing relacional es la forma de establecer una adecuada comunicación con los usuarios, en consecuencia, comunicaciones más accesibles y que se transformen en permanentes, concediendo oportunidad del mismo modo los usuarios como las organizaciones adquieran mayor interés.

A la organización le conviene poseer compradores beneficiosos, por tanto la mercadotecnia admite lealtad al usuario y por lo tanto aumentar la utilidad a lo largo de la comunicación temporal que se disponga.

1.3.2.1. Importancia del Marketing Relacional

Gonzales (2016) el Marketing Relacional contará con tres fundamentales centros que determinan, siendo estos: interactividad, visión de largo alcance y generación de beneficio adicional. Tendrá importante impresión dentro del centro de abastos esta organización que cuente con una cadena de trabajadores (relaciones) que contribuyan en sus propósitos mercantiles. Será más realizable sostener a usuarios vigentes que conseguir recientes,

indispensable a variables como la utilidad, capacidad, sensatez del supermercado, entre otras.

La consideración de mercadotecnia establece en la interacción con los usuarios a largo plazo y el valor agregado que crea para sus productos, además que cuente con colaboradores eficientes, la empresa tendrá mayor aceptación en el mercado, dando cumplimiento a sus objetivos comerciales, manteniendo a sus clientes actuales.

El marketing relacional ofrece un gran número de estrategias a las empresa públicas y privadas que dirigidas a la colaboración entre universidades y organizaciones ayudara al éxito de estas relaciones, el marketing relacional está orientado tanto a equipos de gestión universitaria como a otros equipos que desarrollan sus actividades de colaboración con otras entidades. (p.3).

1.3.2.2. Dimensiones del Marketing Relacional

Gronroos (2009) La estrategia de mercadotecnia trata de administrar la base de clientes de tal manera que se logre determinar oportunidades de comercio utilizar de manera competente, erradicando su pleno rendimiento. En los programas de mercadotecnia, los usuarios son considerados como el verdadero medio limitado que se tiene que mejorar, esto involucra el incremento de instrumentos y sucesos que aprovechen la capacidad de los usuarios en las diferentes magnitudes.

Dimensión de alcance o profundidad aumentando la cantidad de demandas por medio del incremento (ventas cruzadas) o aumento (ventas complementarias) de la comunicación con el usuario. Por ejemplo, una institución bancaria puede aumentar su capacidad de demandas a través de la venta cruzada, empleando el banco de información de sus clientes, reconociendo usuarios con una imagen establecida y presentándole un artículo que no tenga. (Usuarios que se presume poseen una utilidad mayor, son dispuestos de pactar un proyecto de subsidio, ya que posiblemente tengan obligación de reducción fiscal).

Y un caso muy simple de demanda adicional seria por ejemplo el que realiza el de una tienda propietario de ultramarinos al ofrecer un “estupendo” tomate a una clienta que acaba de adquirir pasta.

Dimensión temporal, sosteniendo una relación extendida en el tiempo, mediante las fases del periodo de vida del usuario.

Dimensión de rentabilidad, gestionando la actitud de adquisición de los clientes, de tal manera que usen o compren algunos/servicios más atractivos para la organización, o aporten en el transcurso de productividad o conceder de manera efectiva. (p. 5).

1.3.2.3. La estrategia “CRM”

García (2001) Se considera a aquellas tácticas de vista industrial que involucra una variación de patrón de comercio basado en la administración automática integra de los lugares de acercamiento con el usuario, teniendo como propósito primordial acaparar, lealtad y atraer al usuario brindándole, las atenciones adecuadas a sus necesidades, recopiladas previamente mediante algún método, sistema o programa que recopile la información necesaria. (p.19)

A. La orientación al cliente

García (2001) Implementar una estrategia CRM en una organización permitirá, analizar de una manera sistemática los datos que provienen de los consumidores, para de esta manera relacionar las pequeñas diferencias entre los mismos. Los datos recopilados tendrán por finalidad facilitar y admitir la determinación en lo referido a la personalización de productos y servicios que fidelizaran al cliente y harán que el cliente se sienta un miembro más de la organización (p.26)

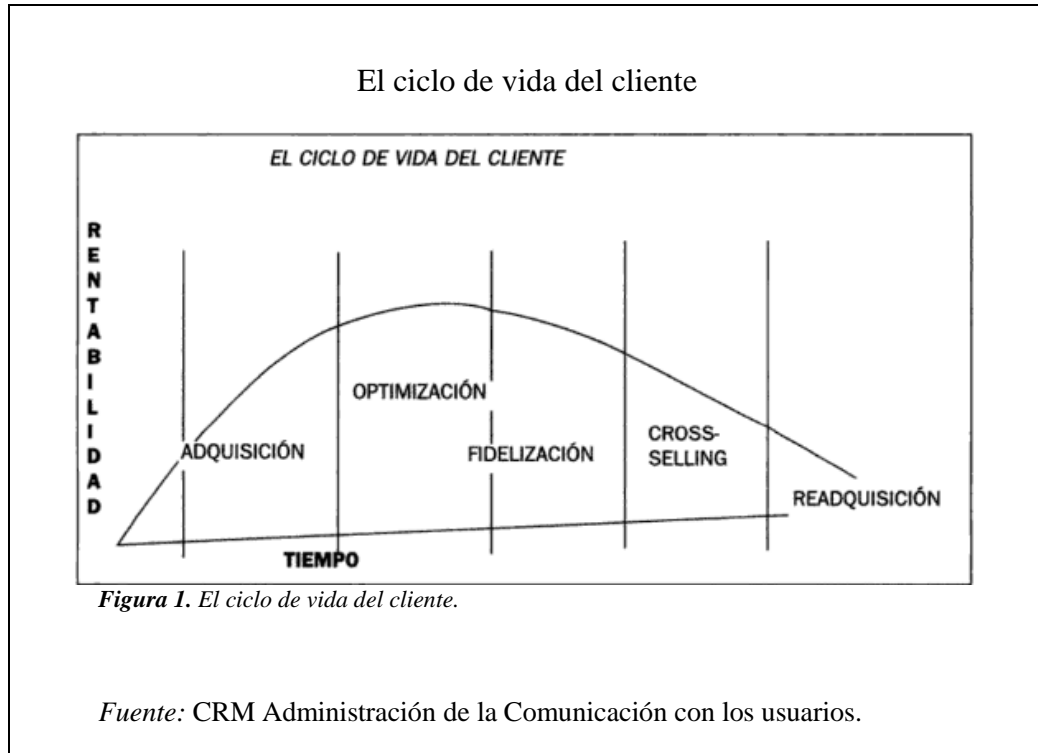
Sin embargo, es importante considerar un panorama realista de la situación actual y adoptar las decisiones tan cambiantes de los clientes hoy en día, debido a la competitividad empresarial, es por ello que es vital tomar una decisión ante esto y lo más recomendable planteada por la estrategia CRM es apostar y realizar la mayoría de esfuerzos en retención de aquellos clientes que son más rentables, sin miedo a dejar ir a aquellos que ofrecen baja rentabilidad.

La estrategia de CRM centraliza sus esfuerzos en mercados estratégicos, puesto que no necesariamente todos los consumidores tienen la misma prioridad, cabe recalcar que el éxito de aplicar una estrategia de CRM es logrado con una filosofía enteramente de negocios que enfatice las actividades, con relación a las exigencias y necesidades de los clientes.

B. Ciclo de vida del cliente

García (2001) La mayoría de consumidores a lo largo de su relación con la organización atraviesan por distintos episodios, desde que determinan la empresa como favorita hasta que

ya se hacen parte de la misma, el análisis de sus comportamientos compra y necesidades hacen que las estrategias del CRM determinen objetivos primordiales (p.28)



Es muy importante determinar en qué periodo de vida útil se encuentran los clientes de una organización, de esta forma será más factible personalizar las estrategias de marketing y de esta manera obtener una mayor rentabilidad y tener un mayor alcance para los clientes a quienes se han dirigido dichas estrategias. Lo que buscan estas estrategias es conseguir la fidelización completa de los clientes, para que de esta forma vuelvan a adquirir los productos y servicios ofrecidos girando beneficios económicos para la organización.

1.3.2.4. Importancia de una estrategia CRM

García (2001) Las ventajas fundamentales que derivan de la implantación de un programa CRM son:

- a. Reconocer a los usuarios más eficientes para la organización.
- b. Obtener los conocimientos esenciales con respecto a las necesidades y exigencias de los clientes por medio de aprendizaje en interacciones con la organización.

c. Aumentar el importe y la rentabilidad de las empresas de mercadotecnia y demandas.

d. Los clientes fidelizados y retenidos.

e. Estrategias de up selling.

f. Estrategias de cross selling.

g. Integración de nuevos clientes.

h. Aumento de rentabilidad gracias a los clientes fidelizados.

i. Lograr diferenciarse de la competitividad y descenso de las dificultades de ingreso.

1.3.2.5. *Implantación de una estrategia CRM*

Paso 1. Recoger e integrar la información

García (2001) En terminología de CRM, es fundamental buscar la incorporación de la investigación respecto de los clientes en un sistema de soporte con la decisión diseñando modelos de predicción, segmentación de clientes y sobre todo iniciar el lanzamiento de campañas personalizadas. De tal modo que las acciones realizadas mostraran al cliente la predisposición de estar enteramente a su servicio ofreciéndolo lo mejor con respeto y comodidad.

La parte más decisiva del proceso viene a ser la identificación el tipo de información acerca de los consumidores esta debe ser integrada con la finalidad de ganar veracidad en los datos y la facilidad de poder acceder al sistema analítico.

Para lograr la eficiencia en las operaciones de CRM es necesario aprovechar el banco de datos de clientes no solo de tu organización si no analizar los estudios de mercado y comportamiento del consumidor realizados al mercado seleccionado.

Paso 2. Analizar la información para entender al cliente

García (2001) Tras haber recogida, filtrada y seleccionada la información pertinente de los consumidores, se pueden establecer ciertos modelos, estrategias y realizar una adecuada segmentación de clientes formulándose las siguientes preguntas.

a. ¿Quiénes son los clientes que generan mayor rentabilidad?

b. ¿Qué clientes se encuentran más cerca de migrar a otra organización o permanecer con la empresa?

c. ¿Qué clientes posiblemente tendrían una mayor aceptación de las ofertas planteadas?

d. ¿Qué productos son los más apropiados para ofrecer a los clientes? ‘

e. ¿Qué mensajes son lo más apropiados para hacer llegar a los clientes?

Paso 3. Configurar campañas de segmentación en base al conocimiento del cliente.

García (2001) Un excelente sistema de CMR necesita de una constante evaluación de la relación presente entre la empresa y los consumidores. Interactuando y analizando las necesidades de los clientes se pueden plantear estrategias de ventas de cross sell y up sell, así como crear comunidades virtuales para incorporar a los usuarios con la organización.

Al utilizar adecuadamente la segmentación se puede establecer distintas campañas de agregación de valor a los artículos y prestaciones ofrecidos por la organización, de esta forma se podrán plantar los productos específicos que se tienen que ingresar al mercado elegido u segmentado.

1.3.3. Fidelización

Iraheta (2016) La fidelidad es parte de unas de los instrumentos de la mercadotecnia directa y lo que buscamos al realizarlo es alcanzar que los usuarios retornen nuevamente a la organización luego de realizar la compra un artículo o prestación.

La fidelidad es una experiencia muy usada que ayuda a las organizaciones a mantener una comunicación permanente con sus usuarios, estableciendo así mismo un ambiente de seguridad. Un usuario fiel y satisfecho consigue incrementar las utilidades de la compañía y cederle un posicionamiento fundamental respecto a la competición.

La fidelidad hace uso de los instrumentos de mercadotecnia y lo que se averigua es alcanzar que los usuarios retornen nuevamente a la organización posteriormente de haber adquirido un artículo o prestación, asimismo la fidelidad se emplea para determinar una comunicación permanente con los usuarios, consolidando un ambiente de seguridad aumentando las utilidades de la organización y ocupar un sitio fundamental respecto a la competición. (p. 4)

1.3.3.1. Cliente Fiel

Bastos (2006) de todos los clientes existente en una determinada cartera, cabe recalcar específicamente el punto de vista que tiene el cliente del producto o servicio al que se encuentra fidelizado, y al referirnos a fidelizado se refiere a la frecuencia de ventas y al estrecho margen de rotación de inventario de un determinado producto (p.13)

Se puede decir que los clientes fieles son quienes han llegado a establecer un vínculo emocional y cercano, y que realizan de forma seguida compras sistemáticas con el producto, ahí se mide la frecuencia con la que los desembolsan dinero en la misma empresa varias veces.

1.3.3.2. Importancia de la fidelización

Bastos (2006) La fidelidad del usuario es un trabajo de suma trascendencia para que la organización sobreviva en el mercado competitivo. La mayor parte de las carpetas de usuarios se generan a partir de la información recopilada en base a las costumbres de los usuarios. (p.14)

Una fidelización de usuarios facilita a las organizaciones personalizar sus artículos, ya que tienen conocimiento de a quién encaminarse, esto se puede determinar por medio de encuestas u otros estudios después de la venta. Esa información es válida y confiable y permiten generar valor a los productos y servicios ofrecidos.

Un cliente fidelizado genera seguridad en la organización, de tal modo que se puede llevar una mejor contabilidad e inversiones, teniendo riesgos de menor medida, ya que se establecen objetivos más realistas.

1.3.3.3. Dimensiones de la fidelización

Niño de Guzmán (2014) **Lealtad por inercia**. Los usuarios te comercian porque no tienen otras opciones de donde seleccionar. Quizás porque eres el más económico del bazar o porque tienes un artículo único.

Lealtad Mercenaria. Contrastado con la fidelidad por inercia, en este contexto los usuarios están firmemente empeñados conjuntamente, porque requieren relacionarse para conseguir rebajas.

Lealtad de culto. Compensar exclusivamente a los usuarios que adquieren no te diferencia del resto. El comunicado de tu distintivo y tu capacidad para establecer una colectividad también te favorecen.

Lealtad verdadera. La clave está en hallar de alguna forma factible para complacer a tu comprador. (p. 8)

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de mercadotecnia contribuirán a incrementar la fidelidad del usuario en la institución educativa particular Santa Leonor San Ignacio, 2018?

1.5. Justificación e importancia de la investigación.

Esta investigación tiene como propósito fundamental hacer conocer el programa de mercadotecnia y fidelidad del usuario en el colegio privado Santa Leonor, sostiene según soporte hipotético e investigador la conjetura de Mercadotecnia, establecida por diversos observadores en esta técnica, este propósito, contribuirá de forma más eficaz, en el mejoramiento de las prestaciones que proporciona la institución a la colectividad de San Ignacio.

Esta propuesta de investigación aportara información de gran importancia para la administración de la institución, permitirá a la dirección establecer relaciones de coordinación con los colaboradores de la organización para prestar un servicio eficaz y eficiente a los clientes, facilitara la capacitación y actualización de los trabajadores de la organización para una mejor atención.

El discernimiento y la documentación que proporciona esta indagación respecto de las estrategias de mercadotecnia es importante para la fidelización a los clientes del colegio privado mediante un conjunto de programas adecuados para solucionar la cuestión de ausentismo de muchos alumnos, dado que el rendimiento académico está por debajo del nivel requerido, la imprevisión de colaboradores para la entidad.

El asunto a indagar mantiene el objetivo acerca de la fidelidad de los usuarios, por ser una fuerza laboral de gran importancia para la empresa, se constituye con los trabajadores una coordinación estrecha para la consideración y la buena prestación que ofrece y el cumplimiento de sus ventas en el aprendizaje y formación escolar, manteniendo vínculos permanentes con los trabajadores para brindar una consideración competente.

Este análisis ayudará a la fidelización, inicialmente por el grupo de trabajadores del colegio privado por lo tanto deben estar sensatos de la obligación que deben admitir como actores al interior y exterior de la organización. Luego promover y ejecutar la fidelización a los usuarios mediante estrategias de mercadotecnia.

1.6. Hipótesis

Si se aplican estrategias de marketing relacional en la institución educativa Privada Santa Leonor mejorara la fidelización del cliente.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Proponer estrategias de marketing relacional con el propósito de mejorar la fidelización de los clientes en la institución educativa privada Santa Leonor.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar que estrategias de mercadotecnia que utiliza en la actualidad la organización I.E.P. Santa Leonor san Ignacio 2018.

Determinar el grado de fidelidad de los usuarios de la empresa institución educativa particular Santa Leonor San Ignacio 2018

Elaborar estrategias de Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa institución educativa particular Santa Leonor San Ignacio 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El diseño de investigación establece la preparación de un propósito sistemático de estudios, por consiguiente el establecimiento y ordenamiento de las perspectivas y procesos que propicien la adquisición de información, su procedimiento, investigación y explicación, con el propósito de dar respuestas a las dificultades planteadas.

Consideramos la propuesta de Hernández, Fernández, & Baptista (2003) el mismo que considera la investigación experimental y la investigación no experimental

Diseño no experimental

Pino (2007) Este modelo de investigación se determina por no manejar premeditadamente la variable independiente. El indagador para este modelo de bosquejos no experimentales solamente se extrae a observar los hechos de su situación habitual, para después examinarlos. Kerlinger nos manifiesta en la indagación no experimental no es factible manejar las variables o coadyuvar fortuitamente a los integrantes o tratamientos. El observador no hace ninguna modificación en la realidad. Su comunicación es solamente extraordinario. Hernández Sampieri estima que es un análisis donde no se crea ninguna situación nueva, sino que solo las examina dado que el hecho ya sucedió y por lo tanto no maneja ninguna variable ni realiza influencia sobre ellos.(p. 352).

Investigación descriptiva

Valderrama (2001) el presente proyecto se vale de la investigación descriptiva, el objetivo de este análisis es que el indagador explica circunstancias y hechos, como se presentan ciertos eventos. Los análisis descriptivos buscan determinar las características fundamentales de personas, grupos, comunidades o cualquier otra manifestación que sea sujeto a análisis. Miden o evalúan con exactitud factible diferentes puntos de vista, magnitudes o elementos del fenómeno a investigar. (p. 30).

Investigación transaccional o transversal

Valderrama (2001) Investigación transaccional o transversal los planes de investigación transaccional o transversal recogen información en un solo momento, en un tiempo único. Su objetivo es especificar variables y estudiar su influencia e interacción en un tiempo dado y en forma simultánea. (p. 76).

Metodología cuantitativa

Bernal (2010) El proyecto de investigación utilizara el método cuantitativo, este método busca determinar leyes generales referentes a grupos de sujetos o acontecimientos. Las herramientas a usar recogerán información cuantitativa las cuales también incluirán la medida ordenada y se utiliza el análisis estadístico como cualidad relevante. (p. 60).

2.2. Población y muestra

La muestra está conformada por los alumnos de la escuela privada Santa Leonor, en que se mantendrá la posibilidad de hacer uso de las políticas de mercadotecnia para la lealtad de usuarios en el centro educativo; la muestra será de 28 estudiantes, la muestra será al azar, todos los participantes de la población escolar tienen la misma oportunidad de ser elegidos para representatividad de la muestra.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variable independiente, Marketing Relacional

Burgos (2007) El marketing tiene como propósito fundamental la maximización de la fidelidad con el fin de incrementar y asignarle un valor al cliente dentro de la organización, para de esta forma se genere un vínculo o lazo tan fuerte que sea difícil resquebrajar por alguna empresa competidora (p.16)

La mercadotecnia es la manera de crear una buena comunicación con los usuarios, por lo tanto, interrelaciones más inmediatas y que se transformen en permanentes, dando oportunidad a que tanto los usuarios como las organizaciones logren óptimas utilidades.

2.3.2. Variable dependiente, Fidelización

Iraheta (2016) La lealtad forma parte de uno de los instrumentos del marketing directamente y lo que pretendemos al hacerlo es alcanzar que los compradores retornen de nuevo a la organización luego de haber adquirido un artículo o servicio.

La lealtad es una experiencia muy usada que facilita a las organizaciones mantener una comunicación permanente con sus usuarios, estableciendo así mismo un ambiente de seguridad. Un cliente fidelizado y complacido puede incrementar las utilidades de la compañía y darle una posicionamiento importante frente a la competencia.

