



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN
LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR
SANTA LEONOR SAN IGNACIO, 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACION**

Autor:

**Chuquihuanga Rimaycuna Santos
ORCID: 0000-0001-5780-1659**

Asesor:

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
ORCID 0000-0002-3504-9731**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO
TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTA LEONOR SAN
IGNACIO, 2018

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completo **Firma**

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

Nombre Completo **Firma**

Secretario (a): Dr. Mego Núñez Onésimo

Nombre Completo **Firma**

Vocal (a): Mg. García Yovera Abraham José

Nombre Completo **Firma**

RESUMEN

La realización del presente trabajo de investigación se desarrolló en una institución de educación básica alternativa particular de la provincia de San Ignacio, el estudio se llevó a cabo a los usuarios de la institución. El objetivo principal es el de proponer estrategias de marketing relacional a los usuarios de una institución educativa particular no escolarizada San Ignacio -2018. El método de investigación es de tipo descriptiva basado en un diseño no experimental, donde la variable estudiada trata sobre el marketing relacional la cual se describe detalladamente a lo largo de la investigación. Se aplicó un instrumento con escala de Likert; la cual consistió en una encuesta la cual permitió recolectar la percepción de los usuarios. Donde se puede concluir a través de sus indicadores de estudio como, el trato personalizado que ofrece la empresa mostrando a un 39.3% están de acuerdo en cuanto al trato que ofrece la institución a los usuarios mientras que un 21.4% manifestando que se encuentra totalmente en desacuerdo mencionando lo opuesto sintiendo que la institución no les brinda lo que les manifestó; por otro lado un 53.6% se encuentra identificado con la institución y un significativo 28.6% ni está de acuerdo ni en desacuerdo lo que lleva a evaluar que se deben establecer estrategias de marketing relacional donde se busque relacional al cliente con la institución logrando establecer un vínculo emocional , brindar un buen servicio capacitando a los colaboradores y fortalecer un lazo que muestre su interés por la institución así llegar a fidelizarla.

Palabras clave: Estrategias, institución, marketing, relacional, usuarios.

ABSTRACT

The realization of this research work was developed in a particular alternative basic education institution in the province of San Ignacio, the study was carried out to users of the institution. The main objective is to propose relational marketing strategies to users of a private educational institution not schooled San Ignacio -2018. The research method is descriptive based on a non-experimental design, where the variable studied is about relational marketing which is described in detail throughout the investigation. An instrument with Likert scale was applied; which consisted of a survey which allowed to collect the perception of the users. Where you can conclude through your study indicators as, the personalized treatment offered by the company showing a 39.3% agree on the treatment offered by the institution to users while 21.4% stating that it is totally in disagreement mentioning the opposite feeling that the institution does not offer what it said; On the other hand 53.6% is identified with the institution and a significant 28.6% neither agree nor disagree what leads to evaluate that relational marketing strategies should be established where the client is sought relationship with the institution, establishing a link emotional, provide a good service training employees and strengthen a bond that shows their interest in the institution and get to loyalty.

Keywords: Strategies, institution, marketing, relational, users

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
I. INTRODUCCION.....	9
1.1. Problema de Investigación.....	9
1.2. Antecedentes.....	11
1.3. Aspectos teóricos	17
1.3.1. Marketing Relacional	17
1.3.2. Importancia del Marketing Relacional	18
1.3.3. Dimensiones del Marketing Relacional.....	18
1.4. Formulación del problema.....	19
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. Objetivos General.....	19
1.5.2. Objetivos Específicos	19
1.6. Hipótesis	20
1.7. Justificación	20
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	22
2.1. Tipo y diseño de investigación	22
2.1.1. Tipo de Investigación	22
2.1.2. Diseño de Investigación	22
2.2. Población y muestra.....	22
2.2.1. Población.....	22
2.2.2. Muestra.....	23
2.3. Variable de operacionalización.....	23

2.3.1. Variable Marketing Relacional.....	23
2.4. Operacionalización de la variable.....	24
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.5.1. Técnica	25
2.5.2. Instrumento de recolección de datos	25
2.5.3. Validez.....	25
2.5.4. Confiabilidad	25
3.1. Tablas y figuras.....	26
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	35

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente, Marketing Relacional	24
Tabla 2. Satisfacción con respecto al servicio ofrecido por la I.E.P Santa Leonor no escolarizada	26
Tabla 3. Trato personalizado por parte de la Institución Educativa Particular.....	27
Tabla 4. Comunicación existente entre la Institución Educativa Particular y Ud.	28
Tabla 5. Matriz de consistencia	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Expectativas cubiertas con respecto a los servicios ofrecidos por la Institución Educativa Particular.....	26
Figura 2. Cumplimiento de los objetivos propuestos para la formación integral de los estudiantes por parte de la Institución Educativa Particular.....	27
Figura 3. Comunicación existente entre la Institución Educativa Particular y Ud.....	28
Figura 4. Encuesta aplicada a estudiantes del Distrito San Ignacio	67

I. INTRODUCCION

Hoy en día, la educación ha llegado a ser muy fundamental para la economía por ser un sector lucrativo y beneficioso, obligando al colaborador a estar en constante adquisición de nuevos saberes. Si lo inducimos al marketing relacional donde se encuentran herramientas que se han convertido en la carta magna para los propietarios de las empresas los cuales enfrentan el interminable reto de crear y sobretodo mantener a sus consumidores en un mercadillo cada vez más competitivo y polarizado por una oferta de servicios variados de la cual la innovación es importante para todo tipo de consumidor. Por eso, sostener los viejos y nuevos clientes se ha convertido en una tarea del día a día en la que se debe inventar a través de las estrategias de marketing, la imagen, el servicio de calidad y la comodidad del educando entre otros; debido a esto el marketing relacional está orientado a fidelizar a los clientes hacia un determinado servicio o una marca mediante una serie de estrategias que buscan complacer sus necesidades de forma integral (producto, información, atención y más).

1.1. Problema de Investigación

Bonilla (2018) A diario existe el planteamiento de ciertos cuestionamientos dentro de las organizaciones como el rol que debe cumplir el cliente al plantear una estrategia, y los que laboran en consultoría de marketing lo pueden comprobar que es crucial establecer cómo se desarrollaran las estrategias o acciones a realizar, por ejemplo: como sería el lanzamiento de un servicio nuevo o como se debería ofrecer un producto.

Villaseca (2018) Implicar al marketing relacional e inteligencia artificial es un espacio clave en el cual se debe poner énfasis en las empresas al día de hoy, debido a que simboliza crecer de un ejemplar de campañas masivas en plataformas tradicionales, a un modelo de relación avanzado e inteligente, apoyado en conversaciones en diferentes conductos. Ofreciendo un servicio de aprendizaje actualizado y capacitando a sus colaboradores, conforme al avance científico y tecnológico, por lo tanto, debe hacerlo en el área pedagógica, académica y administrativa para competir con otras instituciones de nuestro medio.

Sánchez, (2017) Usar el Marketing relacional evocando a estrategias digitales pudiendo generar la meta de establecer nexos a largo plazo con los usuarios, ya que es por ese medio que la mayoría de clientes requiere información, y por ese mismo medio brindan un feedback a la organización haciéndolos parte de la misma con la finalidad de fortalecer

el marketing de relaciones ya sea de forma presencial, virtual o telefónica, ya que es fundamental hacer parte de la institución a los usuarios.

