



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

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COLEGIO SAN  
AGUSTÍN DE INGENIERÍA – LIMA 2019**

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

**Autora:**

**Bach. Arteaga Rengifo Sandra Gissela  
<https://orcid.org/0000-0002-0324-7549>**

**Asesor:**

**Mg. Bocanegra García Miguel Ángel Reynerio  
<https://orcid.org/0000-0002-8619-0321>**

**Línea de investigación  
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2022**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN  
DE LOS CLIENTES EN EL COLEGIO SAN AGUSTÍN DE  
INGENIERÍA – LIMA 2019**

Asesor (a): Mg. Bocanegra García, Miguel Ángel Reynerio  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel  
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Dr. Mego Núñez Onésimo  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dr. García Yovera Abraham José  
Nombre Completo Firma

## **DEDICATORIA**

Esta tesis de investigación está dedicada a mis hijos: Rafael Dereck y Jazmín Suhani, quienes son mi principal fuente de motivación en mi crecimiento profesional, personal y el logro de mis objetivos, gracias a su paciencia en estos años de estudio ha sido posible la culminación de mi carrera.

A mi madre, por inculcarme el valor de la perseverancia y su apoyo incondicional, para culminar mi carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecer a Dios por el don de mi vida, porque sin Él guiando mis pasos y bendiciendo siempre mi camino no hubiera logrado cumplir otro de mis sueños.

A un gran amigo y padre de mis hijos Jose Raul Yarleque Solano, gracias a su apoyo incondicional en este último periodo de mi carrera y hacer posible la culminación de la presente tesis.

A la Universidad Señor de Sipan por ofrecer esta modalidad de estudios y pensar en las personas que laboran y desean realizar sus sueños de ser profesionales, por todas las enseñanzas impartidas a lo largo de la carrera.

A mi asesor de tesis Mg. Miguel Angel Reynerio Bocanegra Garcia, quien gracias a su paciencia y enseñanzas ha sido posible la realización de la presente tesis.

## RESUMEN

Conforme va pasando el tiempo surgen nuevos retos institucionales, organizacionales y/o empresariales, los cuales se deben afrontar con herramientas estratégicas que los permitan mantener vigencia en el entorno y estar a la vanguardia empresarial. Una de estas herramientas es el Plan de Marketing Estratégico, la cual al poseer diferentes aspectos importantes permite a las instituciones alcanzar el éxito deseado, al aplicarlo con efectividad, responsabilidad y trabajo en equipo; con ello se busca satisfacer, fidelizar e incrementar la cartera de clientes; mejorar, rediseñar e implementar sus productos, para así obtener productos de calidad y mantener la atención y preferencia de los clientes, quienes son un factor importante en el auge de toda institución.

Por ello la presente tesis tiene como finalidad fundamental proponer un Plan de Marketing Estratégico que permita la fidelización de los clientes del Colegio San Agustín de Ingeniería, cuya visión es ser una Institución Educativa líder en la formación y educación integral de niños y jóvenes. Partiendo de un objetivo medible y alcanzable, identificando los diferentes factores críticos que en ella se encuentren, basado en un análisis exhaustivo tanto interno como externo detallado en la matriz foda de la institución.

**Palabras Clave:** *Fidelización, Marketing, marketing estratégico, estrategia, objetivo.*

## **ABSTRACT**

As time goes by, new institutional, organizational and / or business challenges arise, which must be addressed with strategic tools that allow them to remain valid in the environment and be at the forefront of business. One of these tools is the Strategic Marketing Plan, which, by having different important aspects, allows the institutions to achieve the desired success by applying it with effectiveness, responsibility and teamwork; with this, it seeks to satisfy, increase customer loyalty and increase the client portfolio; improve, redesign and implement their products, in order to obtain quality products and maintain the attention and preference of customers, who are an important factor in the growth of any institution.

Therefore, the main purpose of this thesis is to propose a Strategic Marketing Plan that allows the loyalty of the customers of the San Agustin School of Engineering, whose vision is to be a leading Educational Institution in the formation and integral education of children and young people. Starting from a measurable and attainable objective, identifying the different critical factors that are found in it, based on a thorough internal and external analysis detailed in the SWOT matrix of the institution.