2.3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

1. Operacionalización de la variable independiente, Marketing Relaciona.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	Escalas
MARKETING RELACIONAL	De alcance o profundidad	Ventas cruzadas	¿La prestación que ofrece la I.E.P. Santa Leonor satisface sus expectativas?	Encuesta	a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
			¿Estaría de acuerdo con algún tipo de servicio adicional al que recibe?		
	¿Considera que la I.E.P. Santa Leonor le ofrece un trato personalizado?				
	¿Estima que la I.E.P. Santa Leonor debe mejorar el servicio que ofrece a sus clientes?				
	Rentabilidad	Ventas en aumento	¿Recomendaría Ud. el servicio que ofrece la I.E.P. Santa Leonor a familiares y amigos?		
			¿Considera Ud. ¿Que la I.E.P. Santa Leonor tiene beneficios con la fidelización?		
	Temporal	Ventas en aumento	¿Estará Ud. de acuerdo con la fidelización en la institución que presta servicios educativos?		
			¿Considera Ud. que con la aplicación del plan de estrategias de marketing relacional es posible fidelizar y retener a los clientes?		
¿Los servicios que ofrece la institución cubre la expectativa?					
			¿Considera Ud. que la institución debe cumplir con los objetivos propuestos para la formación integral de los estudiantes?		

Fuente: Elaboración propia. Tabla 2

2. Operacionalización de la variable dependiente, Fidelización de Clientes

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	Escalas
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Lealtad por inercia	Lealtad hacia la empresa	¿Considera Ud. que la Directiva confía en el buen desempeño de los colaboradores de la institución?	Encuesta	a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo
			¿Establece Ud. que la I.E.P. Santa Leonor cuenta con un lugar agradable, amplio y acogedor para brindar el servicio educativo?		
	Lealtad mercenaria	Clientes comprometidos	¿Precisa Ud. que la I.E.P. Santa Leonor brinda los recursos necesarios para realizar las actividades encomendadas por los directivos?		
			¿Determina Ud. que los Directivos de la I.E.P. Santa Leonor involucran a los colaboradores en las decisiones de la institución?		
	Lealtad de culto	Mensaje de marca	¿Considera Ud. que el pago realizado por los servicios recibidos y adquiridos son justos?		
			¿Determina Ud. que el trabajo que realizan los colaboradores de la I.E.P. Santa Leonor cumplen una función importante?		
	Lealtad verdadera	Cliente sincero	¿Determina Ud. que los ascensos o puestos otorgados se dan a quienes lo merecen?		
			¿Determina Ud. que todos los trabajadores que laboran en la institución buscan el bien común?		
¿Participa con entusiasmo en las actividades y eventos organizados por la I.E.P. Santa Leonor?					
			¿Determina Ud. que es honesto en el cumplimiento de sus funciones?		

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La recopilación de información se refiere al uso de una gran variedad de procedimientos e instrumentos que pueden ser empleados por el investigador para incrementar los métodos de indagación, los cuales pueden ser la conversación, el sondeo, el interrogatorio y la exploración.

Estas herramientas se aplican en un instante en exclusivo, con el propósito de investigar documentación que sea favorable a una indagación en general. En el presente estudio trata con detalle los avances que se debe seguir en el proceso de recopilación de información, con los procedimientos ya antes designados.

2.4.1. La encuesta.

Un sondeo es una agrupación de interrogantes normalizadas orientadas a una muestra característica de los habitantes o instituciones, con el fin de identificar estados de opinión o acontecimientos determinados.

El propósito de un sondeo no es encontrar los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino adquirir una imagen integrada de los habitantes.

Un sondeo recoge datos de una muestra. Una muestra es habitualmente solo un fragmento de los habitantes bajo investigación.

2.4.2. Cuestionario.

Los interrogatorios suministran una opción muy favorable para la entrevista, no obstante, coexisten ciertas cualidades que pueden ser apropiadas en muchas situaciones e inapropiadas en otra. Al igual que las entrevistas, deben esbozarse esmeradamente para una máxima efectividad.

2.4.3. Selección de formas de cuestionario

Existen dos tipos de cuestionarios para recoger la información: abiertos y cerrados.

2.4.3.1. *Cuestionario abierto*

Los interrogatorios pueden ser abiertos y se administran cuando se desean descubrir los sentimientos, opiniones y experiencias generales; asimismo son favorables al investigar el problema básico, por ejemplo, un investigador que emplea interrogatorios para analizar los procedimientos de comprobación de préstamo, es un medio.

El cuestionario abierto genera una extensa posibilidad para quienes responden escribir las razones de sus opiniones. Muchas personas, no obstante, descubren más factible seleccionar una de un grupo de respuestas que razonar por sí mismas.

2.4.3.2. Cuestionario cerrado

El interrogatorio cerrado restringe las respuestas posibles del cuestionado. Por medio de un prudente estilo en la pregunta, el investigador consigue dominar el contexto de observación. Este formulario es el procedimiento para adquirir datos sobre los acontecimientos. Asimismo fuerza a las personas para que admitan una posición y forma su parecer sobre los aspectos importantes.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

En el método de estudio de información se utilizó la computadora por lo que la participación humana no es demandada en cada fase. Una vez ingresada la información el computador ejecuta los procesos requeridos necesariamente y arroja el resultado deseado. Los procedimientos son ejecutados a velocidades considerablemente altas, obteniendo información confiable

En el procesamiento de datos se hizo uso de instrumentos estadísticos con la ayuda del computador, usando uno de los planes que hoy fácilmente se encuentra en el mercado como el SPSS, que es un plan de software estadístico que se usa en las ciencias sociales y de manera más determinada por las organizaciones y expertos de indagación de mercados. Este software estadístico resulta de gran utilidad a la hora de llevar a cabo una indagación de naturaleza mercantil.

Cuando el estudio elegido sea de cantidad, elegir la demostración estadística adecuada para estudiar la información, dependiendo de la hipótesis formulada y de los grados de medida de las variables.

En el caso que se haya obtenido información cuantitativa y cualitativa a cada tipo de datos se aplica el estudio de los datos.

2.6. Aspectos éticos

Los principios honestos logran ser vistos como los criterios de determinación fundamentales que los integrantes de una colectividad científica o expertos han de estimar

en sus debates sobre lo que sí o no se debe hacer en una de las circunstancias que enfrenta en su quehacer profesional.

En la presente investigación se pedirá al Director de la institución educativa particular Santa Leonor la autorización para la aplicación de la encuesta, solicitando a los estudiantes leer detenidamente cada una de las preguntas del cuestionario para dar una respuesta sincera, que permita al investigador obtener resultados positivos en el desarrollo del cuestionario, respetando la autoría relacionada al tema de investigación.

2.7. Criterios de Rigor científico.

En este estudio de investigación se respetará las reglas y disposiciones emanadas por la Universidad Señor de Sipán, de igual manera las normas APA de las que se rige la universidad para la realización de los trabajos de indagación de los alumnos en las diversas escuelas profesionales.

Con respeto al procedimiento sistemático de la indagación científica, el respeto a la creación de las citas tomadas como referencia y las conjeturas que sustentan las variables de estudio.

III. RESULTADOS

IV. RESULTADOS

4.1. Tablas y figuras

4.1.1. Análisis de los indicadores de la variable Marketing Relacional de la I.E.P. Santa Leonor

Tabla 3

Tabla 3. Satisfacción con respecto al servicio ofrecido por la I.E.P Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.6
En desacuerdo	2	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	53.6
De acuerdo	10	35.7
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

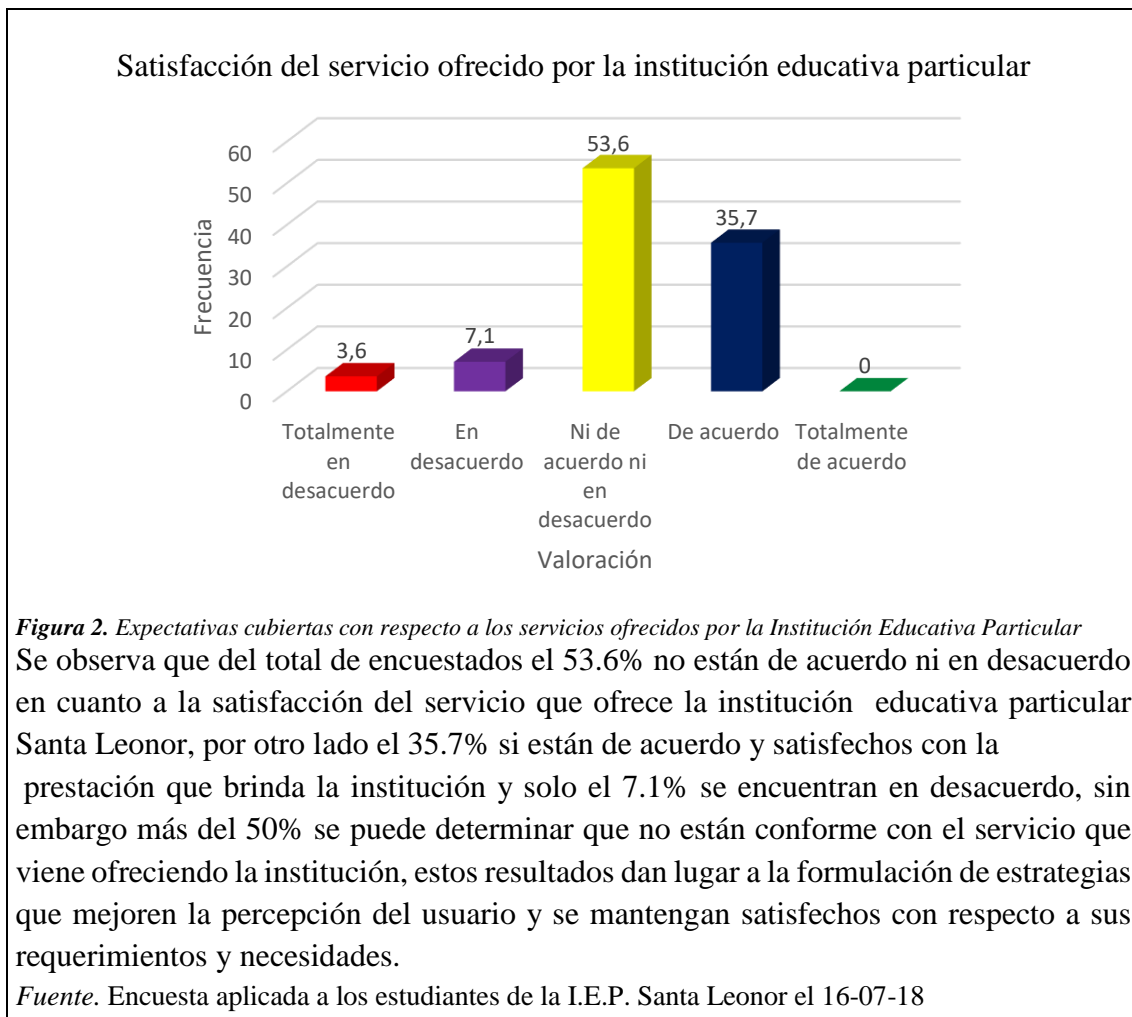


Tabla 4

4. Con respecto a un servicio adicional al que ya se recibe

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	21.4
De acuerdo	18	64.3
Totalmente de acuerdo	4	14.3
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

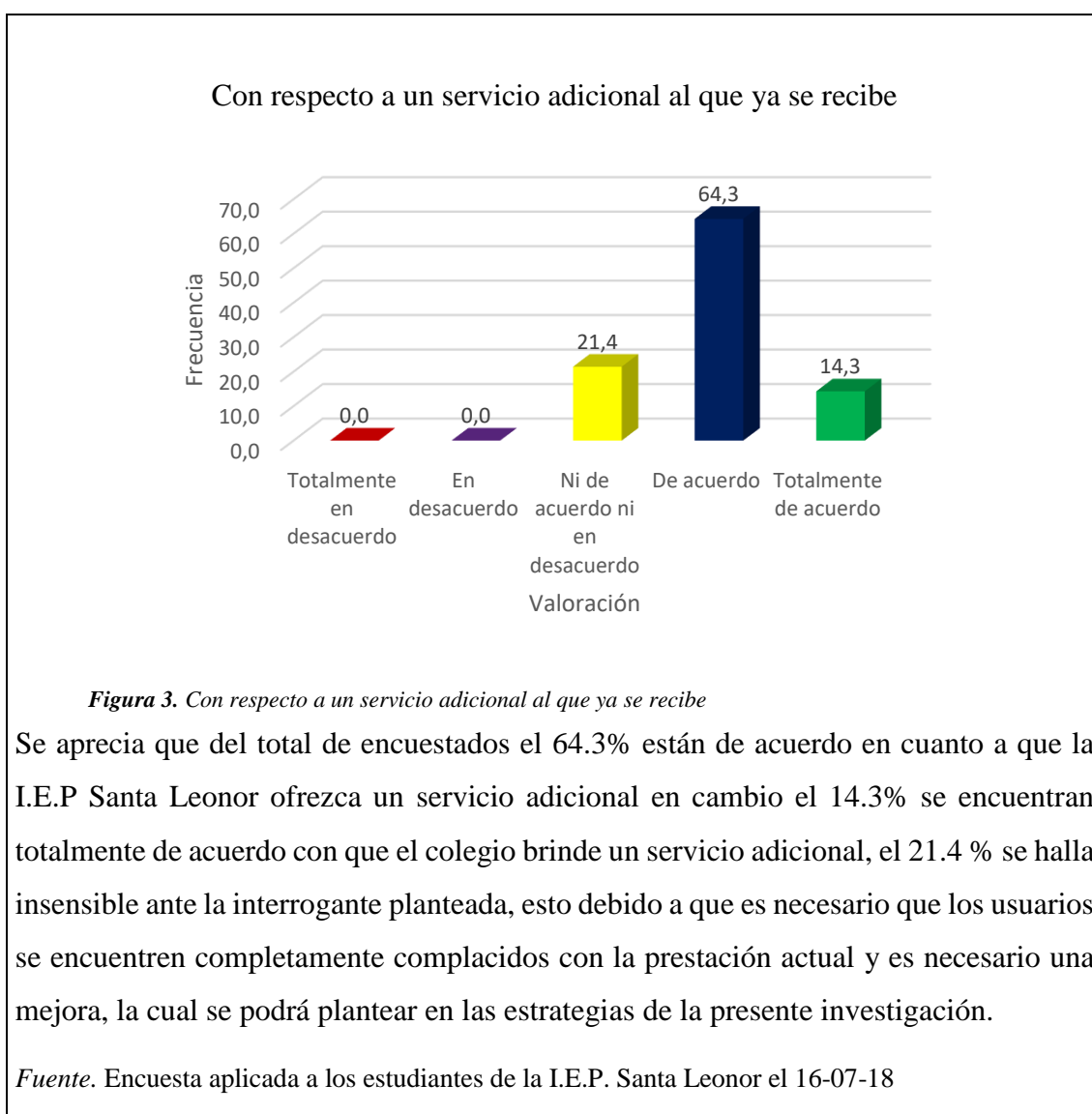


Tabla 5

Tabla 5. Trato personalizado por parte de la I.E.P Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	21.4
En desacuerdo	6	21.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	10.7
De acuerdo	11	39.3
Totalmente de acuerdo	2	7.1
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

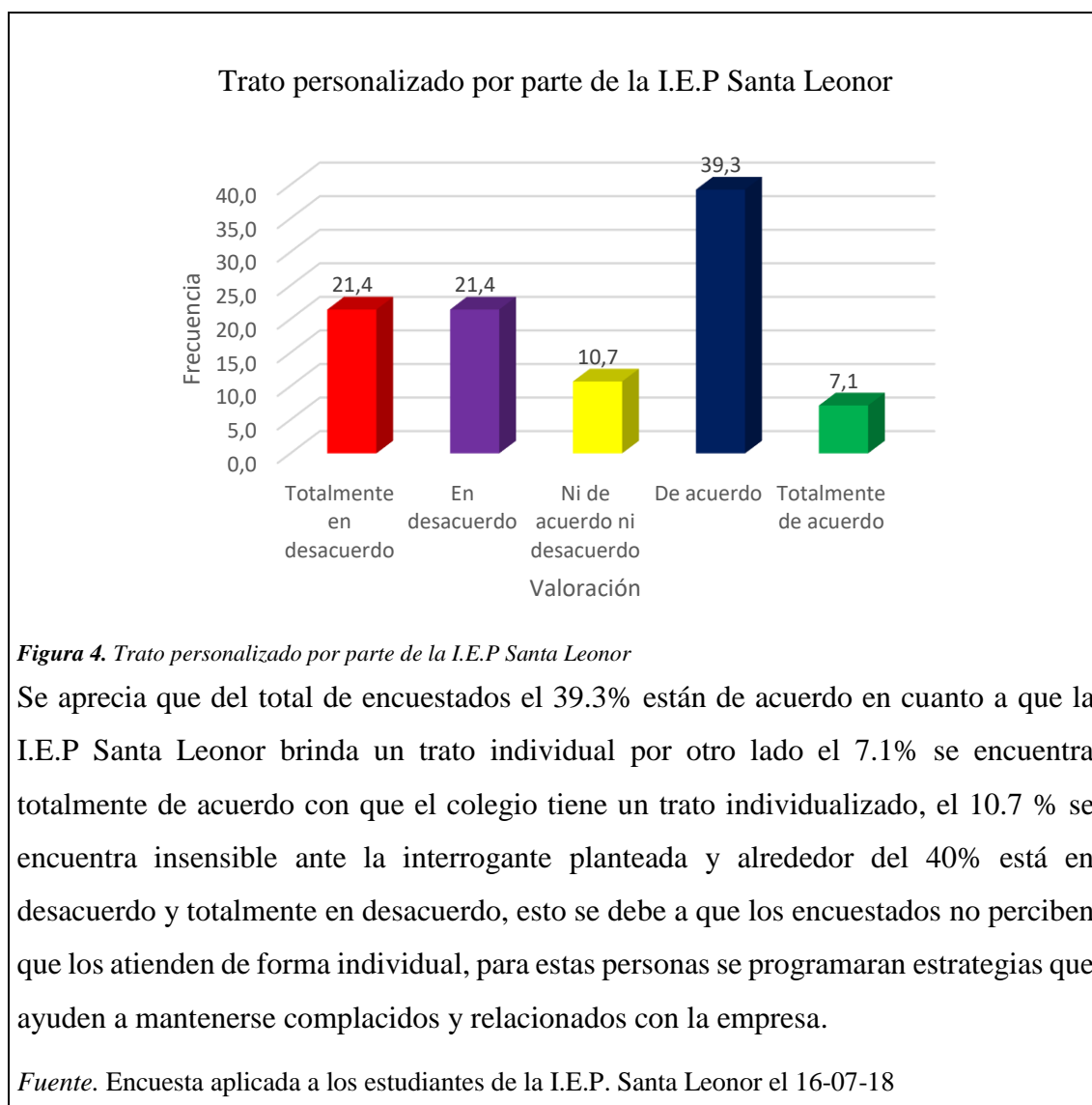


Tabla 6

Tabla 6. Mejoras en el servicio por parte de la I.E.P Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	1	3.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7.1
De acuerdo	14	50.0
Totalmente de acuerdo	11	39.3
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

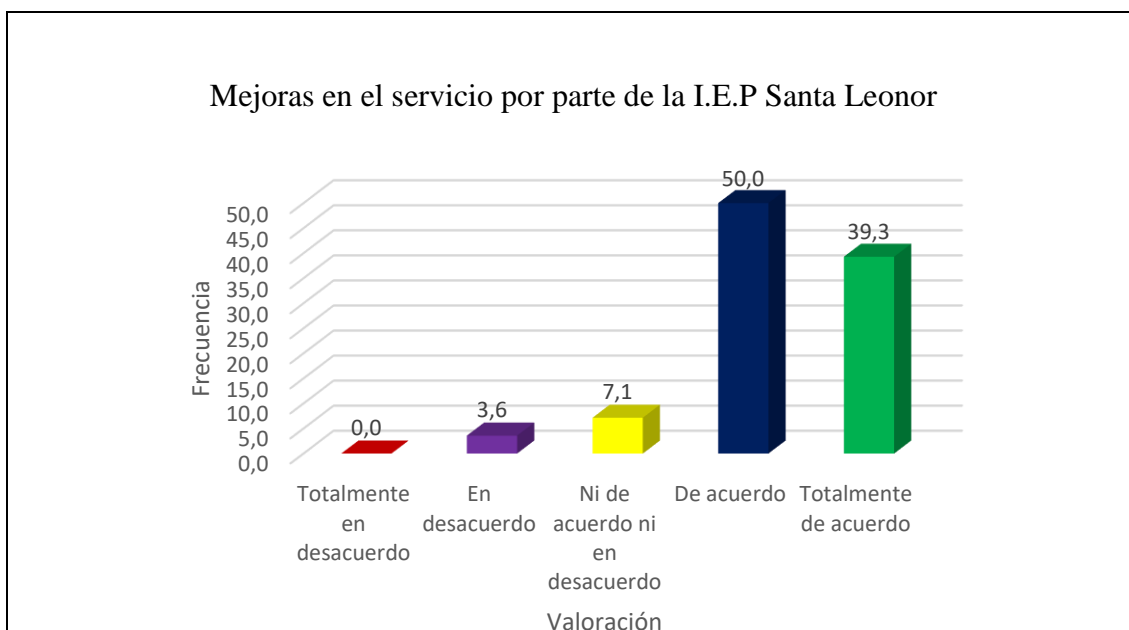


Figura 5. Mejoras en el servicio por parte de la I.E.P Santa Leonor

Se aprecia que del total de encuestados el 50.0% están de acuerdo en cuanto a que la I.E.P Santa Leonor necesita mejoras con el servicio ofrecido por otro lado el 39.3% está totalmente de acuerdo con las mejoras en el servicio ofrecido, el 7.1 % se encuentra insensible ante la interrogante formulada y tan solo el 3.6% está en desacuerdo, esto indica que le urge a la institución mejoras en el servicio que viene ofreciendo, es importante los resultados obtenidos para realizar las acciones apropiadas en las estrategias de la presente investigación.