Abad, (2017) La concreción de una determinada venta no es el fin de un proceso, es más bien la apertura de una relación. Es ahí donde el marketing relacional cumple un rol fundamental y básico, generándose una visión del marketing evocada en el conocimiento y la fidelización de clientes.

Pérez (2016) Con la competencia en la que permanece el mercado actual, el desafío que tiene la gran parte de marcas para llegar a un posicionamiento en la memoria de los consumidores es cada vez más complicado; las pretensiones del público tecnológico obligan a las organizaciones proceder de forma colindante ante sus necesidades, formando las excelentes experiencias en los clientes y ante todo con un servicio transformador y personalizado.

Vega (2016) Presentemente, en el universo tecnológico por el que día a día atravesamos, la velocidad es lo que el cliente valora, es necesariamente importante que las empresas acojan un parecido más próximo a las ‘startups’, que son territorios donde a la gente les fascina trabajar y la pasa genial en sus labores diarios beneficiando a la misma empresa y a los clientes por la excelente calidad de atención.

Sánchez (2015) EL marketing de relaciones busca vincular al cliente con la marca, con la finalidad de incrementar sus ventas a atraer la atención del cliente. Al utilizar el marketing relacional básicamente la empresa se enfoca en generar una experiencia única al cliente con los servicios ofrecidos de tal forma que se logre desde un inicio su confianza y posteriormente su fidelización; logrando incrementar la preferencia de los mismos hacia el servicio educativo, todo esto se debe conseguir utilizando estrategias de marketing relacional, mostrando interés e integridad para con los clientes.

Teniendo en cuenta la realidad problemática que se presenta en el sector educativo en los últimos años los colegios en la provincia de la ciudad de San Ignacio y de la región son muy concurridos por el nivel de formación que brindan al educando formándolos con exigencia. En el caso de una institución educativa no escolarizada en el Distrito y Provincia de San Ignacio, Región Cajamarca, la cual funciona en turno continuo mañana, tarde y noche, donde administrativamente pertenece a la zona de la Unidad de Gestión Educativa Local San Ignacio, cuenta con una población promedio escolar de 270 alumnos, distribuidos en 10 secciones en el nivel Primaria y Secundaria.

A pesar de lo observado se menciona que en los últimos años la institución ha experimentado disminución de los clientes, quejas y reclamos por parte de ellos referente a la atención brindada por la institución educativa no escolarizada lo que se refleja en la baja de los ingresos de los educandos.

Este trabajo de investigación contribuye a mejorar esta problemática proponiendo estrategias de marketing relacional los cuales permitirán una retención en los consumidores sin dejar de lado al recurso más importante que tiene la empresa como son los colaboradores, con los cuales se establecerá relaciones de coordinación, tanto en lo relacionado con la atención y el servicio que presta al cliente.

1.2. Antecedentes

A nivel internacional

Burgos (2018) El marketing relacional tiene como Propósito incrementar la fidelidad, con el fin de maximizar la importancia del cliente a largo plazo de la compañía, por esta razón, la lealtad será el indicativo de la administración del marketing relacional de la empresa.

Las empresas deben garantizar la asignación de la inversión en este modelo de marketing hacia clientes justos con la comunicación y los resultados acertados. Conforme investigaciones realizadas por International Customer Programmes (ICLP), en diversos sectores industriales se ha experimentado que el 2% de los compradores producen el 20% de las utilidades. Por consiguiente, es necesario reconocer a los compradores más productivos o que tienen disponibilidad económica y son más beneficiosos.

La utilización de los programas de lealtad de los compradores establecidos últimamente en el entorno mundial señala una realidad ineludible: todo esfuerzo en fidelización está llamado en frustrarse si, como paso previo, la entidad no cambia su vínculo con los clientes de un rumbo transaccional a otro relacional.

Medina (2018) en su tesis Marketing Relacional para propagar fidelidad hacia los usuarios tomando como referencia a Laguna y Rosendo (2012) el marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, surge por el cambio en la colocación de la estrategia de marketing con el fin de brindar una satisfacción integral a sus clientes. Es decir que el marketing de relaciones es un desarrollo que emplea el servicio al usuario con calidad de primera y a su vez el marketing para poder mantener nexos con ellos por un periodo largo

de tiempo. No se debe confundir el marketing tradicional con el relacional, ya que existen diferencias en ambos.

Arguello (2017) En su trabajo de investigación acerca de “Estrategia de marketing relacional sustentado en la importancia del cliente en el tiempo y su impacto en el avance de la fidelidad de los clientes en los hoteles de la ciudad de Riobamba - Ecuador. Contando con un objetivo general que es mantener la marca de las estrategias en la fidelidad con los clientes de los hoteles en la ciudad de Riobamba - Ecuador. Contando con un muestrario de 128 usuarios de los hoteles de la ciudad en dos oportunidades una antes del estudio de las estrategias y otra después del estudio de las tácticas del marketing relacional. Concluyendo que las estrategias estudiadas son de la implementación a los consumidores internos en lo que concierne a la atención al cliente, así como la utilización del internet de las organizaciones que las estrategias estudiadas es la capacitación a los usuarios internos en lo que concierne a la atención al comprador, así como la utilización de redes sociales de las organizaciones. En relación al tipo, se ha llegado a constituir la táctica de marketing relacional con los sustentos de la fidelidad de los consumidores. La constitución de cada etapa del marketing relacional con las capacidades de la amistad ha facilitado establecer un procedimiento de ordenamiento y congruente con el objetivo de mantener precio en el hospedado de los hoteles de la ciudad de Riobamba.

Reinares (2017) “El marketing de relaciones es una transformación estratégica donde se basa en determinar, obtener y sustentar vínculos, tanto con los compradores como con otros representantes de la gente de rédito de una organización, estableciendo lazos de seguridad con el propósito de tener utilidades equitativas, de manera que los objetivos de todas las partes se logren a través de la interrelación y relación que produzca valor a lo largo de un período”.

El marketing relacional trata de identificar el límite del comprador, para dialogar usando el mismo idioma, al límite la comunicación, de modo que el comprador se sienta atendido de manera exclusiva. Reconoce que cada comprador tiene un valor posible y esboza una estrategia orientada a incrementar dicho valor.

El propósito de toda estrategia de marketing relacional es obtener que el cliente se fidelice con la marca-empresa y que sea propicio a repetir las transacciones y mantener lazos duraderos.

Salazar & Salazar (2017) El marketing relacional es un grupo de estrategias que se basa en generar valor al cliente vigente y posible mediante su retenimiento para cumplir con sus necesidades de forma óptima, que alcanzará incrementar una buena interrelación entre empresa-comprador facilitándole identificar las necesidades del comprador, de este modo las instituciones llegarán a complacer con las perspectivas del cliente llegando a generar la seguridad de los compradores; con el propósito de fidelizarlo y retenerlo alcanzando un resultado a largo plazo, en consecuencia las instituciones lograrían su beneficio. Según Gronroos (citado en J. Córdoba, 2009): El marketing relacional se basa en reconocer, implantar, conservar y aumentar valor al cliente, de la misma manera cuando sea necesario poner fin a la comunicación, con los compradores y otros representantes, que tienen utilidades, de manera que los propósitos sean generales para todos y se mantengan a través de un cambio recíproco y cumplir con lo prometido. (p. 9).

