



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA
MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA DE LA I. E.
AREAS TECNICAS HUARMACA- 2018.**

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

Autor:

Bach. Coronado Siesquén, Walter Augusto

0000-0002-0509-9279

Asesor:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham

0000-0002-2469-9237

Línea de investigación

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel- Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS
PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA
LEALTAD DE MARCA DE LA I. E. AREAS TECNICAS
HUARMACA- 2018.

Asesor (a): Dr. Dios Castillo Christian Abraham
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

En la presente investigación se la dedico a mí esposa Claudia Rodríguez Torres, a mi hijo Crhistofer Coronado Rodríguez y a mi madre Paula Siesquen Yocya, que me apoyaron y estuvieron dándome ánimos para seguir adelante y todo este esfuerzo se los debo a cada uno de ellos.

Walter

Agradecimiento

Primeramente, agradecerle a Dios por su infinita bondad por darme fuerzas para seguir y llegar hasta donde he llegado.

De igual manera agradecer a mi docente por sus enseñanzas y apoyo para el desarrollo de mi tesis y poder haberlo culminado.

Walter

Resumen

La presente investigación titulada: Plan de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I. E. Áreas Técnicas Huarmaca- 2018; cuyo objetivo general es Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E- HUARMACA- 2018. En material y métodos tenemos que es un estudio cuantitativo, descriptivo y propositivo, con un diseño no experimental transversal, tiene como población de 80 padres de familia que adquieren el servicio del centro educativo, asimismo la muestra es igual a la población. En técnicas de recolección de datos se utilizó una encuesta para cada variable la cual fueron tomadas a los clientes y procesadas por medio del sistema SSPS, para obtener los resultados finales. En resultados tenemos que el 91.3% afirman que están en total desacuerdo con que la empresa cumple con las promesas que realiza, el 7.5% señala que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.3% están de acuerdo con lo dicho, asimismo se hizo un plan de marketing relacional estableciendo estrategias para mejorar la relación con el cliente. Se concluye que en la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca, de un total de 80 encuestados, 73 de ellos señalan que están en desacuerdo, 6 de ellos opinan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 persona opina estar de acuerdo con que la empresa cumple con las promesas que realiza. Asimismo 69 de los encuestados opinan que están totalmente en desacuerdo, 10 de ellos señalan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 persona opina estar de acuerdo con que la empresa se preocupa por nuestros intereses.

Palabras Claves: Marketing Relacional, lealtad de marca, fidelización

Abstract

The present investigation entitled: Relational marketing plan to improve the brand loyalty of the I. E. Areas Técnicas Huarmaca- 2018; whose general objective is to design a relational marketing plan to improve the brand loyalty of the IE- AREAS TECNICAS HUARMACA- 2018. In material and methods we have that it is a quantitative, descriptive and proactive study, with a transversal non-experimental design, it has a population of 80 parents who acquire the service of the educational center, also the sample is equal to the population. In data collection techniques, a survey was used for each variable, which were taken from the clients and processed through the SSPS system, to obtain the final results. In results we have that 91.3% affirm that they are in total disagreement with which the company complies with the promises it makes, 7.5% indicate that they are neither in agreement nor in disagreement and 1.3% agree with what has been said. a relationship marketing plan establishing strategies to improve the relationship with the client.

It is concluded that in the company IE Áreas Técnicas Huarmaca, of a total of 80 respondents, 73 of them indicate that they disagree, 6 of them think that they are neither in agreement nor in disagreement and 1 person thinks to be in agreement with which the company complies with the promises he makes. Likewise 69 of the respondents think that they strongly disagree, 10 of them indicate that they are neither in agreement nor in disagreement and 1 person thinks to be in agreement with which the company worries about our interests.

Keywords: Relationship Marketing, brand loyalty, loyalty

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
ÍNDICE.....	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema	37
1.5. Justificación e importancia.....	37
1.6. Hipótesis.....	38
1.7. Objetivos.....	38
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO.....	40
2.1. Tipo y diseño de la investigación	40
2.2. Variables y Operacionalización	41
2.3. Población y muestra.....	44
2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	44
2.5. Procedimientos de análisis de datos.	45
2.6 Aspectos éticos.....	45
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	46
CAPÍTULO III: RESULTADOS	49
3.1. Resultados en tablas y gráficos.....	49
3.2. Discusión de Resultados	73
3.3. Aporte científico	75
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
4.1. Conclusiones	83
4.2. Recomendaciones	84
REFERENCIAS	85
ANEXOS.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cinco estrategias del Marketing Racional.....	23
Tabla 2 Característica del marketing relacional.....	24
Tabla 3 Proceso de gestión y relación con el cliente.....	25
Tabla 4 Variable Marketing Relacional.....	42
Tabla 5 Variable Lealtad de marca.....	43
Tabla 6 Siento confianza en la empresa I.E AREAS TECNICAS HUARMACA y en sus vendedores.....	49
Tabla 7 Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio.	50
Tabla 8 La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.	51
Tabla 9 La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.....	52
Tabla 10 Cuando el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones.....	53
Tabla 11 Si hay alguna inconformidad con el servicio, la empresa se enfoca en Solucionarlo y brindarle resultados positivos.....	54
Tabla 12 A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.....	55
Tabla 13 Me siento ligado emocionalmente a la empresa.....	56
Tabla 14 No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.	57
Tabla 15 La relación que tengo con la empresa es respetuosa.....	58
Tabla 16 Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.....	59
Tabla 17 Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.	60
Tabla 18 Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa. ...	61
Tabla 19 La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación. .	62
Tabla 20 La empresa me ofrece un servicio de calidad.....	63
Tabla 21 La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.....	64
Tabla 22 El servicio cumplen con mis expectativas.....	65
Tabla 23 La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.	66
Tabla 24 Mi relación con la empresa es positiva.	67
Tabla 25 Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio. .	68
Tabla 26 Recomiendo a la I .E. Áreas Técnicas Huarmaca	69
Tabla 27 Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo	70
Tabla 28 Lealtad de marca.....	71
Tabla 29 Lealtad de marca de IE, según sus dimensiones	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Proceso del marketing relacional	27
Figura 2.Siento confianza en la empresa I.E. Areas tecnicas huarmaCA y en sus vendedores	49
Figura 3 Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio.	50
Figura 4 La empresa siempre cumple con las promesas que realiza	51
Figura 5 La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses	52
Figura 6 Cuando el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones	53
Figura 7 Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en Solucionarlo y brindarle resultados positivos.....	54
Figura 8 A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.....	55
Figura 9 Me siento ligado emocionalmente a la empresa.....	56
Figura 10 No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.....	57
Figura 11 La relación que tengo con la empresa es respetuosa	58
Figura 12 Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos	59
Figura 13 Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación	60
Figura 14 Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa...61	
Figura 15 La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	62
Figura 16 La empresa me ofrece un producto de calidad.....	63
Figura 17 La empresa tiene precios consistentes respecto al producto	64
Figura 18 El servicio cumplen con mis expectativas.....	65
Figura 19 La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.....	66
Figura 20 Mi relación con la empresa es positiva.....	67
Figura 21 Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio.	68
Figura 22 Recomienda a la I .E Huarmaca.....	69
Figura 23 Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo	70
Figura 24 Lealtad de marca	71
Figura 25. Lealtad de marca, según dimensiones.	72

INTRODUCCIÓN

La presente investigación radicó en el diseño un plan de marketing relacional para la mejora de la lealtad de marca de la I.E. ÁREAS TÉCNICAS - HUARMACA-2018.

Se planteó como problemática la siguiente interrogante ¿De qué manera un diseño de plan de marketing lograra la lealtad de la marca I.E. Áreas Técnicas Huarmaca?

El objetivo de la investigación es Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E. ÁREAS TÉCNICAS - HUARMACA- 2018.

La hipótesis formulada fue de siguiente forma. El implementar un modelo de Marketing Relacional permitirá fortalecer la lealtad de marca de la I.E. ÁREAS TÉCNICAS - HUARMACA- 2018.

En la recolección de información se elaboró un instrumento que consto encuestas direccionadas a familiares (padres) de la organización acerca del servicio que ofrecen. Para la obtención de datos se procesó un análisis estadístico con su respectiva interpretación utilizando el sistema del office Microsoft Excel.

Capítulo I: Se encuentra formado por la realidad problemática, se formuló el problema a investigar, posterior a ellos se justificó el trabajo y se elaboró el objetivo general y específicos

Posterior a ello se recopilo investigaciones de otros autores (trabajos previos) con las mismas variables y relacionadas con nuestra investigación, dándonos una idea de la problemática internacional, nacional y local, a la vez se buscó y analizo las teorías relacionadas con nuestras variables de estudios amparándonos en diversos autores especialistas en la materia, bríndanoslos terminologías que ayudaran a tener una visión holística de la investigación objeto de estudio

Capítulo II: Tiene por denominación Material y métodos en la cual se describe el tipo, así como l diseño a investigar, describiendo nuestra población objeto de estudio, la muestra aplicada, el instrumento utilizado y la técnica que se utilizó para la tesis.

Capítulo III: Esta centrado en la descripción del resultado obtenido, mediante la ejecución de nuestra encuesta realizando una interpretación de cada una de ellas tomando como base nuestros objetivos establecidos en la investigación

De acuerdo a lo mencionado se tiene un diagnóstico de la situación encontrada en la empresa y si tiene relación con nuestra hipótesis

Capítulo IV: Se encuentra de manera detallada y específica cada una de las conclusiones a los que se llegó, en base cada resultado obtenido en el capítulo anterior y finalmente en base a cada conclusión encontrada se recomendó las acciones que debería tomar la organización para la mejora de la presente problemática y culminando con las referencias utilizadas en el trabajo, los cuales nos sirvieron de ayuda para nuestro aporte, así como los anexos que sustentan la investigación desarrollada

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La presente investigación que tiene como variable marketing relacional ha sido definida a través del tiempo de muchas formas y su inicio ha causado diversos debates a través del presente periodo. En los últimos años la terminología de marketing experimentó un considerable perfeccionamiento en paralelo con el propio crecimiento de la sociedad en la que se extiende hacia los negocios en busca de una ventaja competitiva. De acuerdo a lo mencionado la necesidad y por supuesto la calidad de vida de los consumidores se ha incrementado con la ayuda de agentes sociales y económicos; razón por la cual las organizaciones han tenido que adaptarse a los diversos cambios, ya sea la globalización, la competencia y la tecnología, adaptando nuevas tendencias y formas, con la ayuda de forma indispensable del marketing; satisfaciendo las necesidades de los individuos

1.1 Realidad Problemática

Internacional

Valle & Tobar (2017) indica que la medición de la lealtad fue una de las estrategias adoptadas por las empresas en estudio para evaluar el impacto de su orientación al mercado, evaluando además, su desempeño financiero, ambos enfoques como factores determinantes de la misión de los concesionarios en estudio, considerando que son empresas de naturaleza privada con fines de rentabilidad. Este artículo se orienta por tanto, al área de talleres de servicios de las empresas en estudio, con el fin de identificar la relación existente entre el enfoque al marketing relacional medido a través de la lealtad de los clientes y la evolución de la rentabilidad neta de esta línea comercial. Si bien la lealtad en el sector servicios es quizá más difícil de conceptualizar esta permite identificar el aporte de acciones aplicadas por las empresas relacionadas con el marketing relacional, sin que sean afectadas por medidas restrictivas del entorno, ante las cuales las empresas no tienen campo de acción o reacción.

Guadarrama & Rosales (2015) en Santo Domingo, señala que las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. El marketing relacional potencia

el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado. Se visualiza que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y como se alcanzan altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. Finalmente, se plantea que las variables de estudio tiene influencia en la lealtad y retención.

Gómez & Uribe (2017) en Medellín, sostiene que implementada sobre las estrategias relacionales que efectúan las pequeñas y medianas empresas del sector turismo. Durante el desarrollo de la misma, se presentaron entrevistas a profundidad hechas a tres grupos de interés: En primera instancia, se situaron a los expertos en Marketing Relacional, quienes en la actualidad cuentan o integran negocios cuyo portafolio está vinculado con estrategias relacionales; posteriormente, se entrevistó a los representantes de agremiaciones e instituciones que tienen relación directa con el sector turismo en Medellín, Colombia. También se tuvo en cuenta las apreciaciones de aquellos individuos que tienen relación directa con empresas y negocios del sector turismo en la ciudad. Y finalmente, se incluye todo lo relacionado con la revisión de literatura sobre este tema y los subtemas que surgen de la misma investigación.

A Nivel Nacional

Salas (2017) En Puno, señala que la aplicación del marketing relacional en las instituciones educativas privadas ha sido complicada debido a la creencia de que la educación no debe ser vista como un negocio, además, muchas instituciones no replantearon sus estrategias porque creyeron que tenían una clientela fidelizada y en el transcurso del tiempo fueron desapareciendo del mercado educativo. Por este motivo, el marketing es una función muy importante para una institución educativa porque contribuye a definir concretamente las características del servicio, y cómo este se transmitirá a los padres de familia e hijos. No obstante, el marketing ha ido evolucionando a través del tiempo, y en la actualidad, uno de los enfoques modernos de marketing lo constituye el marketing relacional cuyo principal objetivo es el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

De Guzmán (2014) En San Martín, afirma que el marketing relacional y la fidelización de clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las

prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa. En este sentido el fidelizar al cliente es una vía importante para la obtención de utilidades. En referencia a lo indicado se plantearon teorías que pretenden dar una explicación y prever cómo se podría llegar a la captación de clientes.

Gonzales, Lozada, & Heredia (2017) en Chiclayo, señala que la temática considerada es de valiosa importancia para todas las organizaciones e instituciones que desean mejorar el posicionamiento, así como los niveles de ventas con el fin de aumentar las posibilidades de alcanzar el objetivo propuesto. La práctica de la comercialización a través de las relaciones se ha visto facilitada por varias generaciones de estudios de gestión de relaciones con los clientes que permiten el seguimiento y análisis de las preferencias de cada cliente, referente sus actividades, gustos, disgustos, y quejas. El presente artículo trata de aportar información relevante para el desarrollo y crecimiento de la organización, ya sea del nivel mediana, pequeña, o gran empresa, así como los diversos sectores o rubros de negocio aprovechando los estudios del marketing relacional mejorando su relación con los clientes.

A nivel Institucional

Una Planeación del Marketing Relacional busca encontrar la lealtad de la marca a largo plazo de las instituciones particulares que brinden servicios de aprendizaje, razón por la cual se necesita tener conocimiento de los factores de utilizados en una base de datos, así como de una Micro Segmentación idónea permitiendo el logro de la integración de los consumidores realizando las siguientes interrogantes: ¿quiénes son, y dónde están? Y de esa manera poder elaborar una investigación de mercado con la finalidad de conocer sus necesidades y expectativas primordiales; adquiriendo en las organizaciones la prestación de servicios de aprendizaje de forma eficiente y eficaz. El estudio trata de elaborar acciones de planificación que les facilite el logro de la lealtad de los consumidores

en un largo plazo, esta planificación debería elaborarse de las necesidades que tiene en consumidor, ya que ellos son el primer y uno de los más importante de la organización

I.E. Áreas Técnicas Huarmaca se estructura por el Director que administra la Institución, la secretaria responsable de la atención a los clientes, coordinado la emisión de boletas, fechas de abono, etc. El diagnóstico indica que en la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca no se efectúa alguna actividad de marketing que permita a la Institución en estudio, ser competitiva en este mercado y se debe a una falta de conocimiento de un marketing adecuado en las instituciones educativas actuales. Lo descrito esta ocasionado que los clientes no se sientan identificados con la institución conllevando a una falta de fidelización no con la institución ni con la marca. De manera que si la institución continúa trabajando de la forma descrita correría el riesgo de la pérdida de clientes que no se encuentran fidelizados con la institución, así como la perdida en las ventas netas anuales lo que influirá en la estabilidad como en la rentabilidad empresarial.

1.2. Trabajos previos

Internacional

Palacio & Rondón (2017) con su trabajo titulado Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano. Universidad Costa. Se concluye que se identificaron que ciertos elementos del Marketing Relacional son considerados por las Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano que participaron en el estudio. Tales elementos están relacionados con tener usuarios de internacionalización, identificar a los más importantes para mantener una relación en el tiempo y ofrecerles un trato adecuado basándose en la lealtad. En cuanto a las fases del Marketing Relacional, se percibió como fortaleza el hecho de que las IES del Caribe colombiano tengan claramente definida su filosofía institucional (misión, visión y valores) como primer paso para el desarrollo de una estrategia relacional.

Podemos considerar en este estudio que se busca la debilidad que tiene la empresa para mejorar y busca estrategias para alcanzar una fidelización de clientes al bien o servicio que ofrecen la organización.

Granizo & Rojas (2015) en su trabajo titulado "Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba limitada para el año 2015". Se concluye que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Cuenta con una diversidad de productos y servicios financieros tales como: créditos, cuentas de ahorros, transferencias, depósitos a plazo fijo, y pago de servicios básicos en las diferentes agencias., lo cual satisface las necesidades de sus clientes, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad. Asimismo, la evaluación permanente de los niveles de contacto con el socio genera información sumamente valiosa, la misma que impulsa a la revisión y mejoramiento continuo de las actividades realizadas, optimizando los recursos al tiempo de garantizar eficacia y eficiencia en los productos financieros manteniendo así el prestigio alcanzado en el mercado cooperativista.

Mediante la implementación de un sistema de apreciación es necesaria valorar los progresos, adoptar correctivos y buscar consecutivamente el mejoramiento del desempeño de la organización en general.

Araújo (2015) en su tesis titulado "Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Llego a las siguientes conclusiones, entre ellas se indica que la experiencia de la marca influye de manera directa y positiva en la satisfacción de los clientes, interpretándose de la siguiente manera a mayor inversión en la experiencia de la marca, habrá un mayor resultado en la satisfacción de los clientes, además se indica que las experiencias positivas es impactante y tiende a ser comunicativa por los clientes, porque impactan al cliente, contribuyendo de forma favorable a la lealtad de cada cliente.

En este estudio se pudo identificar la importancia que tiene la variable de estudio y lo primordial para las organizaciones en la realización del estudio. lo cual es beneficiosa para muchas empresas.

Parrales (2017) Con la tesis denominada "El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. Caso Seripacar S.A. Universidad de especialidades Espíritu Santo. Se

concluye que cuando el marketing de relaciones es puesto práctica, el cliente se siente satisfecho y esta satisfacción dará lugar a la repetición de compra y por ende a la lealtad del consumidor. La confianza en las prácticas del marketing es un factor significativo, pero a menudo poco apreciado. Seripacar todavía tiene mucho que aprender sobre la interacción entre su cliente y la empresa, y sobre las prácticas del marketing en general. Hoy en día, la seguridad industrial está cobrando fuerzas y por ende la empresa, al ser distribuidor de EPP, debería tomar en consideración aplicar herramientas de marketing que le permitan crecer en imagen, ventas y clientes.

En este estudio se manifiesta que, ante políticas permanentes o temporales se necesita fomentar los estudios y prácticas de marketing relacional en las organizaciones impulsando y fidelizando a cada uno de sus clientes.

Sanchez (2015) con su tesis denominada Diseño de un plan de marketing relacional, para fidelizar a los clientes de la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil. Se llegó a las siguientes conclusiones que los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio y que el estudio de marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria.

En este estudio se manifiesta que el implementar un departamento de Marketing Relacional y sus políticas y procedimientos para que haga seguimiento y control al cumplimiento de las mismas por parte de las áreas de servicio de postventa.

Soriano (2015) en su tesis titulada Plan de marketing relacional para metropolitan improvement & Coaching Center, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2015. Universidad estatal Península de Santa Elena. Llegando a sus conclusiones que la estrategia de fidelización aportan a desarrollar acciones que permiten conocer profundamente al cliente, que mejoren la experiencia durante la entrega de servicio y lograr fidelizarlos, haciendo uso de la principales ventajas

comparativas que tiene el centro de estudio Metropolitan, debido a la propuesta de servicio post venta, se generaba un vacío entre el cliente y el centro de capacitación.

En este estudio señala que es importante emplear estrategias de fidelización de cliente, que aporten a conocer habitualmente al cliente, mejorando la entrega del servicio o producto que el consumidor requiera.

Núñez (2016) Ecuador. Con su investigación denominando Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq CÍA. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito. Concluyeron la importancia de estudiar las variables objeto de estudio en la organización lo cual permitió lograr una fidelización con cada cliente, con la finalidad que la organización perdure en el tiempo en este mundo competitivo, lo cual permitirá el aumento de las ventas aumentando los ingresos, de acuerdo a los objetivos establecidos por la organización. A la vez la propuesta establecida permitirá ayudar a ser más eficiente y eficaz en la búsqueda de la ventaja competitiva de nivel económico, tecnológico y humano con el objetivo principal de fidelizar a cada cliente.

En este estudio se sugiere capacitar a todo el personal relacionado con la línea de equipos pecuarios de manera práctica y teórica sobre los diferentes productos que maneja la unidad de esta forma que el personal pueda brindar información o dirigir la llamada de un cliente con la persona adecuada.