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

Tabla 7

Tabla 7. Recomendación del servicio que ofrece la I.E.P Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.6
En desacuerdo	3	10.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	21.4
De acuerdo	17	60.7
Totalmente de acuerdo	1	3.6
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

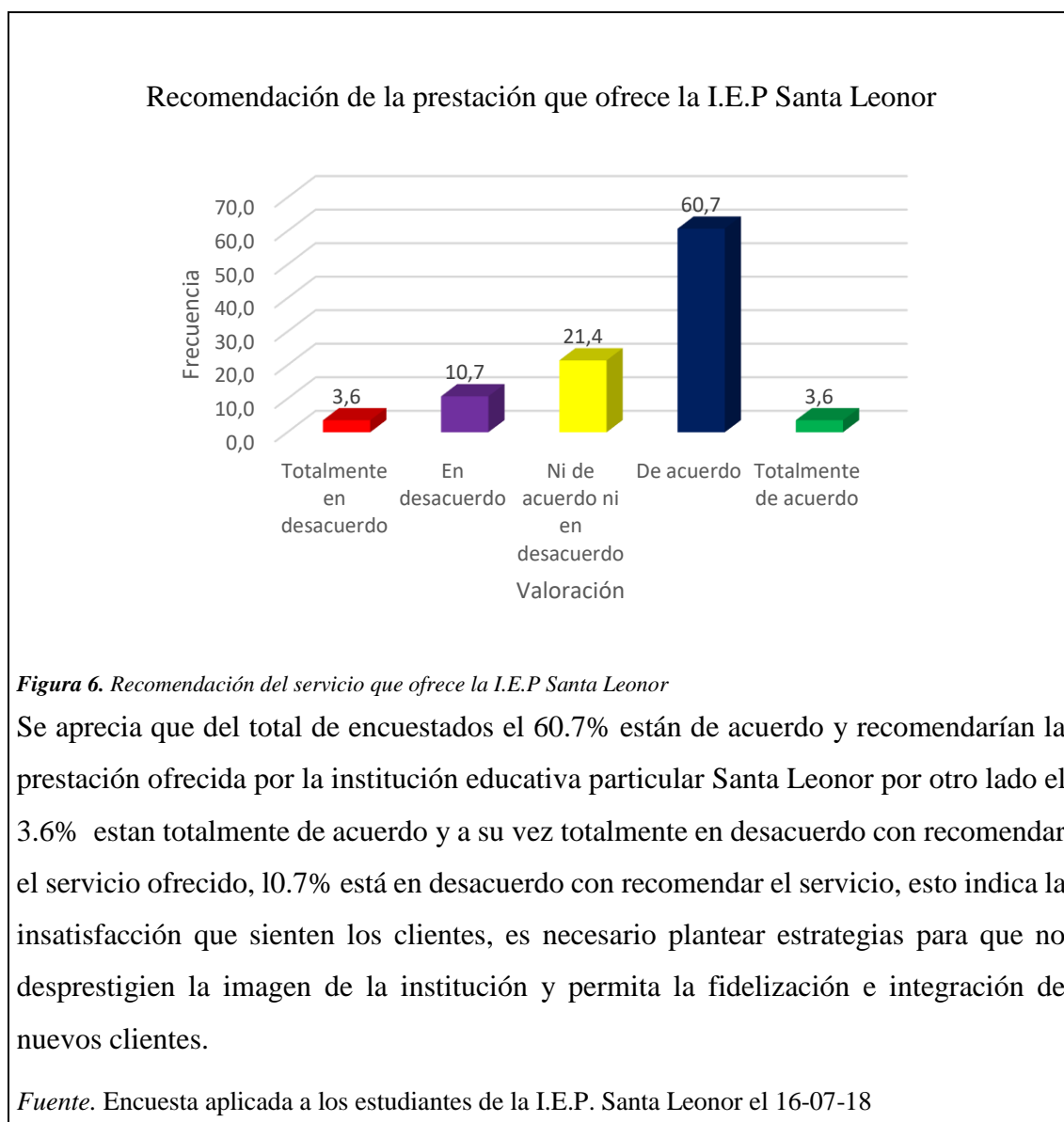


Tabla 8

Tabla 8. Ofrece beneficios con la fidelización

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	10.7
En desacuerdo	1	3.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	14.3
De acuerdo	15	53.6
Totalmente de acuerdo	5	17.8
Total	28	100

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

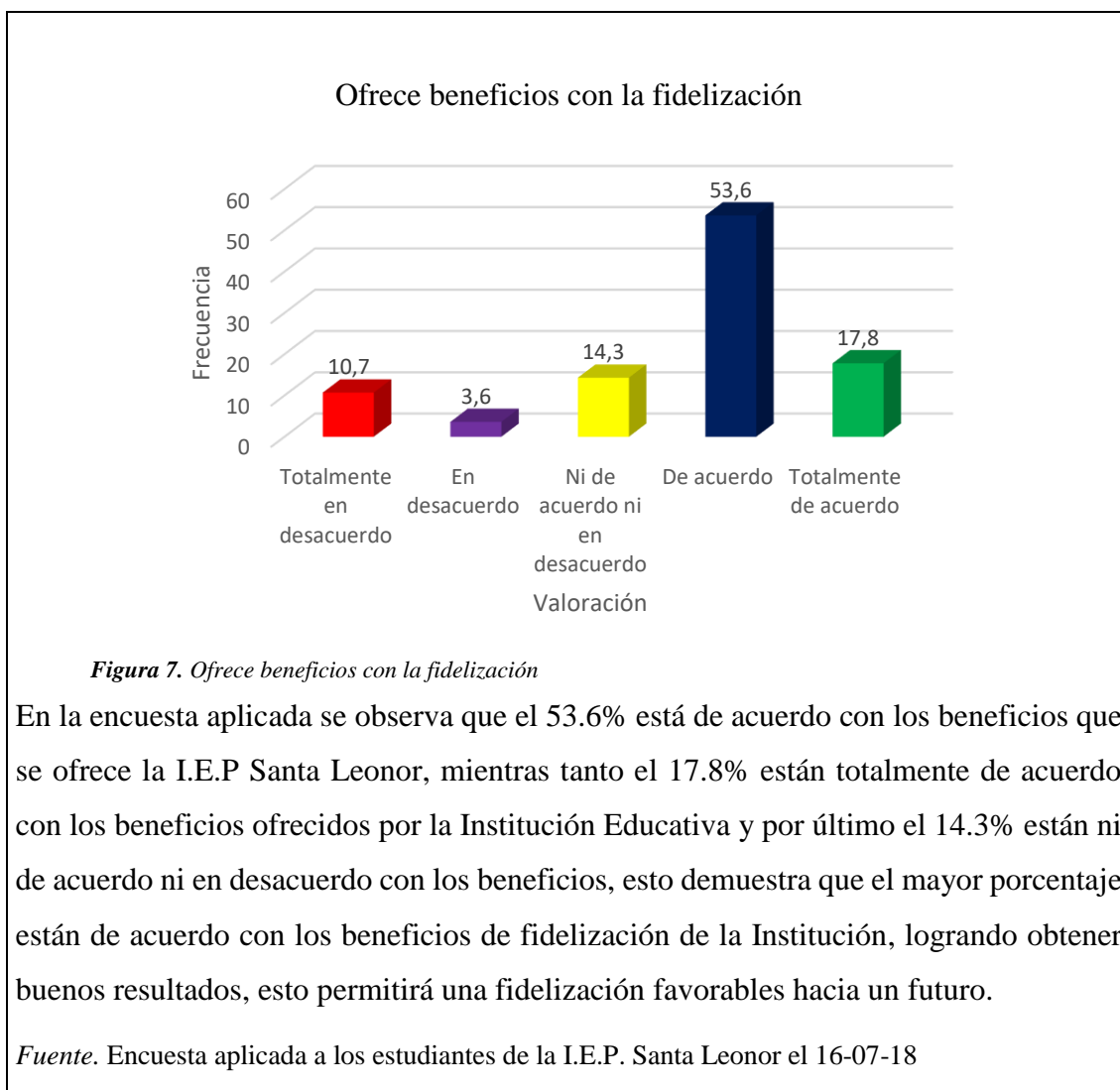


Figura 7. Ofrece beneficios con la fidelización

En la encuesta aplicada se observa que el 53.6% está de acuerdo con los beneficios que se ofrece la I.E.P Santa Leonor, mientras tanto el 17.8% están totalmente de acuerdo con los beneficios ofrecidos por la Institución Educativa y por último el 14.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los beneficios, esto demuestra que el mayor porcentaje están de acuerdo con los beneficios de fidelización de la Institución, logrando obtener buenos resultados, esto permitirá una fidelización favorables hacia un futuro.

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

Tabla 9

Tabla 9. Promesas planteadas por la I.E.P Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.6
En desacuerdo	3	10.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	46.4
De acuerdo	10	35.7
Totalmente de acuerdo	1	3.6
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

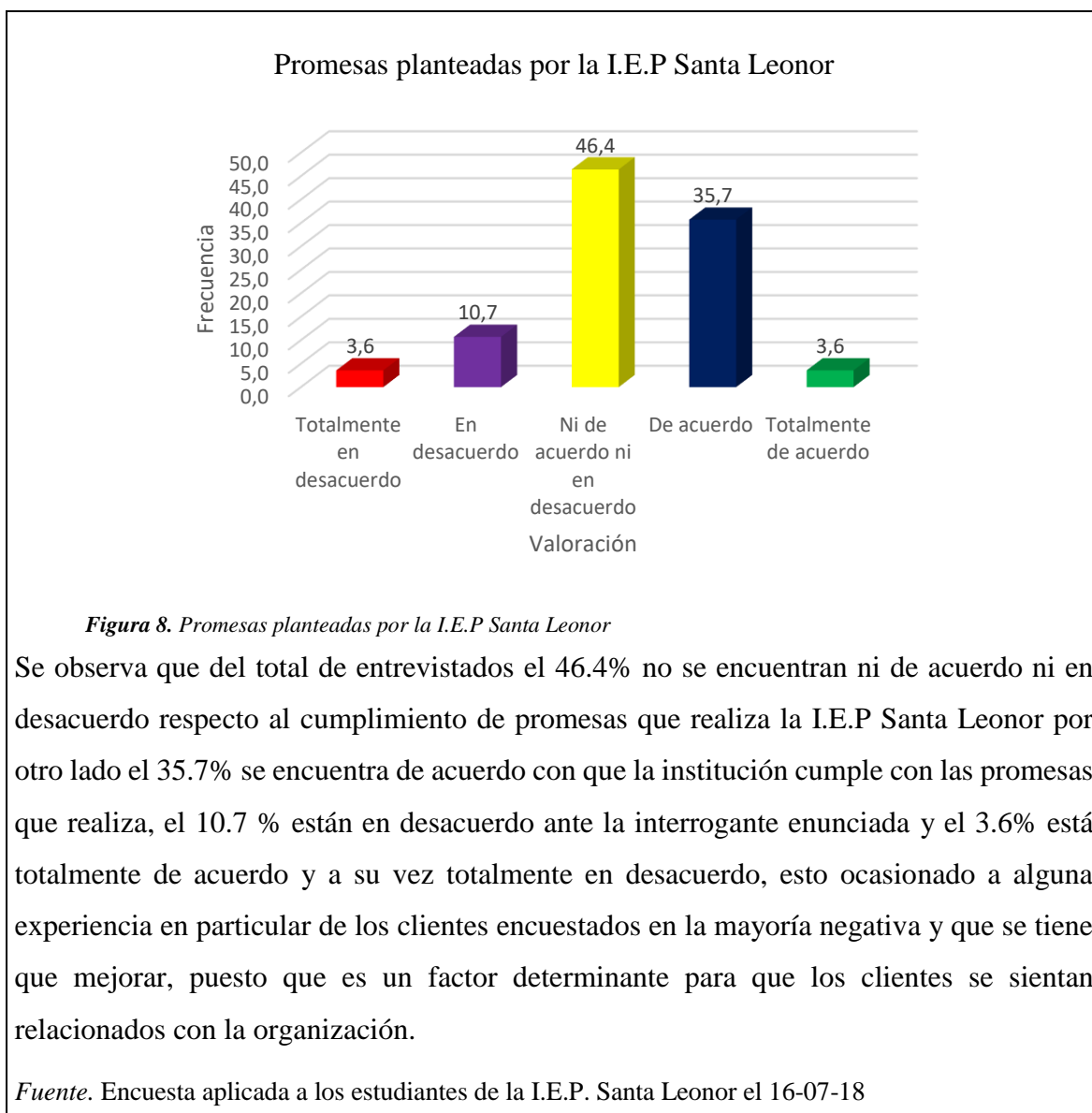


Figura 8. Promesas planteadas por la I.E.P Santa Leonor

Se observa que del total de entrevistados el 46.4% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al cumplimiento de promesas que realiza la I.E.P Santa Leonor por otro lado el 35.7% se encuentra de acuerdo con que la institución cumple con las promesas que realiza, el 10.7 % están en desacuerdo ante la interrogante enunciada y el 3.6% está totalmente de acuerdo y a su vez totalmente en desacuerdo, esto ocasionado a alguna experiencia en particular de los clientes encuestados en la mayoría negativa y que se tiene que mejorar, puesto que es un factor determinante para que los clientes se sientan relacionados con la organización.

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

Tabla 10

Tabla 10. Comunicación existente entre la I.E.P Santa Leonor y ud

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.6
En desacuerdo	4	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	28.6
De acuerdo	14	50.0
Totalmente de acuerdo	1	3.6
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

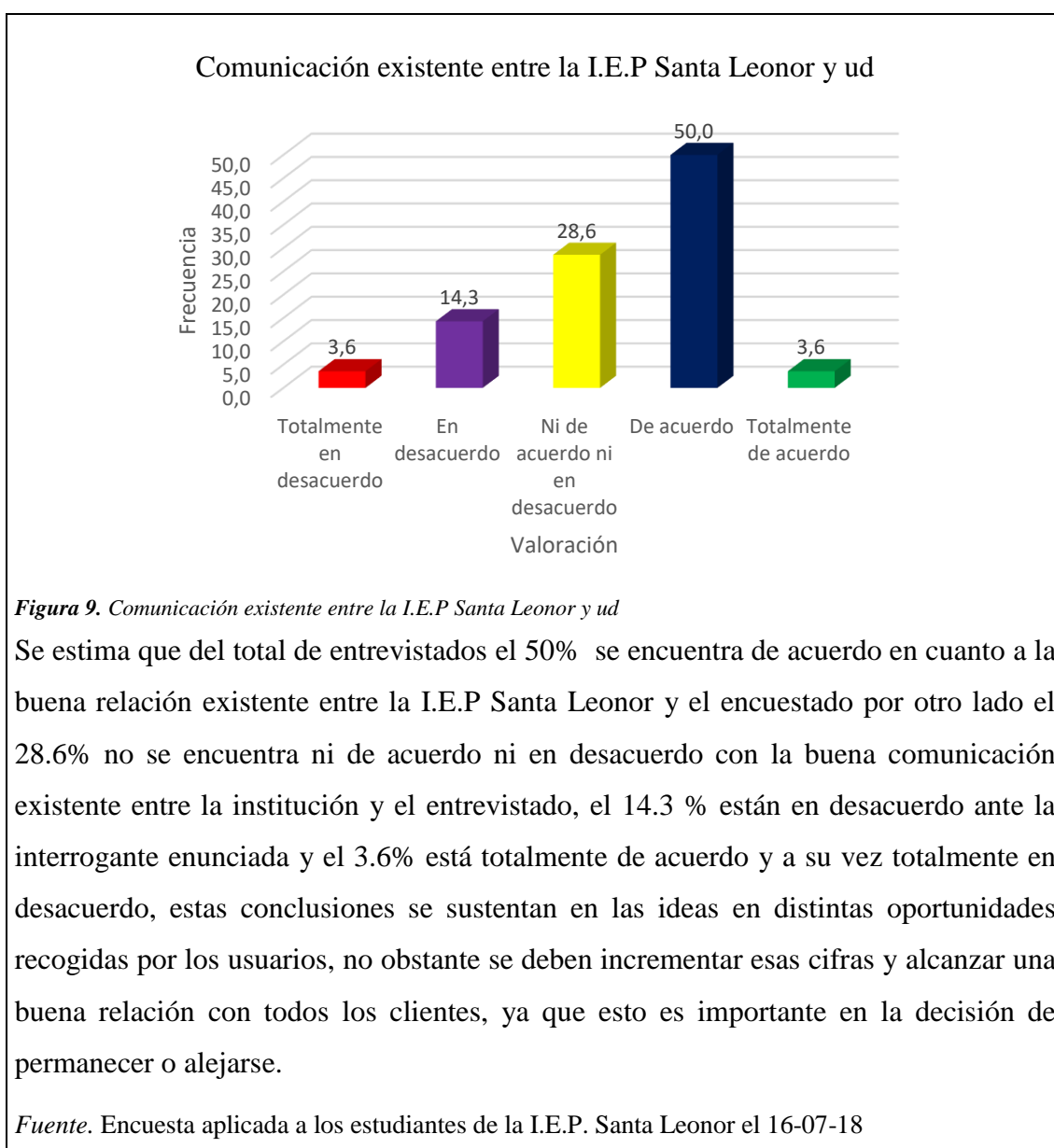


Tabla 11

Tabla 11. Expectativas cubiertas con respecto a los servicios ofrecidos por la I.E.P Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.6
En desacuerdo	6	21.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	28.6
De acuerdo	13	46.4
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

Expectativas cubiertas con respecto a los servicios ofrecidos por la I.E.P Santa Leonor

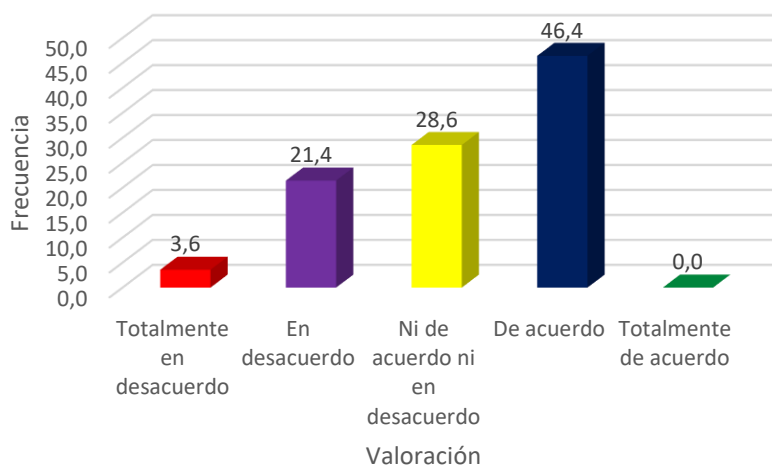


Figura 10. Expectativas cubiertas con respecto a los servicios ofrecidos por la I.E.P Santa Leonor

Se aprecia que del total de encuestados el 46.4% se encuentra de acuerdo en cuanto a las expectativas con respecto a las prestaciones ofrecidas por la I.E.P Santa Leonor por otro lado el 28.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con las perspectivas con respecto a los prestaciones ofrecidas por el centro educativo, el 21.4 % están en desacuerdo ante la interrogante enunciada y el 3.6% se encuentra totalmente en desacuerdo, estas conclusiones dan fe de que los usuarios tienen expectativas elevadas en cuanto a la imagen de la institución es por ello que la institución debe tener en cuenta dichos resultados para lograr una mayor satisfacción con respecto a las expectativas de sus usuarios.