A nivel nacional

Glener (2018) en su tesis titulada “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017” de la Universidad Cesar Vallejo, se plasmó como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los compradores, con una muestra de 239 personas. Los resultados de la investigación determinaron que el marketing relacional tiene un nexo significativo con la fidelización; no existe relación significativa con la información brindada; una relación fuerte con la conducta post-compra; una relación “perfecta” con la experiencia del usuario además de una correlación significativa con los premios y beneficios.

Castro (2017) La fidelización es construir nexos que permitan tener una relación productiva y duradera con los usuarios en la que se generen continuamente acciones que les contribuyan valor y que permitan incrementar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es muy importante tener un profundo conocimiento de nuestros compradores, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus prioridades (Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz Aroca, Roberto Espinoza, Rafael Muñiz y Christopher Smith, 2013, P. 11). Por otro lado, la gestión de la fidelidad del usuario es una estrategia que permite identificar a los clientes más productivos para conservarlos y aumentar los ingresos que provengan de ellos, a través de relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo. La importancia de la fidelización hoy en día es la clave para competir

en el mercado. Algunas entidades ya no buscan exclusivamente sus beneficios económicos, sino conocer a sus clientes y mantenerlos en el tiempo, de esa manera poder fidelizarlos.

Centurión (2017) en su investigación acerca de Marketing de Relaciones para Los Servicios Educativos: Aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo-Chiclayo 2015; teniendo como objetivo general el de reconocer los factores que valoran los graduados para mantener una relación con los servicios educativos de la USAT. Tomando una muestra de 302 egresados que fueron encuestados para la investigación donde se llega a la conclusión que la dimensión que más destaca en el egresado es la Lealtad. Asimismo, le sigue en el rango de importancia: valores compartidos, obligación, calidad de interacción profesor-alumno y finalmente identidad egresado-universidad.

Gonzales (2017). En su tesis Marketing Relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas. Este trabajo de indagación tiene como propósito determinar el grado de vínculo que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los usuarios en los locales de estética. Las técnicas o herramientas que utilizó para la recopilación de la información fueron mediante entrevistas, encuestas y cuestionarios. La investigación tiene una población de 368 clientes, pero se recolectó los datos de 188 clientes y los resultados permitieron recomendar a las empresas a desarrollar relaciones sostenibles y rentables a largo plazo con los clientes. El trabajo llega a la conclusión que si hay un vínculo positivo moderado entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los lugares de estética, esto quiere decir que se viene dando importancia al usuario en conocer y entender sus exigencias; asimismo, hay una relación positiva baja entre los conductos de relación y la fidelización de usuarios, esto indica que no se está dando debida importancia a la tecnología para comunicarse con el comprador y además hay un nexo positivo moderado entre el valor de la relación y fidelización de los compradores, esto quiere decir que los clientes están conformes con la atención que reciben.

Salas (2017) Dicha investigación aspira establecer de qué forma se ha aplicado el marketing de relaciones en tres instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, y cómo ello ha marcado en la adquisición de mejores logros organizacionales. Para ello, se planteó el marketing relacional desde las siguientes perspectivas: Fidelización de clientes, utilización de métodos de información y desarrollo de una cultura de trabajo. El tipo de investigación fue descriptiva y se encuestó a los dirigentes de las instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, concretamente de la demarcación de San Juan de

Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra, determinando que hay un impacto positivo del marketing de relaciones en los resultados organizacionales.

A nivel local

Rubio (2017) propone elaborar un plan de marketing relacional para posicionar una marca comercial. Para fines de investigación el autor utilizó la indagación descriptiva, propositiva, con un diseño no experimental. Se aplicaron interrogatorios estructurados a 210 usuarios frecuentes de la entidad. Entre los productos a los que llega la investigación se encuentra que la entidad no tiene claro su diagnóstico situacional, por lo cual desaprovecha las oportunidades que oferta el sector del marketing, lo cual incide negativamente en el nivel de posicionamiento de la entidad. Entre las conclusiones se evidencia que el plan de marketing relacional debe construir estrategias que permitan describir los principales y más rentables usuarios que tiene la empresa, con el fin de otorgarles bonos y descuentos por ser clientes frecuentes, la institución debe centrarse en ofrecer programas de clientes frecuentes.

Acha y Damián (2017) estudiaron la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los usuarios en un centro comercial. La pesquisa parte de una problemática común en instituciones, la cual responde a que los usuarios no se quedan fidelizados por un espacio de tiempo con la empresa, por lo cual es necesario aplicar estrategias de marketing relacional. El estudio fue descriptivo y correlacional, la población de estudio fueron 120 usuarios, a los mismos que se les aplicó una herramienta cuestionario construido en base a 20 reactivos de preguntas cerradas. Como principal resultado se muestra que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la compañía. Con respecto a la variable marketing relacional, se muestra un nivel bajo debido a que la empresa no gestiona o no aplica estrategias de marketing relacional para fidelizar o retener a sus clientes. El estudio recomienda crear un plan de marketing relacional con la finalidad de mejorar el vínculo a largo plazo con los clientes.

Sánchez (2017) nos afirma que se basa en poder conseguir que los compradores que ya hayan logrado en algún instante adquirir un artículo o servicio, se vuelva en clientes habituales o frecuentes, volviéndose fiel a lo que es la marca, y que además constantemente repita la adquisición de los trabajos o bienes (p.12).

Se define a la fidelidad del usuario como un instrumento clave que la empresa debe ejercer en beneficio del provecho y posicionamiento de una organización. Del mismo modo, en la fidelización intervienen diferentes factores de los cuales lo conforman la clase, el monto

y el cuidado que el consumidor recibe. Para que, de la atracción en los clientes por un producto o servicio, este debe elaborar un plan estratégico de marketing que se base en el crecimiento de las ventas y de cómo emplear el producto como agente atractivo para el consumo. Además, la fidelización resalta el compromiso y la lealtad de la institución en el consumidor.

Zubiate (2017) en su trabajo titulado “plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015–II. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Dentro de la indagación se tuvo como fin desarrollar un plan de marketing que permita mejorar las tareas realizadas por la entidad en todos sus campos, teniendo como metodología uno de tipo descriptivo, para lo cual se utilizaron instrumentos como un cuestionario, aplicado a los colegiales de la institución, con un total de 63 unidades de análisis. Como conclusiones de la investigación se tuvo que el instituto mencionado se presenta como la única alternativa en el mercado local que ofrece formación en aeronáutica, por lo que tiene gran potencial de progreso en el ámbito, sin embargo, es importante incrementar el número de colegiales que se interesen por estas carreras técnicas, siendo importante que el Plan de marketing presente tácticas referidas a la promoción del servicio que oferta.