**Keywords:** *Loyalty, marketing, strategic marketing, strategy, objective.*

## ÍNDICE

<b>I.INTRODUCCION .....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Antecedentes del estudio .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	22
1.4. Formulación del problema .....	31
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	31
1.6. Hipótesis .....	32
1.7. Objetivos .....	32
1.7.1 Objetivo general.....	32
1.7.2 Objetivos específicos .....	32
<b>II.CAPITULO II: MATERIAL Y METODO.....</b>	<b>34</b>
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	34
2.2. Población y muestra .....	34
2.3. Variables – Operacionalización .....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	41
2.5. Procedimiento de análisis de datos .....	42
2.6. Criterios éticos.....	42
2.7. Criterios de rigor científico .....	43
<b>III.CAPITULO III:.....</b>	<b>44</b>
<b>IV.RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
<b>V.CAPITULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
3.1. Tabla y figuras.....	45
3.2. Discusión de los Resultados.....	71
3.3. Aporte Científico.....	74
<b>VI.CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
4.1. CONCLUSIONES.....	91
4.2. RECOMENDACIONES .....	92
<b>VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>93</b>
<b>VIII.ANEXOS.....</b>	<b>97</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Dependiente .....	38
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Independiente.....	40
Tabla 3: Características de Identificación.....	45
Tabla 4: Características relacionadas al producto.....	46
Tabla 5: Características relacionadas al servicio .....	47
Tabla 6: Servicios que nos diferencia de nuestra competencia.....	48
Tabla 7: Preferencia de nuestros servicios ante la competencia.....	49
Tabla 8: Conocimiento de los productos de la competencia.....	50
Tabla 9: Conocimiento de los servicios de la competencia .....	51
Tabla 10: Conocimiento de los servicios de nuestra institución.....	49
Tabla 11: Conocimiento de los productos de nuestra institución.....	50
Tabla 12: Cambios en los servicios y productos para satisfacción de nuestros clientes...51	
Tabla 13: Valor agregado en los productos y servicios de la institución .....	55
Tabla 14: Valor agregado aprovechado por los clientes.....	56
Tabla 15: Conocimiento de la Institución sobre las necesidades de los clientes .....	57
Tabla 16: Conocimiento de estrategias en los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.....	58
Tabla 17: Productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes en relación a la competencia.....	59
Tabla 18: Importancia de los compromisos de la Institución hacia los clientes.....	60
Tabla 19: Conocimiento de los clientes sobre los compromisos de la Institución .....	61
Tabla 20: Cambio en los productos y servicios de la Institución para fidelizar los clientes .....	59
Tabla 21: Cumplimiento de los compromisos de la Institución hacia los clientes .....	60
Tabla 22: Cumplimiento de los compromisos en los servicios de la Institución hacia los clientes .....	61
Tabla 23: Aceptación de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios de la Institución .....	65
Tabla 24: Permanencia en la aceptación de los clientes.....	66
Tabla 25: Frecuencia de los clientes en la adquisición de servicios y productos por su calidad .....	67
Tabla 26: Continuidad en la duración de productos y servicios de la Institución .....	68
Tabla 27: Preferencia de los clientes por la calidad en la Institución.....	69
Tabla 28: Recomendación de los clientes de la Institución por la calidad de sus productos y servicios.....	70