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

Tabla 12

Tabla 12. Cumplimiento de los objetivos propuestos para la formación integral de los estudiantes por parte de la I.E.P. Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.6
En desacuerdo	4	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	21.4
De acuerdo	13	46.4
Totalmente de acuerdo	4	14.3
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

Ejecución de los objetivos propuestos para la formación integral de los estudiantes por parte de la I.E.P. Santa Leonor

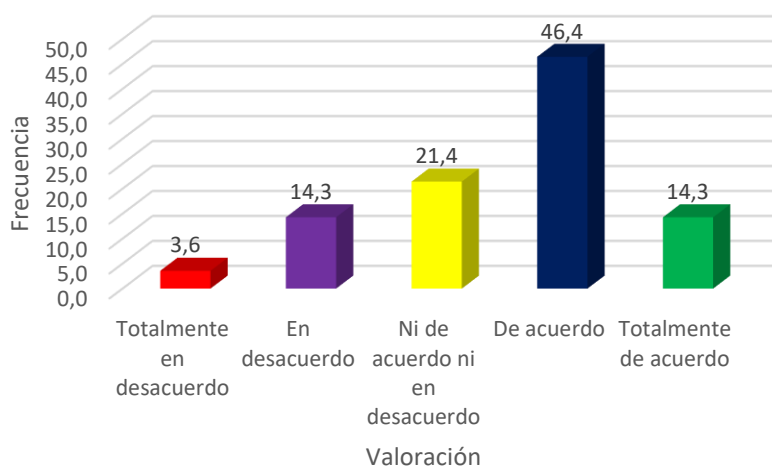


Figura 11. Cumplimiento de los objetivos propuestos para la formación integral de los estudiantes por parte de la I.E.P. Santa Leonor

Se aprecia que del total de encuestados el 46.4% se encuentra de acuerdo en cuanto a la ejecución de los objetivos propuestos para la formación integral de los alumnos por parte de la I.E.P. Santa Leonor, por otro lado el 21.4% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el cumplimiento de objetivos planteados por la institución, el 14.3% se encuentra en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la interrogante enunciada y el 3.6% se encuentra totalmente en desacuerdo, casi la mitad de los encuestados no están de acuerdo con el cumplimiento de objetivos, es por ello que la institución debe aplicar medidas que cambien el panorama y el pensamiento en cuanto al cumplimiento de objetivos para fortalecer la imagen de la institución.

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

4.1.2. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Fidelización de clientes de la I.E.P. Santa Leonor

Tabla 13

Tabla 13. *Confianza de la directiva en el buen desempeño de los colaboradores de la institución*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	35.7
De acuerdo	12	42.9
Totalmente de acuerdo	2	7.1
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

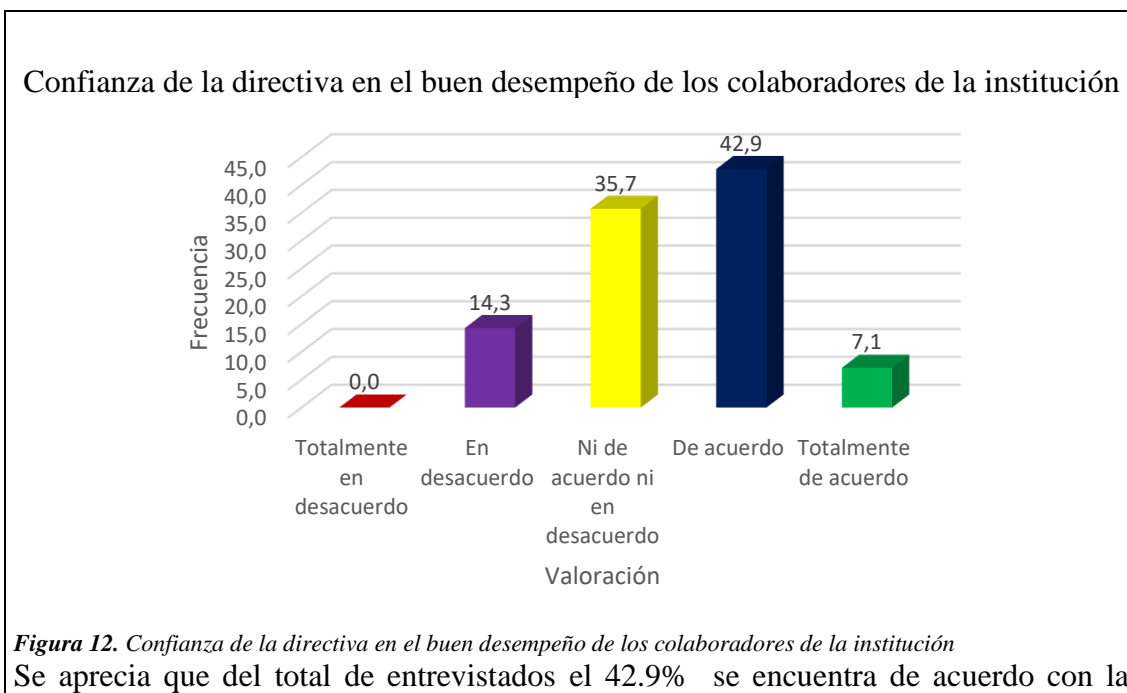


Figura 12. *Confianza de la directiva en el buen desempeño de los colaboradores de la institución*

Se aprecia que del total de entrevistados el 42.9% se encuentra de acuerdo con la seguridad de la directiva en el buen desempeño de los trabajadores de la I.E.P Santa Leonor, por otro lado el 35.7% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la confianza de la directiva hacia los colaboradores, el 14.3% se hallan en desacuerdo con la interrogante formulada y solo el 7.1% están totalmente de acuerdo, es necesario trabajar el tema de la confianza en los colaboradores puesto que los clientes perciben lo sucedido y crean cierto grado de incertidumbre que posiblemente les permita evaluar otras alternativas como institución.

Fuente. Encuesta administrada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

Tabla 14

Tabla 14. Con respecto a lugar agradable, amplio y acogedor para brindar el servicio educativo en la I.E.P. Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	10.7
En desacuerdo	9	32.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	17.9
De acuerdo	8	28.6
Totalmente de acuerdo	3	10.7
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

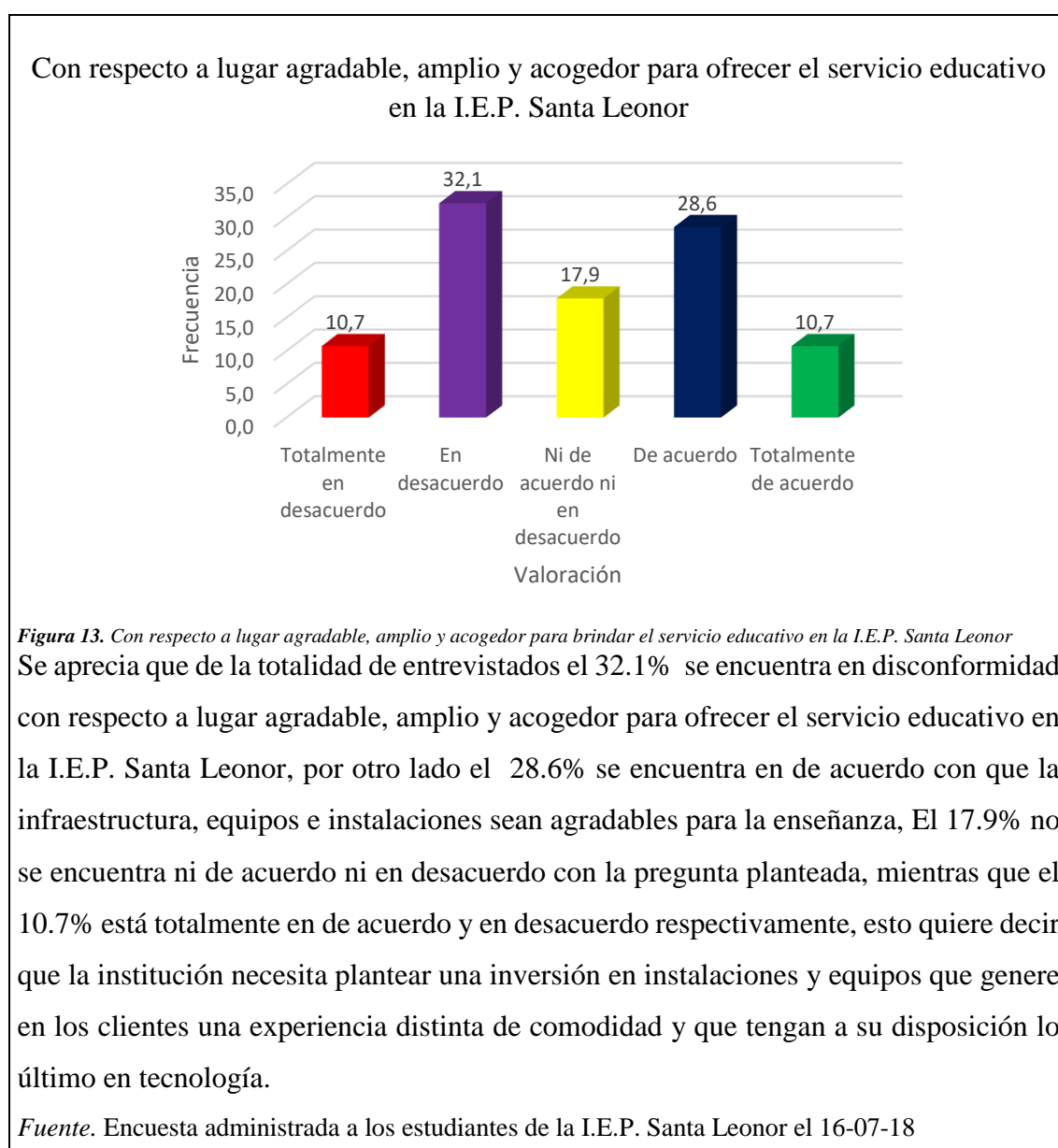


Tabla 15

Tabla 15. Recursos necesarios para llevar a cabo las actividades encomendadas por los directivos de la I.E.P. Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	10.7
En desacuerdo	5	17.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	17.9
De acuerdo	13	46.4
Totalmente de acuerdo	2	7.1
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta administrada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

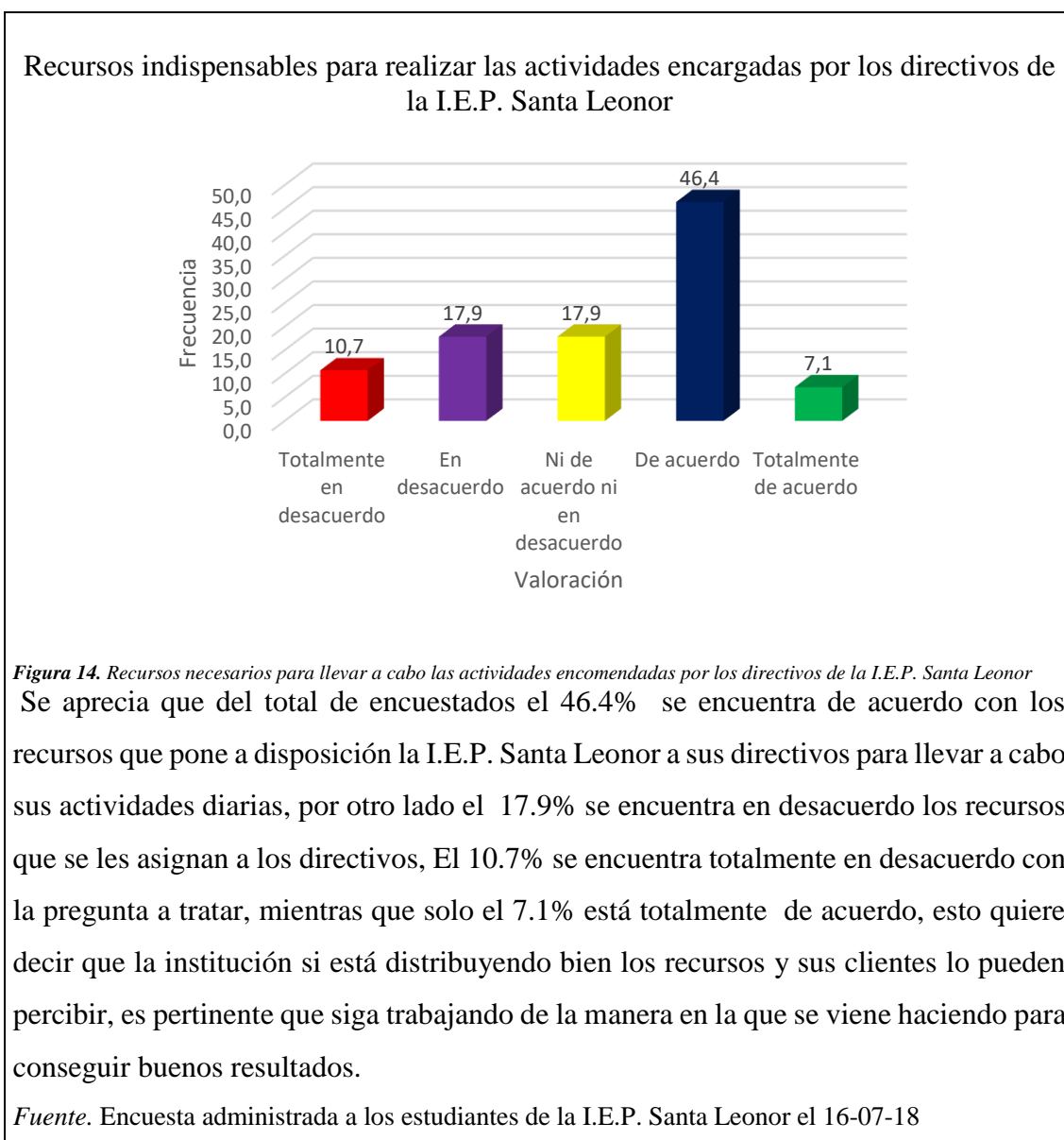


Tabla 16

Tabla 16. Relación positiva existente entre la I.E.P Santa Leonor y el encuestado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	28.6
De acuerdo	13	46.4
Totalmente de acuerdo	3	10.7
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta administrada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

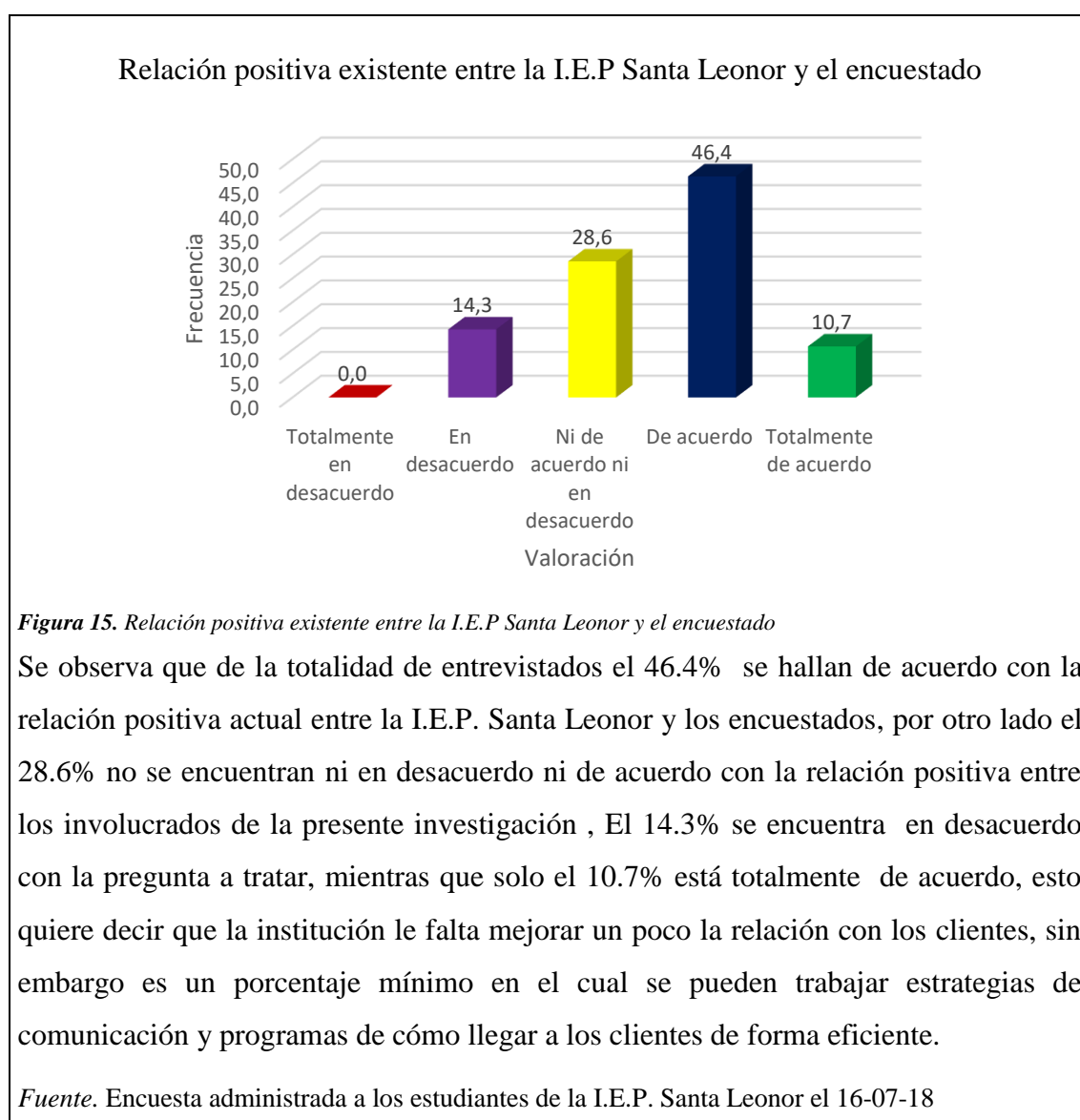


Tabla 17

Tabla 17. Con respecto al Pago realizado a la I.E.P Santa Leonor por los servicios recibidos y adquiridos son justos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	7.1
En desacuerdo	5	17.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	28.6
De acuerdo	12	42.9
Totalmente de acuerdo	1	3.6
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta administrada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