Exebio y Flores (2016) estudiaron la influencia que ejerce el marketing relacional en las ventas de una tienda comercial. Para el presente estudio los indagadores utilizaron el tipo de investigación correlacional, aplicando cuestionarios validados por expertos a una muestra de 161 clientes de la empresa objeto de estudio. Como principal resultado se encuentra que existe una influencia significativa entre el marketing de relaciones y las ventas de la entidad comercial. Entre los factores que afectan el nivel de ventas de la compañía se tiene que la calidad de servicio, disposición y orientación al cliente que presentan los empleados de la empresa influye significativamente en los resultados e ingresos de la entidad. Otra conclusión fundamental que se tiene es que los diseños y calidad que tienen los productos de la entidad son percibidos y generan satisfacción en los usuarios. Finalmente se evidencia que los clientes sienten confianza al momento de realizar transacciones comerciales con la empresa.

1.3. Aspectos teóricos

1.3.1. Marketing Relacional

Según Rivera y López (2012) el marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y conservar las relaciones de las instituciones con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por usuarios.

El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y el rendimiento, en la era del internet se orienta en usar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los usuarios.

En la actualidad nos acercamos a un marketing dinámico cuya meta es crear valor mediante la captación y fidelización del cliente. Además, el marketing se ha visto enriquecido en los últimos tiempos por un enfoque social que ha matizado con concepción inicial.

Según Santesmases (2012) El marketing de relaciones es un enfoque conservador de las relaciones de intercambio con el mercado, se trata de conservar los clientes actuales más que de arriesgarse a captar otros nuevos. Pero también es una visión realista, porque en mercados altamente competitivos, como son la mayoría en la actualidad, el coste de captar un nuevo comprador es mucho más elevado que el de retener los modernos.

El marketing de relaciones es una consecuencia de los cambios del entorno. En una situación competitiva, en la que los consumidores o usuarios puedan elegir entre muchas opciones, es muy dificultoso conseguir su lealtad. No basta solo con la calidad del producto. La conclusión es desarrollar un marketing que una al cliente en la entidad, para crear un vínculo permanente entre ambos y que valga de referencia para la captación de nuevos consumidores.

El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del bazar, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era del internet se centra a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficientes, empleando para ello herramientas de gestión de vínculos con los compradores.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) el marketing de relaciones es una estrategia que se enfoca en poder mejorar las relaciones con los compradores actuales. Supone que numerosos consumidores y clientes empresariales prefieren tener una relación continua con una compañía que cambiar de forma constante entre proveedores en busca de valor.

La mayor parte de las tácticas exitosas del marketing relacional depende de un personal orientado al usuario, programas de capacitación eficaces, trabajadores con autoridad para tomar decisiones y solucionar problemas, y del trabajo en equipo.

El marketing relacional es una estrategia como medida para atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes. La idea es progresar una fuerte lealtad al crear clientes satisfechos que comprarán servicios adicionales de la entidad y que quizá no cambien a un oponente. También es probable que los clientes satisfechos participen en una comunicación verbal positiva, con lo cual puedan ayudar a captar nuevos clientes

1.3.2. Importancia del Marketing Relacional

Gonzales (2016) menciona que el Marketing Relacional contará con tres puntos esenciales que determinan la interactividad, perspectiva de largo plazo e incubación de valor añadido. Así se tendrá mayor impacto referente al interior de un mercado mostrando que aquella organización que logre tener una red de colaboradores (relaciones) que favorezcan en sus objetivos comerciales favorecerán a la compañía y al cliente ofreciendo un buen oficio de calidad. Donde será más eficiente retener a clientes actuales que alcanzar nuevos, debido a la versatilidad logrando mantener la rentabilidad, competencia, madurez del mercado, entre otras.

1.3.3. Dimensiones del Marketing Relacional

Groonroos, (2009) La táctica de marketing relacional trata de gestionar la base de usuarios de tal forma que se puedan identificar ocasiones de negocio para poder explotarlo de forma eficiente, extrayendo su máxima potencia. En la estrategia de marketing, los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en las distintas dimensiones.

A. Dimensión de alcance o profundidad

Incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación (ventas

cruzadas) o aumento (ventas complementarias) mediante el vínculo comercial con el cliente. Por ejemplo, una entidad bancaria puede incrementar su volumen de ventas mediante la venta cruzada, utilizando la base de datos de sus compradores, identificando clientes con el perfil determinado y ofreciéndole un producto que no posea. (Clientes que se les presupone tienen una renta alta, son susceptibles de contratar un plan de pensiones, ya que probablemente tengan necesidad de desgravación fiscal).

Y un caso muy simple de venta complementaria sería por ejemplo el que realiza el de una tienda propietario de ultramarinos al ofrecer un “estupendo” tomate a una clienta que acaba de comprar pasta.

B. Dimensión Temporal

Manteniendo un vínculo extendido en el tiempo, a través de las etapas del ciclo de vida del comprador teniendo como importancia que conocer al cliente aportará en la base de información mostrando la utilidad en sus diversos niveles en el cual se encuentre el usuario.

C. Dimensión de rentabilidad

Gestiona la conducta de compra de los compradores, de tal forma que utilicen o consuman aquellos/servicios más importantes y fundamentales para la compañía, o colaboren en el proceso de producción o entrega de forma rápida.

1.4. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing relacional va a permitir mejorar la educación en la Institución Educativa Privada en la ciudad de San Ignacio, 2018?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos General

Determinar el impacto de las estrategias del marketing relacional en los usuarios de la Institución Educativa Particular en el Distrito de San Ignacio.

1.5.2. Objetivos Específicos

Identificar que estrategias de marketing relacional utiliza actualmente la institución educativa particular en el distrito de San Ignacio -2018.

Describir el nivel de estrategias de marketing relacional para mejorar la atención de los usuarios de una institución educativa particular en el distrito de San Ignacio -2018.

1.6. Hipótesis

H1: Si se aplican estrategias de marketing relacional la institución educativa Privada mejorará el servicio de la institución educativa de San Ignacio- 2018.

H0: Si no se aplican estrategias de marketing relacional la institución educativa Privada no mejorará el servicio de la institución educativa de San Ignacio- 2018.

1.7. Justificación

Esta pesquisa tiene como objetivo principal hacer conocer las estrategias de marketing relacional en una institución educativa privada del distrito de San Ignacio, tiene como sustento teórico y científico la teoría del Marketing, desarrollada por muchos investigadores en esta ciencia, según Reinares y Panzoa (2004) en su libro Marketing Relacional para la incógnita siendo el mismo nombre del título del trabajo de investigación, dicho autor orienta en dos dimensiones la primera dimensión está relacionada a la retención y la segunda dimensión está referida a la base de datos.

Estas dimensiones facilitan a la entidad generar y establecer relaciones confiables y duraderas con sus usuarios. Así mismo al ser una sociedad que presta servicios en educación, estas dimensiones se adaptan al contexto de nuestro trabajo de investigación esta propuesta, contribuirá de manera eficiente, en la mejora de los servicios que presta la compañía educativa a la comunidad de San Ignacio logrando satisfacer lo requerido.

El conocimiento y la información que aporta esta investigación acerca de las tácticas de marketing relacional es fundamental para retener y fidelizar a los usuarios de la entidad educativa a través de un conjunto de estrategias adecuadas para resolver el problema de inasistencia de algunos estudiantes, así como el bajo rendimiento escolar, la improvisación de trabajadores para la organización.