Nacional

Salas (2017) con su trabajo Influencia del marketing relacional en los resultados empresariales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa 2010 – 2015. Concluyeron que las organizaciones educativas del sector privado que participaron en la investigación gestionan el marketing relacional, sin saber que lo están realizando, el cual tiene un impacto positivo en el resultado de las organizaciones. Además, la utilización del sistema de información sí tiene una relación favorable en el resultado empresarial de la institución educativa del sector privado de la Unidad Educativa Local 01, 02 y 04 situadas en lugares como Puente Piedra, San Martín de Porres y San Juan de Miraflores durante los periodos comprendidos entre los años 2010 al 2015

En esta investigación manifiesta que el encargado y resto de integrantes del equipo directivo deben ser capacitados en temas de gestión empresarial, y de acuerdo a ello podrán tomar las decisiones las acertadas en relación con sus clientes.

En Lima, Ortiz y Gonzáles (2017) Con el trabajo denominado Marketing relacional y fidelización del cliente en la organización Laboratorios Biosana S.A.C Se concluye que en la empresa investigada los clientes poseen el nivel porcentual de 85.1% en marketing relacional y 78.9% en fidelización. A la vez se pudo observar que el cliente de la organización en estudio, en su mayoría pertenecen al género masculino con un 58.6%, a la vez se indica que la mayor parte de ellos son casados 51.8%, a la vez su edad oscila entre los intervalos de 35 y 44 años con un 52.6%. asimismo, la mayor parte de los encuestados prefieren trabajar de forma independiente con un 77.9%, del cual su ingreso mensual oscila entre los s/. 1001 y s/. 1500 (54.4%). Finalizando se aprecia que el nivel de marketing relacional, así como la fidelidad del cliente de la organización Laboratorios Biosana S.A.C., presenta la relación positiva y significativa, en donde se demuestra que, a mayor nivel de marketing relacional, el cliente tiene mayor fidelidad.

En este estudio podemos analizar que el tener un área de marketing y aplicar estrategias es una ayuda para conseguir clientes nuevos y ofrecer una buena atención que sientan satisfechos y puedan volver a la empresa.

Silva (2014) Con su trabajo descrito como Lealtad de marca en jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la USAT, Chiclayo 2013. Concluyeron en la investigación que la lealtad es percibida como la unión conductual que influye en la (repetición de compra), así como percepción actitudinal conlleva a una fuerte disposición interna, conllevando a que los consumidores sacrifiquen algo y lograr acceder a la ansiada compra. Al obtener gran cantidad de consumidores leales conlleva a cuotas altas en el mercado, una mayor venta y un alto ROI. Asimismo, el valor que se percibe conlleva a la diferencia de lo que se obtiene y entrega a cambio, siendo muy positivo aumentaría la confianza, intención de compra por supuesto la satisfacción

La esta investigación señala que una marca es la impresión y experiencia que posee el cliente de un bien o servicio, el cliente busca satisfacer su expectativa, la experiencia al comprar, así como la intención de compra.

Ortiz (2015) Con su investigación denominado Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima. En este trabajo se puede concluir la efectiva relación existente de las variables objetos de estudio, razón por la cual es significativa. En referencia al objetivo específico planteado; se determinó que del primer al tercer objetivo; se rechaza la hipótesis nula (H_0), además se afirmó que posee un nivel de confiabilidad de 95%, así como la existente relación significativa de la variable estudiadas y en relación al objetivo cuarto (específico) se acepta la hipótesis nula (H_0), lo que se afirma con un nivel de confianza del 95%, la no existente relación entre ambas variables.

En esta investigación nos sugiere que utilizar una comunicación clara, confiable a los clientes y siempre demostrándoles la ayuda necesaria para sus necesidades, al dar un nivel de importancia y cuidado a cada uno de los recursos que las instituciones poseen, mediante ello dependerán los servicios que brindemos a los clientes

Herrera (2016) Con su investigación denominado Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho. Se concluye que este trabajo trato de identificar el grado de importancia del marketing relacional para generar fidelización de los clientes en los servicios de salud, lo cual es de gran aporte para las organizaciones y futuros especialistas en el tema. En esta tesis se pudo observar la relación que tiene el marketing relacional con la fidelización de los clientes en el Policlínico Más Vida 2016, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.628 con un Sig. Bilateral de 0.000.

El autor manifiesta en este estudio que el administrar mejor las ofertas, descuentos y otros tipos de promociones y comprometiéndolo al cliente adquirir el servicio con costos diferenciados. Ayudará la permanencia del consumidor.

Rubio (2017) en la investigación titulada Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015. Concluye que la propuesta del trabajo de investigación se encuentra muy positiva; en referencia al instrumento y ante la interrogante el trabajador brinda una rápida solución ante algún problema inesperado, los encuestados indicaron a veces con un 45.2%, lo que se puede interpretar que la organización debería tomar acciones lo más pronto posible tratando de solucionar el problema encontrado. Asimismo, se logró diagnosticar mediante los resultados que la organización no responde de forma oportuna ante los problemas suscitados, porque la misma no cuenta con una planeación de marketing relacional, y por lo general la mayor parte de trabajadores tienen desconocimiento de cada paso a seguir, a la vez en cuanto a la interrogante si se fueran al competidor más cercano el 55,71 afirmó afirmativamente, por lo se corrobora que si una organización posee planteamientos estratégicos de retención y fidelización de clientes mejoraría su posicionamiento empresarial.

En este estudio se analiza que los trabajadores deben estar en constante capacitación y fomentar estrategias para la mejora de la imagen de la empresa y llegar al mercado objetivo.

Plasencia & Polo (2016) Chimbote. En el trabajo denominado Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa S.A.C”. Se concluye que el diseñar una estrategia marketing relacional es fundamental porque brinda el mejor servicio a los clientes, del cual se llevaría un efectivo y eficaz manejo de reclamos y quejas, brindando el incentivo y beneficio acorde a la realidad actual de la empresa, donde se establezca una comunicación efectiva con los integrantes de la organización haciéndoles saber que son lo más importante de la empresa. Posterior a la aplicación de cada una de las estrategias se logró conseguir un excelente nivel de fidelidad entre cada cliente. Lo mencionado se comprobó a partir el aumento significativo de consumidores que concurrieron a comprar los diversos bien y servicios que la organización dispone.

Se analiza en este estudio que se debe mantener en contacto con el cliente para adquirir información valiosa de sus gustos y preferencias del producto o servicio.

A nivel regional no existen estudios del tema de investigación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Marketing Relacional

Se implantó esta terminología por primera vez, en el año 1983, en donde señala que esta perspectiva de marketing radica en la captación, conservación y mejoramiento de la relación con el cliente. Asimismo, en esta teoría, se destaca el concepto los servicios y ventas, indicando que un buen servicio refuerza al mantenimiento de la relación con cada cliente, a la vez una oportuna venta es indispensable para su mejora. Asimismo, se establece cinco estrategias que se debe considerar cuando se va a desarrollar un plan de marketing relacional. (Berry, 2002)

Tabla 1
Cinco estrategias del Marketing Racional

Estrategias	Definiciones
1. Producto/ Servicio Básico	Se le conoce como aquel que atrae a clientes nuevos externos, permitiendo generar productos/servicios que se complementen.
2. Personalización de la relación	Se recopila información con cada una de las necesidades y características de cada cliente externo, de esa manera esta información será empleada cuando esta se requiera.
3. Mejora del producto/servicio	El bien o servicio que se proporcione debería poseer ciertas características únicas, lo que genera una ventaja competitiva
4. El precio en la relación	El cliente externo, paga en la adquisición de un bien o servicio, asimismo debe recibir incentivos que motiven a seguir adquiriendo el bien o servicio.
5. Marketing interno	En este apartado el autor indica que los clientes internos son pieza fundamental en toda empresa en donde un existente clima laboral influirá en un buen servicio al cliente externo

Fuente. Berry (2002)

El especialista indica que la terminología marketing relacional no es muy novedoso, sino que el mismo ya lo hemos ejecutado experimentalmente toda nuestra vida, entre ellos el pequeño comerciante, quienes ofrecen los bienes y servicios de forma personalizada(face to face); asimismo manifiesta que esta destreza fue abandonada por las organizaciones debido a la llegada de la revolución industrial y sobre toda al conocido como marketing de masas, y esta se retoma progresivamente con la ayuda de la tecnología permitiendo conservar una relacion con el cliente de forma masiva, permanente, donde no importe la distancia geográfica. (Renart, 2002)

Tabla 2

Característica del marketing relacional

Características	Fundamentación
1. Interactividad	El consumidor es aquel que se encarga del contacto inicial con la compañía.
2. Direccionalidad de las acciones correspondiente personalización	La promoción, publicidad, producto y servicio es ofrecido de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.
3. Memoria	Se debe informar siempre el historial de cada transacción realizada con los clientes.
4. Receptividad	La organización debería comprender que los cliente son quienes tienen el poder de decisión y ellos deciden el no mantener una relación
5 Orientación de clientes	La organización se debería enfocar en administrar clientes en lugar de administrar el producto.
6. Énfasis	La administración de la relación con el cliente debería estar por delante del mercado y su participación.
7. Exclusividad	La empresa debe tener identificado al cliente más rentable brindándoles un trato exclusividad.
8. Valor	La organización debería medir y valorar a cada cliente durante toda la relación empresa-cliente.
9. Utilización	Se aplica por lo general para el servicio que para el producto.

Fuente. Renart (2002).

Las organizaciones están en la búsqueda del desarrollo de buenas relaciones. (Kotler, Jain y Maesincee, 2002) y de acuerdo a ellos se indica las siguientes:

- ❖ Que el cliente compre más, aunque tengan mayores precios que la competencia.
- ❖ Que el cliente destaque la calidad de la organización y que la transmita a todo su entorno.
- ❖ Que la empresa se visualice como una familia.
- ❖ Que se ayude a la organización en el proceso de mejora, ya sea en nuevos productos, así como servicios.

De acuerdo a las mencionadas intenciones, las organizaciones modernas han cambiado de administrar productos a administrar una relación con el cliente a largo plazo. A la vez el autor señala que la administración de relación con el cliente pasa por 03 etapas

Tabla 3
Proceso de gestión y relación con el cliente

Etapas	Iniciativas Clave
1. Localizar al cliente objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Definiendo el mercado objeto. • Conseguir al cliente objetivo.
2. Satisfacer la necesidad del cliente objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convertir el valor de los clientes en beneficio procesable para él. ✓ Adaptar la oferta de mercado al contexto y opción de cada cliente.
3. Crear el vínculo con los clientes objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de una inteligencia de mercado. ▪ Adquisición de conocimiento en base a las informaciones de cada cliente

Fuente. Renart (2002)

Otra terminología del marketing relacional: se le refiere al proceso social y directivo estableciendo y cultivando una relación con el cliente, ya sea al crear un vínculo en beneficio de las partes involucradas, que incluya al vendedor, prescriptor, distribuidor, así como a cada interlocutor principal para mantener y

explotar la relación. (Alet, 2002, P. 38).

Entre las causas indicadas por los autores Reinares y Ponzoa (2006), que cito Baptista y León, (2013) que ocasionaron que el marketing relacional salga se describen a continuación.

- ❖ El conseguir clientes nuevos fue costosa.
- ❖ En paralelo a la globalización surgió también una fragmentación de mercado.
- ❖ En referencia a las marcas, tuvo una menor diferenciación y una mayor oferta
- ❖ El ciclo de vida de los productos se hace cada día más cortos.
- ❖ Las grandes cantidades de información las cuales fueron objeto de análisis de acuerdo al avance tecnológico
- ❖ Las conducta o patrón del cliente fueron en constante cambio a través de los años.

Los autores descritos indica la novedad de la ejecución del marketing relacional en mercados masivos, influenciado sobre todo por los diversos avances tecnológicos. (Cobo, Quesada & González, 2007) asimismo referencian que el marketing relacional repercute de diversas maneras, entre ellas tenemos el carácter estratégico en la empresa que lo aplicaría, tales como:

- ❖ Siempre está en la búsqueda de fidelizar al cliente formulando estrategias para una buena comunicación.
- ❖ Sirve como guía estratégica de las empresas en la búsqueda de grandes mercados.
- ❖ A parte de los clientes, el inmenso mercado, en el que fluctúan las organizaciones tales como clientes internos y por supuesto los proveedores, etc.

Los autores descritos indican un modelo para el proceso del marketing relacional, el cual a su entender el de Slater, Mohr & Sengupta (2010) es más específico que el que planteo Kotler, Jain y Maesincee (2002). A continuación, se describe el modelo planteado, en el cual se identifica y desarrolla de manera específica cada uno de los puntos.

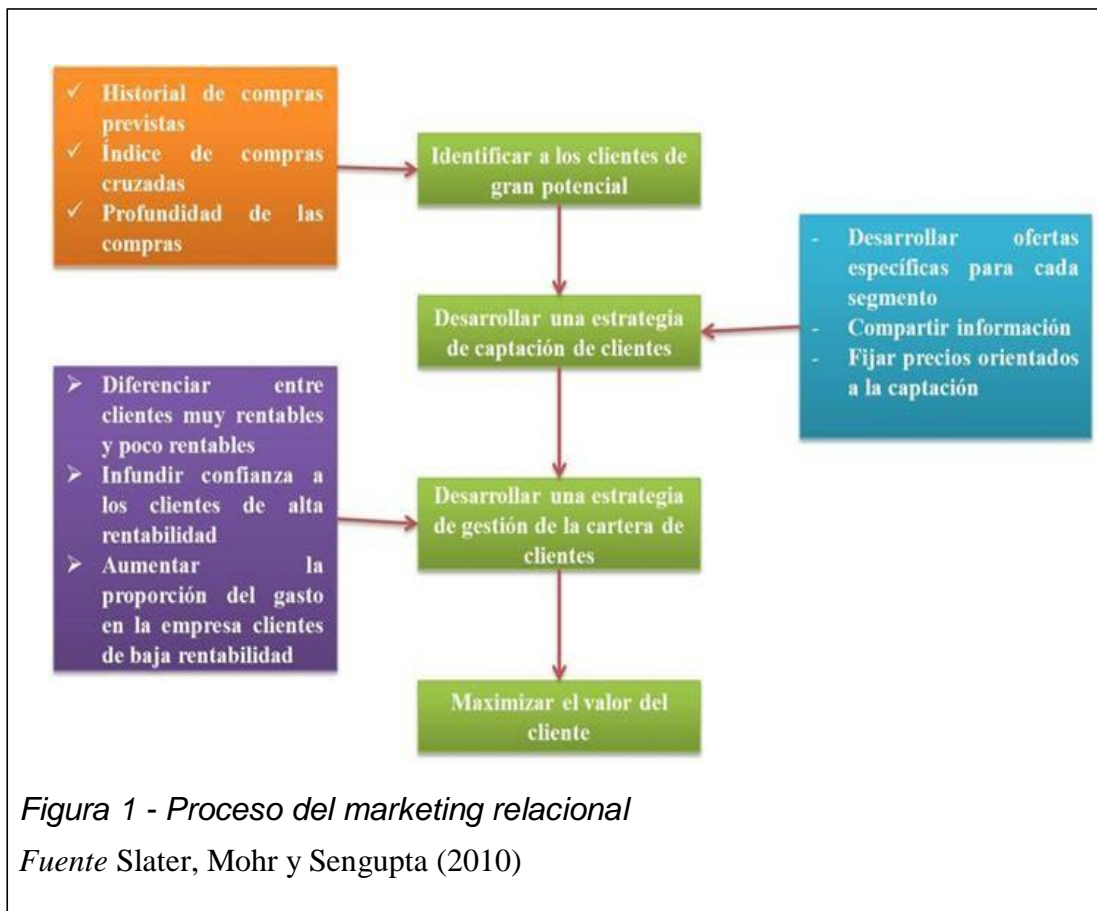


Figura 1 - Proceso del marketing relacional

Fuente Slater, Mohr y Sengupta (2010)

Entre los objetivos de los especialistas en marketing relacional radica en la generación de planes que contribuya a la formación de una duradera y larga relación con el cliente y las organizaciones, en la cual formule programas con el destino de la generación de un beneficio inmediato, así como el sentido de pertenencia de cada cliente hacia la organización. De acuerdo a lo indicado por el autor Frigoli (2010) entre los mencionamos anteriormente tenemos: Concursos, creación de clubes para el cliente, acumular puntos por compras realizadas, descuentos, etc.

Dimensiones del marketing relacional

Los autores indican la existencia de cinco factores que estipulan la existencia del conocido marketing relacional, (Malhotra, Agarwal & Oly Ndubisi, 2011). A continuación, se describe lo indicado

a. Confianza: Siempre fue considerada de forma tradicional como la piedra angular al momento de prestar el intercambio relacional. Asimismo como en la vida personal y relacionarla a nivel empresarial, para empezar una relación debe existir confianza de los clientes en el acceso del servicio; esto se refleja en la enorme variedad de estudios de marketing que demuestran lo ratificado en donde existe un dominio positivo que una buena confianza generada por una diversidad de factores como: el renovar acuerdos de patrocinio, calidad, satisfacción, etc; lo que lo convierte en uno de los factores más importantes para la administración organizacional. A la vez cabe recalcar que, de manera consensuada y unánime con las diversas disciplinas, se indica que para la existencia de una confianza debes existir dos condiciones. El primero de ellos es el riesgo, ya que una verdadera confianza no se necesitaría si la acción se llevara a cabo con una seguridad completa, sin embargo, la percepción del riesgo implicaría una gran incertidumbre, los cual lo describen los autores. (Rosendo & Laguna, 2012): a la vez la denominada interdependencia, ya que se concibe al interés de una parte relacional no puedes conseguirla sin la confianza en la otra, conllevando a la vulneración de la persona de depósito su confianza. Sin embargo, el autor Gronroos (1994) la describe indicando que, si no hay vulneración e incertidumbre, una confianza requerida es innecesario” reafirmando que una confianza resulta de medir aspectos primordiales como la incertidumbre y el riesgo. Si partimos de este principio y nos basamos en la realidad esto no sería diferente, de acuerdo a lo indicado por Mayer et al. (1995) en la que cita (2012) identifica a la confianza como un proceso multidimensional en el que consideran en su modelo a diversos factores como la **competencia**; aquella creencia en que una parte posee la habilidad o el poder para cumplir las tareas específicas, luego se tiene a la **Integridad** conocida como aquella creencia que actúa con ética profesional y de forma honrada en los servicios, cumpliendo lo que promete y finalmente tenemos **La benevolencia** conocida como aquella buena voluntad basada en los buenos motivos e intenciones que actúan a favor de las partes interesadas, aun cuando surge alguna nueva condición que al inicio no existió de manera formal.

b. Compromiso: el resultado de un compromiso radica primordialmente en la estabilidad de las relaciones entre la organización y los clientes, los cuales se sujetan a una amenaza constante de la conducta oportunista de parte de algún miembro que la conforman, debido a ello se genera el compromiso para que contrarreste un permisible comportamiento adverso. Los descrito garantizaría de alguna forma la continuidad relacional entre los directivos o socios, lo cual se lograría con una maximización de los beneficios empresa-cliente, asimismo mejoraría el volumen e ingreso con el cliente constantes.

Al delimitar nuestra visión genérica, y a pesar de la existencia de diversos conceptos del compromiso, el marco bibliográfico al parecer se desarrolla en tres grandes temas, de acuerdo a Meyer & Allen, (1991), que cito a Rosendo & Laguna (2012,): “Una pérdida financiera o económica se asocia con las relaciones del vínculo de afecto se con la empresa o socio organizacional y por finalmente se le considera una obligación moral”. De acuerdo a los 3 temas tratados, los dos primeros se han considerado en la disciplina conocida como el marketing donde se han determinado principalmente componentes actitudinales por un lado y de conducta por el otro. A los que se le podría identificar como el compromiso **temporal** que involucra el deseo de una continua relación económica dado que se considera como una necesidad la conservación del vínculo a causa de un alto costo y finalmente el denominado **compromiso afectivo** que se le considera por oponerse a diversas alternativas atractivas en el mercado realizando algún sacrificio a corto plazo, logrando beneficios en un largo plazo, en el cual se le tiene un relación estrecha con los directivos y la identificación con la empresa.

c. Satisfacción; se conoce como una de las primordiales variables realizadas dentro del marketing ya que resulta de cumplir las necesidades y deseos luego de una experiencia, el cual bueno ser un bien o servicio. Los autores Churchill y Suprenant, (1982) indican los trascendente de esta terminología, basada principalmente, en que el beneficio empresarial es una consecuencia directa de para lograr la satisfacción de los cliente, con referencia a cumplir los deseos y necesidades (Rosendo & Laguna , 2012, p 115) asimismo ambos autores describen a los indicadores mencionados es como parte muy importante de la satisfacción: **Expectativas**, uno de los autores como Evard(1993), indican que aquella tiene

relación con cada creencia formada por los consumidores sobre la prestación de un bien o servicio antes de adquirir y consumir el mismo, posterior a ellos la medición del cumplimiento. **Performance** los especialistas indicados Szymanski y Hearnard (2001), que cito Rosendo y Laguna (2012), la describe haciendo alusión a un valor que habitualmente es subjetivo, de acuerdo a una experiencia post compra. Diversos especialistas la relacionan de forma muy estrecha con la terminología de una valoración de performance, ya que la misma se puede entender como un resultante de una evaluación de performance-calidad y los costos incurridos para el logro de la satisfacción. **Equidad**, se indica como “el juicio imparcial, justo y meritorio que realizan los clientes como relación o consecuencia que otros reciben, esta idea de equidad se basa en la teoría de justicia procedimental, justicia interactiva y justicia distributiva, según esta teoría las personas contrastan los niveles de salida, así como el de entrada con el de otros individuos del entorno de mercado

Conceptos integrados del marketing relacional

- 1. Marketing Directo:** estructuran a una organización con orientación a una relación directa con el consumidor
- 2. Customer Relationship Management (CRM):** Es una herramienta de informática y comunicación que posibilita a una de las estrategias relacionales.
- 3. Marketing one to one:** Son estrategias realizadas de forma individual, en donde indica a tratar de una forma diferente a cada cliente.
- 4. Micromarketing:** Es aquella que incorpora el término segmentación a las estrategias de marketing, elaborando el plan de marketing en diversos grupos de clientes y segmentos de mercado.
- 5. Data Base Marketing:** Es un aplicativo de una base de datos de cada cliente en cada acción de marketing.
- 6. Internet Marketing:** Adaptación marketing a la internet.
- 7. On-line Marketing:** debido a la alta interconectividad de la red de internet presume el ofrecimiento de nuevos enfoques de marketing para la consecución de una rápida respuesta. Adaptación de los negocios a la red y a los nuevos consumidores.