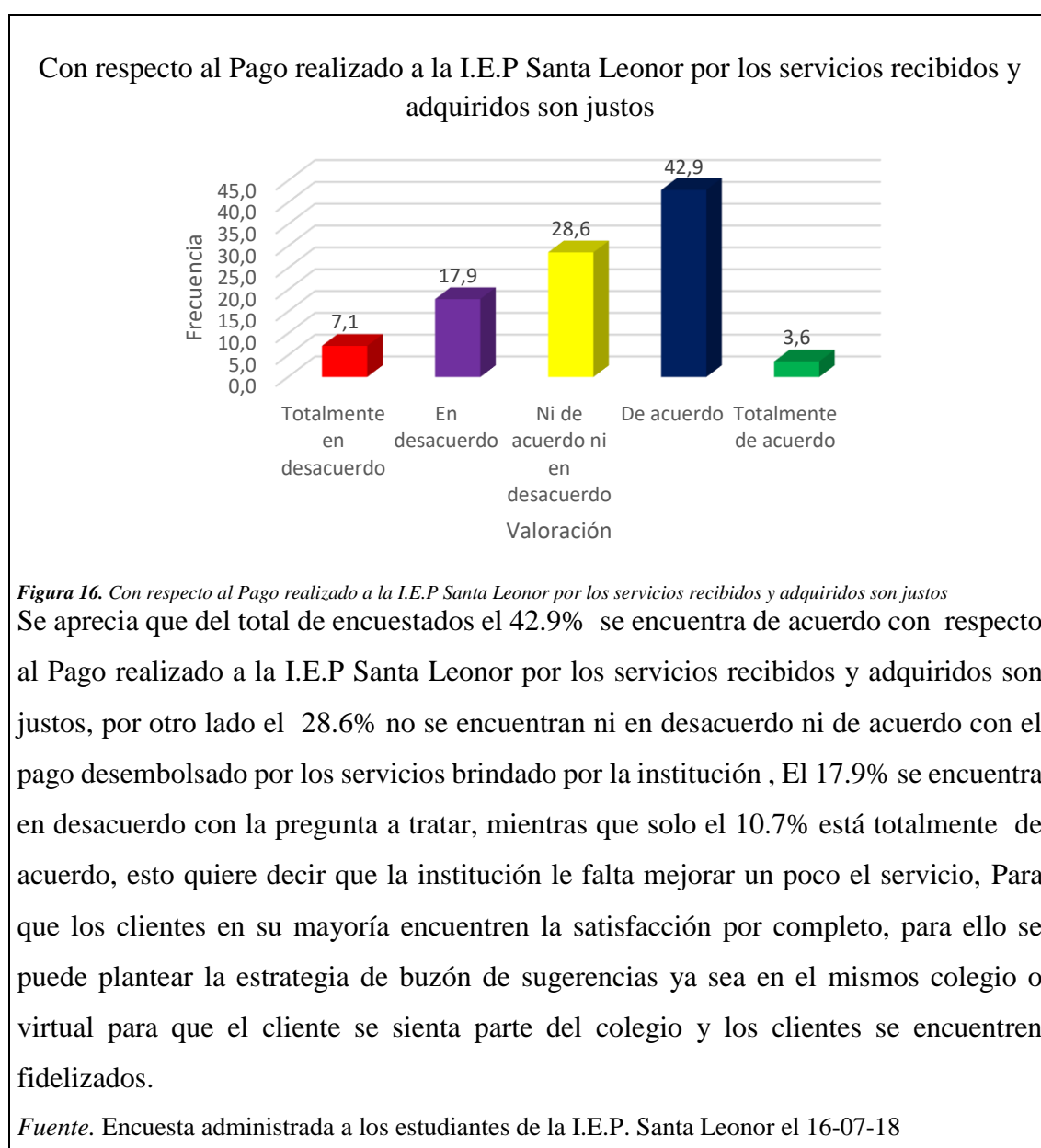


Tabla 18

Tabla 18. Importancia percibida del trabajo que realizan los colaboradores de la I.E.P Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	1	3.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	17.9
De acuerdo	16	57.1
Totalmente de acuerdo	6	21.4
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

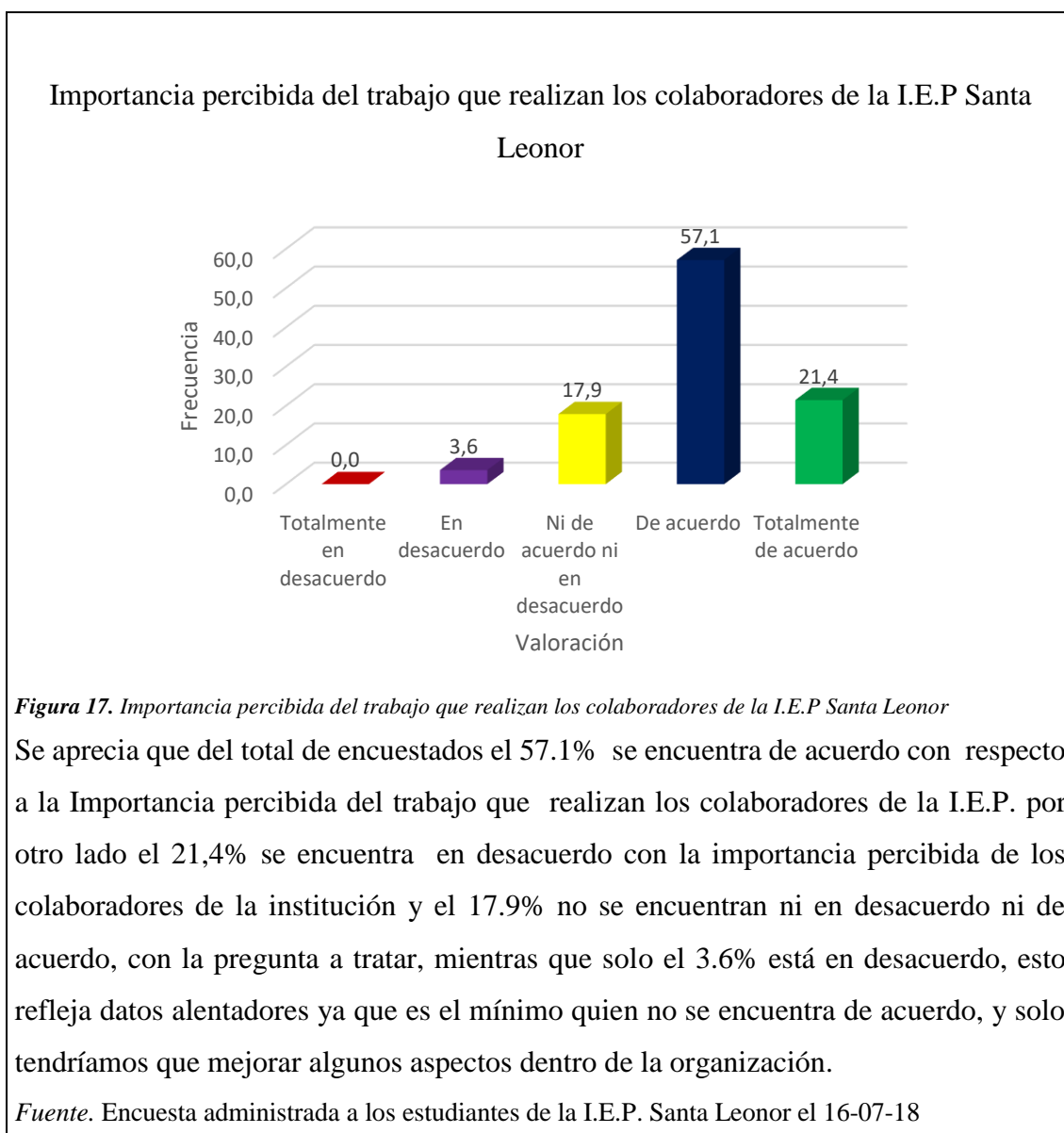


Tabla 19

Tabla 19. Identificación del encuestado con la I.E.P Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	7.1
En desacuerdo	2	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	28.6
De acuerdo	15	53.6
Totalmente de acuerdo	1	3.6
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta administrada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

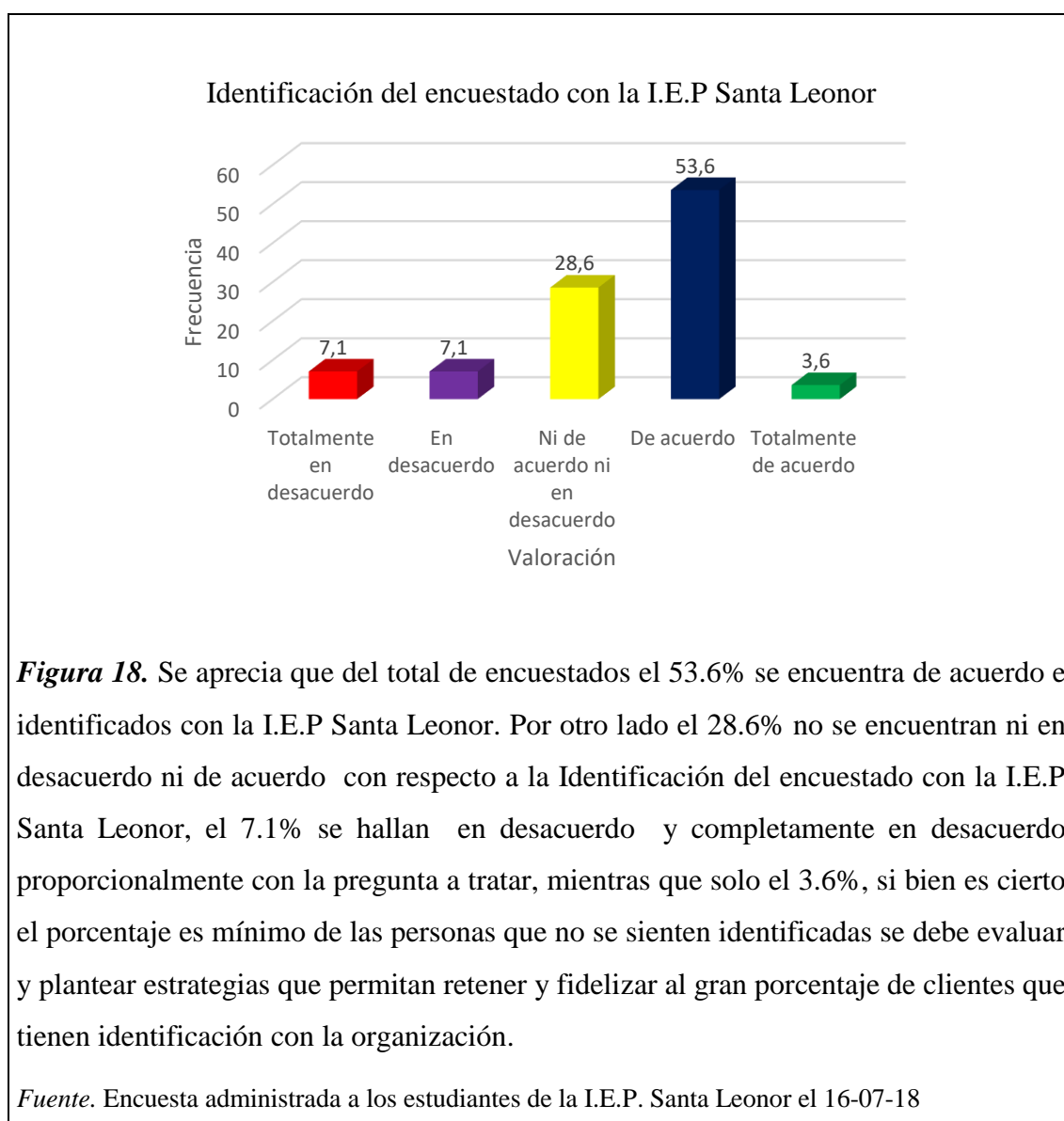


Figura 18. Se aprecia que del total de encuestados el 53.6% se encuentra de acuerdo e identificados con la I.E.P Santa Leonor. Por otro lado el 28.6% no se encuentran ni en desacuerdo ni de acuerdo con respecto a la Identificación del encuestado con la I.E.P Santa Leonor, el 7.1% se hallan en desacuerdo y completamente en desacuerdo proporcionalmente con la pregunta a tratar, mientras que solo el 3.6%, si bien es cierto el porcentaje es mínimo de las personas que no se sienten identificadas se debe evaluar y plantear estrategias que permitan retener y fidelizar al gran porcentaje de clientes que tienen identificación con la organización.

Fuente. Encuesta administrada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

Tabla 20

Tabla 20. Participación con entusiasmo del encuestado en las actividades organizadas por la I.E.P. Santa Leonor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	7.1
En desacuerdo	2	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	42.9
De acuerdo	10	35.7
Integramente de acuerdo	2	7.1
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta administrada a los alumnos de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18

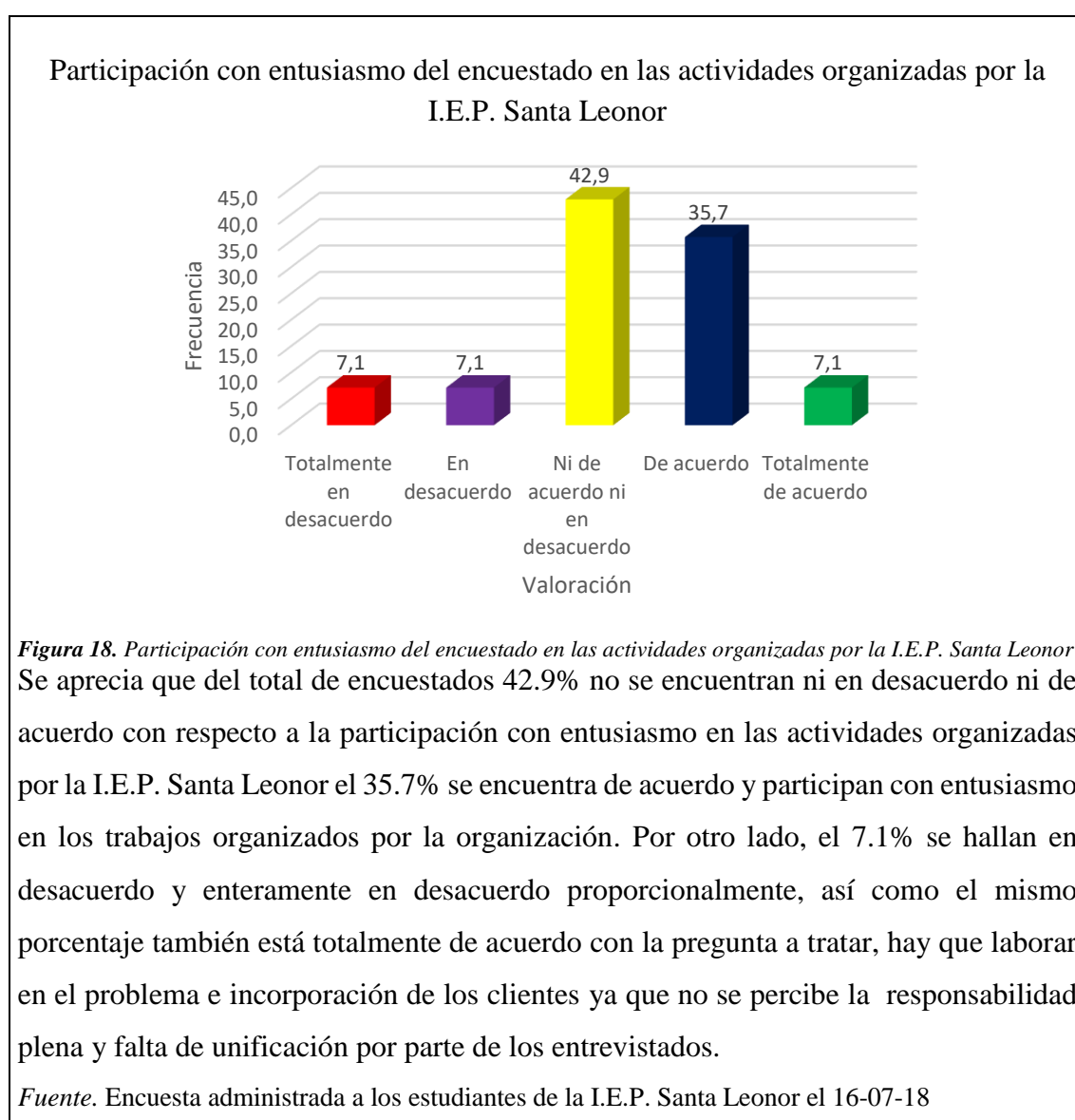
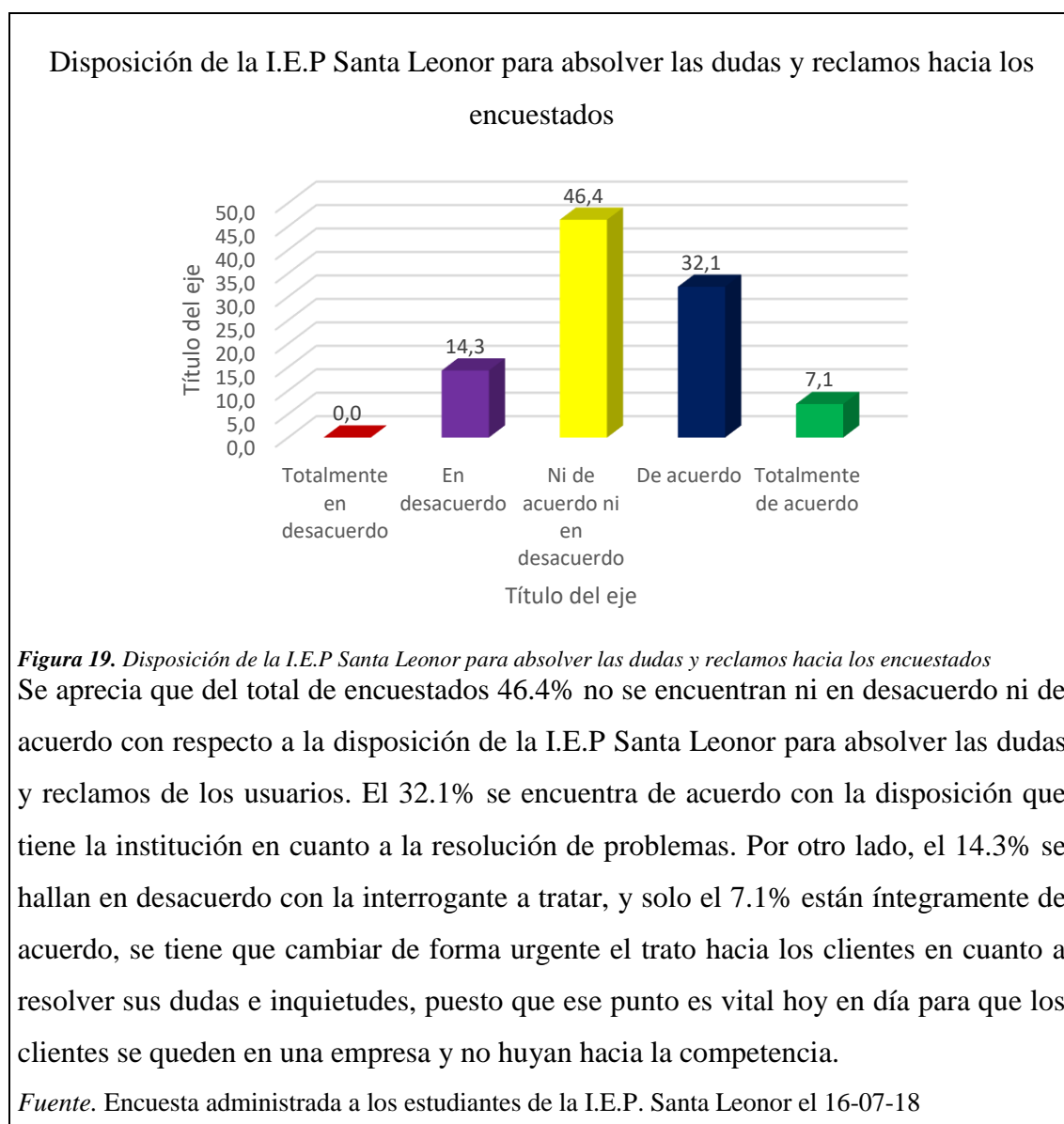


Tabla 21

Tabla 21. Disposición de la I.E.P Santa Leonor para absolver las dudas y reclamos hacia los encuestados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	46.4
De acuerdo	9	32.1
Totalmente de acuerdo	2	7.1
Total	28	100.0

Fuente. Encuesta administrada a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor el 16-07-18



4.2. Deliberación de resultados

Contando con la base de las conclusiones del trabajo de indagación realizado en la I.E.P Santa Leonor acerca de unas políticas de mercadotecnia para alcanzar la fidelidad de los usuarios.

Se observa que de la totalidad de los entrevistados el 50% están de acuerdo con la buena comunicación actual entre la I.E.P Santa Leonor y el entrevistado por otro lado el 28.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la buena comunicación actual entre la organización y el entrevistado, el 14.3 % se hallan en desacuerdo ante la interrogante formulada y el 3.6% se hallan totalmente de acuerdo y a su vez enteramente en desacuerdo, estas conclusiones se basan en puntos de vista en distintas oportunidades recogidas por los usuarios, no obstante se deben aumentar esas cifras y alcanzar una buena relación con todos los clientes, ya que esto es importante en la determinación de permanecer o irse.

Dichos resultados tienen cierto grado de concordancia con la investigación planteada por Cazares y Ordeñana (2016) Ventaja competitiva y mercadotecnia para la fidelidad de usuarios del canal de food services de la empresa Alpina S.A. en la metrópoli de Guayaquil, se encontró en las conclusiones que es muy reconocida por la venta de productos excelentes, puntualidad en la entrega de sus productos, buena imagen corporativa para la empresa, buenas relaciones de la organización con sus usuarios, que es adecuada para la fidelización.

A su vez este trabajo de investigación tiene cierta relación con la teoría científica del marketing de Alberto Martínez Gonzales, que ha existido desde hace muchos años un intenso debate por los investigadores, llegando a las conclusiones que el marketing es una ciencia y que existe desde la antigüedad y su aplicabilidad en las organizaciones.