Este tema a investigar tiene como propósito la fidelización de los clientes, por ser el recurso humano de mucho de valor para la organización, donde se establece que entre los colaboradores exista una estrecha coordinación para la cortesía y el buen servicio que oferta en el cumplimiento de sus demandas en la enseñanza del aprendizaje, estableciendo comunicación permanente con los colaboradores para prestar una atención eficiente

Esta investigación contribuirá a la optimización del servicio, primero por el personal colaborador de la institución educativa, es decir deben estar conscientes e informados de la responsabilidad que deben asumir como protagonistas en el espacio de la parte interior y exterior de la entidad.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de exploración es descriptiva.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación descriptiva busca especificar propiedades, particularidades y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Es decir, pretenden calcular o recoger información de manera individual o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Esta investigación descriptiva, es una investigación donde se describirá las características de la variable independiente, marketing relacional. Se realizará a través de la recolección de información, que conseguirá de las encuestas a realizar y lograr detallar lo que se investiga.

2.1.2. Diseño de Investigación

Sánchez y Reyes (2015) sostiene que el diseño de investigación es un valioso instrumento que dirige y guía al investigador en un grupo de pautas a seguir, en un estudio o investigación, es de carácter blando, no es un recetario rígido.

El diseño de una investigación es la estrategia o plan utilizado para responder el problema de investigación, asimismo se le considera como la base del desarrollo y prueba de hipótesis de una investigación específica.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014) la población es el grupo de todos los casos que concuerdan con una serie de definiciones. Se procederá a delimitar el lugar que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar el producto.

La población está constituida por todos los escolares de una institución educativa particular no escolarizada, donde se tendrá la oportunidad de hacer uso de las estrategias de marketing relacional.

2.2.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra es un subgrupo de la ciudad de interés sobre el cual se obtendrán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con exactitud, además de que debe ser representativo de la población. El indagador pretende que los resultados obtenidos en la muestra se generalicen o deducen a la población.

La muestra será de 28 alumnos, es aleatoria, todos los integrantes de la población escolar tienen una misma ocasión de ser seleccionados para representación de dicha muestra.

2.3. Variable de operacionalización

2.3.1. Variable Marketing Relacional

Según Rivera y López (2012) el marketing de relaciones consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener los vínculos de las entidades comerciales con sus clientes, buscando atraer los máximos ingresos por cada uno de ellos. El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercadillo, la orientación al comprador, la integración y organización de funciones y la renta, en la era del internet se aconseja en utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los usuarios.

2.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente, Marketing Relacional

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

Fuente: Elaboración propia

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

2.5.1. Técnica

Cuestionario

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) describe que la herramienta más utilizada para recolectar los datos es el cuestionario. Por lo tanto, un cuestionario consiste en un grupo de preguntas con respecto a una o más variables a medir. Debe ser preciso con el planteamiento del problema e hipótesis.

El cuestionario es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer su opinión a hechos específicos. La intención no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la localidad.

2.5.2. Instrumento de recolección de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) recopilar los datos implica elaborar un plan detallado de procesos que nos lleven a reunir datos con un propósito determinado. El plan se implementa para obtener las cantidades requeridas, no olvidemos que los símbolos, cualidades y variables deben ser medibles.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran variedad de técnicas y herramientas que pueden ser empleadas por el investigador para desarrollar los sistemas de información. Todos estos instrumentos se aplican en un momento en particular, con el fin de buscar indagación que sea útil en una investigación en común.

2.5.3. Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez es una discusión más compleja que tiene que alcanzarse en todo instrumento de medida que se aplica.

2.5.4. Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la confiabilidad de un dispositivo de medición se refiere al grado en que dicha aplicación repetitiva al mismo individuo u objeto va a producir resultados iguales. La confiabilidad de un instrumento de

cálculo se determina mediante diversas técnicas, las mismas que se podrán describir brevemente mediante la revisión de los conceptos de validez y objetividad.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

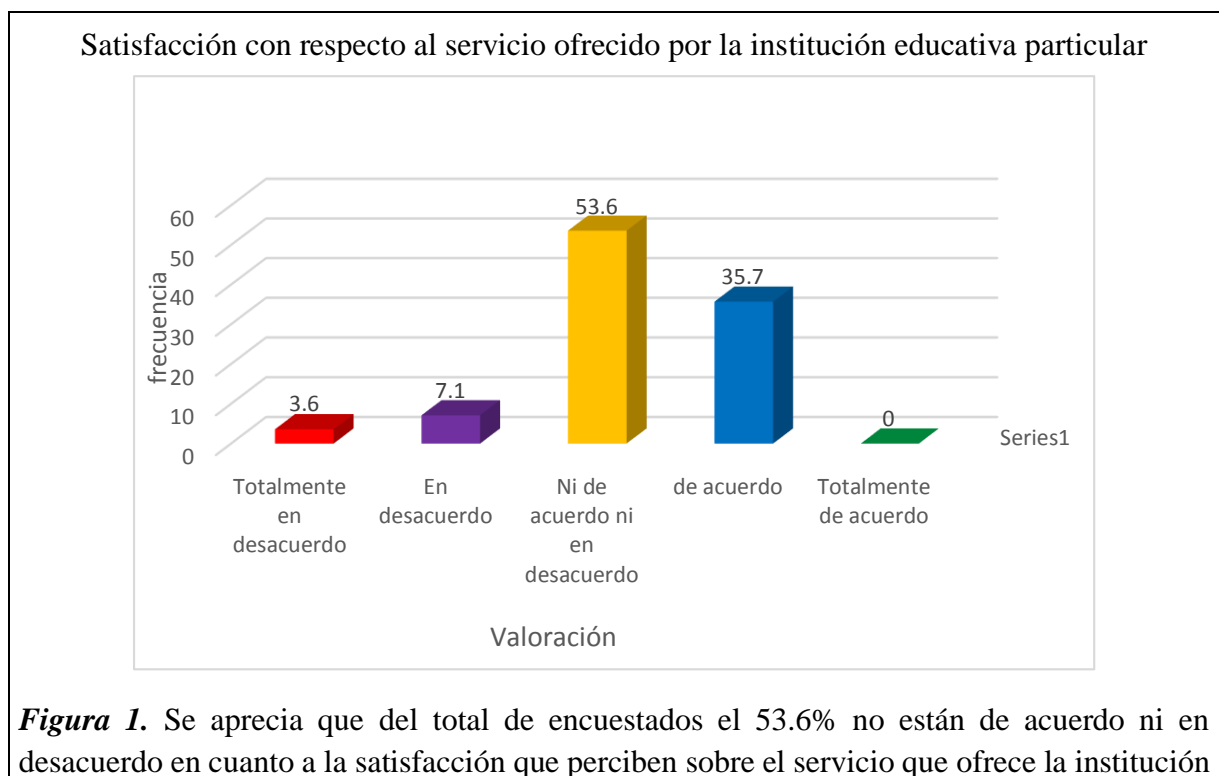
Tabla 2

Satisfacción con respecto al servicio ofrecido por la Institución Educativa Particular.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3.6	3.6	3.6
En desacuerdo	2	7.1	7.1	10.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	53.6	53.6	64.3
De acuerdo	10	35.7	35.7	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	
Total	28	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la Institución Educativa Particular.