8. e-Marketing: Adaptación del marketing a las organizaciones con un modelo de negocio basado en el internet.

9. e-Loyalty: Es una técnica de marketing que sirve para la captación y lealtad de los consumidores en el Internet.

10. e-CRM: Partes o funciones de la herramienta CRM orientada a la captura, procesamiento y facilitación para la toma de decisiones en referencia a la interacción de los cliente con el internet.

11. Telemarketing: Utiliza a la telecomunicación como un medio para lograr una relación y contactar con los compradores y clientes potenciales.

12. Mailing y Direct Marketing: Utiliza el correo no electrónico y tradicional como un medio de relación o contacto con los clientes o compradores potenciales.

13. e-Mailing: Utiliza el email de los correos electrónico como medios para tener una relación o contacto con los clientes o compradores potenciales.

14. Mass media direct Marketing: utiliza al medio de comunicación masivo como (Radio, prensa, TV. etc) estableciendo un contacto con potenciales clientes (raramente actual)

15. Task-force: Es la fuerza de venta que se apoya en las acciones de marketing, mediante equipos y vendedores, que muestran los productos o visitantes.

16. Web-contact: Son aquellas funciones habilitadas en un website permitiendo al internauta efectuar alguna consulta online sobre algún servicio ofertado.

Importancia

Gayoso (1996) indica que es importante el marketing relacional y que se debe reconocer el impacto del marketing en las diversas actividades que incluye la relación, empleado, cliente, gobierno, mercado financiero, etc., es decir, las relaciones entre el marketing interno, externo e interactivo” (P. 171).

El autor Renart (2002) describe que el marketing relacional ha cobrado real importancia, esto se debe a la globalización que ocasiona que el producto y/o servicio que ofrece la organización sea cada vez más parecido y debido a esta realidad que existen los servicios personalizados al cliente haciendo una diferencia.

Cantone y Risitano (2007) la describe como una aplicación del marketing relacional indicándola favorable en organizaciones que se despliegan en un mercado competitivo, ya que una relación a largo plazo de empresa-cliente posee un grado con carácter estratégico permitiendo mejorar y desarrollar las dependencias de marketing y finanzas empresariales.

1.3.2. Lealtad de Marca

1.3.2.1. La Lealtad

Una marca debe tener como objetivo el facilitarles las condiciones a los consumidores perennes y, detenerlos con un costo al alcance, teniendo como fin único obtener la inversión realizada (Chernaton y McDonald, citado por Shirazo et al. 2013).

Ortigueira y Vasquez (2006), refieren que el consumidor se mantiene siempre y cuando se mantenga predispuesto de manera psicológica, es decir comprometido a mantener una relación y de afiliación social, con actitud al cambio.

La fidelidad debe ser entendida desde tres aspectos: 1. Desde una percepción conductual, es decir personas que realizan compras de manera compulsiva, 2. Desde una perspectiva actitudinal, teniendo presente la disposición interna, es decir, la intención del deseo de comprar, conllevándolo a la disposición de realizar compras repetidas, 3. Se refiere a la relación entre actitud y conducta, ya que un pensamiento conlleva a realizar una conducta favorable a la compra (Dick y Basu 1994). Desde este sentido la fidelidad es conllevada por la fuerza entre la actitud y la conducta repetida, que poseen aspectos conductuales y actitudinales.

Para Prado (2011). Desde este punto se busca tener una mirada más amplia acerca de la fidelidad del cliente, teniendo en cuenta las predilecciones emocionales del comprador, como conocer lo que el cliente desea seguir obteniendo

Oliver (1999). Manifiesta que se debe conocer a que se refiere fidelidad de la marca y el cómo poder medir esto, debido a que cuando un cliente vuelve a comprar una marca no solo se debe a una acción voluntaria, sino que debe considerar el aspecto mental, emocional y normativo. Esta fidelidad es un

compromiso que poseen los clientes con una marca, lo que se denota cuando el cliente vuelve a comprar en diferentes momentos, a pesar de los aspectos situacionales y el marketing de otras marcas de competencia.

Arellano (2002). Especifica que la fidelidad conlleva a poseer un alto rango de que el cliente vuelva a comprar en diferentes ocasiones, incrementándose esta compra, pero no solo se denota el incremento de la compra sino también una actitud positiva con la marca; considerando a la marca como su única opción. Provocando en el cliente esa disposición a dejar algo con la intención de que no pierda la opción de seguir comprando la marca (Aguayo, Arriagada y Pössel, 2007).

Fidelidad implica la compra de un producto en diversas ocasiones, involucrando un alto nivel de compromiso, en donde solo va a depender de la creatividad, mantenimiento de la relación para continuar con el vínculo con la marca (Aguayo et al, 2007)

Prado (2011). La relación comercial que se establece entre el consumidor y la empresa debe ser a largo plazo, con el único fin que obtener beneficios a largo plazo. Los clientes que demuestren cierto nivel de compromiso en la relación brindarán más capacidad para que la empresa se comprometa a poseer más consistencia en su actuar.

El Valor Percibido y su relación con la Lealtad

La valoración que se posee se recibe de la percepción del cliente, de los beneficios y sacrificios que se realizaron (McDougall y Levesque, 2000). Es señalar, la apreciación que se obtiene por la cantidad a pagar. Los clientes reconocen a la marca, de donde califican a las marcas como “Buenas”, mientras que a otras todo lo contrario (Cravens, 2000).

Aguayo et al. (2007). El comprador puede pagar mucho por una marca, solo por el hecho de considerarla con un único valor, a diferencia de otras marcas que no pueden proveer lo que desean, dando una disposición de fidelidad a la marca.

El precio observado para una marca influye en la actitud del comprador, pudiendo ser esta una actitud propicia o desfavorable, siendo esta actitud al costo aprendida, por lo mismo pueden ser afectadas por la información que se otorgue

y/o experiencias. Siendo positivo o negativo la actitud del cliente (teniendo en cuenta características propias del cliente y el producto), teniendo en cuenta el aspecto económico, psicológico, social, que impacte al cliente (Ruiz-Molina, 2009).

Shirazi et al. (2013). Menciona que, al relacionar entre el uso, precio y voluntad de uso de una marca, especificando que todos estos aspectos son relevantes para que el cliente vuelva a desear el producto, pero que el valor a la marca es lo más relevante para volver a solicitar la marca.

Sweeney & Soutar, (2001) y citado por Ruiz (2009). Existen autores que desarrollaron la escala PERVAL, la cual permite medir el valor de percepción, de donde se especifican tres dimensiones: Valor emocional, social y funcional. El valor emocional se refiere a los sentimientos o afectos que el producto puede generar; el valor social se refiere al autoconcepto del cliente y el aumento del mismo, y el valor funcional que a su vez se compone por la calidad y el precio, referidas a la utilidad del bien y del desempeño del producto, considerando todo esto como predictores para que el producto se considere como "Bueno".

Cravens (2000). Refiere que la marca cobra "vida propia", separándose así del producto. Y que los procesos al comprar ropa, calzados, o decoraciones obtienen una característica placentera, al tener valoración emocional, por lo que desarrolla fidelidad en el comprador. Desde esta perspectiva se lanza la idea de que en la tienda se debe generar un clima agradable para el cliente, disfrutando así de este al momento de realizar las compras, inspirándole a volver a la tienda a posterior. Están esto en relación positiva hacia la fidelidad del cliente (Ruiz-Molina, 2009).

La Confianza y su relación con el Valor Percibido y la Lealtad.

Confianza se relaciona con las experiencias anteriores con la marca, y los bienes que le proporciona. Por lo tanto, se espera una conducta esperada desde la parte de la empresa (Aguayo, 2007).

Shirazi et al. (2013) Confianza es la capacidad de una marca desde la mirada del cliente, detectándose como una marca a la altura en cuanto a expectativas, con un apropiado diseño en las funciones, siendo este un requisito para la relación a largo plazo entre usuario y marca.

El autor especifica que a confianza permite y facilita la relación estable y, a la vez satisface al usuario (lo cual lo lleva a ser fiel). Y cuando se desea conocer el desempeño de la organización y la calidad, las marcas con mayor prestigio, generan en sus clientes confianza y menos riesgo en los productos.

Ha y Perks (2005) citado por Aguayo (2007). Especifica que la confianza se desarrolla a raíz de las experiencias y las diversas informaciones que brindan al cliente, así mismo la familiaridad y por último el bienestar de los clientes con la marca y otros productos de la misma, teniendo en cuenta aspectos cognitivos y emocionales.

La confianza va a depender de cada sujeto, teniendo en cuenta sus percepciones, la interpretación de la marca y su reacción con la misma. Es decir el nivel de confianza va a variar según cada usuario, siendo este subjetivo. El nivel de confianza agregado va a depender de la información que esté disponible, la interpretación del sujeto en el uso del producto, los cuales permitirán la actitud del comportamiento del sujeto al comprar (Aguayo et al. 2007).

Por lo tanto, la confianza se va a ver afectada en el contacto con la marca, ya que de producirse una experiencia negativa entre el cliente y la marca puede que el cliente se aleje de esta, así mismo entregar material por debajo de la expectativa del cliente desarrollará una pobre imagen en la calidad, así como la exhibición del producto, las sensaciones y asociaciones emocionales se involucran en la percepción del producto (Cravens, 2000).

El tener una experiencia agradable con una marca permitirá que a posterior el cliente siga eligiendo la misma, consiguiendo disposición positiva. Wilensky, (2003). Las marcas desconocidas no poseen valor, por lo que un consumidor preferirá marcas ya establecidas que le otorguen garantía, seguridad y calidad. Debido a que estas marcas reconocidas ya poseen un prestigio y atracción del usuario más no significa que poseen un territorio ganado. Por lo tanto, son una serie de marcas posicionadas y que poseen fidelidad de los usuarios

Ortigueira & Vásquez, (2006). Describe a la confianza es un aspecto relevante que permite un nivel de satisfacción de los clientes y, a la vez de fidelidad hacia una organización; de donde la relación cliente-empresa se vuelve perenne en

el tiempo, desarrollándose con confianza, por lo que la empresa debe dirigirse a conseguir ello. Por lo tanto, se podría indicar que un nivel de confianza alto genera en los usuarios satisfacción y lealtad a la marca.

El autor Sanna, (2010). La confianza se le conoce como una marca caracterizada como un sentimiento que brinda seguridad sostenida por los clientes en su relación con la misma, lo que se basa en la percepción que la organización se percibe confiable.

Modelo de lealtad de marca

De acuerdo a la base teórica encontrada se planteó el modelo de lealtad de marca la cual está relacionada con, la intención de compra, satisfacción con la confianza y por supuesto con el valor percibido. Algunos autores indican que es muy difícil lograr que los clientes sean fieles en una organización ya sea ofertando un bien o servicio, lo real es que actualmente si existe el cliente fiel, siempre que la organización sepa mantener en satisfacción a sus clientes logrando formar una relación duradera en la que en que ambos salgan beneficiados. Asimismo, debemos tener en cuenta que la satisfacción no es el único factor clave en generar lealtad, existiendo diversos elementos de gran importancia que tienen relación con el termino satisfacción al cliente, tales como, el valor que percibe, confianza e intención de compra. Tal como se describió en nuestro marco teórico existen cuatro factores que tienen una estrecha relación y sobre todo cada una de ellas de las mencionadas tiene una estrecha relación y cada una de ellas depende de manera directa e indirecta de otra.

Dimensiones de lealtad de marca

1. El cliente es aquel individuo que cree en la propuesta de la marca, ya sea en el bien, así como cada una de sus características, generando el denominado valor percibido que se puede traducir en una familiaridad y en una plena seguridad. Es así como se crea una relación de confianza conllevando a un excelente valor percibido.

2. El valor percibido está relacionado con la intención de compra, cuando los clientes perciben un bien con una calidad deseada, o como un buen

posicionamiento, tendría una mayor intensidad de compra, generando lealtad y valor percibido o confianza y satisfacción.

3. La satisfacción está relacionada con el valor percibido: cuanto más satisfacción encuentren los clientes con un bien o servicio, tendrá más valor, de tal manera que se construyendo o formando una línea de afecto, que lo diferencia de los demás.

4. La intención de compra, hace referencia cuando un consumidor ya ha adquirido el bien o servicio y este sobrepasa las expectativas del cliente, entonces los autores lo denominan como un valor percibido positivo, teniendo más confianza en la satisfacción del producto y por otro lado habría menos probabilidad que no cambie de marca y por el contrario, lo establecerá como su primera opción de compra, lo que aumenta la posibilidad que intención de adquirir nuestro producto sea mayor, a la vez de manera indirecta lo va a recomendar con sus familiares, amistades y entorno y debido a ellos estaría estar dispuesto a abonar un sobreprecio. De esta forma es como se genera lealtad hacia una marca.

1.4. . Formulación del problema

¿De qué manera un diseño de plan de marketing lograra la lealtad de la marca I.E. Áreas Técnicas Huarmaca?

1.5. Justificación e importancia.

Desde la apreciación teórica se establece con el marketing relacional enfocadas al logro e incremento de las ventas o clientes que requieran del servicio, por lo que la situación encontrada actualmente será fundamentada de manera teórica para amparar la investigación en función a lo dicho por distintos autores.

Desde la apreciación metodológica el presente trabajo sirve de fuente de información de tal manera que se utilice como referencia para otras organizaciones similares en temas de información para el consumidor chiclayano que sirva de un marco referencial para la mejora de su relación con los clientes.

Desde la apreciación social es beneficiosa para la institución y sobre todo para el cliente porque mejoraría los medios y la forma de promoción del cada servicio, en la que plantee estrategias de marketing relacional, permitiendo una administración

eficaz y eficiente, que atienda cada expectativa y necesidades del cliente, de tal manera que ejecución logre la mejora e incrementar las ventas de la institución

Desde la perspectiva practica es de interés científico ya que la actual investigación, está basada en lo importante de diagnosticar a los estudiantes de la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca, en referencia al servicio que está brindando; y al tratar con clientes que requieren un mejorar su calidad de servicio, puede surgir la desconfianza por tal razón este trabajo investigado servirá con la aplicación de ejecución de la mismas, buscando la mejora continua en el negocio

1.6. Hipótesis

La implementación de un modelo de Marketing Relacional permitirá fortalecer la lealtad de marca de la I.E. ÁREAS TÉCNICAS - HUARMACA- 2018.

1.7. Objetivos.

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E. ÁREAS TÉCNICAS - HUARMACA- 2018.

Objetivos específicos.

Analizar la situación actual del I.E. Áreas Técnicas - Huarmaca 2018

Determinar el nivel de lealtad de los padres de familia de la I.E. Áreas Técnicas - Huarmaca.

Elaborar las estrategias de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E. Áreas Técnicas - Huarmaca

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Es aplicado y con un tipo cuantitativo, descriptivo y propositivo

Cuantitativa: El autor indica que posee una concepción lineal, en otras palabras, que haya claridad entre cada elemento que los conforma de acuerdo a la problemática, a la vez es de gran importancia conocer el tipo de incidencia que existe con cada elemento estudiando". Hurtado y Toro (1998).

Descriptivo: De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista, (2010) este método implica en la observación y descripción del comportamiento de los sujetos en estudio, no influyendo en ellos.

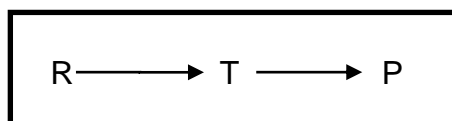
Propositivo: porque tiene como finalidad realizar las propuestas y brindar alguna alternativa de solución en base a la problemática de investigación encontrada (Hernández; Fernández & Baptista 2010).

Diseño de investigación.

No experimental transversal.

Hernández (2010). En trabajo investigado se tomó como no experimental con un corte transversal; siendo sistemático y empírico en las variables independientes la cual no se manejan porque ya han ocurrido. Las consecuencias sobre las relaciones entre variables se efectúan sin mediación o influencia directa y dichas recomendaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural.

A la vez fue transversal ya que se recolectaron fichas en un solo instante. La intención fue detallar cada una de las variables, analizando su ocurrencia e interrelación en un determinado momento. La cual se representa la siguiente manera:



Donde

R: realidad a diagnosticar

T: teoría

P: propuesta

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable independiente

Marketing relacional

Variable dependiente

Lealtad de marca

Tabla 4
Variable Marketing Relacional

Variable	Dimensiones	Sub dimensión	Técnicas/ instrumentos	Escala
Marketing relacional	Confianza	Competencia	Encuesta y el cuestionario estructurada a los padres (clientes) elaboración Propia	Nominal
		Integridad		Escala Likert
		Benevolencia		5. Totalmente de acuerdo.
	Compromiso	Compromiso temporal		4. De acuerdo
		Compromiso afectivo		3. Medianamente de acuerdo
				2. En desacuerdo.
Satisfacción	Expectativas	1. Totalmente en desacuerdo		
	Performance			
	Equidad			

Tabla 5
Variable Lealtad de marca

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ instrumentos	Escala	
Lealtad de marca	Cliente	Calidad de del servicio			
		Frecuencia del servicio			
		Motivación de adquirir el servicio.			
	Valor Percibido	Percepción acerca de la calidad			Nominal
		Percepción acerca del valor emocional		Encuesta cuestionario estructurada a los padres (clientes) elaboración Propia	Escala Likert
	Satisfacción	Percepción acerca del precio.			5. Totalmente de acuerdo.
		Satisfacción con la calidad del servicio			4. De acuerdo
		Satisfacción con la marca actual.			3. Medianamente de acuerdo
		Satisfacción de expectativas.			2. En desacuerdo.
	Intención de compra	Probabilidad de cambio de marca.			1. Totalmente en desacuerdo
Disposición a pagar sobrepagos.					
Recomendación a otros.					
Probabilidad de recompra.					
		Primera opción de compra.			

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Se conformó en 80 padres que requieren el servicio de la I.E Áreas Técnicas Huarmaca.

Muestra

La muestra será igual que la población por ser un porcentaje menor que 100%

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas: La Encuesta

Esta es una herramienta que nos permite recolectar información de nuestro público objetivo. (Gil, 2016, p. 34)

Por lo cual, la técnica que se utilizó en el presente proyecto de investigación fue la encuesta:

Se empleó las encuestas como muestra para ser aplicadas, y recaudar información de la población objeto de estudio. Las encuestas se realizaron de manera personalizada a nuestra población; la cual, tienen como objeto conocer la demanda y la oferta real de nuestra población en estudio.

Fuentes secundarias: INEI, Libros, internet, revistas, etc.

Instrumento: El Cuestionario:

Según Gil (2016) afirma que “Es uno de los instrumentos que constituyen el conjunto de interrogantes metódicamente elaboradas, que se aplicaron a los encuestados, con la finalidad de la obtención de datos fidedignos de la variable estudiada” (pág. 32).

Es por ello que, en nuestro análisis de datos, recolectamos información sobre nuestra población, utilizando un cuestionario con alternativas bien diseñadas, las cuales fueron 17, instruyendo al encuestado de realizar de manera concreta y según su criterio. Conociendo así, las actitudes y el comportamiento de cada cliente – consumidor y las necesidades no satisfechas, etc.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Después de recolectar la documentación óptima y necesaria, los mismos que los clasificaremos y procedemos al análisis de todos los datos recolectados. Y en conjunto, según Gil (2016) afirma que “Tras la recogida de información y previo a la presentación de los resultados, aparece el proceso de análisis de los datos, que consiste en convertir los textos originales en datos manejables para su interpretación” (pág. 58).

En el proceso de análisis de datos, podemos observar varios momentos:

- Revisión detenida y depuración de los datos obtenidos con el fin de detectar he eliminar en lo posible los errores y omisiones que pueden presentar.