Guzmán y Montana (2014) en su tesis desarrollo de una estrategia CRM para un plan de fidelización de usuarios; del mismo se observa en sus conclusiones hace una explicación como mejorar la relación cliente empresa, complacer las necesidades de los usuarios, contar con un sistema de información dinámico y sistematizado, asumiendo un compromiso con la empresa y capacitando al personal.

Por otro lado con respecto a la fidelización de los clientes de la I.E.P Santa Leonor se puede constatar que del total de encuestados el 53.6% se encuentra de acuerdo e identificados con la I.E.P Santa Leonor. Por otro lado el 28.6% no se encuentran ni en desacuerdo ni de acuerdo con respecto a la Identificación del encuestado con la I.E.P Santa Leonor, el 7.1%

se hallan en desacuerdo y enteramente en desacuerdo proporcionalmente con la pregunta a tratar, mientras que solo el 3.6%, si bien es cierto el porcentaje es mínimo de las personas que no se sienten identificadas se debe evaluar y plantear estrategias que permitan retener y fidelizar al gran porcentaje de clientes que tienen identificación con la institución.

Los resultados obtenidos tienen un grado de relevancia y similitud con la investigación de marketing relacional de Ernesto M. Conde Pérez el cual consiste en establecer, reforzar y mantener las relaciones de las organizaciones con sus usuarios para alcanzar mejores entradas por usuario. Su propósito es reconocer a los usuarios más productivos para mantener una exhaustiva comunicación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

A si mismo los datos mencionados anteriormente coinciden con las bases teóricas de Iraheta (2016) La fidelidad forma parte de unas de las herramientas del marketing directo y lo que pretendemos al hacerlo es alcanzar que los usuarios retornen de nuevo a la entidad luego de haber adquirido un artículo o servicio.

La lealtad es una experiencia muy utilizada que facilita a las organizaciones a mantener una comunicación permanente con sus usuarios, estableciendo así mismo un ambiente de seguridad. Un cliente leal y complacido puede incrementar las utilidades de la compañía y darle un lugar fundamental frente a la competencia.

Un resultado que fue de suma importancia para establecer el grado de fidelidad de los usuarios fue que del total de encuestados 42.9% no se encuentran ni en desacuerdo ni de acuerdo con respecto a la colaboración con vehemencia en las actividades organizadas por la I.E.P. Santa Leonor el 35.7% se encuentra de acuerdo y participan con entusiasmo en las acciones planeadas por la entidad. Así mismo el 7.1% se halla en desacuerdo y enteramente en desacuerdo proporcionalmente así como el mismo porcentaje también está totalmente de acuerdo con la pregunta a tratar, se tiene que laborar en la dificultad e integración de los clientes situación que no se percibe un compromiso pleno y falta de incorporación por parte de los entrevistados.

Los resultado de la presente investigación en cuanto a fidelización de clientes coinciden con los resultados de la investigación de Rodríguez (2016) en su tesis “Grado de fidelidad producido por la carpeta de usuarios premium del banco interbank en la metrópoli de Huaraz – Ancash, 2015” quien tiene como resultados investigativos que las

interrelaciones que implanta el Banco Interbank con sus usuarios y viceversa, se ven consolidadas.

4.3. Aporte Científico

El aporte científico es poder contribuir a la transformación de posición de los directivos y colaboradores de la entidad I.E.P. Santa Leonor, mediante la suministración de políticas de mercadotecnia para un mejor servicio educativo y la dotación de estrategias de lealtad de usuarios para su retención en la organización.

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA LEALTAD DE USUARIOS EN LA I.E.P. SANTA LEONOR
SAN IGNACIO, 2018**

Autor:

Chuquihuanga Rimaycuna Santos

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

**Pimentel - Perú
2022**

Introducción

En los últimos años las empresas han optado por seguir un proceso de mejora continua en todos los procedimientos y esto debido a las exigencias que tienen los clientes, los mismos que ya no solo basan su decisión de compra por el precio de un producto o atributos, si no que buscan más allá, y tratan de generar un vínculo emocional y buscar las mejores experiencias durante el proceso de compra.

Las organizaciones solo permanecerán vigentes si realizan los esfuerzos indispensables para considerar las posiciones y exigencias de los usuarios, puesto que el nivel competitivo en el que se encuentra el mercado es muy alto y cambiante, los clientes no pensarían dos veces antes de migrar hacia empresas competidoras.

El marketing relacional, trabaja estrategias que permiten establecer un vínculo emocional entre empresa y cliente, por medio de los productos y servicios que este ofrezca, dichos servicios son personalizados y adecuado a cada necesidad que tenga el consumidor, es la decisión del triunfo de las organizaciones hoy en día, dependiendo a las acciones que la empresa pueda ejecutar, puede llegar a alcanzar la fidelidad de los usuarios, lo cual genera en la entidad una mayor estabilidad económica y en el cliente confianza y satisfacción.

El colegio privado Santa Leonor de la ciudad de San Ignacio se ve en la necesidad de acoger las políticas de mercadotecnia para permanecer a la vanguardia y a las nuevas tecnologías, así como también mejorar el tema de fidelización y captación de nuevos clientes.

El centro educativo particular Santa Leonor de San Ignacio necesita mejorar algunos aspectos en cuanto a la interrelación e integración que tiene con los usuarios, ya que es fundamental que los clientes estén totalmente satisfechos y que tengan la mejor experiencia al recibir los servicios ofrecidos por la institución.

Uno de los propósitos de la presente indagación es proponer políticas de mercadotecnia con el objetivo de perfeccionar la fidelización de los usuarios, de esta forma podrá seguir creciendo y ofreciendo mejores servicios de calidad.

4.3.1. Objetivos de la estrategia

4.3.1.1. *Objetivo general de la estrategia*

Plantear estrategias de marketing relacional con la finalidad de mejorar la lealtad de los clientes en la institución educativa particular Santa Leonor.

4.3.1.2. *Objetivos específicos*

Desarrollar políticas de mercadotecnia para lograr la fidelidad y captación de nuevos usuarios hacia la entidad.

Establecer un sistema informático de banco de datos para una mayor comunicación de los usuarios de la institución.

Desarrollar capacitaciones y evaluación de desempeño a los colaboradores para garantizar una mayor calidad de atención.

4.3.2. Análisis situacional

Estrategia

Hoy por hoy el cliente tiene un más alto dígito de medios y cálculo con innumerables preferencias de compras que satisface sus deseos de inmediato, es por eso que resulta necesario estar un paso más que la competencia.

La lealtad a la marca ya no es lo mismo. (Chiesa C. 2009).

Swift.R, (2002) afirma que la gestión de las interrelaciones con el usuario es un planteamiento industrial que facilita identificar el comportamiento de los usuarios e influenciar en esta por medio de una relación coherente, para incrementar su grado de capacitación, permanencia, fidelidad y utilidad.

El marketing relacional inicia la operativización de uno a uno, busca, establecer, reforzar y mantener las interrelaciones de la organización con sus clientes (Barroso C, Martín E, 1999)

Se propone una estrategia usando CRM, con el propósito de ofrecer a los usuarios internos y externos relevantes conocimientos que facilitan que la comunicación con ellos sea a largo alcance y por tanto alcanzar la fidelidad y conseguir grandes utilidades financieras para la entidad.

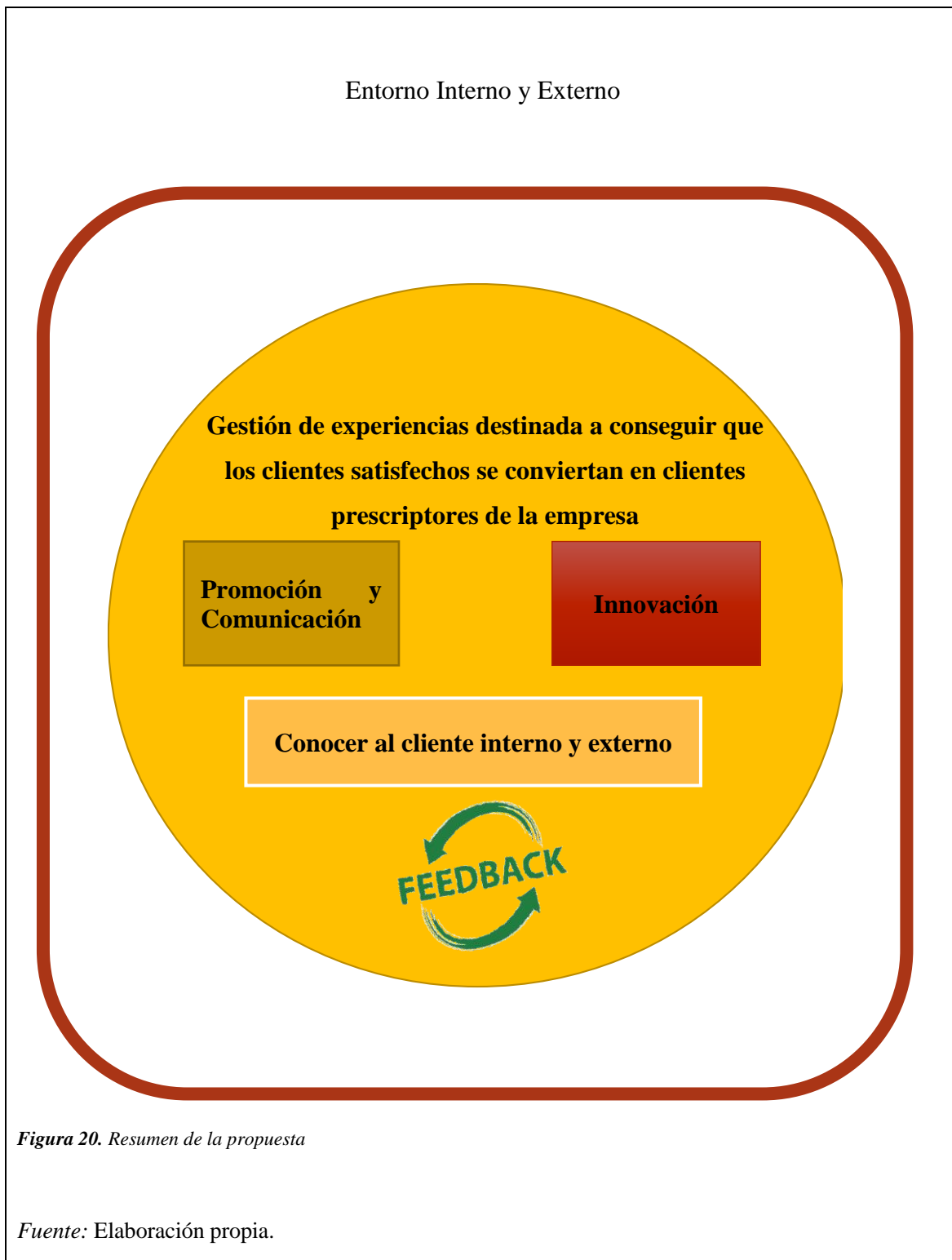
Desde las conclusiones obtenidas en la actual indagación se observa que la política de gestión de las prácticas de los usuarios debe ser exhaustivo y tener en cuenta los lugares en que se evidencian desaciertos señalados por los usuarios internos y externos.

De esta forma la política global CEM, intenta que luego de alcanzar relevantes interrelaciones con los usuarios externos, a través de la política CRM y las diversas acciones proyectadas por su escritor en cada uno de sus elementos fundamentales, éstas se vean aún mejor logradas por medio de actividades que facilitan prácticas complacientes en cada una de las oportunidades de verdad, que sobrellevan a un aumento en los grados de complacencia y a la lealtad de los usuarios.

Con el propósito de establecer la global CEM proposición, se desarrolla un bosquejo constituido por cinco elementos y la realimentación de los mismos; dicho bosquejo se percibe como una pirámide, constituida por cuatro de los elementos combinados como lo son el discernimiento, la invención, la información y generación, y la administración de experimentos; y circundante por un quinto elemento llamado entorno.

El entendimiento es la base de esta jerarquización, pues con este se aspira conservar un seguimiento constante de la conducta y las necesidades tanto de los usuarios internos como externos; los otros dos lados de la pirámide son los elementos de la invención, y la generación e información como fundamento de la política, finalmente el elemento administración de las experiencias de los usuarios es la cima de la pirámide.

Resumen de la propuesta



4.3.3. Entorno Interno y Externo

Conocer al usuario interno y externo

La indagación admitió identificar predisposiciones sobresalientes dentro de la conducta de los usuarios internos y externos al instante de tomar la determinación de condescender a prestaciones educativas; tales como prioridades, aspectos que tienen en consideración al instante de estimar este tipo de prestaciones, la repercusión de convicciones e influencia de prácticas anteriores.

El entendimiento tanto del usuario interno como del usuario externo es un elemento fundamental, ya que, faculta conocer la conducta y las necesidades de estos ante las prestaciones ofrecidas por la entidad, para así poder alcanzar a ofrecer a cada uno de ellos una sobresaliente práctica al instante de tener relación con los servicios que ofrece la Institución Educativa.

Cliente Interno

El usuario interno son las personas que se hallan relacionadas ocupacionalmente con la entidad, vale decir, profesores y empleados. Si se desea aumentar las prácticas de estos usuarios, la entidad debe hacer los trabajos indispensables orientados a una cultura organizacional encausada tanto al usuario externo como al usuario interno, motivando un ambiente organizacional más atractivo, el cual a su vez trasciende en avances relacionados con los usuarios externos.

Cliente Externo

Con relación al cliente externo vale decir los alumnos, se detectó que para aumentar una política integral CEM, es indispensable identificar los deseos y prioridades de este conjunto de habitantes, para poder ofrecerles servicios adecuados a sus exigencias, que facilitan admitan una alta satisfacción.

Las conclusiones conseguidas en el actual análisis, señalan que las tendencias al instante de tomar la determinación de admitir a las prestaciones educativas, son la ejecución y la circunstancia de estos; de la misma forma, las justificaciones de placer por las prestaciones son la condición y la atención; lo anteriormente manifiesta que los usuarios de la entidad admiten la determinación con base en la prestación ofrecida, en su estímulo y apreciación del mismo.

Estrategias de acciones que permiten mejorar las correlaciones con los usuarios internos y externos

Tabla 22

Tabla 22. Acciones de la Propuesta.

Estrategia	Acción
1. Evaluación del servicio brindado.	a. Reuniones mensuales con beneficiarios del servicio para saber la percepción de los servicios recibidos.
2. Evaluación del personal que trabaja en la Institución Educativa.	b. Supervisión de acuerdo al cronograma establecido al comienzo del año tanto a los docentes como al personal administrativo, al mismo tiempo hacer entrega al personal de su evaluación correspondiente del mismo modo plantear las posibles soluciones de haber encontrado alguna deficiencia.
3. Reconocimiento al personal.	c. Ceremonia de premiación al mejor administrativo y mejor docente semestralmente.
4. Convenios con Institutos y Universidades	d. Gestionar convenios con Institutos y Universidades de la zona para el beneficio de los estudiantes que ocupen los primeros puestos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23

Tabla 23. Instrumento para evaluar el desempeño de los colaboradores

Observación del Rendimiento				
Nombre del empleado:				
Departamento:				
Fecha:				
Evaluar las siguiente características				
Características	CALIFICACIÓN			
	Inadmisible	Mejorar	Satisfactorio	Sobresaliente
Actitud.				
Cumplimiento de las disposiciones y reglamentos de la entidad.				
Cooperación.				
Compañerismo.				
Temperamento.				
Confianza.				

Responsable.				
Competencia para tomar decisiones.				
Aprobación de dirección y mando.				
Rendimiento.				
Discernimiento.				
Condición del trabajo.				
Fortalezas del trabajador observado.				
Áreas en las que debe mejorar el trabajador observado.				
Comentarios adicionales: _____				

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Estrategia: Establecer estrategias de fidelización para el cliente interno a través de planes de motivación para el personal.

Planes de motivación para la fidelidad del empleado

Las instituciones, en un entorno de competitividad como el presente, no pueden pasar por alto y perder a los mejores colaboradores. Captar y detener a los empleados más eficientes y productivos, deducirá una cierta financiación de futuro. Las organizaciones que verdaderamente administran a los colaboradores como los emprendedores más fundamentales que cuentan, tienen una gran ventaja competitiva sobre las que no lo realizan.

Los colaboradores o usuarios internos son un instrumento de marketing importantísimo, porque se ocupan de las interrelaciones entre la institución y sus clientes, y son el reflejo de las cualidades de la institución en el exterior, ya que los colaboradores se sujetan en gran medida el nivel de complacencia del cliente.

El reconocimiento al colaborador

La gratitud al trabajador es un reconocimiento de gestión, que aumentará la comunicación de la institución con los colaboradores. Cuando se identifica al personal efectivo, se están aumentando las actividades y actitudes que, la entidad desea percibir reiteradas por los trabajadores concordando y rectificándose acertadamente con la educación y propósitos comunes de la entidad. Pero, ¿Qué modelo de gratitud emplear para lograr estos propósitos empresariales?

Podemos identificar de manera personal, a un grupo o a grado institucional y lo logramos realizar de dos formas, a través del reconocimiento informal o el formal.

Reconocimiento informal

A través de un sistema que, de manera sencilla, rápida y con un pequeño coste fortalecen la conducta de los colaboradores. Se puede llevar a la praxis por algún director, con un insignificante de un programa y trabajo puede, por ejemplo, constar en una cédula de gratitud, un correo electrónico, una palmadita en la espalda o un reconocimiento conocido imprevisible.

También podemos separar en agradecimiento informal sin coste o con bajo coste, conforme lo apoyemos o no con algún tipo de recompensa o detalle.

Reconocimiento formal

Es importante para cimentar una educación de agradecimiento y su resultado, cuando se hace eficiente, es muy evidente en cuanto a conclusiones y rendimiento. Se emplea para suministrar a un trabajador por sus años en la entidad, organizar los propósitos de la empresa, identificar al público sobresaliente, incrementar acciones y contribuciones, asegurar actitudes aceptadas y evidenciadas, estimular un buen servicio o identificar un trabajo bien acabado.

Tabla 24

Tabla 24. Plan de Acción

Estrategia	Acción	Resultado	Responsable	Periodo	Presupuesto
1. Evaluación del servicio brindado.	a. Reuniones mensuales con beneficiarios del servicio para saber la percepción de los servicios recibidos.	Reducir índice de insatisfacción			
2. Evaluación del personal que trabaja en la Institución Educativa.	b. Supervisión de acuerdo al cronograma establecido al comienzo del año tanto a los docentes como al personal administrativo, al mismo tiempo hacer entrega al personal de su evaluación correspondiente del mismo modo plantear las posibles soluciones de haber encontrado alguna deficiencia.	Mejorar las relaciones con nuestros clientes	Administrador	Mensual	S/5.500.00
3. Reconocimiento al personal	c. Ceremonia de premiación al mejor administrativo y mejor docente semestralmente.	Mejorar la motivación de nuestros colaboradores		Bimestral	
4. Convenios con Institutos y Universidades.	d. Gestionar convenios con Institutos y Universidades de la zona para el beneficio de los estudiantes que ocupen los primeros puestos.				

Fuente: Elaboración propia.

4.3.5. Promoción y comunicación

Estas acciones son indispensable para el establecimiento y fundación de avances de interrelaciones con los usuarios; y de esta manera alcanzar a producir otro modelo de comunicación y hacer mucho más global la práctica que tienen los usuarios con las prestaciones que ofrece la facultad, pues desde los recursos digitados se puede empezar a producir perspectivas y prácticas favorables.

Se propone el uso de herramientas de relación a aquellos implementos que nos faciliten tener una interrelación sin dificultades y positiva en los diversos contextos institucionales las mismas que le faciliten a la entidad tener un progreso y un mejoramiento, pues les ofrece la posibilidad a los integrantes de la misma de aumentar su contribución y tener conocimiento mediante estos la información en los instantes oportunos. Experimentados bajo unas políticas pensadas desde la relación, estos recursos resultan ser imprescindibles a la hora de llevar a adelante y con éxito propósitos y metas institucionales.

4.3.6. Objetivos

Reforzar la participación tanto de los colaboradores como directivos de la Institución Educativa.

Establecer las vías y canales mediante los cuales es transmitida la información

Mantener nuevos lugares de cooperación activa y diaria en los diversos medios que se planteen.

Proporcionar a colaboradores y directivos recursos de fácil accesibilidad para que estos puedan ingresar y conseguir información de su interés de forma más factible y conveniente.