Se aprecia que del total de encuestados el 53.6 % no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la satisfacción que perciben sobre el servicio que ofrece la institución educativa particular de San Ignacio por otro lado el 35.7% si están de acuerdo y satisfechos con el servicio que brinda la institución y solo el 7.1 % se encuentra en desacuerdo, sin embargo más del 50% se puede tomar que no están muy conformes con el servicio que viene brindando la institución, éstos resultados dan pie a la formulación de estrategias que mejoren la percepción del cliente y se sientan satisfechos con respecto a sus exigencias y necesidades.



educativa particular de San Ignacio por otro lado el 35.7% si están de acuerdo y satisfechos con el servicio que brinda la institución y solo el 7.1% se encuentran en desacuerdo, sin embargo más del 50% se puede tomar que no están muy conforme con el servicio que viene brindando la institución, estos resultados dan pie a la formulación de estrategias que mejoren la percepción del cliente y se sientan satisfechos con respecto a sus exigencias y necesidades.

Tabla 3

Trato personalizado por parte de la Institución Educativa Particular.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	21.4	21.4	21.4
En desacuerdo	6	21.4	21.4	42.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10.7	10.7	53.6
De acuerdo	11	39.3	39.3	92.9
Totalmente de acuerdo	2	7.1	7.1	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la Institución Educativa Particular.

Se aprecia que del total de encuestados el 39.3% están de acuerdo en cuanto a que la institución educativa particular ofrece un trato personalizado por otro lado el 7.1% se encuentra totalmente de acuerdo con que la institución tiene un trato personalizado, el 10.7% se encuentra indiferente ante la pregunta planteada y aproximadamente el 40% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, esto se debe a que los encuestados no sienten que los atienden de forma personalizada, para aquellas personas se plantearan estrategias que permitan se sientan satisfechos y vinculados con la institución.

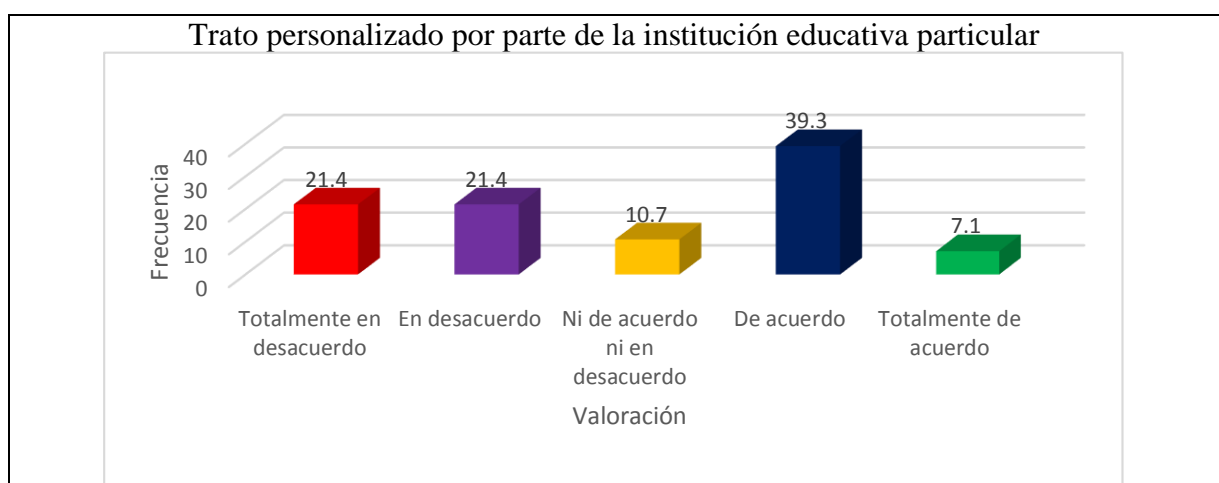


Figura 2. Se aprecia que del total de encuestados el 39.3% están de acuerdo en cuanto a que la institución educativa particular ofrece un trato personalizado por otro lado el 7.1% se

encuentra indiferente ante la pregunta planteada y aproximadamente el 40% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, esto se debe a que los encuestados no sienten que los atienden de personalizada, para aquellas personas se plantearan que permitan se sientan satisfechos y vinculados con la institución.

Tabla 4

Comunicación existente entre la Institución Educativa Particular y Ud.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3.6	3.6	3.6
En desacuerdo	4	14.3	14.3	17.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	28.6	28.6	46.4
De acuerdo	14	50.0	50.0	96.4
Totalmente de acuerdo	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente. Encuesta aplicada a los estudiantes de la Institución Educativa Particular.

Se aprecia que del total de encuestados el 50% se encuentra de acuerdo en cuanto a la buena comunicación existente entre la Institución Educativa Particular y el encuestado por otro lado el 28.6% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la buena comunicación existente entre la institución y el encuestado, el 14.3 % se encuentra en desacuerdo ante la pregunta planteada y el 3.6% está totalmente de acuerdo y a su vez totalmente en desacuerdo, estos resultados se basan a las opiniones en distintas ocasiones recopiladas por los clientes, sin embargo se deben mejorar esas cifras y lograr una buena comunicación con todos los usuarios, ya que esto es crucial en la decisión de quedarse o irse.

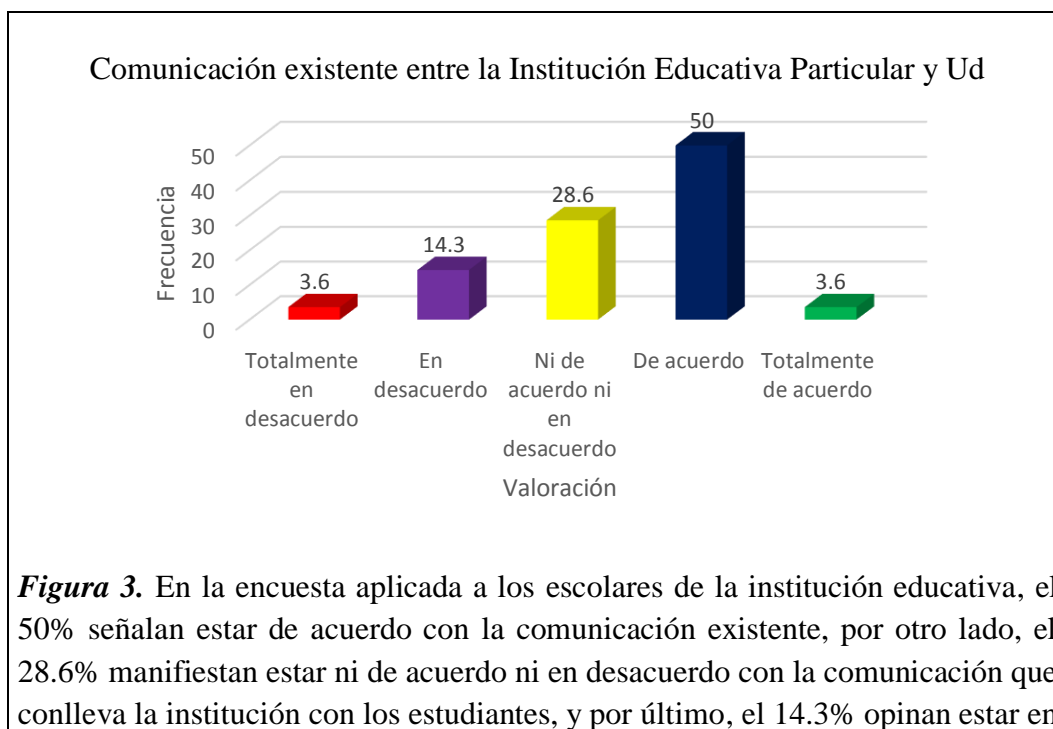


Figura 3. En la encuesta aplicada a los escolares de la institución educativa, el 50% señalan estar de acuerdo con la comunicación existente, por otro lado, el 28.6% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comunicación que conlleva la institución con los estudiantes, y por último, el 14.3% opinan estar en