- Codificación como la presentación o traducción de cada respuesta de los cuestionarios por código o indicaciones numéricas que faciliten la tabulación, labor instrumental, a través, de la codificación electrónica, mediante los programas estadísticos SPSS y Power Excel.

Luego de codificar la información recolectada, pasamos a las tabulaciones, en donde detallamos de manera ordenada, utilizando tablas y figuras de forma de barras o circunferencias, para luego la misma información proceder a interpretar según sea la variable en análisis y explicar los resultados en porcentajes, y la comparación con antecedentes fijados párrafos atrás. De esta manera obtendremos información la cual podremos explicar el porqué del estudio y las herramientas utilizadas, para finalmente concluir cada variable de acuerdo los datos o información analizada.

2.6 Aspectos éticos.

Según Gil (2016) enfatiza que “Con aquellos que se utilizan como garantía de calidad y la ética de los investigado en base a la Credibilidad, Auditabilidad o confirmabilidad y transferibilidad o aplicabilidad” (pág. 87).

- **Credibilidad.** Este criterio ético se logra cuando los descubrimientos obtenidos son aprobados como reales por investigadores expertos en la materia, los mismos que forman parte de los estudios, y por los mismos que han adiestrado o estado en contacto con el anómalo en investigación. Este juicio es conseguido porque el pensador en continuos momentos. Y finalmente el investigador frecuentado luego al campo en donde se ejecutó y constatar la realidad de la investigación encontrada y alguna información adicional.
- **Auditabilidad o Confirmabilidad.** Hace referencia a una imparcialidad de la definición y el análisis del dato, en situaciones en donde otros investigadores pueden buscar su conveniencia o su propio criterio a la hora de decretar resultados de información libre de alteraciones. A la vez el investigador utiliza un instrumento como cuestionario para la toma de información real el fenómeno en estudio, para luego poder analizarla con detenimiento y llegar a conclusiones optimas y exactas, dando efectividad a la investigación.
- **Transferibilidad o Aplicabilidad.** Esta es la forma de cómo trasladar información ya recabada a otros campos de acción o grupos. Los mismos que pueden ser utilizados en otras zonas, con el mismo formato, pero con información de acuerdo al campo señalado, determinando en gran forma los comportamientos de dichas poblaciones. Por lo que, esta información tiene que ser muy precisa para dar credibilidad a lo investigado.

2.7. Criterios de Rigor Científico.

Se le conoce como la preocupación por establecer ciertos cánones de rigurosidad científica en el marco de los estudios cualitativos, que hagan creíbles los hallazgos a los que se arriba, está presente en todos los autores analizados” (pág. 123). De hecho, esto es el foco de atención principal al que apunta una parte importante de los esfuerzos de delimitación de las características de la investigación cualitativa: la sistematización y explicitación de los procedimientos a seguir en la investigación propiamente tal.

En un primer acercamiento, al abordar el desarrollo del tema es posible percatarse de que la credibilidad de los hallazgos de los estudios cualitativos tiene, sin duda,

una relación directa, primero con el reconocimiento del estatus científico de sus métodos, y segundo, con un juicio al ajuste de la investigación a los procedimientos científicos definidos para orientar sus procesos. Según Erazo (2011)

- Consistencia: Repite el resultado cuando se realiza la investigación en igualdad de sujetos y similares contextos
- Neutralidad: Garantiza que el resultado de la investigación no tenga un sesgo por diversos intereses o motivaciones de acuerdo a cada perspectiva del investigador.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y gráficos

3.1.1. Analizar la situación actual del I.E. Áreas Técnicas Huarmaca 2018

Tabla 6

Siento confianza en la empresa I.E AREAS TECNICAS HUARMACA y en sus vendedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	12,5	12,5
En desacuerdo	33	41,3	53,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	36,3	90,0
De acuerdo	8	10,0	100,0
Total	80	100,0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

Siento confianza en la empresa I.E. AREAS TECNICAS HUARMACA y en sus vendedores

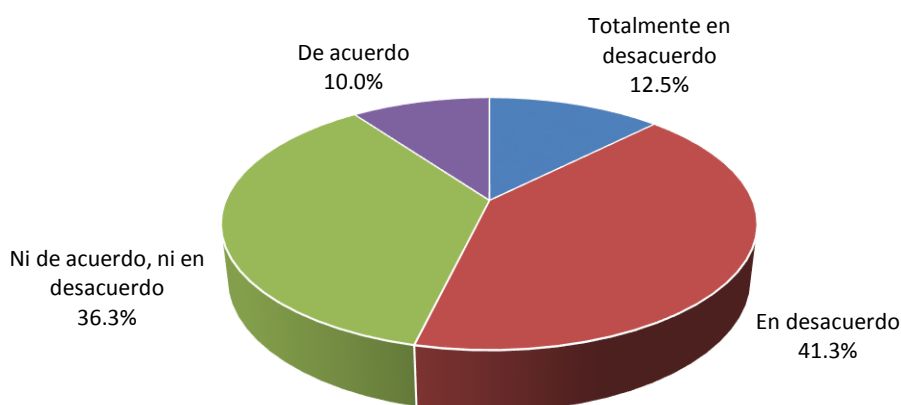


Figura 2.

El 53,8% de los padres de familia se encuentran en desacuerdo a que sienten confianza con los sus vendedores de la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca, el 36,3% se encuentra indeciso y sólo el 10% manifiesta estar de acuerdo a que siente confianza con los vendedores

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

Tabla 7

Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	45.0	45.0
En desacuerdo	30	37.5	82.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	16.3	98.8
De acuerdo	1	1.3	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

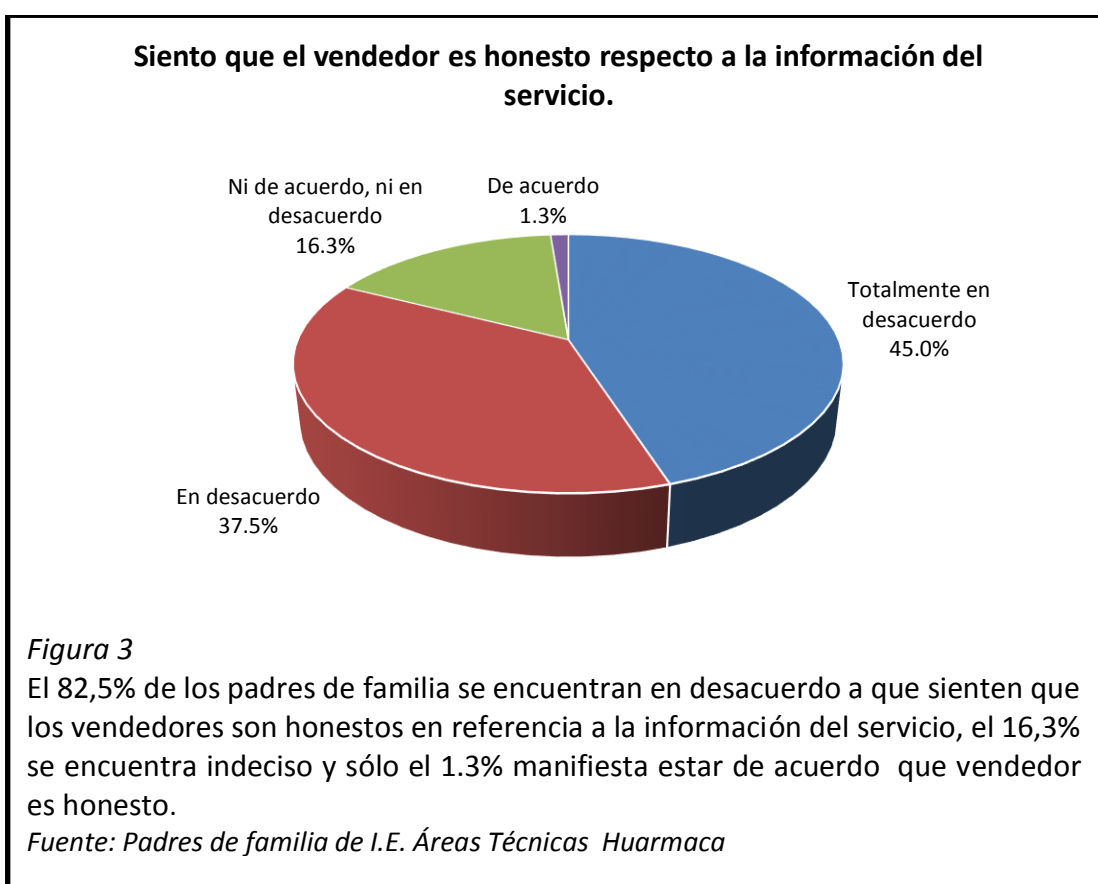


Tabla 8
La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	52.5	52.5
En desacuerdo	31	38.8	91.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	7.5	98.8
De acuerdo	1	1.3	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

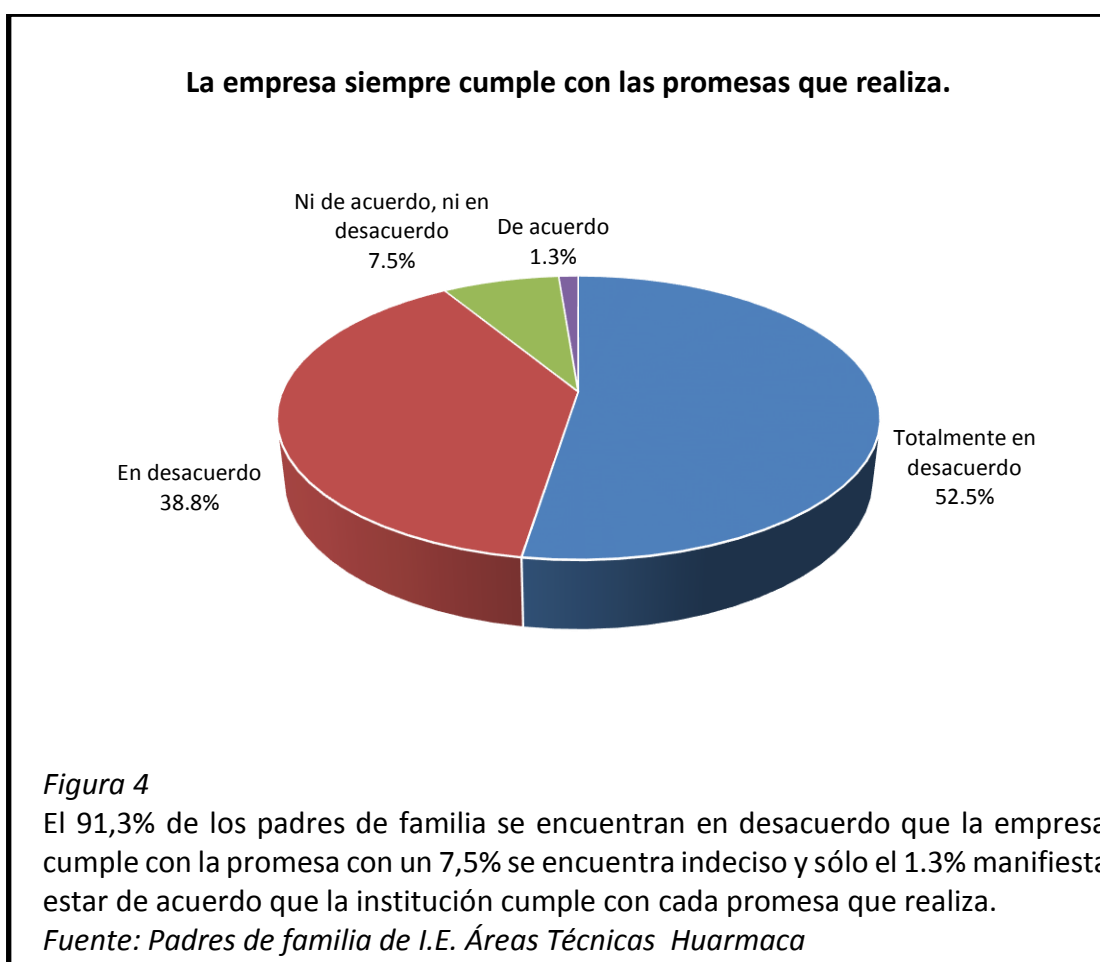


Tabla 9

La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	36.3	36.3
En desacuerdo	40	50.0	86.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	12.5	98.8
De acuerdo	1	1.3	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

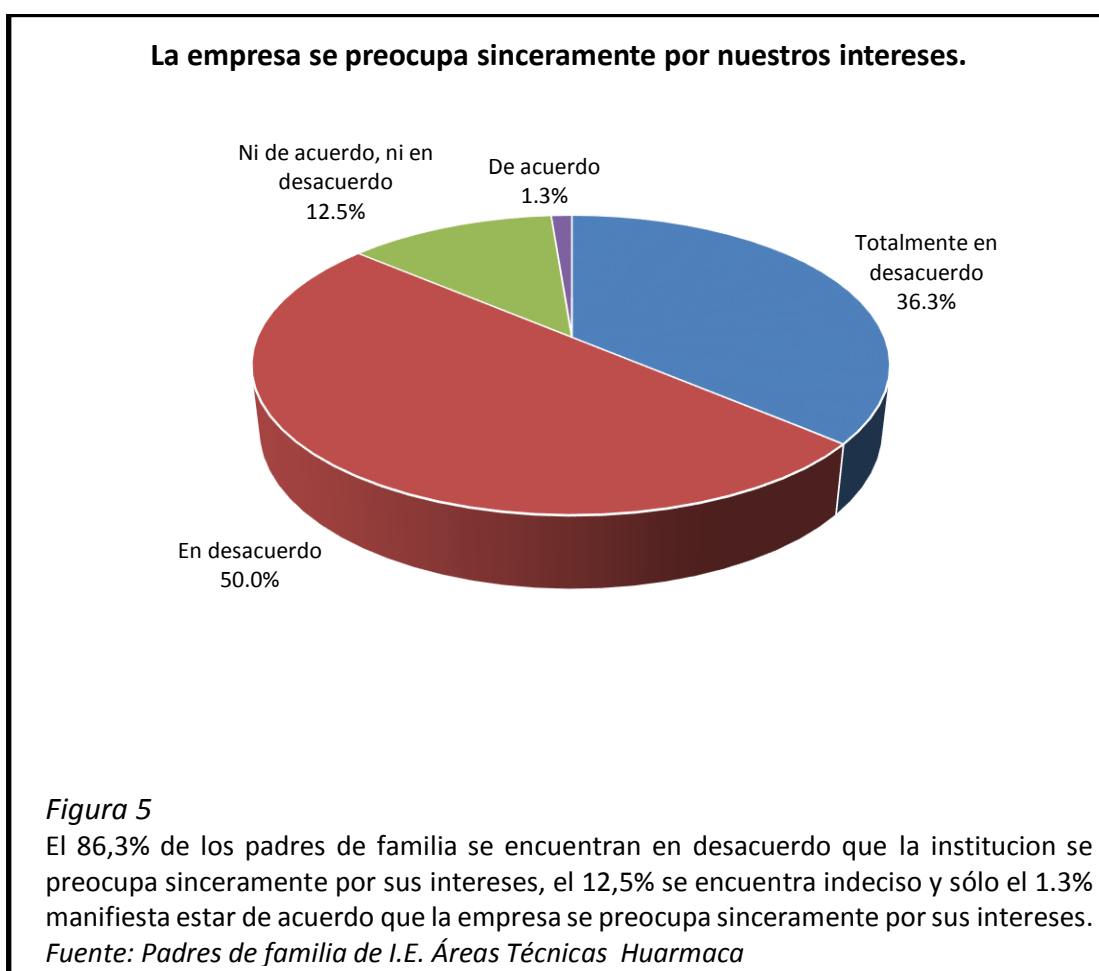


Tabla 10

Cuando el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	58	72.50	72.50
En desacuerdo	19	23.80	96.30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2.50	98.80
De acuerdo	1	1.30	100.00
Total	80	100.00	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

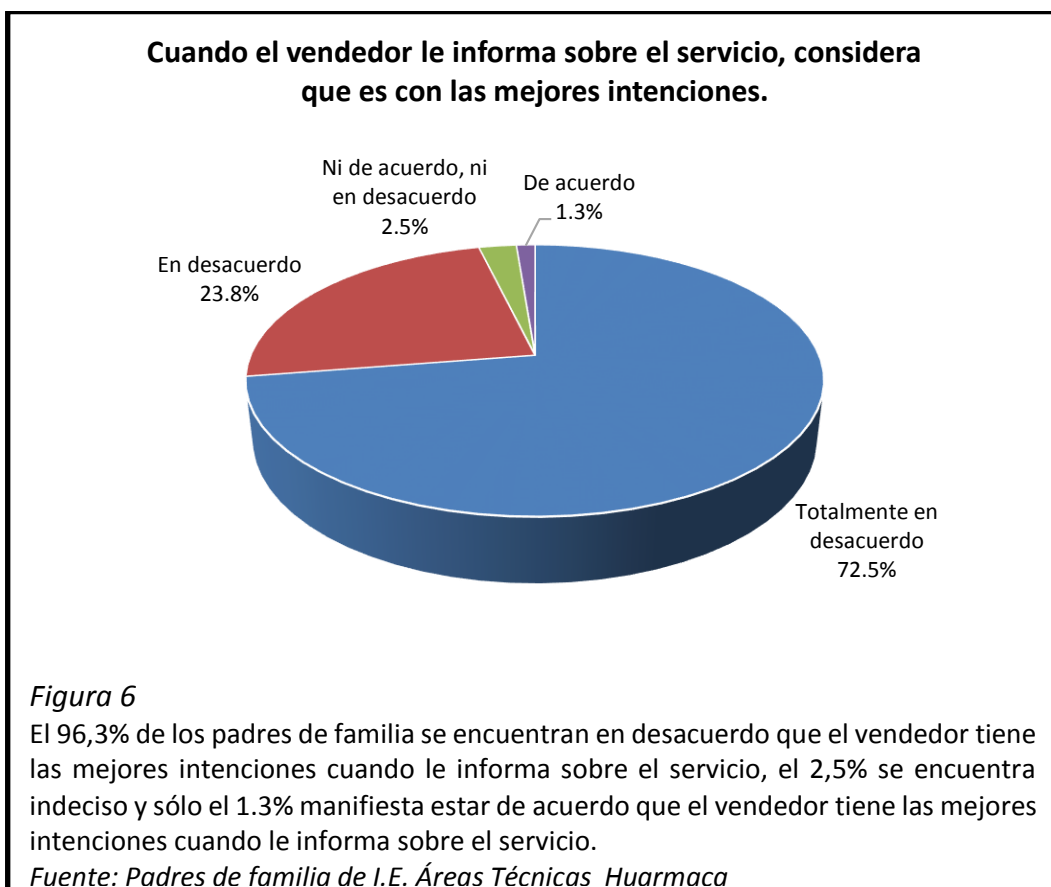


Tabla 11

Si hay alguna inconformidad con el servicio, la empresa se enfoca en Solucionarlo y brindarle resultados positivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	61	76.3	76.3
En desacuerdo	14	17.5	93.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3.8	97.5
De acuerdo	2	2.5	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

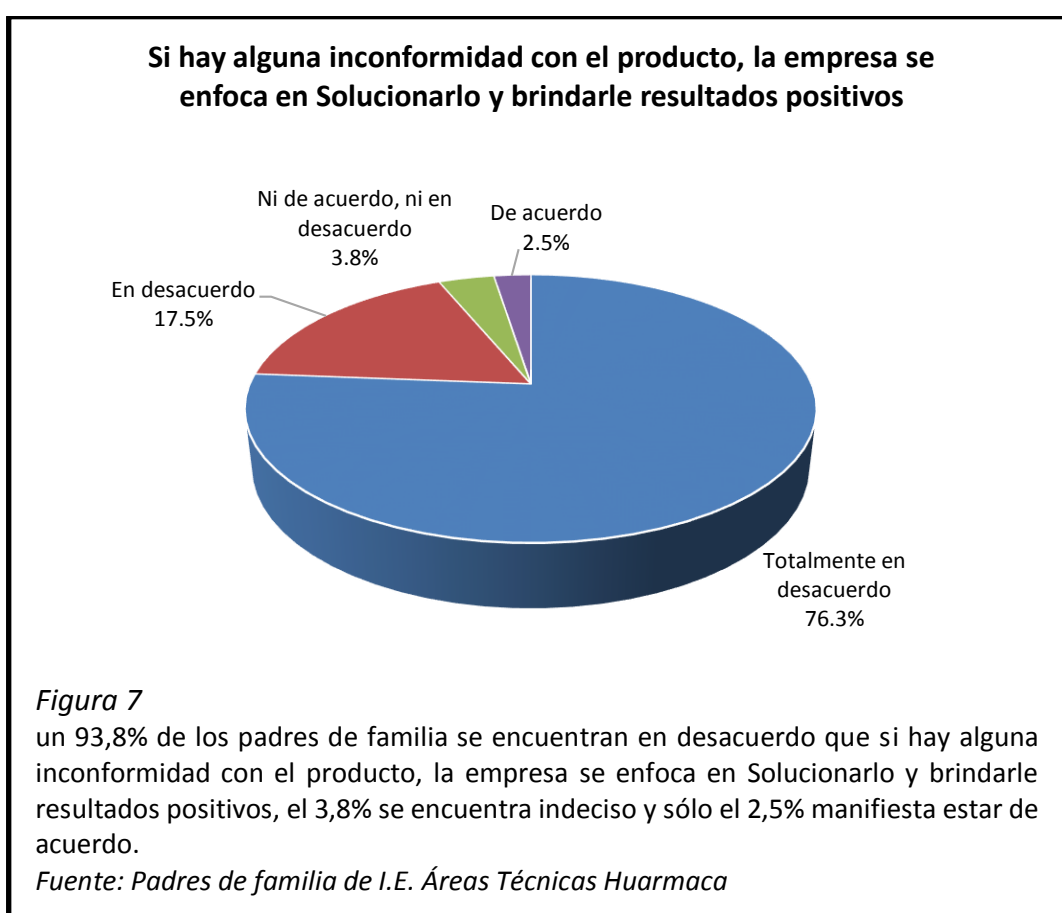


Tabla 12

A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	60	75.0	75.0
En desacuerdo	19	23.8	98.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1.3	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