4.3.7. Tácticas

a. Página Web

En cuanto al mejoramiento de la **PÁGINA WEB** como instrumento indispensable en este proceso de comunicación de reportaje de forma conveniente y emprendedora esto con el objetivo de que se perfeccione y sea un espacio de sencillo acceso para los favorecidos tanto a nivel visual, debido a su reformulación, como de tema es una posibilidad interesante, si se tiene en cuenta que los funcionarios estiman el email y la pág. Web como buenos medios de comunicación y en los profesores se puede producir interés por informarse a través de

esta, si está vigente continuamente. (Focalización estratégica, cronograma de acciones, registros, buzón de sugerencias – contacto).

Por lo anteriormente, la página Web es uno de los medios principales de información con los que puede contar una institución para dar a conocer información a sus públicos objetivos. Hoy en día, en la era de la información, es importante contar con un canal de relación que cumpla las necesidades y perspectivas de los clientes.

Por lo tanto, se estima imprescindible establecer un lugar posible en el que, tanto directivos como profesores, puedan adquirir toda la comunicación necesaria y demanda para comparecer y percibir las diversas acciones programadas por la Institución Educativa.

b. Utilizar medios electrónicos para promocionar las prestaciones de la Institución Educativa.

c. Crear un boletín digital, dando a conocer los servicios que brinda la Institución Educativa.

Costo estimado

Página web, redes sociales, boletín digital

S/. 2,000 inversión inicial primer mes

S/. 200 soles mensuales

Entorno interno y externo

Las variaciones que se producen en el ambiente, impactan personalmente la apreciación de los usuarios tanto interiores como exteriores de los servicios prestados, y en consecuencia pueden alcanzar a tener una impresión no deseada sobre las prácticas.

Costo de inversión

Encuestas de investigación de mercados

Sondeos

S/. 350 bimestral

Innovación

Se propone una base de datos digitalizada de esta manera nos permitirá detallar con la comunicación pertinente de los usuarios, la organización administrará un banco de datos actualizado.

Para que el banco de datos tenga éxito contara con las siguientes acciones:

La base de datos contara con un padrón agrupado de datos. Funcionando como una historia clínica de cada usuario.

Entre la información que incorporará la base de datos tenemos a la siguiente:

1. **Número (N°)**
2. **Empresa o Nombre**
3. **Datos del usuario:** en este grupo se integrara los siguientes detalles del comprador.
4. **Datos de identificación:** Se precisará información concerniente a la persona de relación, dirección del usuario, teléfono y mail personal /colectivo.
5. **Datos personales:** Al ser un tipo de interrelaciones es indispensable conseguir información personal del usuario. En este grupo de información se especifica datos relacionados a fechas de cumpleaños, hobbies y otros. La obtención de esta información se la hace en base a la relación que la organización tiene con el comprador. Por consiguiente que cada interrelación entre la entidad y su usuario, debe ser estimado como una pertinencia para identificar más a sus usuarios.
6. **Segmentación y análisis del cliente:** La base incorporara la fragmentación por usuarios con el propósito de poder conocer a los compradores más considerables al instante de la interrelación.
7. **Comentarios:** Se agregara informe que se adquiere a medida que desarrolla la comunicación con el usuario. En este grupo de información se halla las actividades ejecutadas, las dificultades reveladas, las posibilidades de mejoramiento. Al instante que un reciente usuario entra a la organización se le admitirá los datos de información con el propósito de que se anotará en la base y tenga un trato individual desde un comienzo.

Se anotara todas las compraventas que se han realizado con los usuarios en el periodo del tiempo. Esto deberá comprometerse el auxiliar administrativo empleará en primera instancia una base de datos en Excel luego se propone la utilización de un software libre de fácil acceso para todos los colaboradores de la Empresa.

Manual del sistema de gestión para Windows de EGA Futura



Figura 21. Manual del sistema de gestión para Windows de EGA Futura

Fuente: Elaboración propia.

Base de datos

Figura 22. Base de datos

Fuente: Elaboración propia.

Costo de la inversión

S/. 500 soles instalación de Software libre única vez S/. 100 soles mensuales por mantenimiento

Retroalimentación

Conforme a lo planificado y para su ejecución de los propósitos programados, se deberá hacer el seguimiento de las acciones como un procedimiento de supervisión y estimación estable, que nos facilite adelantar eventualidades que se puedan mostrar en la vía a fin de llevar a la práctica la corrección por medio de actividades que garanticen la ejecución de los objetivos.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1. ¿Quiénes solicitan evaluar?
2. ¿Por qué evaluar?
3. ¿Para qué evaluar?
- 4.- ¿Qué evaluar?
- 5.- ¿Quién evalúa?
- 6.- ¿Cuándo evaluar?
- 7.- ¿Cómo evaluar?

La planificación tendrá aceptación siempre y cuando sea observado en base a estudios estadísticos que faciliten la evaluación de los efectos de las estrategias. Con el objetivo de hacer las rectificaciones que sean imprescindibles.

4.3.8. Presupuesto y financiamiento

El presupuesto de la presente proposición será subvencionado por el estudiante de Administración de la Universidad Señor de Sipán, responsable del estudio de indagación acerca de Mercadotecnia y la lealtad del cliente en el colegio particular Santa Leonor, participando los estudiantes y docentes para brindar la información, contando con la participación del Director de la entidad, emitiendo la autorización para realizar el estudio en la entidad a su cargo.

Tabla 25: Equipos

Especificación	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
USB	1	25.00	25.00
LAPTOP	1	1,200.00	1,200.00
Antivirus	1	60.00	60.00
Total Equipos			1,285.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Servicios

Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Comunicaciones (llamadas telefónicas)	3 meses	S/. 25.00	S/. 75.00
Internet	3 Meses	S/. 30.00	S/. 90.00
Luz	3 Meses	S/. 15.00	S/. 45.00
Transporte	Total	S/. 420.00	S/. 420.00
Alimentación	Total	S/. 250.00	S/. 250.00
Hospedaje	4	S/. 25.00	S/. 100.00
Total Servicios			S/. 980.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Materiales

Detalle	Cantidad	Valor (S/.)		Total (S/.)	
Impresiones	200	S/.	0.20	S/.	40.00
Copias	400	S/.	0.05	S/.	20.00
Material de escritorio	Varios	S/.	20.00	S/.	20.00
Total Materiales				S/.	80.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Presupuesto Total

ACTIVIDADES	COSTO (S/)
Plan de Acción	5,500.00
Página web, redes sociales, boletín digital	4,400.00
Encuesta de investigación de mercados	700.00
Base de datos y mantenimiento	1,700.00
Equipos	1,285.00
Servicios	980.00
Materiales	80.00
Total de inversión	14,645.00

Fuente: Elaboración propia

El presente financiamiento asciende a 14,645.00

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La I.E.P Santa Leonor programara estrategias de mercadotecnia con la finalidad de restablecer la fidelización de los clientes, establecer una relación susceptible con ellos y consolidar un vínculo que facilite contar con una seguridad financiera.

Con respecto a la comunicación existente entre institución y cliente el 50% se encuentra de acuerdo en cuanto a la buena comunicación y el 28.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la buena relación entre la institución y el entrevistado, el 14.3% está en desacuerdo ante la pregunta formulada y el 3.6% está totalmente de acuerdo y a su vez totalmente en desacuerdo, estos resultados se basan a los juicios en diferentes oportunidades recogidas por los usuarios, aun cuando se deben restablecer esos números y alcanzar una buena relación con todos los clientes, ya que esto es importante en la determinación de permanecer o salir.

En consideración a la fidelización medida por la participación e inclusión de los usuarios el 42.9% no se encuentran ni en desacuerdo ni de acuerdo el 35.7% se encuentra de acuerdo y participan con entusiasmo en las acciones planeadas por la organización. Por otro lado, el 7.1% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, así como el mismo porcentaje también está totalmente de acuerdo con la pregunta a tratar hay que trabajar en la determinación e incorporación de los clientes puesto que no se percibe un convenio pleno y falta de incorporación por parte de los entrevistados.

Dentro de la empresa I.E.P Santa Leonor diseña estrategias mercadotecnia para la fidelización a sus usuarios, asimismo promueve su detención por medio de una buena consideración y una buena prestación, preparando a los colaboradores para brindar un servicio de buena calidad a sus usuarios.

5.2. Recomendaciones

A las autoridades de la institución educativa privada Santa Leonor en especial al director de la institución se le recomienda implantar estrategias ya sea para el cliente interno y externo con respecto al marketing relacional para mejorar el vínculo entre los mismos y lograr una adecuada fidelización.

Se recomienda poner más énfasis en la utilización de estrategias de mercadotecnia para brindar un servicio educativo de gran calidad a sus usuarios, capacitando a los colaboradores en las diversas áreas curriculares para el aprendizaje de los alumnos.

Es recomendable que el colegio privado Santa Leonor establezca un banco de datos que recopile la comunicación necesaria de los usuarios para de este modo utilizar esa información para generar acciones estratégicas que le permitan la fidelización a los usuarios.

Es fundamental conservar una constante evaluación de las actividades que se realizan para restablecer la atención con los usuarios, dicha evaluación se puede realizar a los colaboradores con el fin de generar en el usuario una mejor experiencia, se deben controlar las estrategias con respecto a la orientación de resultados.

REFERENCIAS

- Abad, M. (2017). Marketing Relacional: Pasando de las transacciones a las relaciones. *Teamleader*. Obtenido de: <https://blog.teamleader.es/marketing-relacional-de-transacciones-a-relaciones>
- Acosta (2016). Plan Estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán-Moyobamba 2015. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4138/ACOSTA%20A SPAJO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ascoy & Arévalo (2017) Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca - Jaén, 2017. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4387>
- Andrade (2016) Plan de Marketing Relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental Y Servicios S.A.C. (SSYS) (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/13959?show=full>
- Ascoy & Arévalo (2017) Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la fidelización del cliente en la empresa “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca-Jaén 2017. Pimentel, Perú. Recuperado de: [https://www.google.com/search?q=google+tesis+Ascoy+y+Ar%C3%A9valo+\(2017\)+marketing+relacional+para+restablecer+la+fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&aq=Google&aqs=chro](https://www.google.com/search?q=google+tesis+Ascoy+y+Ar%C3%A9valo+(2017)+marketing+relacional+para+restablecer+la+fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&aq=Google&aqs=chro)
- Bastos B. A. I. (2006). *FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: IdeasPropias. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT21&dq=importancia+de+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi81Ne45ufcAhXnuFkKHxzND7cQ6AEIjAA#v=onepage&q=importancia%20de%20fidelizacion&f=false>
- Bazán & Guevara (2019) Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018. Obtenido de:

<https://www.google.com/search?q=google+tesis+Baz%C3%A1n+y+Guevara+2019+Marketing+relacional+y+la+fielizaci%C3%B3n+de+los+clientes&oq=google+tesis+Baz%C3%A1n+y+Guevara+2019+Marketing+relacional+y+la+fielizaci%C3%B3n+de+los+clientes&aqs=chrome.69i59j69i64.13295j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Benedetty (2020) Zenith creando la estrategia para una nueva marca. Pontificia Universidad Javeriana-Bogotá. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50338/ENTREGA%20FINAL%20MARIA%20JOSE%20BENEDETTY.pdf?sequence=2>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá - Colombia: PERSON. Obtenido de:

<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>

Bonilla, D. (2018). Que rol ocupan tus clientes en la empresa. *Tiberia*. Obtenido de: <https://www.tiberia.biz/que-rol-ocupan-tus-clientes-en-la-empresa/>

Bravo (2018). Estrategia marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes y diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6343/Bravo%20Adanaqu%C3%A9%20Cinthya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brunetta, H. (2017). ¿Qué es el marketing relacional y por qué es importante conocerlo? *UNIANDINOS*. Obtenido de: <https://www.uniandinos.org.co/-que-es-el-marketing-relacional-y-por-que-es-importante-conocerlo->

Burbabo (2018). Marketing relacional y la fidelización del cliente. Obtenido de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>

Burgos G. E. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña - España: Netbiblo. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&printsec=frontcover&dq=Marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU_taRzebcAhXFtlkKHUdHdkQQ6AEILTAB#v=onepage&q=Marketing%20relacional&f=false

- Carrillo, T. M. (2016) EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO ESPECIALIZADO TEJADA. PERIODO 2015. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Privada de Tacna. Tacna, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- Cazares, A. G., & Ordeñana, G. V. (2016) VENTAJA COMPETITIVA Y MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CANAL FOOD SERVICES DE LA EMPRESA ALPINA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (Tesis de Licenciamiento). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16470/1/revision%20tesis%20Alpina%20final%20hoy.pdf>
- Cotrina (2019) Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171
- Cruz, Á. (2016). COLOMBIA, EN LA RUTA DEL NUEVO MARKETING RELACIONAL. *PYM*. Obtenido de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/colombia-hacia-el-marketing-relacional.html>
- García Valcárcel, I. (2001). *CRM. Gestión de la relación de los clientes*. Madrid - España: Fundación Confemetal. Obtenido de: <https://books.google.com.pe/books?id=mIAsRGChBc8C&printsec=frontcover&dq=crm&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwit04Ox2efcAhUNnlkKHTnnCrYQ6AEIKTAgomezA#v=onepage&q=crm&f=true>
- Gómez & Uribe (2016) Marketing y venta relacional en las organizaciones. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAM-Managua. Obtenido de: <https://repositorio.unan.edu.ni/14570/1/14570.pdf>
- Gonzales, J. L. (2016). La importancia del marketing relacional. *MKTOTAL*. Obtenido de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-importancia-del-marketing-relacional/>

- Granda (2020) Marketing de servicios para fidelizar clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3687>
- Groonroos, C. (2009). Marketing como gestión de promesas: recuperación de la gestión de clientes para marketing. Finlandia: Emerald. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/215915806_Marketing_as_promise_management_Regaining_customer_management_for_marketing
- Glener (2018) Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. Universidad César Vallejo Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero (2019) Estrategias de marketing relacional en la tienda moto repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7204>
- Guzmán, A. A., & Montana, R. SH. (2014) 1DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN SOFALCA COMERCIALIZADORA. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://docplayer.es/1125406-Desarrollo-de-una-estrategia-crm-para-la-implementacion-de-un-plan-de-fidelizacion-de-clientes-en-sofalca-comercializadora.html>
- Hernández S. R., Fernández C. C., & Baptista L. P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de: http://files.especializacion-tig.webnode.com/200000775-097910b6c0/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Huaccha & Urrutia (2019) Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo S:R:L. en la ciudad de Cajamarca, 2018. Obtenido de: <https://www.google.com/search?q=google+tesis+Huaccha+Y+Urrutia+2019+fielizaci%C3%B3n+de+los+clientes+de+la+cl%C3%ADnica+San+Lorenzo&oq=google+tesis+Huaccha+Y+Urrutia+2019+fielizaci%C3%B3n+de+los+clientes+de+la+cl>

%C3%ADnica+San+Lorenzo&aqs=chrome.0.69i59j69i64.22992j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- Iraheta de Martinez, F. (2016). Fidelización Online. *ComunidadIEBS*. Obtenido de: https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/author/francesca_irahtayahoo-com/
- Kawasaki, G. (21 de Febrero de 2014). El arte de seducir al cliente. *Gestión*. Obtenido de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/arte-seducir-cliente-4636?ref=gesr>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PERSON. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: PERSON. Obtenido de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lozano, G. S. (2016) NIVEL DE IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL UTILIZADAS POR LA CLÍNICA DENTAL MULTIDENT TRUJILLO EN LA FIDELIZACIÓN DE SUS PACIENTES REGISTRADOS DURANTE EL AÑO 2015. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2499/1/RE_COMU_SANDY.LOZANO_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS.PDF
- Márquez, G. (2017). ¿Cómo implementar un buen programa de fidelización? *PerúRetail*. Obtenido de: <https://www.peru-retail.com/como-implementar-buen-programa-fidelizacion/>
- Mauricio, P. (2017). Starbucks lanza nuevo programa de fidelización en Perú. *La República*. Obtenido de: <https://larepublica.pe/economia/872214-starbucks-lanza-nuevo-programa-de-fidelizacion-en-peru>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 8. Obtenido de: https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/79/79

- Padilla & Quimi (2018) Marketing relacional para fidelización de clientes en la empresa salubridad. Recuperado de: <https://www.google.com/search?q=Google+tesis+Padilla+y+Quimi+2018+Marketing+relacional+para+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&oq=Google+tesis+Padilla+y+Quimi+2018+Marketing+relacional+para+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+&aqs=chrome..69i57j69i64.138241j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Pérez N. E. A. (2016). COLOMBIA, EN LA RUTA DEL NUEVO MARKETING RELACIONAL. *PYM*. Obtenido de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/colombia-hacia-el-marketing-relacional.html>
- Pino G. R. (2007). *Metodología de la Investigación*. Lima - Perú: Editorial San Marcos. Obtenido de: http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=169&controller=product
- Proaño, Almazán, & Velasco (2019) Propuesta un plan de marketing relacional de la agencia de viajes Gotrip, ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.google.com/search?q=Google+tesis+Proa%C3%B1o%2C+Almaz%C3%A1n%2C+y+Velasco+2019+Propuesta+un+plan+de+marketing+relacional+e+viages&oq=Google+tesis+Proa%C3%B1o%2C+Almaz%C3%A1n%2C+y+Velasco+2019+Propuesta+un+plan+de+marketing+relacional+e+viages&aqs=chrome..69i57j69i64.126592j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Ramos, A. F. (2016) PLAN DE MARKETING PARA CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES PARA LA RUTA TRUJILLO – JAÉN EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE AVE FÉNIX S.A.C. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roca (2019) Evaluar la influencia del rendimiento del recurso humano en la fidelización de los usuarios. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Boni>

lla%2C%20Mar%C3%ADaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, C. J. (2016) NIVEL DE FIDELIZACIÓN GENERADO POR LA CARTERA DE CLIENTES PREMIUM DEL BANCO INTERBANK EN LA CIUDAD DE HUARAZ –ANCASH, 2015. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú, Recuperado de: http://studylib.es/doc/1325010/rodriguez_juan_nivel_clientes_fidelizacion.p%20df

Romero (2018). Fidelizar a los clientes hacia un artículo. Obtenido de: [google.com/search?q=google+tesis+Romero+2018+fidelizar+a+los+clientes+hacia+un+articulo&aq=chrome.0.69i59l3j46i131i199i433i465i512j0i131i433](https://www.google.com/search?q=google+tesis+Romero+2018+fidelizar+a+los+clientes+hacia+un+articulo&aq=chrome.0.69i59l3j46i131i199i433i465i512j0i131i433)

Sanchez, A. (2015). ¿Marketing transaccional o marketing relacional? Cuál le conviene a tu negocio. *Shopify*. Obtenido de: <https://es.shopify.com/blog/51814341-marketing-transaccional-o-marketing-relacional-cual-le-conviene-a-tu-negocio>

Sanchez, E. (2017). FORMAS DE APLICAR MARKETING RELACIONAL EN UNA ESTRATEGIA DIGITAL. *Marca2.0*. Obtenido de: <https://www.merca20.com/marketing-relacional-estrategia-digital/>

Toro (2018) Marketing relacional para establecer la fidelización de los clientes. Obtenido de: [google.com/search?q=google+tesis+Toro+2018+Marketing+relacional+para+establecer+la+fidelización+de+los+clientes&aq=chrome.0.69i59l3j46i131i199i433i465i512j0i131i433](https://www.google.com/search?q=google+tesis+Toro+2018+Marketing+relacional+para+establecer+la+fidelizacion+de+los+clientes&aq=chrome.0.69i59l3j46i131i199i433i465i512j0i131i433)

Valderrama. (2001). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos. Obtenido de: http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=12061&query_desc=an%3A%227911%22

Vallejos (2020) Marketing y la fidelización del cliente en la empresa Barra Libre Discoteck San Ignacio-Cajamarca. Obtenido de: <https://www.google.com/search?q=Google+tesis+Vallejos+2020+Implementar++pol%C3%ADticas+de+Marketing+relacional+y+la+fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes&ei=He2mYfvpOJ-HwbkP17i44As&ved=0ahUKEwi77Pe81cH0AhWfQzABHVccDrwQ4dUDCA4&uact=5&aq=chrome.0.69i59l3j46i131i199i433i465i512j0i131i433>

Marketing+relacional+y+la+fielizaci%C3%B3n+de+los+clientes&gs_lcp=Cgdnd3
Mtd2l6EANKBAhBGAFKBQhAEgExUN4sWLXjAWCjiwNoAXAAeACAAZICi
AHbI5IBBjAuMS4xOZgBAKABAcABAQ&sclient=gws-wiz

Vega, J. (2016). 'Empresas colombianas deben apostarle al marketing relacional'. *empleo*.
Obtenido de: <http://www.empleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/empresas-colombianas-deben-apostarle-al-marketing-relacional-5013>

Villaseca M. D. (2018). Marketing Relacional, ejemplos con Inteligencia Artificial. *ICEMD*.
Obtenido de: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/marketing-relacional-ejemplos-con-inteligencia-artificial/>

ANEXOS

ANEXOS

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN PRIVADA NO ESCOLARIZADA DEL DISTRITO DE SAN IGNACIO.