desacuerdo con la comunicación que existe dentro de la institución, para ellos se deberá trabajar como punto fundamental en la comunicación interna en la institución y dar respuestas a las ineficiencias que se está afrontando actualmente.

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta la información obtenida por la base de datos a través de la investigación realizada a la institución educativa particular del distrito de San Ignacio.

Al analizar el desarrollo de las estrategias del marketing relacional se percibe que el 39.3% están de acuerdo en cuanto a que la Institución Educativa Particular ofrece un trato personalizado por otro lado el 40% está en desacuerdo y en total desacuerdo, esto se debe que los encuestados no sienten que los atienden de forma personalizada, para aquellas personas se plantearan estrategias que permitan se sientan satisfechos y vinculados con la institución. Por ende, se debe identificar una de las tácticas del marketing relacional de acuerdo al trato que ofrece la institución a los clientes indican un mayor porcentaje en la cual no están de acuerdo con el trato que se les ofrece mostrando su desacuerdo por lo planteado por la institución. Lo cual se observa que existe una semejanza con los estudios encontrados por Centurión (2017) en su indagación acerca del Marketing de relaciones para los trabajos educativos: Aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo 2015; teniendo como objetivo general el de reconocer los factores que valoran los egresados para mantener un vínculo con los servicios educativos de la USAT. Tomando una muestra de 302 egresados que fueron encuestados para la investigación donde se llega a la conclusión que la dimensión que más se asemeja en el egresado es la Lealtad. Asimismo, le sigue en el rango de importancia: valores compartidos, compromiso, calidad de dialogo profesor-alumno y por ultimo identidad egresado-universidad. Logrando así manifestar que un elemento importante para recibir un trato personalizado es la lealtad que ambas partes se puedan brindar esto hace resaltar que existen características que ambas partes deben tener para una buena relación entre institución y cliente. Por otro lado se aprecia que del total de encuestados el 50% se encuentra de acuerdo en cuanto a la buena comunicación existente entre la Institución Educativa Particular mientras que , el 14.3 % se encuentra en desacuerdo ante la pregunta planteada y a su vez totalmente en desacuerdo, estos resultados se basan a las opiniones en distintas ocasiones recopiladas por los clientes, sin embargo se deben mejorar esas cifras y lograr una buena comunicación con todos los usuarios, ya que esto es crucial en la decisión de quedarse o irse. Estos resultados coinciden con la definición

Burgos (2007) en su investigación titulada "El marketing de relaciones tiene por objetivo establecer al máximo la fidelidad de los consumidores", con la finalidad de dar más peso valorando la importancia que tiene cada cliente a largo plazo en una institución. Es por ello que se considera a la fidelidad como un indicador esencial en la tarea del marketing relacional a través de la operación. Así mismo se tiene la finalidad de llegar a fomentar la fidelización de los consumidores, incrementando su valor a largo plazo y haciéndolos parte de la organización, con el propósito de crear un vínculo emocional a través de la experiencia generada o con los productos adquiridos, con este modo se podrá incrementar las ventas y ser considerados como una alternativa que se quede plasmada en la mente de los usuarios lo cual se asemeja a la investigación previa ya que si existe una buena comunicación se lograra cumplir con ambas partes logrando así la satisfacción y beneficio de la institución y de la empresa.

Estas coincidencias se deben a que actualmente la relación entre institución y cliente en el sentido educativo es muy importante ya que si no se aplican estrategias de relación entre el usuario y la institución no se llegara a cumplir con lo que el usuario debe recibir , ni se desarrollara lo que la institución quiere brindar a la comunidad. Por ende dicha investigación es muy importante por que se muestra que en el sector educativo tambien se utiliza el marketing relacional de una manera estrategica para beneficiar a la comunidad a traves de estrategias que desarrollaran los colaboradores de la institución a través de un estudio previo innovado y siendo constante con sus planteamientos.

V. CONCLUSIONES

La Institución Educativa Particular planteara estrategias de marketing relacional con el propósito de mejorar la calidad que brinda a la comunidad, establecerá un vínculo emocional con ellos y fortalecer un lazo que permita contar con una estabilidad económica para la institución a través de un buen servicio.

Se lograra desarrollar estrategias que cumplan con el desarrollo y mejora de la institución de las cuales se priorizo la comunicación con todos los usuarios, ya que esto es crucial en la decisión de quedarse o irse siendo estos los que deciden , así mismo logramos tener un buen entendimiento con el usuario ellos lograran estar satisfechos de lo que la institución brinda logrando así llegar a fidelizar a un cliente nuevo como revivir uno muerto así mismo mantener al que se tiene para que se logre la estabilidad de la institución. Sin embargo, se deben mejorar esas cifras y lograr una buena comunicación con todos los usuarios, ya que esto es crucial en la decisión de quedarse o irse.

Por otro lado, se tiene que trabajar en el compromiso e integración de los usuarios puesto que no se siente un compromiso pleno y falta de integración por parte de los encuestados. Por esto se debe realizar un elemento no menos importante el buen trato y servicio al usuario logrando promover su retención a través de una buena atención y un buen servicio, capacitando a los colaboradores de esa manera, poder ofrecer un buen servicio de calidad a sus clientes.