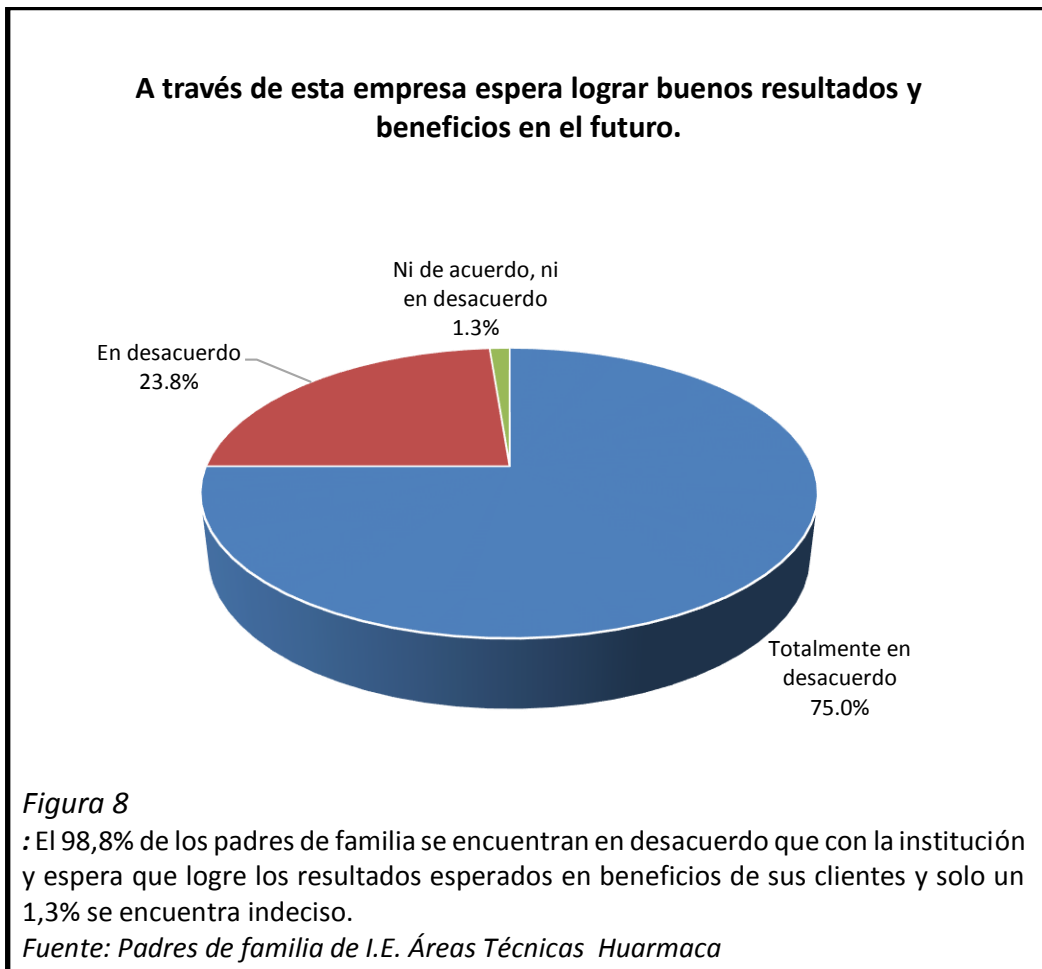


Tabla 13
Me siento ligado emocionalmente a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	70	87.5	87.5
En desacuerdo	5	6.3	93.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3.8	97.5
De acuerdo	2	2.5	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

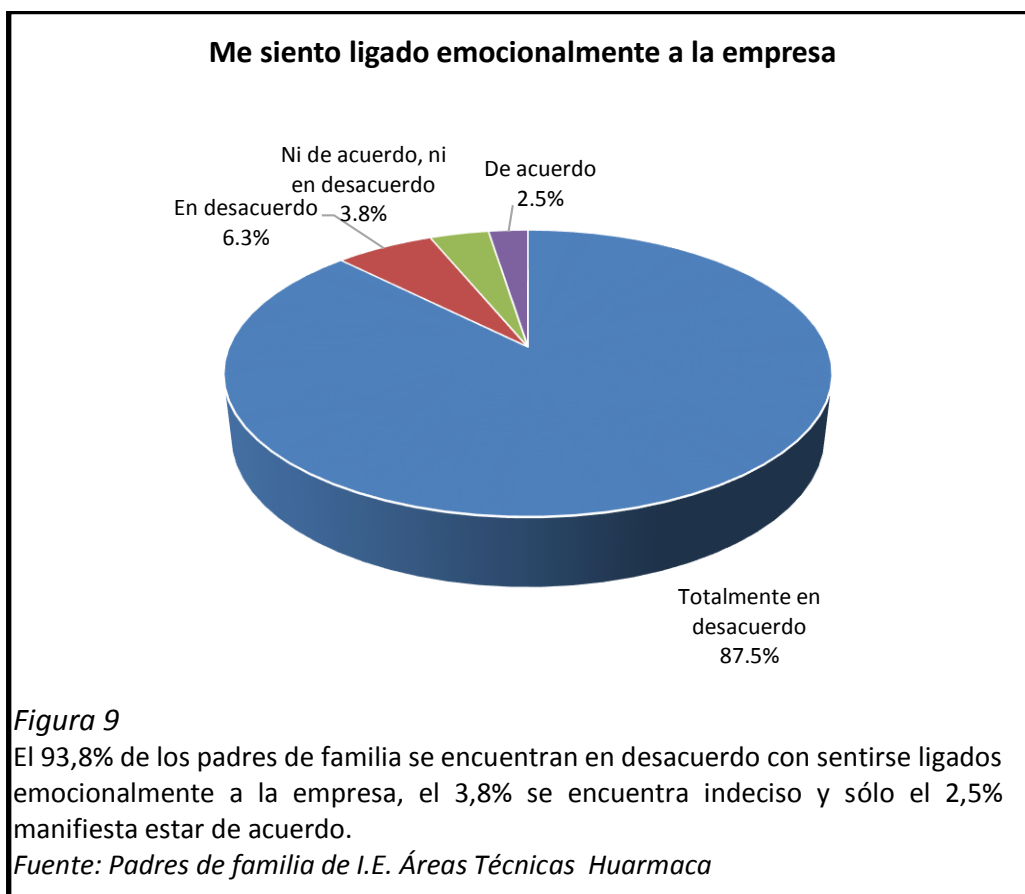


Tabla 14
No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	51	63.80	63.80
En desacuerdo	19	23.80	87.50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	11.30	98.80
De acuerdo	1	1.30	100.00
Total	80	100.00	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

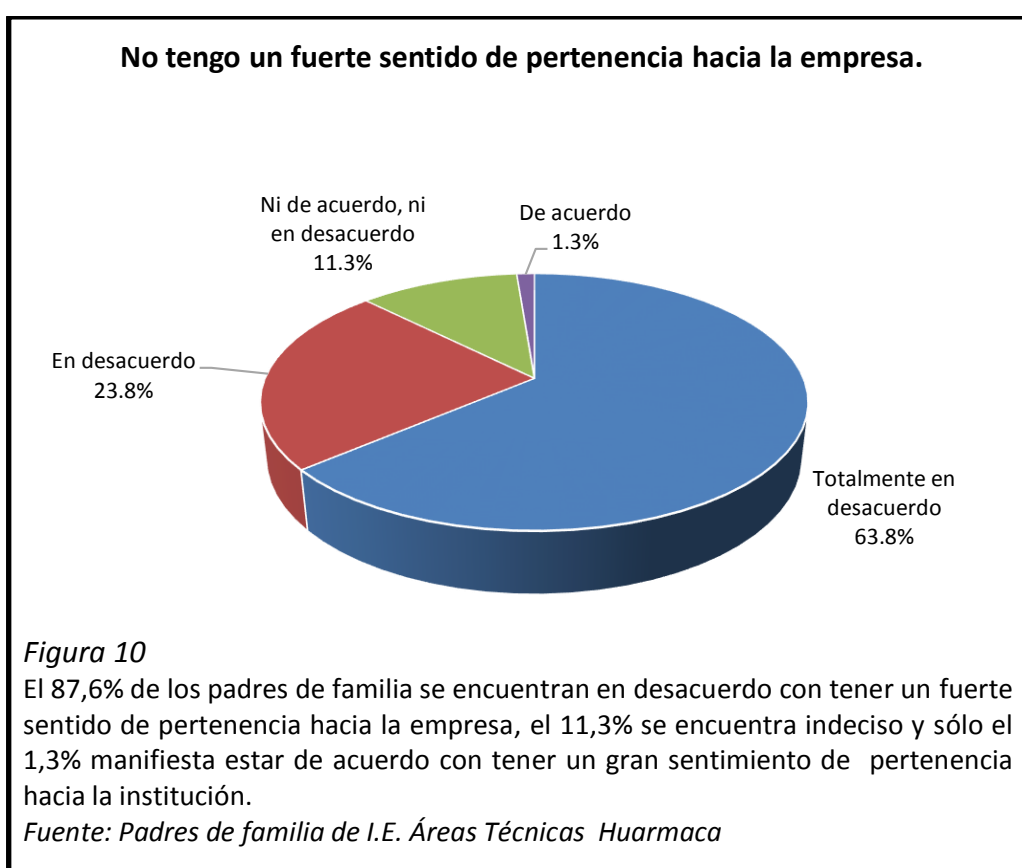


Tabla 15
La relación que tengo con la empresa es respetuosa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	52.5	52.5
En desacuerdo	24	30.0	82.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	17.5	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

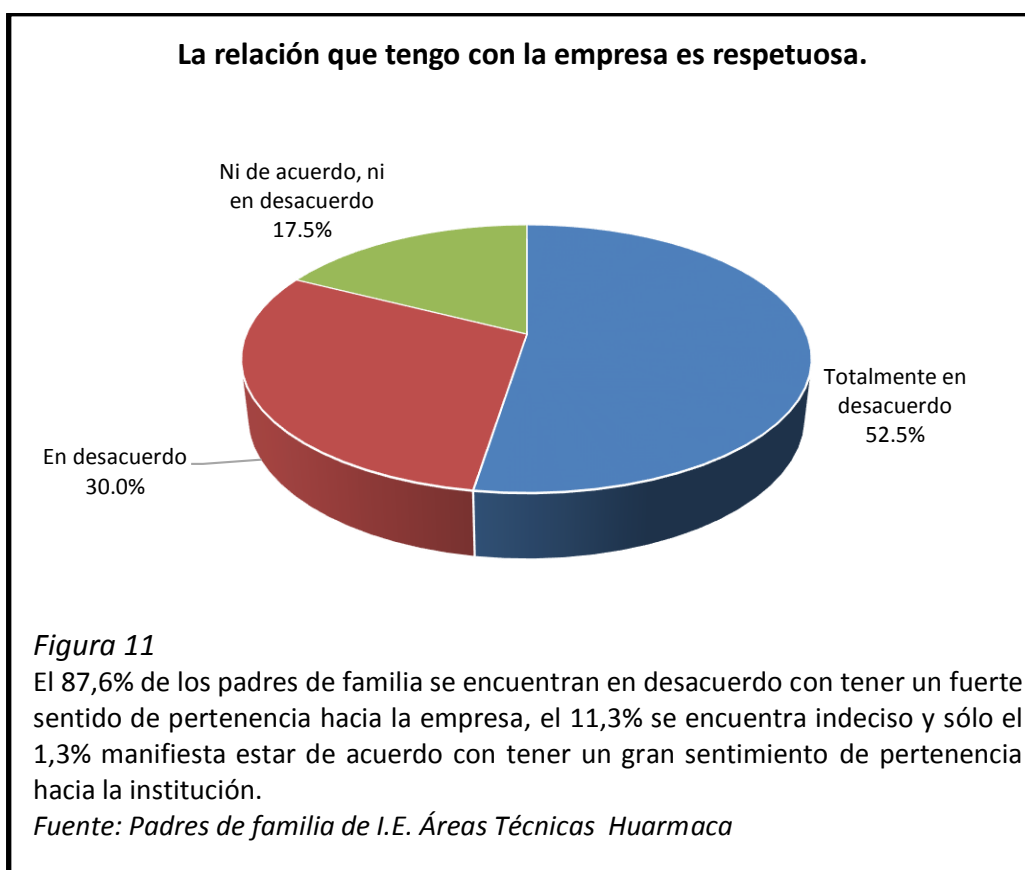


Tabla 16

Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	49	61.3	61.3
En desacuerdo	19	23.8	85.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	11.3	96.3
De acuerdo	3	3.8	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

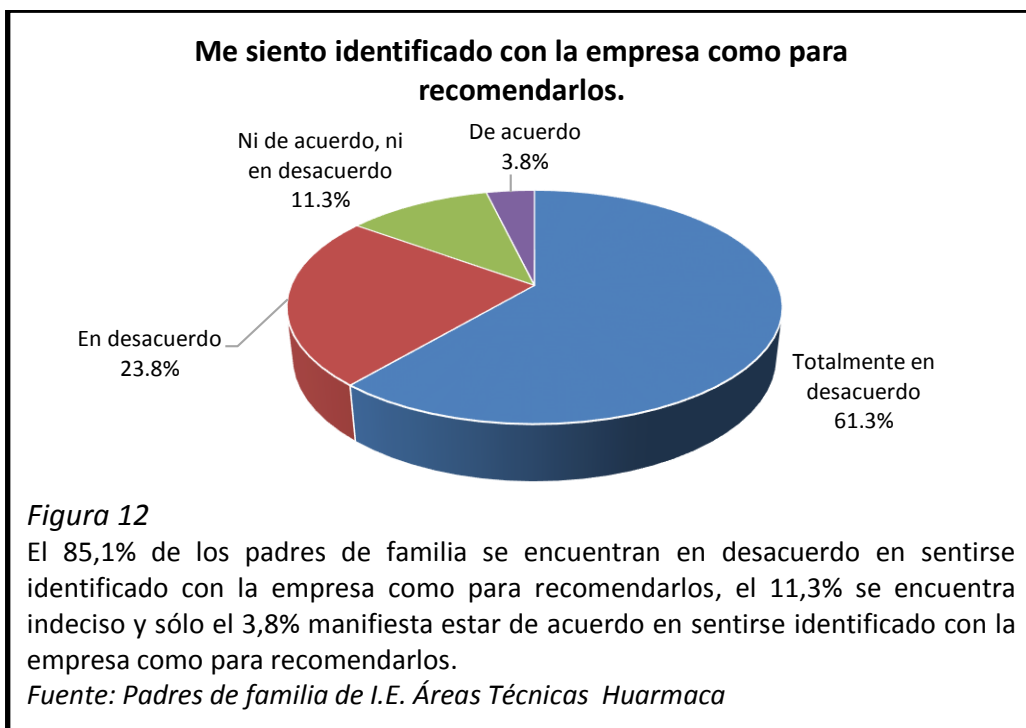


Tabla 17

Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	48	60.0	60.0
En desacuerdo	21	26.3	86.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	12.5	98.8
De acuerdo	1	1.3	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

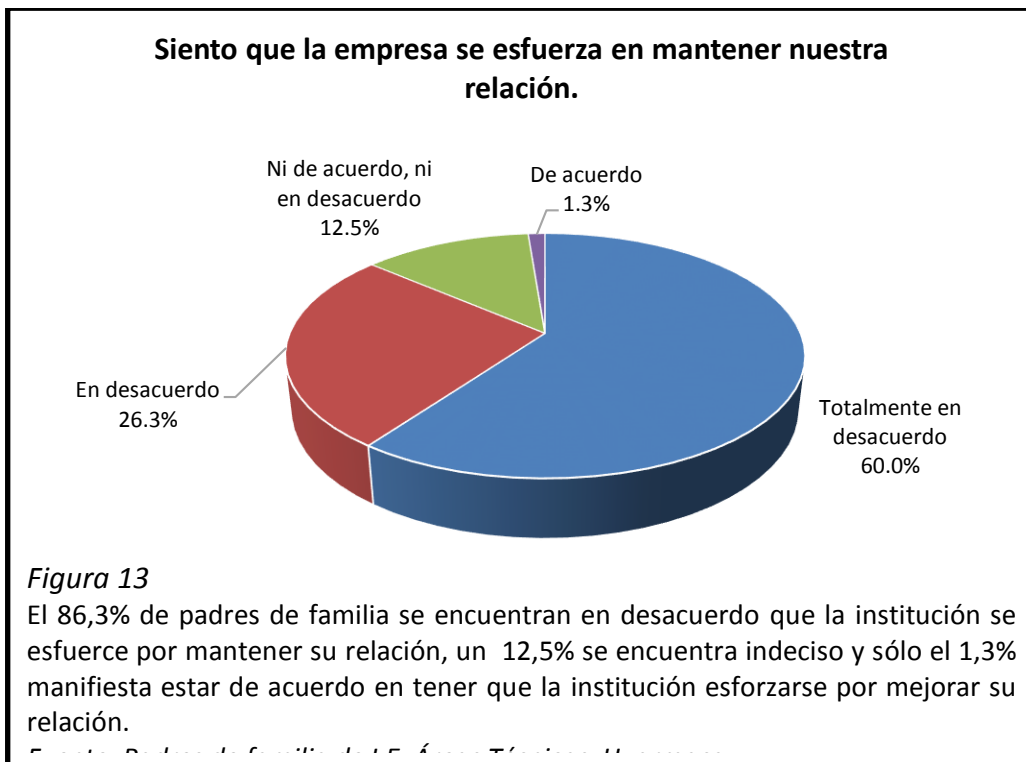


Tabla 18

Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	48	60.00	60.00
En desacuerdo	24	30.00	90.00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	10.00	100.00
Total	80	100.00	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

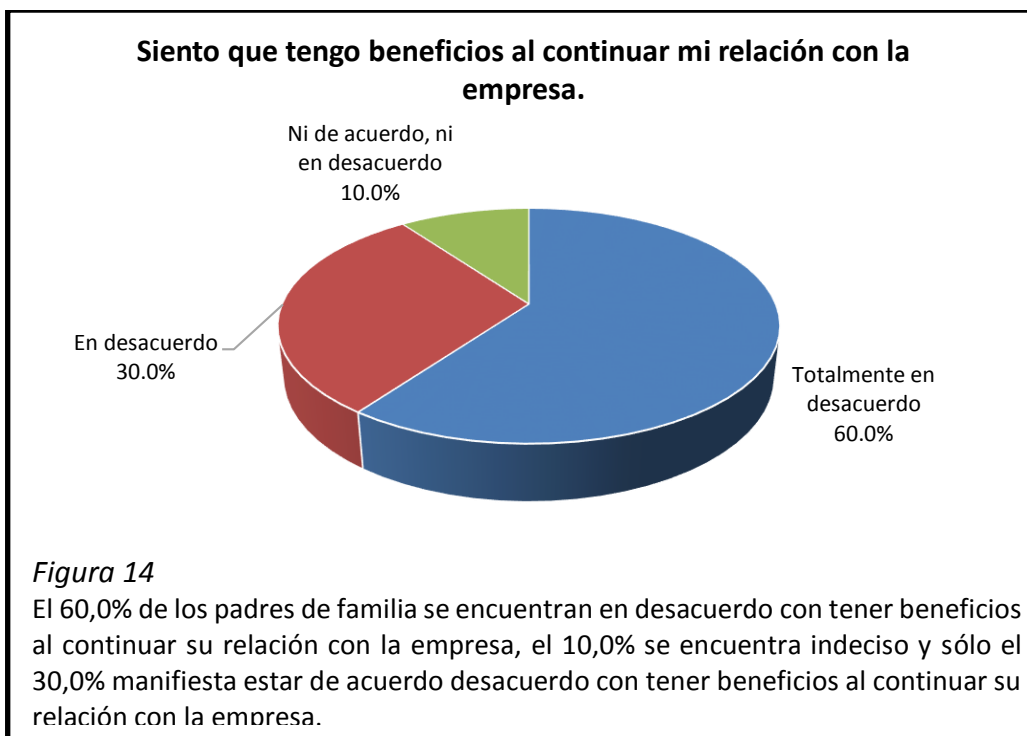


Tabla 19

La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	7.50	7.50
En desacuerdo	35	43.80	51.30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	46.30	97.50
De acuerdo	2	2.50	100.00
Total	80	100.00	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