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA NO ESCOLARIZADA DEL DISTRITO DE SAN IGNACIO -2018.

OBJETIVO:

INFORMACIÓN GENERAL:

INSTRUCCIONES: PORFAVOR MARCAR CON UN (X) LA ALTERNATIVA QUE USTED CREA CONVENIENTE DE CADA ITEM.

1. ¿El Servicio que ofrece una Institución Privada no Escolarizadas satisface su expectativa?

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) Indiferente
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

2. ¿Estaría de acuerdo con algún tipo de servicio adicional al que recibe dentro de la institución?

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

5. ¿Recomendaría Ud. ¿La Institución educativa particular a amigos y familiares?

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

6: ¿Considera Ud. que la institución ofrece un trato personalizado?

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

3: ¿Considera que esta institución le ofrece un trato personalizado?

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) Indiferente
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera que esta institución debe mejorar el servicio que ofrece a sus clientes

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) Indiferente
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

7: ¿Cree usted la institución cumple sus promesas que manifestó al inicio del año escolar?

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) Indiferente
- D) De acuerdo
- E) Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que existe una buena comunicación entre Ud. y la institución?

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) Indiferente

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

9. ¿Los servicios que ofrece la institución cubren su expectativa?

A) Totalmente en desacuerdo

B) En desacuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera Ud. que la Institución Educativa Privada cumple con los objetivos propuestos para la formación integral de los estudiantes?

A) Totalmente en desacuerdo

B) En desacuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera Ud. que la Directiva confía

en el buen desempeño de los colaboradores de la institución?

A) Totalmente en desacuerdo

B) En desacuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera Ud. que la I.E.P. Santa Leonor cuenta con un lugar agradable y

cuenta con un lugar agradable, amplio agradable y acogedor para brindar el servicio educativo?

A) Totalmente en desacuerdo

B) En desacuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera Ud. que la I.E.P. Santa Leonor brinda los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades encomendadas por los Directivos?

A) Totalmente en desacuerdo

B) En desacuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

14. ¿Considera que la relación que tiene con la empresa es positiva?

A) Totalmente en desacuerdo

B) En desacuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera Ud. que el pago realizado por los servicios recibidos y adquiridos son justos?

A) Totalmente en desacuerdo

B) En desacuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera Ud. que el trabajo que realizan los colaboradores de la I.E.P. cumplen una función importante?

A) Totalmente en desacuerdo

B) En desacuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

17. ¿Se siente Ud. identificado con la empresa?

A) Totalmente en desacuerdo

B) En desacuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

18. ¿Participa Ud. con entusiasmo en las

Actividades organizadas por la I.E.P. Santa Leonor?

A) Totalmente en desacuerdo

B) En desacuerdo

C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

19.¿Considera que la empresa siempre está dispuesta a absolver sus dudas y reclamos?

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

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		James Tapia Cruz V.
	PROFESIÓN	Administración General
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 años
	CARGO	STP
Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de los clientes en la Institución Educativa Privada "Santa Leonor".		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Chuquihuanga Rimaycuna Santos	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta/Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de estrategias de marketing relacional con el propósito de mejorar la fidelización de los clientes en la institución educativa privada Santa Leonor.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	1. Identificar que estrategias de marketing relacional utiliza actualmente la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018.	
	2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018.	
	3. Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

Marketing Relacional

<p>1. ¿El servicio que ofrece la I.E.P. Santa Leonor satisface sus expectativas?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo. ✓</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>2. ¿Estaría de acuerdo con algún tipo de Servicio adicional al que recibe?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo. ✓</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>3. ¿Considera que la I.E.P. Santa Leonor le ofrece un trato personalizado?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que la I.E.P. Santa Leonor debe mejorar el servicio que ofrece a sus clientes?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5 ¿Recomendaría Ud. el servicio que ofrece la I. E. P. Santa Leonor a familiares y amigos?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>6. ¿Considera Ud. que la I.E.P. le ofrece beneficios con la fidelización?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera Ud. que la I.E.P. cumple con las promesas que realiza?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera que existe una buena comunicación entre Ud. y la I.E.P.?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>9. ¿Los servicios que ofrece la institución cubre la expectativa?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo ✓</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera Ud. que la I.E.P. Santa Leonor cumple con los objetivos propuestos para la formación integral de los estudiantes?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo ✓</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

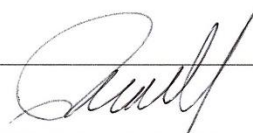
Fidelización de los Clientes	
<p>11. ¿Considera Ud. que la Directiva confía en el buen desempeño de los colaboradores de la institución?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera Ud. que la I.E.P. Santa Leonor cuenta con un lugar agradable, amplio y acogedor para brindar el servicio educativo?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera Ud. que la I.E.P. Santa Leonor brinda los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Encomendadas por los directivos?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera que la relación que tiene con la empresa es positiva?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera Ud. que el pago realizado por los servicios recibidos y adquiridos son justos?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>16. ¿Considera Ud. que el trabajo que realizan los colaboradores de la I.E.P. cumplen una función importante?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se siente Ud. identificado con la empresa?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Participa Ud. con entusiasmo en las actividades organizadas por la I.E.P. Santa Leonor?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>19. ¿Considera que la empresa siempre está dispuesta a absolver sus dudas y reclamos?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>N° TA _____ N° TD _____</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>N° TA _____ N° TD _____</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

	N° TA _____ N° TD _____ SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	N° TA _____ N° TD _____ SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	N° TA _____ N° TD _____ SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	N° TA _____ N° TD _____ SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1. COMENTARIO GENERALES	
2. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

40591130

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA Carlos Angulo Corcuera
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	GTH - Planes de Negocio - Finanzas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	23 años
	CARGO	Gerente de Desarrollo
Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de los clientes en la Institución Educativa Privada "Santa Leonor".		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Chuquihuanga Rimaycuna Santos	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta/Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de estrategias de marketing relacional con el propósito de mejorar la fidelización de los clientes en la institución educativa privada Santa Leonor.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar que estrategias de marketing relacional utiliza actualmente la empresa I.E.P. Santa Leonor san Ignacio 2018. 2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018. 3. Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018. 	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

Marketing Relacional	
<p>1. ¿El servicio que ofrece la I.E.P. Santa Leonor satisface sus expectativas?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo.</p> <p>d. De acuerdo.</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Estaría de acuerdo con algún tipo de Servicio adicional al que recibe?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3. ¿Considera que la I.E.P. Santa Leonor le ofrece un trato personalizado?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que la I.E.P. Santa Leonor debe mejorar el servicio que ofrece a sus clientes?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5 ¿Recomendaría Ud. el servicio que ofrece la I. E. P. Santa Leonor a familiares y amigos?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>6. ¿Considera Ud. que la I.E.P. le ofrece beneficios con la fidelización?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera Ud. que la I.E.P. cumple con las promesas que realiza?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera que existe una buena comunicación entre Ud. y la I.E.P.?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>9. ¿Los servicios que ofrece la institución cubre la expectativa?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera Ud. que la I.E.P. Santa Leonor cumple con los objetivos propuestos para la formación integral de los estudiantes?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Fidelización de los Clientes	
<p>11. ¿Considera Ud. que la Directiva confía en el buen desempeño de los colaboradores de la institución?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera Ud. que la I.E.P. Santa Leonor cuenta con un lugar agradable, amplio y acogedor para brindar el servicio educativo?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera Ud. que la I.E.P. Santa Leonor brinda los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>—</p>

<p>Encomendadas por los directivos?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera que la relación que tiene con la empresa es positiva?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera Ud. que el pago realizado por los servicios recibidos y adquiridos son justos?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>16. ¿Considera Ud. que el trabajo que realizan los colaboradores de la I.E.P. cumplen una función importante?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se siente Ud. identificado con la empresa?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Participa Ud. con entusiasmo en las actividades organizadas por la I.E.P. Santa Leonor?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>19. ¿Considera que la empresa siempre está dispuesta a absolver sus dudas y reclamos?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>N° TA _____ N° TD _____</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	<p>N° TA _____ N° TD _____</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

	N° TA _____ N° TD _____ SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	N° TA _____ N° TD _____ SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	N° TA _____ N° TD _____ SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	N° TA <u>20</u> N° TD _____ SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1. COMENTARIO GENERALES	
<i>aplicar instrumento .</i>	
2. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Merino Núñez Mirko
	PROFESION	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente
Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de los clientes en la Institución Educativa Privada "Santa Leonor".		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Chuquihuanga Rimaycuna Santos	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta/Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de estrategias de marketing relacional con el propósito de mejorar la fidelización de los clientes en la institución educativa privada Santa Leonor.	
	<u>ESPECIFICOS</u> 1. Identificar qué estrategias de marketing relacional utiliza actualmente la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018. 2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018. 3. Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018.	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Marketing Relacional	
1. ¿El servicio que ofrece la I.E.P. Santa Leonor satisface sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo. d. De acuerdo. e. Totalmente de acuerdo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Estaría de acuerdo con algún tipo de Servicio adicional al que recibe? a. Totalmente en desacuerdo. b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Considera que la I.E.P. Santa Leonor le ofrece un trato personalizado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Considera que la I.E.P. Santa Leonor debe mejorar el servicio que ofrece a sus clientes? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Recomendaría Ud. el servicio que ofrece la I. E. P. Santa Leonor a familiares y amigos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	_____ _____ _____
6. ¿Considera Ud. que la I.E.P. le ofrece beneficios con la fidelización? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Considera Ud. que la I.E.P. cumple con las promesas que realiza? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Considera que existe una buena comunicación entre Ud. y la I.E.P.? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. ¿Los servicios que ofrece la institución cubre la expectativa? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Considera Ud. que la I.E.P. Santa Leonor cumple con los objetivos propuestos para la formación integral de los estudiantes? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Fidelización de los Clientes	
11. ¿Considera Ud. que la Directiva confía en el buen desempeño de los colaboradores de la institución?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	<hr/> <hr/> <hr/>
12. ¿Considera Ud. que la I.E.P. Santa Leonor cuenta con un lugar agradable, amplio y acogedor para brindar el servicio educativo? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
13. ¿Considera Ud. que la I.E.P. Santa Leonor brinda los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades encomendadas por los directivos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
14. ¿Considera que la relación que tiene con la empresa es positiva? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
15. ¿Considera Ud. que el pago realizado por los servicios recibidos y adquiridos son justos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X) TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
16. ¿Considera Ud. que el trabajo que realizan los colaboradores de la I.E.P. cumplen una función importante? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA () TD () SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17. ¿Se siente Ud. identificado con la empresa?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Participa Ud. con entusiasmo en las actividades organizadas por la I.E.P. Santa Leonor?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera que la empresa siempre está dispuesta a absolver sus dudas y reclamos?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo</p> <p>b. En desacuerdo</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d. De acuerdo</p> <p>e. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>2. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 17 de abril del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0313-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 17 de abril del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del docente Mg. Emma Verónica Ramos Farroñan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dr. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guamizu
SECRETARÍA ACADÉMICA

Cc. Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
1	ABARCA MUÑOZ ROLY	PROPUESTA DE MEJORA DEL SISTEMA LOGISTICO DEL AREA DE ABASTECIMIENTOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NAMBALE.
2	ALARCON ALARCON MARIA DENI	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L.
3	ALDAZ SORIA LORENZO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA "5S PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO
4	BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA	ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A.
5	CASTILLO CRUZ MANUEL ANTONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN CTV TELEVISIÓN CANAL 6 SAN IGNACIO - 2018
6	CASTILLO GUEVARA YANETH LILIANA	ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAÉN 2018
7	CHANTA ROSILLO AMELIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO DEL DR. ERASMO DE LA CRUZ PEÑA VELÁSQUEZ – SAN IGNACIO 2018.
8	CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA SANTOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA I.E.P. SANTA LEONOR SAN IGNACIO, 2018
9	CORDOVA SAAVEDRA EDIN LORENZO	PROCESO LOGÍSTICO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS, 2018
10	COTRINA PEREZ NIXON DAYLE	PROGRAMA DE DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS PARA EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE SUPERMERCADO MAKRO TRUJILLO TIENDA 08.
11	CRUZ HERRERA JUDITH MILENA	MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES - 2018
12	CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL CENTRO DE EDUCACION TECNICO PRODUCTIVA SAN IGNACIO – CAJAMARCA 2018.
13	DELGADO DIAZ GREICE SAMIRA	HABILIDADES GERENCIALES Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACIÓN – AGENCIA BAGUA, 2018
14	DELGADO SANCHEZ DEISY NOEMI	ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA CENFROCAFE – JAEN 2018
15	FLORES PUELLES ERIKA JUDITH	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPERATIVA APESI – 2018
16	GARCIA QUINDE GUISELA MARGARITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT SABOR Y SAZON MI TIERRA – SAN IGNACIO 2018
17	GUERRERO GARCIA JORGE LUIS	PROYECTO DE INVESTIGACION ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY - SAN IGNACIO – CAJAMARCA-2018

(Handwritten signatures)

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
18	GUERRERO PINTADO LUIS IVAN	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES 2018.
19	GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES "REINA DEL BOSQUE" SRL.
20	HUAMAN ROSILLO LEIDY NOHEMI	MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGROBANCO SAN IGNACIO - 2018.
21	JARAMILLO ABARCA DILCIA	PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA REDUCIR EL ESTRÉS LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA COOPERATIVA APROCASSI. DE SAN IGNACIO. DEPARTAMENTO CAJAMARCA 2018
22	JARAMILLO RAMIREZ OLINDA ABIGAIL	PROGRAMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL COMPROMISO LABORAL EN EL CENTRO DE EDUCACIÓN TECNICO-PRODUCTIVA ARZOBISPO OSCAR ARNULFO ROMERO SAN IGNACIO- CAJAMARCA - 2018
23	LLACSAHUANGA ACHA ELCY	PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA SAN IGNACIO COOPAFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018.
24	MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA - NAMBALLE - 2018
25	ORELLANA PARTIDA NORMA	LA MOTIVACION LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA AGRARIA SAN IGNACIO-2018
26	PAICO CHOCAN WILLIAN	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE INVENTARIOS, PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES 2018."
27	PINTADO PUELLES JOSE ANIBAL	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOEMI E.I.R.L - CHICLAYO 2018
28	QUEVEDO DELGADO HITLER HERALDO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA DE LAS 5S PARA CONTRIBUIR A LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA DE ALMACEN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO- 2018
29	QUISPE ESTELA PERLA EDELI	PROPUESTA DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR EL PROCESO DE FACTURACIÓN EN LA EPS MARAÑÓN S.R.L. JAEN - 2018
30	RAMIREZ CARRANZA MARLENI	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018
31	RAMOS CAMISAN JAKERINE YARET	PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE CAFÉ EN LA EMPRESA EJADE SRL EN EL DISTRITO DE LA COIPA SAN IGNACIO - 2018
32	SALAZAR ADRIANZEN KATHERINE NAOMI	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO - 2018
33	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018
34	VASQUEZ GUEVARA NOE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA CAJA RAIZ, AGENCIA JAEN - 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 01 de Marzo de 2022.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

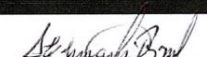
El suscrito:
Santos Chuquihuanga Rimaycuna con DNI 27435746

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA I.E.P. SANTA
LEONOR SAN IGNACIO, 2018.

Presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN
ADMINISTRACION, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de
ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación
de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer
sobre mí (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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación 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
SANTOS CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA	27435746	

**INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTA
LEONOR, PROVINCIA DE SAN IGNACIO, REGIÓN
CAJAMARCA**

San Ignacio, 5 de octubre de 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

El Director de la institución educativa particular Santa Leonor del Distrito y Provincia de San Ignacio, educación Básica Alternativa AUTORIZA al señor Santos Chuquihuanga Rimaycuna, egresado de la Universidad Señor de Sipán de la ciudad de Chiclayo, identificado con DNI N° 27435746, para que realice el Trabajo de Investigación Estrategias de Marketing Relacional en la institución educativa a mi cargo.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.


Ricardo Baltazar Taboada Antón
Director

29. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEORICO	HIPÓTEIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
Estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la institución educativa particular Santa Leonor San Ignacio, 2018	¿De qué manera las estrategias de marketing relacional contribuirá a mejorar la fidelización del cliente en la I.E.P. Santa Leonor San Ignacio, 2018?	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer estrategias de marketing relacional con el propósito de mejorar la fidelización de los clientes en la institución educativa privada Santa Leonor.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar que estrategias de marketing relacional utiliza actualmente la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio, 2018.</p> <p>Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio, 2018.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio, 2018.</p>	<p>El presente trabajo de investigación en las siguientes bases teóricas.</p> <p>El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor José A. Martínez Gonzales.</p> <p>El marketing relacional: una conceptualización necesaria Ernesto M. Conde Pérez.</p> <p>Origen y evolución del marketing como disciplina científica Irene García Rondón.</p>	Si aplica estrategias de marketing relacional en la institución educativa particular Santa Leonor mejorara la fidelización del cliente.	<p>Independiente</p> <p>Marketing Relacional</p> <p>Indicadores</p> <p>Ventas cruzadas</p> <p>Ventas en aumento</p> <p>Dependiente</p> <p>Fidelización de los clientes</p> <p>Indicadores</p> <p>Lealtad hacia la empresa</p> <p>Cientes comprometidos</p> <p>Mensaje de marca</p> <p>Cliente sincero.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Nivel</p> <p>Explicativa</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Transaccional o transversal</p> <p>Población</p> <p>Alumnos de la I.E.P. Santa Leonor</p> <p>Muestra: 28 alumnos</p> <p>En educación secundaria.</p> <p>Aleatoria</p> <p>Tratamiento estadístico</p> <p>Programa SPSS.</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Análisis de documentos</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: Elaboración propia

Aplicación de encuestas a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor

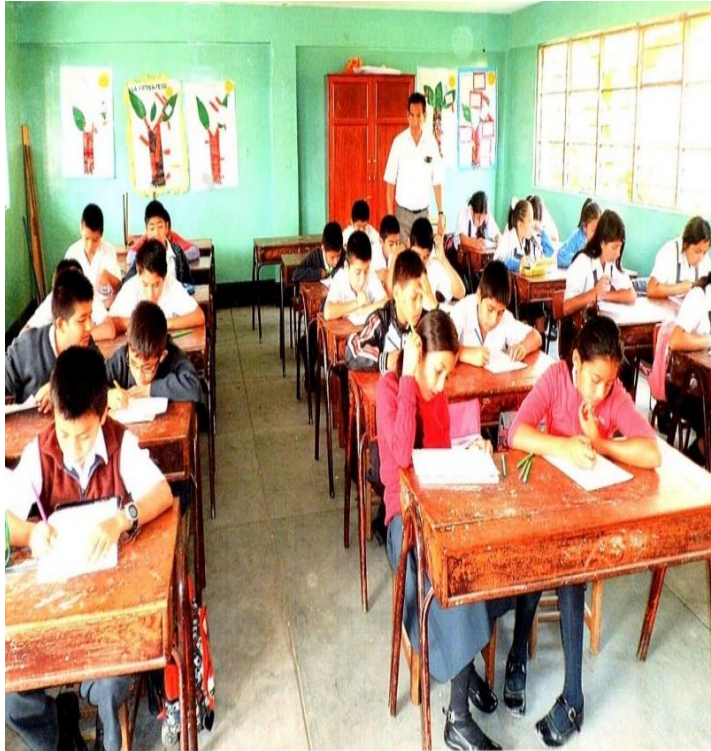


Figura 23. Aplicación de encuestas a los estudiantes de la I.E.P. Santa Leonor

Fuente: Elaboración propia

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.P. SANTA LEONOR SAN I

AUTOR

Santos Chuquihuanga Rimaycuna

RECuento DE PALABRAS

20132 Words

RECuento DE CARACTERES

110121 Characters

RECuento DE PÁGINAS

82 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.2MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 23, 2022 9:15 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 23, 2022 9:19 AM GMT-5

● **20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1084-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, Santos Chuquihuanga Rimaycuna , con su tesis Titulada Estrategias de Marketing Relacional en la institución educativa particular "Santa Leonor" San Ignacio 2018

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 12 de julio de 2022



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.