REFERENCIAS

- Abad, M. (2017). Marketing Relacional: Pasando de las transacciones a las relaciones. *Teamleader*.
- Acha, V. K., y Damián, A. L (2017) Marketing relacional y fidelización de los clientes del centro comercial Damián SAC – Lambayeque. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4405/Acha%20Vega%20-%20Damian%20Ancajima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arguello , S. (2017). *estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo -VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba -Ecuador*. Ecuador.
- Bonilla, D. (2018). Que rol ocupan tus clientes en la empresa. *Tiberia*.
- Burgos, G. E (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña - España: Netbiblo.
- Castro, G. E (2017) El Marketing Relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada. (Tesis de Licenciamiento). Universidad San Ignacio De Loyola. Lima, Perú. Recuperado de: http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf
- Centurión , C. (2017). *MARKETING DE RELACIONES PARA LOS SERVICIOS: Aplicación a la Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo -Chiclayo 2015*. Chiclayo.
- Exebio, C. E., y Flores, R. A (2016) Marketing Relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction - Chiclayo. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2374/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf?sequence=1>
- Glener, A. D (2018) Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo - Año 2017. Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gonzales, G. D (2018) Marketing Relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas – 2017. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/347/Dannyza_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, J. L. (2016). La importancia del marketing relacional. *MKTTOTAL*.
- Groonroos, C. (2009). *Marketing como gestión de promesas: recuperación de la gestión de clientes para marketing*. Finlandia: Emerald.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. D. (2010). *Metodología de la Investigación, Quinta Edición*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. D. (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta Edición*. México D.F: McGraw- Hill Interamericana.
- Laguna, S. P., & Rosendo, R. V. (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F: Cengage Learning.
- Medina, P. P (2018) Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>
- Pérez, N. E. A. (2016). COLOMBIA, EN LA RUTA DEL NUEVO MARKETING RELACIONAL. *PYM*.
- Reinares, L. P. J., & Ponzoa, C. J. M. (2004). *Marketing Relacional, Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson .
- Reinares, P. (2017). *Los Cien Errores del CRM, Tercera Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, C. J., & López, R. M. (2012). *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones, Tercera Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rubio, B. J (2017) Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Salas, C. H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Scielo*.
- Salazar, M. J. R., & Salazar, P. (2017). El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorros y Créditos. *Dialnet*.
- Sánchez C, H., & Reyes M, C. (2015). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica, Quinta Edición*. Lima: Business Support Aneth.
- Sanchez, A. (2015). ¿Marketing transaccional o marketing relacional? Cuál le conviene a tu negocio. *Shopify*.
- Sanchez, E. (2017). FORMAS DE APLICAR MARKETING RELACIONAL EN UNA ESTRATEGIA DIGITAL. *Marca2.0*.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias, Sexta Edición*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Vega, J. (2016). 'Empresas colombianas deben apostarle al marketing relacional'. *empleo*.
- Villaseca, M. D. (2018). Marketing Relacional, ejemplos con Inteligencia Artificial. *ICEMD*.
- Zubiate, D. H (2017) Plan de marketing para el instituto técnico superior William Boeing de la Ciudad de Chiclayo 2015– II. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/834/TL_ZubiateDezaHebertJesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

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

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

OBJETIVO:

INFORMACIÓN GENERAL:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

D) De acuerdo

E) Totalmente de acuerdo

9: ¿Los servicio que ofrece la institución cubren su expectativa?

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

E) Totalmente de acuerdo

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

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

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		James Tapia Quin V.
PROFESIÓN		Administración Licenciada
ESPECIALIDAD		Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		9 años
CARGO		UTP
Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de los clientes en la Institución Educativa Privada "Santa Leonor".		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	Chuquihuanga Rimaycuna Santos	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta/Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Proponer un plan de estrategias de marketing relacional con el propósito de mejorar la fidelización de los clientes en la institución educativa privada Santa Leonor.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	ESPECÍFICOS	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar que estrategias de marketing relacional utiliza actualmente la empresa I.E.P. Santa Leonor san Ignacio 2018. 2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018. 3. Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018. 	

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

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

Marketing Relacional

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



 JUEZ - EXPERTO
 40591530

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA Carlos Angulo Corcuera
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	GTH - Planes de Negocio - Finanzas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	23 años
	CARGO	Gerente de Desarrollo
Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de los clientes en la Institución Educativa Privada "Santa Leonor".		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Chuquihuanga Rimaycuna Santos	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta/Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de estrategias de marketing relacional con el propósito de mejorar la fidelización de los clientes en la institución educativa privada Santa Leonor.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	1. Identificar que estrategias de marketing relacional utiliza actualmente la empresa I.E.P. Santa Leonor san Ignacio 2018.	
	2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018.	
	3. Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018.	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Merino Núñez Mirko
	PROFESION	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente
Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de los clientes en la Institución Educativa Privada "Santa Leonor".		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Chuquihuanga Rimaycuna Santos	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta/Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de estrategias de marketing relacional con el propósito de mejorar la fidelización de los clientes en la institución educativa privada Santa Leonor.	
	<u>ESPECIFICOS</u> 1. Identificar qué estrategias de marketing relacional utiliza actualmente la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018. 2. Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018. 3. Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la I.E.P. Santa Leonor San Ignacio 2018.	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T1" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

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

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

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

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



JUEZ - EXPERTO

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

San Ignacio, 5 de octubre de 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

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

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


Ricardo Baltazar Taboada Antón
Director

Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
Estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de clientes en la institución educativa particular Santa Leonor San Ignacio, 2018.	De qué manera las estrategias de marketing relacional contribuirá a mejorar la fidelización del cliente en la I.E.P. Santa Leonor San Ignacio, 2018	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el impacto de las estrategias del marketing relacional en los usuarios de la Institución Educativa Particular en el Distrito de San Ignacio.</p>	Si aplica estrategias de marketing relacional en la institución educativa particular Santa Leonor mejorara la fidelización del cliente.	Marketing Relacional	Ventas cruzadas Ventas en aumento	Tipo de investigación: Descriptiva	Población: Alumnos de la I.E.P. Santa Leonor
		<p>Objetivo Específico:</p> <p>Identificar que estrategias de marketing relacional utiliza actualmente la institución educativa particular en el distrito de San Ignacio -2018.</p> <p>Describir el nivel de estrategias de marketing relacional para mejorar la atención de los usuarios de una institución educativa particular en el distrito de San Ignacio -2018.</p>					
				Fidelización de clientes	Lealtad hacia la empresa Clientes comprometidos Mensaje de marca Cliente sincero.		

Fuente: Elaboración propia

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°1084-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 13 de octubre de 2020.

VISTO:

El oficio N°0341-2020/FACEM-DA-USS de fecha 12 de octubre de 2020, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 13/10/2020, respecto a la aprobación de Trabajos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Trabajos de Investigación de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Dr. Sandra Mary GUERRERO
SECRETARIA ACADÉMICA (E)

C.C. Escuela, Archivo.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°1084-FACEM-USS-2020**

TRABAJO DE INVESTIGACION		
APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACION	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DOCENTE
DAMIAN SAAVEDRA KERLY SARITA	ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE CABLE DEL DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
DELGADO DIAZ GREICE SAMIRA.	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS TRIBUTARIAS PARA LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BELLAVISTA 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO
CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA, SANTOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTA LEONOR SAN IGNACIO 2018	GESTION EMPRESARIAL Y EMPENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

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

Pimentel, 02 de marzo de 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Santos Chuquibunza Primayocana con DNI 27435746


En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

Estrategias de Marketing Relacional en la institución educativa particular Señor de Sipán, Arequipa, 2018

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Bachiller 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
<u>Chuquibunza Primayocana Santos</u>	<u>27435746</u>	

Encuesta aplicada a los alumnos de la Institución Privada No Escolarizada del Distrito de San Ignacio.



Figura 4. Encuesta aplicada a estudiantes del Distrito San Ignacio

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR SANTA LEONOR SAN IGNACIO, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
5	www.blogdequk.com Fuente de Internet	2%
6	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	huajsapata.unap.edu.pe 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° 1084-FACEM-USS-2020, presentado por el / la Egresado(a), Santos Chuquihuanga Rimaycuna, Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SANTA LEONOR SAN IGNACIO 2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 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° 2212019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 14 de diciembre de 2020



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