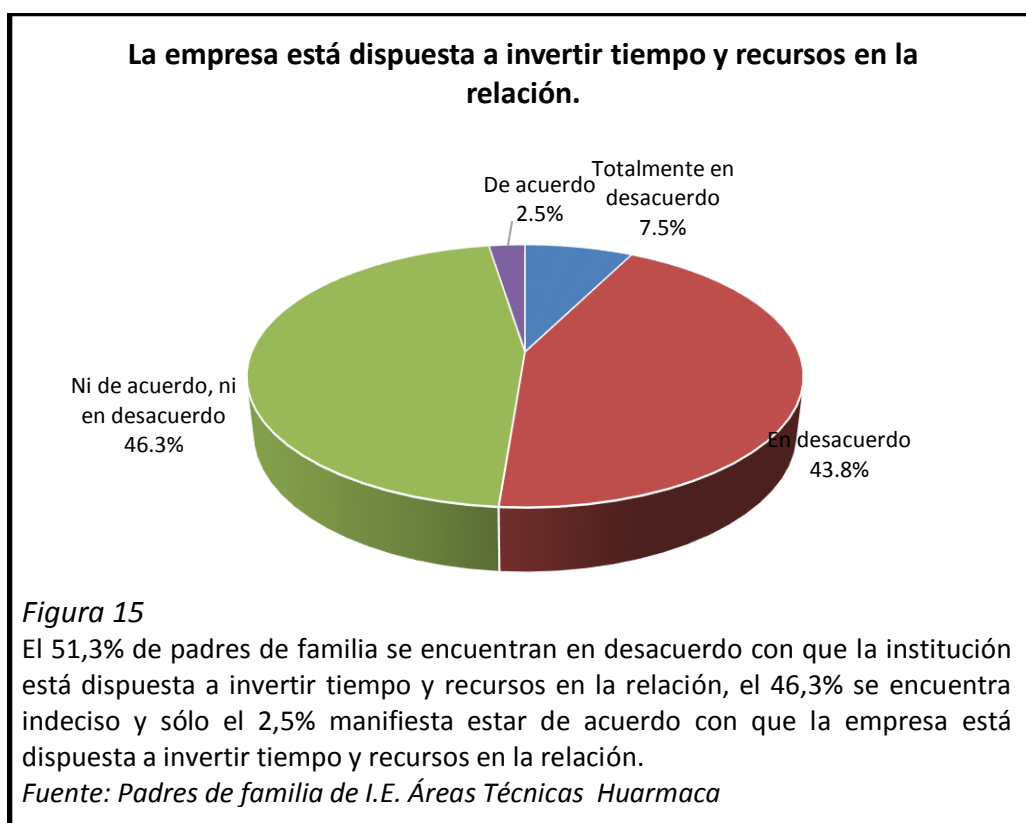


Tabla 20
La empresa me ofrece un servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	31	38.8	38.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	52.5	91.3
De acuerdo	7	8.8	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca



Tabla 21

La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	31.3	31.3
En desacuerdo	37	46.3	77.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	21.3	98.8
De acuerdo	1	1.3	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

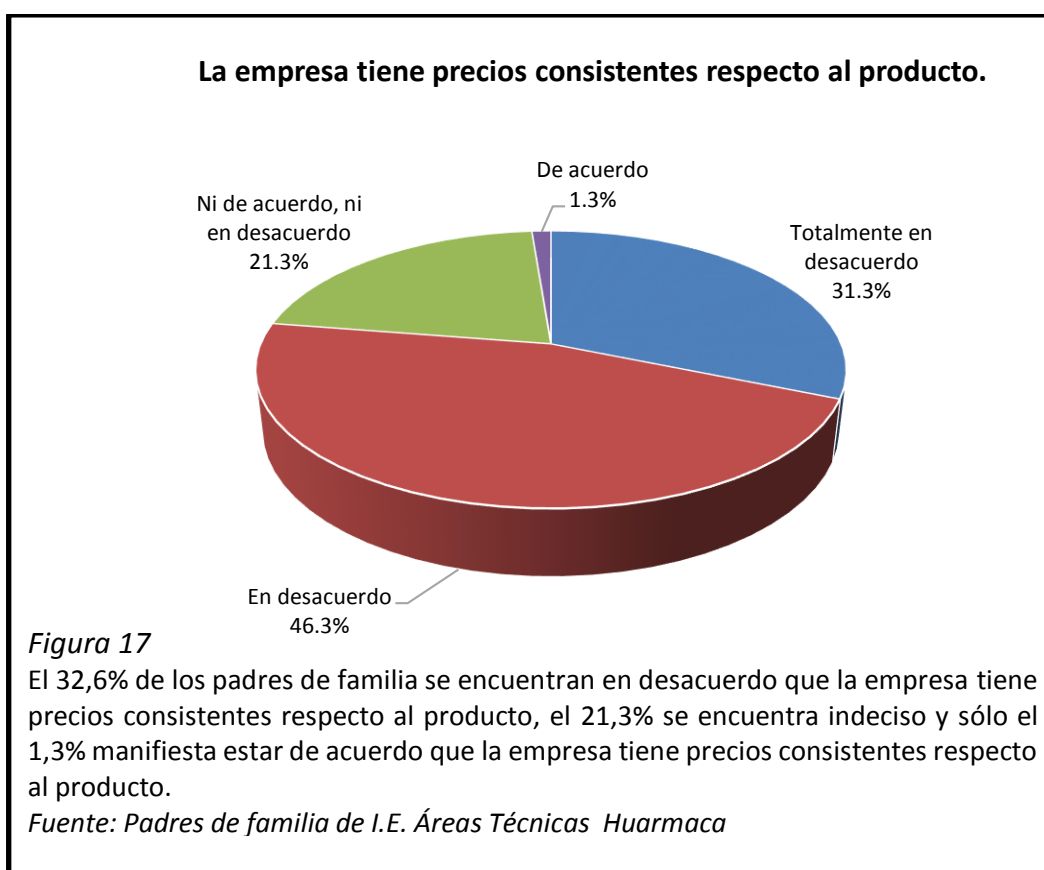


Tabla 22
El servicio cumplen con mis expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	16.3	16.3
En desacuerdo	26	32.5	48.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	41.3	90.0
De acuerdo	8	10.0	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

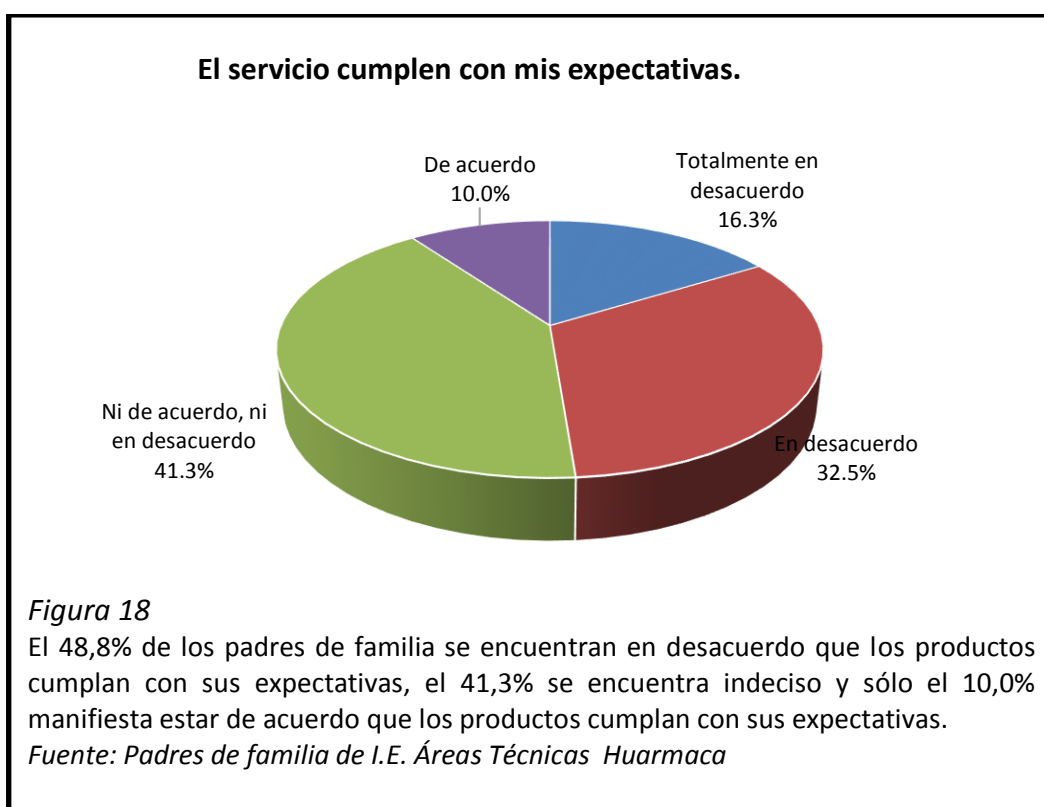


Tabla 23

La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	17.5	17.5
En desacuerdo	37	46.3	63.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	22.5	86.3
De acuerdo	11	13.8	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

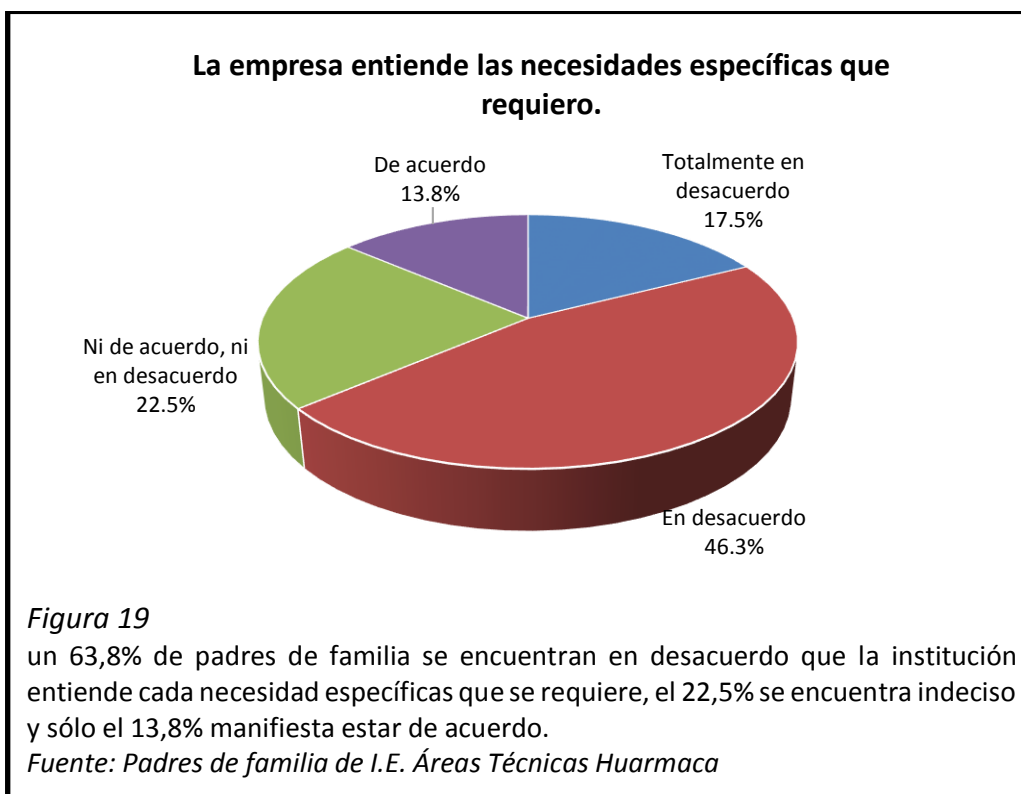


Tabla 24
Mi relación con la empresa es positiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	18.80	18.80
En desacuerdo	24	30.00	48.80
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	41.30	90.00
De acuerdo	8	10.00	100.00
Total	80	100.00	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

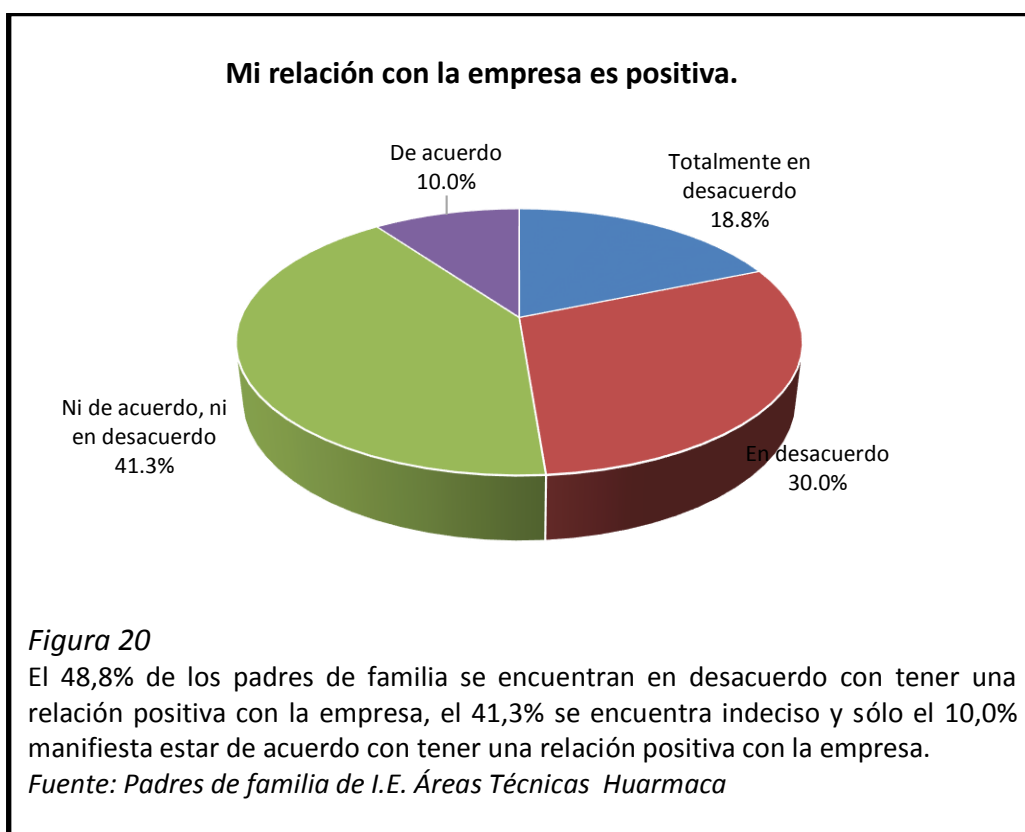


Tabla 25

Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	21.3	21.3
En desacuerdo	43	53.8	75.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	12.5	87.5
De acuerdo	10	12.5	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

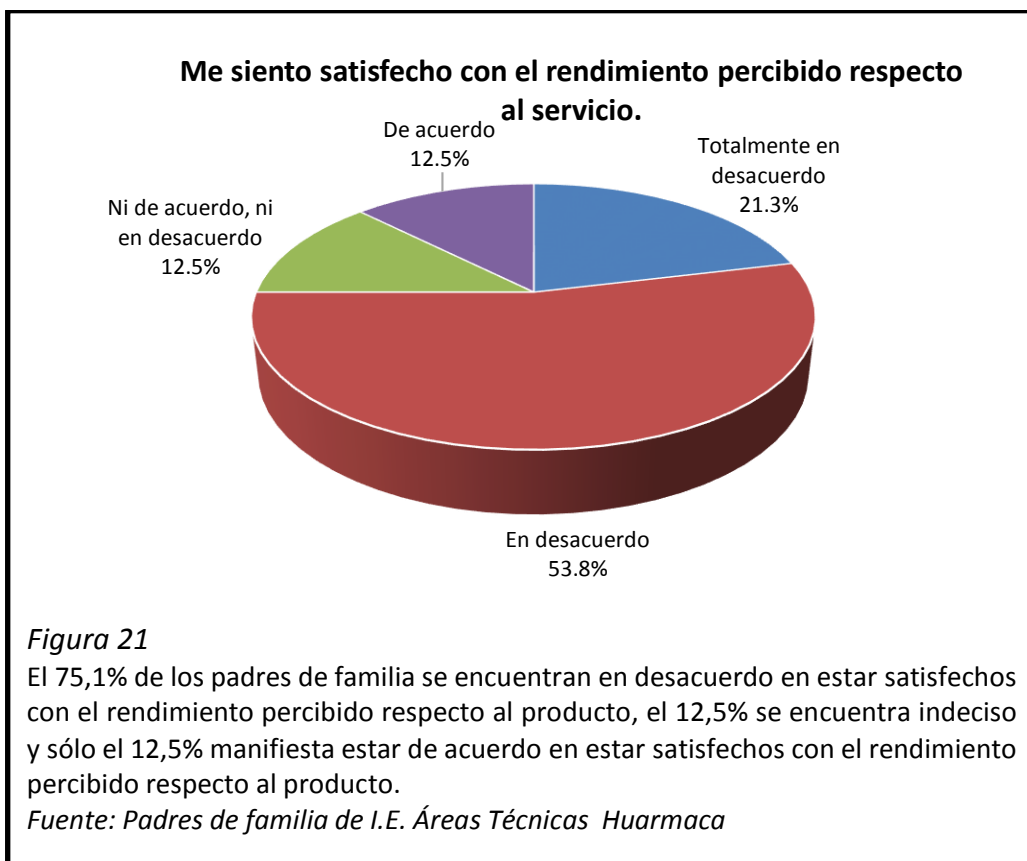


Tabla 26
Recomiendo a la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	32.5	32.5
En desacuerdo	31	38.8	71.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	20.0	91.3
De acuerdo	7	8.8	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

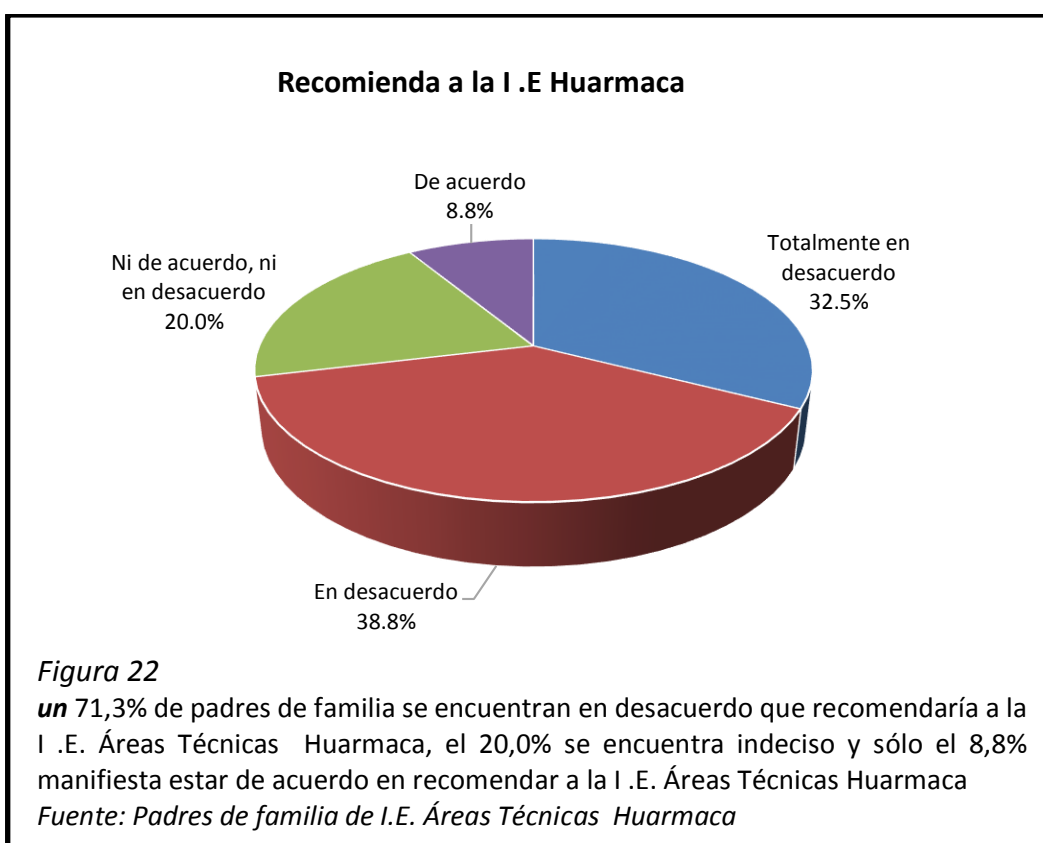
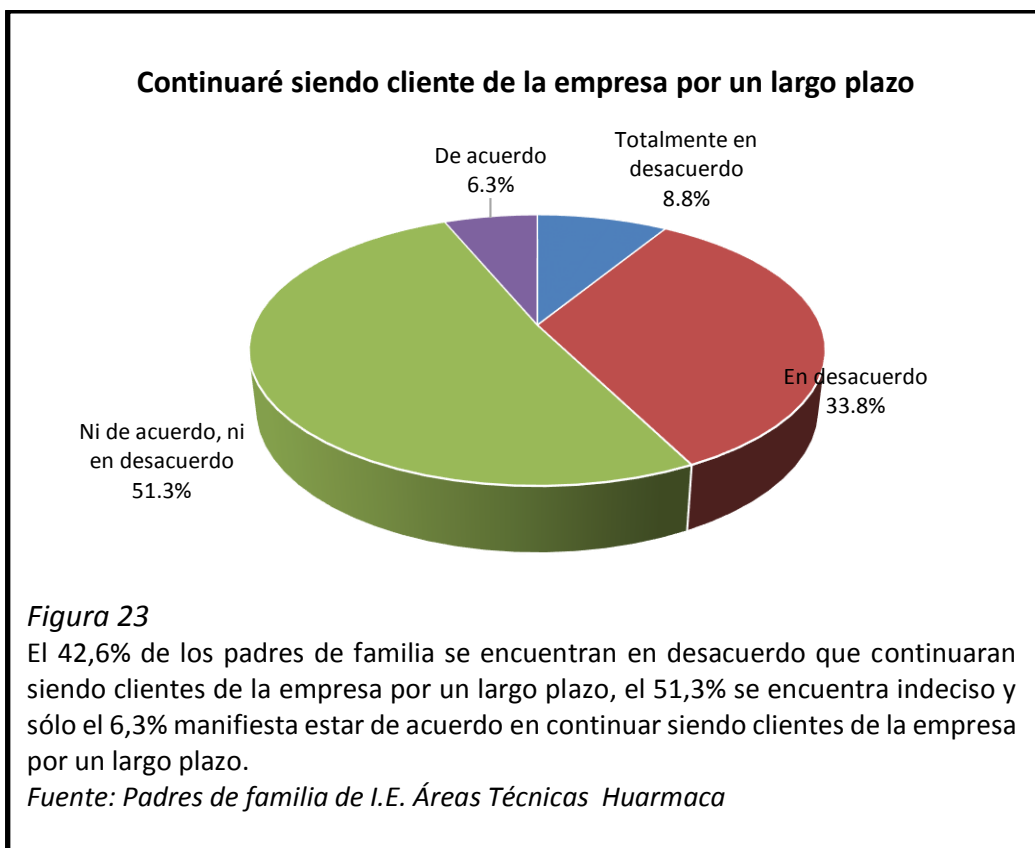


Tabla 27

Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	8.8	8.8
En desacuerdo	27	33.8	42.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	51.3	93.8
De acuerdo	5	6.3	100.0
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca



3.2.2. Determinar el nivel de lealtad de los padres de familia de la I.E. Huarmaca.

Tabla 28
Lealtad de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy baja	3	3.8	3.8
Baja	39	48.8	52.5
Regular	31	38.8	91.3
Alta	7	8.8	100.0
Muy alta	0	0.0	
Total	80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

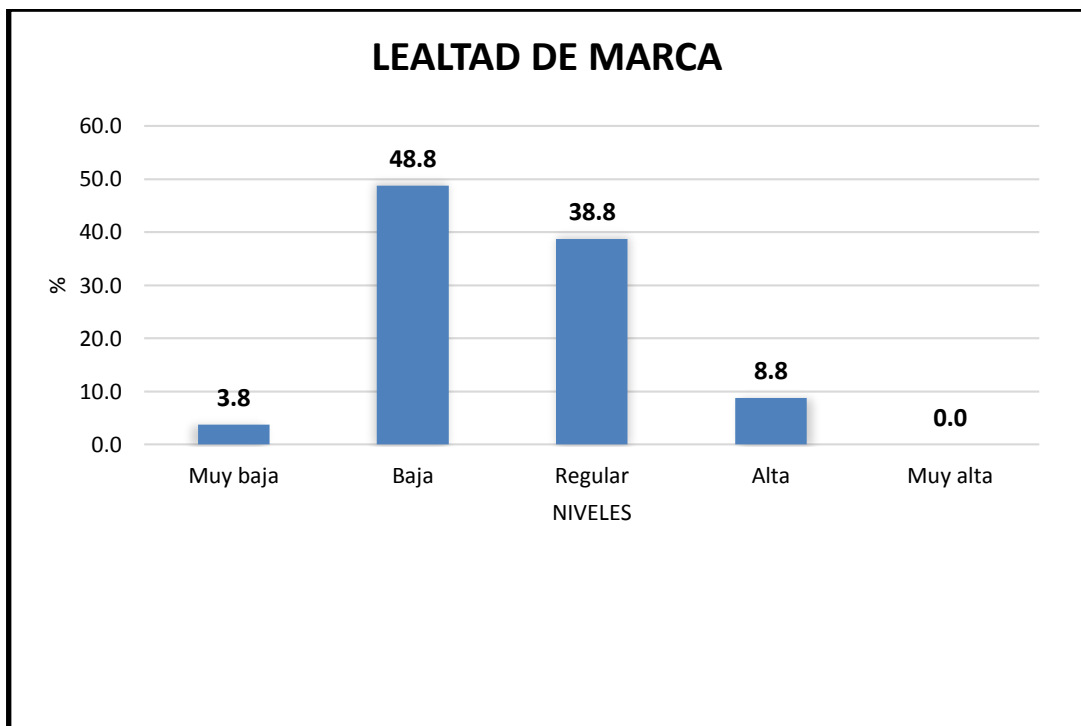


Figura 24 Se encontró un baja lealtad de marca en el 52,6% de los clientes, el 38,8% tiene una regular lealtad y sólo el 8,8% es leal a la IE

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

Tabla 29
Lealtad de marca de IE, según sus dimensiones

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
CLIENTE	Muy baja	9	11.3	11.3
	Baja	41	51.3	62.5
	Regular	20	25.0	87.5
	Alta	10	12.5	100.0
	Muy alta	0	0.0	
VALOR PERCIBIDO	Muy baja	18	22.5	22.5
	Baja	19	23.8	46.3
	Regular	24	30.0	76.3
	Alta	19	23.8	100.0
	Muy alta	0	0.0	
SATISFACCIÓN	Muy baja	20	25.0	25.0
	Baja	40	50.0	75.0
	Regular	12	15.0	90.0
	Alta	8	10.0	100.0
	Muy alta	0	0.0	
INTENCIÓN DE COMPRA	Muy baja	13	16.3	16.3
	Baja	23	28.8	45.0
	Regular	36	45.0	90.0
	Alta	8	10.0	100.0
	Muy alta	0	0.0	
Total		80	100.0	

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

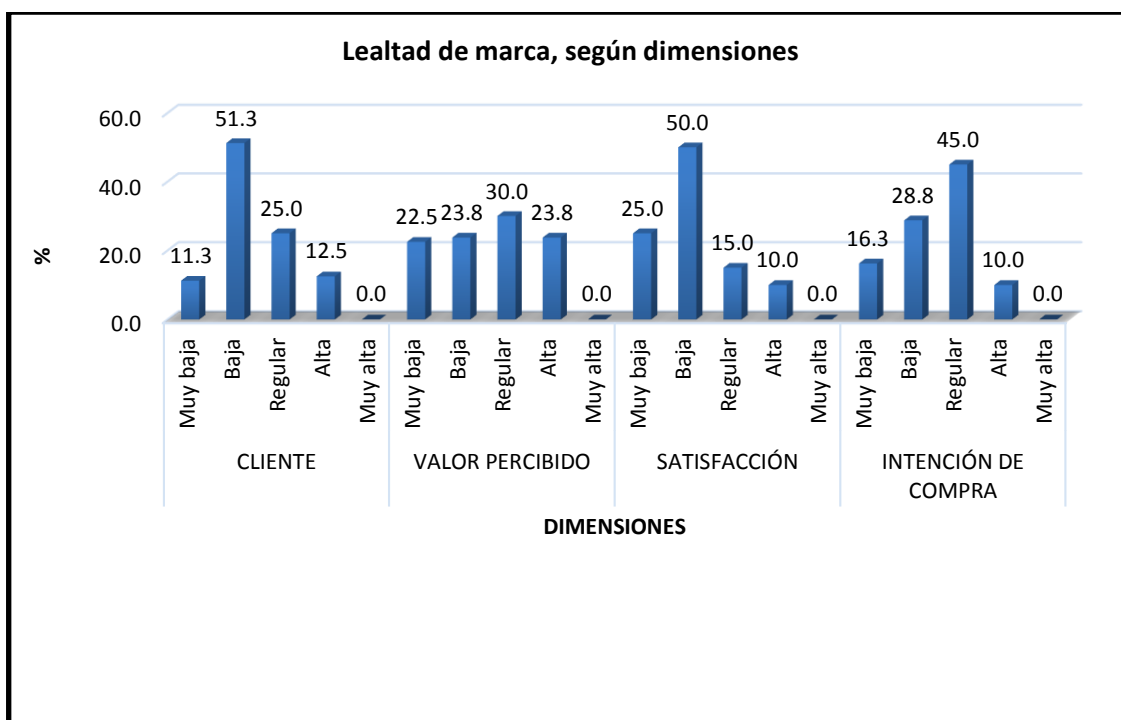


Figura 25. se identifica baja lealtad en las dimensiones cliente (62,6), satisfacción (75%), valor percibido (46,3%) y una lealtad regular en la intención de compra (45%).

Fuente: Padres de familia de I.E. Áreas Técnicas Huarmaca

3.2. Discusión de Resultados

El marketing relacional es uno de esos nuevos lemas para intentar impresionar dentro y fuera de la empresa; o si es una evolución real del marketing que trae consigo nuevas actividades, procesos y herramientas que marcarán un antes y después en el mercado; o si es un nuevo concepto que trae consigo nuevas ideas para adaptarlas a lo que ya existe; o si es solamente una manera diferente de hacer marketing.

Sin embargo, lo que sí se puede hacer es transmitir una visión y/o un significado de lo que es el Marketing Relacional, para que cada quien pueda analizar si lo considera una evolución, un lema, un concepto, una manera de hacer las cosas en el entorno de marketing o todas éstas opciones. Y lo más importante, si va a tomar la decisión de estudiarlo, practicarlo, implementarlo y sacarle provecho.

La presente discusión inicia analizando nuestro objetivo específico 1, Analizar la situación actual del I.E. Áreas Técnicas Huarmaca, en la tabla N°3, el 91.3% afirman que están en total desacuerdo con que la institución cumple la promesa que indica, el 7.5% señala que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.3% están de acuerdo con lo dicho, en la tabla N°4, el 86.3% señala que está en un total desacuerdo con que la institución se preocupe sinceramente por sus interés, mientras que el 12.5% afirma que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1.3% están de acuerdo. Por la tanto en la tabla N°6, el 93.8% señala que están en total desacuerdo en que, si hay alguna inconformidad con el servicio, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindar resultados positivos, el 3.8% señala que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la inconformidad de la empresa y el 2.5% señala estar de acuerdo. En la tabla N°11, el 85.1% se sienten en total desacuerdo, el 11.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.8% están de acuerdo que se sienten identificado con la empresa y pueda recomendarlos. En la tabla N°15, el 52.5% están indecisos con que la institución está ofreciendo un servicio de calidad, el 38.8% opinan que están en desacuerdo y el 8.8% opinan que están de acuerdo. En la tabla N°18, el 63.8% opinan estar en desacuerdo con que la empresa entiende las necesidades que se requiere, el 22.5% opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13.8% opinan estar de acuerdo con lo previsto, en la tabla N°22, el 51.6% opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que continuare siendo

cliente de la empresa por un largo plazo mientras que el 42.6% opinan que están en desacuerdo y el 6.3% señalan estar de acuerdo con el tema. Estos hallazgos concuerdan con Plasencia y Polo (2016) señala que la mejor manera de tener clientes es que se comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales, asimismo el Rubio (2017) afirma que el sistema que posee una herramienta tecnológica permitirá con construcción de una lealtad hacia los clientes. Y por último Sánchez (2015) señala que es el proceso de integración al servicio de los clientes en basa a la calidad y el marketing, con la finalidad de establecer una relación duradera y rentable con el cliente

Por lo tanto en segundo objetivo específico que es determinar el nivel de lealtad de los padres de familia de la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca, en la tabla N°23, el 52.6% opinan que el nivel es bajo acerca de la lealtad de marca, el 38.8% señalan estar en u nivel regular y 8.8% se encuentran en un nivel alta. En la tabla N°24, señala que las dimensiones de lealtad de marca, el 52.65% que es la dimensión de satisfacción es muy baja y el 52.65% que es la dimensión de clientes y por último el 46.3% es la dimensión de valor percibido que señalan que es tan en nivel muy bajo, mientras que la dimensión de intención de compra es regular. Estos hallazgos concuerdan con Araújo (2015) quien afirma que desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado.

3.3. Aporte científico

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA I. E. ÁREAS TÉCNICAS HUARMACA- 2018.

INTRODUCCIÓN

El presente plan es conocido como una de las herramientas más importantes de la lealtad de los clientes, porque permite lograr relaciones a largo plazo, así como encarga de atender las necesidades de los clientes, con la finalidad de generar satisfacción.

Ya que se trata de una institución, donde muchas veces se desconoce o se deja de lado las prácticas y estrategias de marketing en la educación pública, razón por la cual, se convierte en algo importante para mejorar la lealtad de padres y alumnos.

Donde se necesita recuperar la confianza de los padres de familia ya que un 53,8% está en desacuerdo, además hay falta de honestidad en los vendedores (82,5%), lo cual evidencia la falta de interés del personal y no hay ese lazo emocional del padre con la institución educativa.

OBJETIVOS

Objetivo general

Mejorar la lealtad de marca de la I. E. Áreas Técnicas Huarmaca

Objetivos específicos

Establecer las estrategias para satisfacer a los padres y alumnos

Mejorar el valor percibido de padres y alumnos

Incrementar la intención de matrícula de los padres

BASE LEGAL

Ley de Promoción de la Inversión en la Educación DECRETO LEGISLATIVO N° 882

Reglamento de la Ley N° 28044 Ley General de Educación DECRETO SUPREMO N° 011-2012-ED

DETALLE DE LA PROPUESTA

V.D. Lealtad de marca	Dimensión	Cliente	Valor percibido		Satisfacción	Intención de Compra	
V.I Plan de marketing Relacional	Indicador	Motivación de adquirir el servicio.	Percepción acerca de la calidad	Percepción acerca del valor emocional	Satisfacción con la marca actual.	Probabilidad de cambio de marca.	Recomendación a otros.
Confianza	Competencia					E1	
	Integridad			E2			
	Benevolencia						
Compromiso	Compromiso temporal		E3				
	Compromiso afectivo				E4		
Satisfacción	Expectativas	E5					
	Performance	E6					
	Equidad				E7		

E1: Implementar un registro de cobertura del alumnado

Esta estrategia, va a permitir a la institución llevar un mayor control de cuantos alumnos hay por año y por aula, a fin de verificar si se ha incrementado o han disminuido los alumnos.

Tabla

Años	Primaria	Secundaria	Total
2018			
2019			
2020			
2021			
2022			

E2: Realizar actividades de integración (Kermes, eventos de aniversario, olimpiadas)

Actividad que consiste en mantener integrado a los alumnos, padres y exalumnos, para ello se propone realizar una Kermes que es en el día del aniversario del colegio, hacer participar en los eventos de aniversario como números artísticos, y las olimpiadas, donde se realice entre alumnos, padres de las diferentes aulas y ex alumnos.

E3: Ofrecer servicios complementarios al alumnado (psicología, orientación vocacional, terapia de familia)

También se recomienda la implementación del área de psicología, donde se brinde el servicio de asesoría y manejo de conflictos de alumnos, así como se verifiquen comportamientos que atentan contra la sana convivencia en las aulas.

E4: Hacer seguimiento a los exalumnos del colegio

Este seguimiento, consiste en realizar el seguimiento a los alumnos que culminaron la secundaria, verificar los logros alcanzados (estudios superiores, premiaciones, trabajos importantes), con la finalidad de promocionarlo como imagen del centro Educativo.

E5: Emplear el marketing por Facebook.

Consiste en elaborar una fanpage, donde se debe publicar todas las actividades que se realizan en el centro educativo, como actividades de las aulas, celebración de cumpleaños de los alumnos, aniversario, alumnos destacados, festividades, participación de izamientos, exposiciones de alumnos, clases de los docentes, etc.

E6: Elaborar una revista donde participe el alumnado y los docentes.

Se establece que los alumnos participen en la revista, en donde el docente de literatura sea quien incentive en las aulas la escritura de artículos, asimismo trabaje en conjunto con los alumnos, a quienes se les entregará una revista por alumno con un costo simbólico para cubrir los costos de impresión y encuadernación, asimismo al fin del año se realice un concurso y premiación al mejor artículo de la revista, primer y segundo puesto con un monto de 300 y 100 soles respectivamente.

E7: Implementar el control interno en la tesorería del colegio a fin de transparentar la información a los padres.

Consiste en que el comité de manejo de los recursos propios de la institución, dé a conocer la gestión de tesorería de la IE de manera semestral en las reuniones con los padres.

CUADRO DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CRONOGRAMA - 2019												PRESUPUESTO
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
E1: Implementar un registro de cobertura del alumnado	1. Elaborar cuadro de registro	Bibliotecario			x										20.00
	2. Solicitar a dirección el número de alumnos por año	Bibliotecario			x										-
	3. Solicitar a los docentes el número de alumnos por mes que asisten	Docente													-
	4. Publicar en la fan page el número de alumnos	Bibliotecario			x										49.00
	5. Realizar visitas a los alumnos con más de 2 faltas al mes														
E2: Realizar actividades de integración (Kermes, eventos de aniversario, olimpiadas)	1. Enviar las invitaciones a los docentes, y exalumnos	Secretario				x									200.00
	2. Publicar en la fanpage las actividades de confraternidad	Sistemas				x	x								
	3. Organizar la kermes de aniversario	Director					x								2000.00
	4. Enviar a realizar los bingos	Director					x								
	5. Realizar las olimpiadas deportivas (alumnos, padres y exalumnos)	Comité organizador													600.00
	6. Alquilar espacios para venta (picarones, papa a la huancaína, etc)	Comité organizador													

E3: Ofrecer servicios complementarios al alumnado (psicología, orientación vocacional, terapia de familia)	1. Solicitar un especialista de psicología	Director															100.00
	2. Implementar registro de incidentes del aula	Director		x	x												50.00
	3. Promocionar el área de psicología	Sistemas				x											100.00
	4. Realizar escuelas de padres	Pciologó (a)				x	x	x	x	x	x	x	x	x			300.00
E4: Hacer seguimiento a los exalumnos del colegio	1. Realizar seguimiento en redes sociales	Sistemas				x	x	x	x	x	x	x	x	x			100.00
	2. Tener registro de los exalumnos	Director													x		-
E5: Emplear el marketing por Facebook.	1. Elaborar la fan page	Sistemas	x														-
	2. Promocionar los avisos importante	Sistemas				x	x	x	x	x	x	x	x				1200.00
E6: Elaborar una revista donde participe el	1. Organizar eventos de concursos de artículos	Docentes				x	x	x	x	x	x	x	x				100.00
	2. Invitar a participar a exalumnos y autoridades a participar en la revista	Docentes				x	x	x	x	x	x	x	x				

alumnado y los docentes.	3. Realizar evento de premiación del artículo del año.	Docentes													x	400.00
E7: Implementar el control interno en la tesorería del colegio a fin de transparentar la información a los padres.	1. Implementar documentos de ingresos y egresos	Comité de recursos propios			x											200.00
	2. Establecer las tarifas de ingresos (certificado de estudios, alquiler de quiosco, exámenes, etc)	Comité de recursos propios			x											-
	3. Elaborar flujos de tesorería	Comité de recursos propios				x	x	x	x	x	x	x	x	x		-
	4. Informar los flujos de tesorería	Comité de recursos propios								x					x	-
TOTAL															s/ 5419.00	

CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Primer objetivo específico: Análisis de la situación actual del I.E. Áreas Técnicas Huarmaca 2018

En la empresa I.E. Áreas Técnicas Huarmaca, de un total de 80 encuestados, 73 de ellos señalan que están en desacuerdo, 6 de ellos opinan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 persona opina estar de acuerdo con que la empresa cumple con las promesas que realiza. Asimismo 69 de los que se le aplicó la encuesta opinan que están total desacuerdo, 10 de ellos señalan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 persona opina estar de acuerdo con que la empresa se preocupa por nuestros intereses. De tal manera que 75 encuestados opinan estar en desacuerdo, 3 de ellos opinan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 señalan que están de acuerdo e inconformes con el servicio, la institución se enfoca en la solución. Por lo tanto 68 de los encuestados señalan que están en total desacuerdo, 9 de ellos señalan estar ni de acuerdo en desacuerdo y 3 opinan estar de acuerdo con que se sienten identificado con la empresa para recomendarlos. Asimismo 42 de los encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 31 opinan estar en desacuerdo y 7 están de acuerdo con que la empresa ofrece servicio de calidad. De un total de 80 encuestados, 51 de ellos afirman estar totalmente en desacuerdo, 18 de ellos opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y 11 de ellos están de acuerdo con que la institución atiende su necesidad que el cliente requiere. Y finalmente 41 encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34 de ellos opinan estar en desacuerdo y 5 señalan estar de acuerdo con ser cliente fiel por largos tiempo.

Segundo Objetivo específico: Determinación del nivel de lealtad de los padres de familia de la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca.

En la empresa I.E. Áreas Técnicas Huarmaca, de un total de 80 encuestados, 42 de ellos afirman que están en un nivel bajo, 31 señalan estar en un nivel regular y 7 opinan tener un nivel alto acerca de la lealtad de marca.

En la empresa I.E. Áreas Técnicas Huarmaca, de un total de 80 encuestados, 50 ellos opinan tener un nivel bajo concerniente a la dimensión de cliente, 60 encuestados señalan estar en un nivel bajo concerniente a la dimensión de

satisfacción, y la dimensión de valor percibido señalan que 37 de ellos opinan tener un nivel bajo, mientras que la dimensión de intención de compra 36 de ellos opinan tener un nivel regular.

4.2. Recomendaciones

Se sugiere fomentar la aplicación de marketing relacional en diferentes sectores de la sociedad para que puedan llegar a obtener un mayor número de clientes fieles.

Se recomienda al director general del I.E. Áreas Técnicas Huarmaca, capacitar a su personal docente para la enseñanza eficaz para los alumnos.

Se recomienda implementar un departamento de Marketing Relacional y sus políticas y procedimientos para que haga seguimiento y control al cumplimiento de las mismas por parte de las áreas de servicio de postventa.

REFERENCIAS

- Araújo, P. (2015). Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. Tesis post grado , Universidad Rey Juan Carlos , Madrid . Obtenido de https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13563/TESE_INFLUENCIA%20DE%20LA%20EXPERIENCIA%20DE%20MARCA%20EN%20EL%20VALOR%20DE%20LA%20MARCA%20POR%20VIA%20DE%20LA%20SATISFACCION%20Y%20LEALTAD%20DE%20CLIENTES_PEDRO~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Guzmán , J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes apuntes universitarios. Revista de investigación, IV(2), 25-42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Gómez, L., & Uribe, J. (2017). Diagnóstico sobre las estrategias relacionales que implementan las pequeñas y medianas empresas del Sector Turismo. Espacios, 38(36), 28. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n36/a17v38n36p28.pdf>
- Gonzales , J., Lozada , V., & Heredia, F. (2017). Marketing Relacional y Ampliación de la Cartera de Clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo - 2016. Horizonte Empresarial, 4(1). Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516>
- Granizo, G., & Rojas , D. (2015). “Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional (crm) para garantizar la fidelidad de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito riobamba limitada para el año 2015”. Tesis post grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba . Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6432/1/42T00371.pdf>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307-340. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Herrera, J. (2016). Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016. Tesis post grado , Universidad César Vallejo , Lima . Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4823/Herrera_PJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, R. (2016). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq CÍA. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito. Tesis post grado , Universidad Regional Autónoma de los Andes , Ambato . Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOM MDEGE004-2016.pdf>
- Ortiz, M. (2015). Marketing Relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas Lima viceversa 2014. Tesis post grado , Universidad Nacional José María Arguedas , Andahuaylas . Obtenido de repositorio.unajma.edu.pe/.../07-2015-EPAE-%20Ortiz%20Guillen-Marketing%20Rel...
- Ortiz, R., & Gonzáles , A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. Tesis de post grado, Universidad Peruana Unión , Lima. Obtenido de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Palacio, S., & Rondón , A. (2017). Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano. Tesis post grado, Universidad de la Costa , Barranquilla . Obtenido de <http://repositorio.cuc.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11323/1116/Marketing%20Relacional%20para%20la%20Internacionalizaci%C3%B3n%20en%20Instituciones%20de%20Educaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parrales, M. (2017). El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en ecuador. Caso seripacar

S.A. Tesis post grado , Universidades de especialidades Espiritu Santo , Samborondón . Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINAL.pdf>

Plasencia, M., & Polo, L. (2016). Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote - 2016. Tesis post grado , Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512.T.PDF

Rubio, J. (2017). Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX- Chiclayo 2015. Tesis post grado, Universidad Señor de Sipan , Chiclayo . Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4137/1/Rubio%20Barboza.pdf>

Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Scielo, 19(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007

Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01,02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra. Tesis de post grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos , Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6196/Salas_ch.pdf?sequence=1

Sanchez, J. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plasticos, de la ciudad de Guayaquil. Tesis de post grado, Universidad de Guayaquil,

Guayaquil. Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNA TAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNA%20TAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf)

Silva, J. (2014). Lealtad de marca en jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo 2013. Tesis post grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/174>

Soriano, J. (2015). Plan de marketing relacional para metropolitan improvement & Coaching center, canton La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2015. tesis post grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena , Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3078/1/UPSE-TMA-2015-0048.pdf>

Valle, A., & Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. Uniandes Episteme: Revista de ciencia y tecnología e innovación, 4(2). Obtenido de 186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/489

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA DE LA I. E. AREAS TECNICAS HUARMACA- 2018.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>¿De qué manera un diseño de plan de marketing lograra la lealtad de la marca I.E. Áreas Técnicas Huarmaca?</p>	<p>Objetivo general Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E. ÁREAS TÉCNICAS - HUARMACA-2018.</p> <p>Objetivos específicos. Analizar la situación actual del I.E. Áreas Técnicas - Huarmaca 2018 Determinar el nivel de lealtad de los padres de familia de la I.E. Áreas Técnicas - Huarmaca. Elaborar las estrategias de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E. Áreas Técnicas - Huarmaca</p>	<p>La implementación de un modelo de Marketing Relacional permitirá fortalecer la lealtad de marca de la I.E. ÁREAS TÉCNICAS - HUARMACA-2018.</p>	<p>Variable independiente Marketing relacional</p> <p>Variable dependiente Lealtad de marca</p>	<p>TIPO Y DISEÑO: Es aplicado y con un tipo cuantitativo, descriptivo y propositivo</p> <p>POBLACION Y MUESTRA 80</p> <p>TECNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>

Encuesta sobre el marketing relacional del I.E- HUARMACA

Objetivo: Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E- ÁREAS TÉCNICAS HUARMACA- 2018.

INSTRUCCIONES: marcar con (x) la alternativa que usted crea conveniente para su empresa.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marketing Relacional		1	2	3	4	5
Confianza						
1	Siento confianza en la empresa I.E HUARMACA y en sus vendedores					
2	Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio.					
3	La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.					
4	La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.					
5	Cuando el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones.					
6	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
7	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
Compromiso		1	2	3	4	5
8	Me siento ligado emocionalmente a la empresa					
9	No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.					
10	La relación que tengo con la empresa es respetuosa.					
11	Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.					
12	Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.					
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.					
14	La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					
Satisfacción		1	2	3	4	5
15	La empresa me ofrece un producto de calidad.					
16	La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.					
17	Los productos cumplen con mis expectativas.					
18	La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.					
19	Mi relación con la empresa es positiva.					
20	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.					
21	Recomiendo a la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca					
22	Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo					

Encuesta sobre el Lealtad de marca del I.E- HUARMACA

Objetivo: Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E- ÁREAS TÉCNICAS HUARMACA- 2018.

INSTRUCCIONES: marcar con (x) la alternativa que usted crea conveniente para su empresa.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS					
	1	2	3	4	5
CLIENTE					
1. ¿Usted considera que el servicio ofrecido en la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca es buena?					
2. Usted con qué frecuencia adquiere el servicio de la I.E. Areas Técnicas Huarmaca?					
3. La Institución le ofrece oportunidad para su capacitación.					
Valor percibido					
7. Usted confía en la calidad de la I.E.Areas Técnicas Huarmaca					
8. ¿ Me identifico con los valores que me inspira la marca I.E . Áreas Técnicas Huarmaca					
9. ¿Usted cree que el precio que ofrece la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca es adecuada?					
Satisfacción					
10. ¿Usted se encuentra satisfecha(o) por la calidad que brinda esta I.E. Áreas Técnicas Huarmaca?					
11 Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas?					
12. ¿Esta marca me proporciona mayor satisfacción que otras marcas?					
Intención de compra					
13. ¿Mientras continúe la variedad de restructuración en la I.E, dudo que cambie de marca?					
14. ¿Si el precio de este servicio sube, seguiré adquiriéndola?					
15. ¿Usted recomendaría a sus amigos o conocidos la I.E. Areas Técnicas Huarmaca?					
16 ¿Cuándo tengo que adquirir el servicio, esta marca es mi primera elección?					

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0849- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 19 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0565-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 11 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, 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,


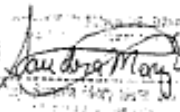
SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo del docente Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

Dra. Carmen Elvira Rojas Prada
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc: Escuela, Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0849- FACEM-USS-2018

N°	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1	BACA HELGUERO, JANUS MUAL, LUCIO	PROPUESTA DE MEJORA CONTINUA BASADA EN EL CÍRCULO DE DENING PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PRECISA DIAGNOSTIC-CHICLAYO 2018
2	CORONADO SIESQUEN, WALTER AUGUSTO	PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA DE LA I. E HUARDANA- 2018
3	GUERRERO GUERRERO, CLARITA JOHANA	ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES NOMBRADOS DEL SANBIF - CHICLAYO. 2018
4	MORALES DIAZ, SUSANA NABELBA	PROPUESTA DE MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES PARA LA CREACION DEL AREA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA CINEPLEX EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2018
5	MURO MIRANDA, JORGE JOAQUIN	APLICACIÓN DEL FEEDBACK PARA EL MEJORAMIENTO LABORAL EN EL ESTUDIO JURIDICO TORRES PASTOR (LEGAL ASSISTANCE CHICLAYO S.A.C) AÑO 2017
6	QUISPE VILCA, EFRAIN CRISTOBAL	PROPUESTA DE GESTION DE PERSONAL PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DE ANANEA- PUNO
7	SAHER GUERRERO, OLINDA KERLY	PLAN DE DESARROLLO DE CAPACIDADES PARA LA COMPETITIVIDAD DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA SERVISCOM, CHICLAYO -2018
8	VASQUEZ NEIRA, SANDY LIZBETH	PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CUENTE EN LA EMPRESA MACGA SAC CHICLAYO 2018

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



PERÚ

Ministerio
de Educación

IEP. "ÁREAS
TÉCNICAS"
HUARMACA



"Año de la Universalización de la Salud "

CARTA DE ACEPTACIÓN

Conste por la presente, que en calidad de Director de la Institución Educativa "Áreas Técnicas" –Huarmaca autorizo, al Bachiller en Administración **WALTER AUGUSTO CORONADO SIESQUEN** identificado con DNI N° 17641834, para la aplicación de Instrumentos de Investigación, a fin de elaborar su informe de Tesis Profesional para su respectiva sustentación.

PLAN DE MARKETING RELACIONAL, PARA MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA-HUARMACA-2018.

Para mayor fe de lo manifestado firmo la Presente

Huarmaca 06 de Febrero del 2020

Atentamente



I.E. ÁREAS TÉCNICAS
HUARMACA

[Firma]
M. Defonso Tineo Ojeda
DIRECTOR

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

Pimentel, 12 de Febrero de 2021

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

El suscrito:

Walter Augusto Coronado Siesquen , con DNI 17641834 . En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA DE LA I.E. ÁREAS TÉCNICAS – HUARMACA -2018, presentado y aprobado en el año 2018 , como requisito para optar el título de Administración , 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 mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en 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
Walter Augusto Coronado Siesquen	17641834	

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Abraham José García Yovera
2. ESPECIALIDAD	Recursos Humanos y Gestión Pública
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic., Administración
4. EXPERIENCIA AÑOS	15 Años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	Docente
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACION</u>	
PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA DE LA I. E. AREAS TECNICAS HUARMACA- 2018.	
7. NOMBRE DEL TESISISTA	
8. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de Calidad de Servicio.
9. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E. ÁREAS TÉCNICAS - HUARMACA- 2018.
10. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Analizar la situación actual del I.E. Areas Técnicas - Huarmaca 2018 Determinar el nivel de lealtad de los padres de familia de la I.E. Áreas Técnicas - Huarmaca. Elaborar las estrategias de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E. Áreas Técnicas – Huarmaca.

INSTRUCCIONES	
Marque con un x su respuesta y con lapicero con azul o negro. Lea detenidamente y con criterio de veracidad, marque con una X la alternativa que estime conveniente.	
VARIABLE MARKETING RELACIONAL	
PREGUNTAS	
1. Siento confianza en la empresa HUARMACA y en sus vendedores	I.E. SUGERENCIAS: (X) () <hr/> <hr/>
2. Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio.	SUGERENCIAS: (X) () <hr/> <hr/>
3. La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.	SUGERENCIAS: (X) (): <hr/> <hr/>
4. La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses	SUGERENCIAS: (X) () <hr/> <hr/>
5. Cuando el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones.	SUGERENCIAS: (X) () <hr/> <hr/>
7. Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	SUGERENCIAS: (X) () <hr/> <hr/>
8. A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.	SUGERENCIAS: (X) () <hr/> <hr/>
9. Me siento ligado emocionalmente a la empresa	SUGERENCIAS: (X) () <hr/> <hr/>

10. No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
11. La relación que tengo con la empresa es respetuosa.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
12. Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
13. Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
14. Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
15. La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
16. La empresa me ofrece un producto de calidad.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
17. La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.	SUGERENCIAS: (X) (): _____ _____
18. Los productos cumplen con mis expectativas.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
19. La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____

20. Mi relación con la empresa es positiva.	SUGERENCIAS: (X) (): _____ _____ _____
21. Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
22. Recomiendo a la I.E. Areas Técnicas Huarmaca	SUGERENCIAS: (X) (): _____ _____ _____
23. Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
VARIABLE LEALTAD	
PREGUNTAS	
1. ¿Usted considera que el servicio ofrecido en la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca es buena?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
2. Usted con qué frecuencia adquiere el servicio de la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
3. La Institución le ofrece oportunidad para su capacitación.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
4. Usted confía en la calidad de la I.E. Areas Técnicas Huarmaca	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
5. Me identifico con los valores que me inspira la marca I.E . Áreas Técnicas Huarmaca	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____


VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Dr. Mirko Merino Núñez
2. ESPECIALIDAD	Gestión - Marketing
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciado en Administración
4. EXPERIENCIA AÑOS	20 AÑOS
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
6. CARGO	DTC
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACION</u>	
PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA DE LA I. E. AREAS TECNICAS HUARMACA- 2018.	
7. NOMBRE DEL TESISISTA	Bach. Coronado Siesquén, Walter Augusto
8. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de Calidad de Servicio.
9. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E. ÁREAS TÉCNICAS - HUARMACA- 2018.
10. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Analizar la situación actual del I.E. Areas Técnicas - Huarmaca 2018 Determinar el nivel de lealtad de los padres de familia de la I.E. Áreas Técnicas - Huarmaca. Elaborar las estrategias de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E. Áreas Técnicas – Huarmaca.

INSTRUCCIONES	
Marque con un x su respuesta y con lapicero con azul o negro. Lea detenidamente y con criterio de veracidad, marque con una X la alternativa que estime conveniente.	
VARIABLE MARKETING RELACIONAL	
PREGUNTAS	
1. Siento confianza en la empresa HUARMACA y en sus vendedores	I.E. SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
2. Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
3. La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.	SUGERENCIAS: (X) (): _____ _____
4. La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
5. Cuando el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
7. Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
8. A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
9. Me siento ligado emocionalmente a la empresa	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____

10. No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
11. La relación que tengo con la empresa es respetuosa.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
12. Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
13. Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
14. Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
15. La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
16. La empresa me ofrece un producto de calidad.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
17. La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.	SUGERENCIAS: (X) (): _____ _____ _____
18. Los productos cumplen con mis expectativas.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____

19. La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
20. Mi relación con la empresa es positiva.	SUGERENCIAS: (X) () : _____ _____ _____
21. Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
22. Recomiendo a la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca	SUGERENCIAS: (X) () : _____ _____ _____
23. Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
VARIABLE LEALTAD	
PREGUNTAS	
1. ¿Usted considera que el servicio ofrecido en la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca es buena?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
2. Usted con qué frecuencia adquiere el servicio de la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
3. La Institución le ofrece oportunidad para su capacitación.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
4. Usted confía en la calidad de la I.E.Áreas Técnicas Huarmaca	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____

5. Me identifico con los valores que me inspira la marca I.E. Áreas Técnicas Huarmaca	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
6. ¿Usted cree que el precio que ofrece la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca es adecuada?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
7. ¿Usted se encuentra satisfecha(o) por la calidad que brinda esta I.E. Áreas Técnicas Huarmaca?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
8. Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
9. ¿Esta marca me proporciona mayor satisfacción que otras marcas?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
10. Mientras continúe la variedad de restructuración en la I.E, dudo que cambie de marca?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
11. ¿Si el precio de este servicio sube, seguiré adquiriéndola?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
12. ¿Usted recomendaría, a sus amigos o conocidos la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
13. ¿Cuándo tengo que adquirir el servicio, esta marca es mi primera elección?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO	NOTA: <u> 36 </u> N° TD: <u> 0 </u>
COMENTARIOS GENERALES: _____	
 FIRMA DEL EXPERTO DNI 16716799	


VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Seclen Pérez Ángel Edinson
2. ESPECIALIDAD	Lic. Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Gestión del Talento Humano
4. EXPERIENCIA AÑOS	Gestión del Talento Humano
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Analista
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACION</u>	
PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA DE LA I. E. AREAS TECNICAS HUARMACA- 2018.	
7. NOMBRE DEL TESISTA	Bach. Coronado Siesquén, Walter Augusto
8. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de Calidad de Servicio.
9. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Diseñar un plan de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E. ÁREAS TÉCNICAS - HUARMACA- 2018.
10. DETALLE DEL INSTRUMENTO	Analizar la situación actual del I.E. Areas Técnicas - Huarmaca 2018 Determinar el nivel de lealtad de los padres de familia de la I.E. Áreas Técnicas - Huarmaca. Elaborar las estrategias de marketing relacional para mejorar la lealtad de marca de la I.E. Áreas Técnicas – Huarmaca.

INSTRUCCIONES	
Marque con un x su respuesta y con lapicero con azul o negro. Lea detenidamente y con criterio de veracidad, marque con una X la alternativa que estime conveniente.	
VARIABLE MARKETING RELACIONAL	
PREGUNTAS	
1. Siento confianza en la empresa HUARMACA y en sus vendedores	I.E SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
2. Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
3. La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.	SUGERENCIAS: (X) (): _____ _____
4. La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
5. Cuando el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
7. Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
8. A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
9. Me siento ligado emocionalmente a la empresa	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____

10. No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
11. La relación que tengo con la empresa es respetuosa.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
12. Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
13. Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
14. Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
15. La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
16. La empresa me ofrece un producto de calidad.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____
17. La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.	SUGERENCIAS: (X) (): _____ _____ _____
18. Los productos cumplen con mis expectativas.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____ _____

19. La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
20. Mi relación con la empresa es positiva.	SUGERENCIAS: (X) (): _____ _____
21. Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
22. Recomiendo a la I.E. Areas Técnicas Huarmaca	SUGERENCIAS: (X) (): _____ _____
23. Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
VARIABLE LEALTAD	
PREGUNTAS	
1. ¿Usted considera que el servicio ofrecido en la I.E. Areas Técnicas Huarmaca es buena?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
2. Usted con qué frecuencia adquiere el servicio de la I.E. Areas Técnicas Huarmaca?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
3. La Institución le ofrece oportunidad para su capacitación.	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
4. Usted confía en la calidad de la I.E.Areas Técnicas Huarmaca	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____

5. Me identifico con los valores que me inspira la marca I.E. Áreas Técnicas Huarmaca	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
6. ¿Usted cree que el precio que ofrece la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca es adecuada?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
7. ¿Usted se encuentra satisfecha(o) por la calidad que brinda esta I.E. Áreas Técnicas Huarmaca?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
8. Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
9. ¿Esta marca me proporciona mayor satisfacción que otras marcas?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
10. Mientras continúe la variedad de restructuración en la I.E, dudo que cambie de marca?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
11. ¿Si el precio de este servicio sube, seguiré adquiriéndola?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
12. ¿Usted recomendaría, a sus amigos o conocidos la I.E. Áreas Técnicas Huarmaca?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
13. ¿Cuándo tengo que adquirir el servicio, esta marca es mi primera elección?	SUGERENCIAS: (X) () _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO	NOTA: <u> 36 </u> N° TD: <u> 0 </u>
COMENTARIOS GENERALES:	
 FIRMA DEL EXPERTO DNI	

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA DE LA I. E. AREAS TECNICAS HUARMACA- 2018.

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	24%	1%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%

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°0565-2018/FACEM-DA-USS, presentado por el/la Bachiller, Walter Augusto Coronado Siesquen, con su tesis Titulada. PLAN DE MARKETING RELACIONAL, PARA MEJORAR LA LEALTAD DE MARCA DE LA I.E. ÁREAS TÉCNICAS – HUARMACA -2018

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25 % 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 febrero de 2021



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