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características que identifican a la Institución.....	45
Figura 2: Características relacionadas al producto .....	46
Figura 3: Características relacionadas al servicio .....	47
Figura 4: Servicios que nos diferencia de nuestra competencia.....	48
Figura 5: Preferencia de nuestros servicios ante la competencia.....	49
Figura 6: Conocimiento de los productos de la competencia .....	50
Figura 7: Conocimiento de los servicios de la competencia .....	51
Figura 8: Conocimiento de los servicios de nuestra institución .....	49
Figura 9: Conocimiento de los productos de nuestra institución.....	50
Figura 10: Cambios en los servicios y productos para satisfacción de nuestros clientes .	51
Figura 11: Valor agregado en los productos y servicios de la institución.....	55
Figura 12: Valor agregado aprovechado por los clientes .....	56
Figura 13: Conocimiento de la Institución sobre las necesidades de los clientes .....	57
Figura 14: Conocimiento de estrategias en los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.....	58
Figura 15: Productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes en relación a la competencia .....	59
Figura 16: Importancia de los compromisos de la Institución hacia los clientes .....	60
Figura 17: Conocimiento de los clientes sobre los compromisos de la Institución.....	61
Figura 18: Cambio en los productos y servicios de la Institución para fidelizar los clientes .....	59
Figura 19: Cumplimiento de los compromisos de la Institución hacia los clientes .....	60
Figura 20: Cumplimiento de los compromisos en los servicios de la Institución hacia los clientes .....	61
Figura 21: Aceptación de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios de la Institución .....	65
Figura 22: Permanencia en la aceptación de los clientes.....	66
Figura 23: Frecuencia de los clientes en la adquisición de servicios y productos por su calidad .....	67
Figura 24: Continuidad en la duración de productos y servicios de la Institución .....	68
Figura 25: Preferencia de los clientes por la calidad en la Institución.....	69
Figura 26: Recomendación de los clientes de la Institución por la calidad de sus productos y servicios .....	70

## INTRODUCCION

### 1.1. Realidad Problemática

Las compañías han comenzado a admitir que más que productos, lo que consiguen la gente o compañías, son satisfacciones a pretenciones, deseos y expectativas y que la exclusiva garantía que tiene una empresa de estar, crecer o progresar en un mercado, es dando respuesta a estos reales requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que lo haga mejor, éste cliente se perderá. Es por ello que el Colegio San Agustín de Ingeniería al no ser ajeno a este concepto es que desea implementar mecanismos de marketing para fidelizar e incorporar a nuevos clientes.

Dicho interés surge de la competencia que ha ido adquiriendo en los últimos años en el Sector, por lo que para el colegio San Agustin de Ingeniería es de vital importancia implementar estrategias que le permitan seguir fidelizando sus clientes y ¿porqué no? Seguir incrementando su cartera de clientes y hacerle frente a la competencia.

### A nivel Internacional

En Colombia manifiestan que: Los programas de fidelización de clientes son herramientas de diferenciación y alto alcance para afianzar relaciones de largo tiempo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre una efectividad en la cartera y recaudo, disminución de costos de atención a usuarios, incremento en el capital por ventas superiores a los usuarios más rentables, ventas cruzadas, entre varios otros beneficios. (Peña et ál, 2015)

En Ecuador sostienen que: La fidelización se debe a las acciones de una compañía las cuales buscan establecer relaciones duraderas con los clientes a largo plazo para crear un sentimiento de pertenencia del cliente hacia la entidad, y en consecuencia, hablará de ella en forma positiva. (Rubio, 2015)

En Ecuador señalan que: Actualmente en la sociedad, el marketing es esencial para las compañías y organizaciones que desean mantenerse en el mercado, que experimenten cambios y adversidades para abarcar el nuevo tema, primordialmente la saturación de los mercados y la evolución de la rivalidad. Se

ha reconocido uno de los problemas principales en el tema empresarial es la aplicación inadecuada de tácticas de fidelización de clientes, sabiendo que el enfoque del marketing relacional, posibilita hacer mejor la calidad del servicio apoyado en el trato personalizado con relación a la fidelización de los clientes, tanto internos como externos. En la actualidad fidelización de los clientes es primordial en los negocios, porque el cliente es quien va a elegir finalmente el destino de muchas compañías y organizaciones, dado que es quién tiene la selección de compra o consumo. (Salazar et ál, 2017)

En Santo Domingo se afirma que: Para hallar una mejor posición, las compañías se centran en el cliente y de esta forma entablan tácticas que los beneficiaran a la larga. Entonces la administración de la fidelización con el cliente no significa ignorar a la rivalidad, sino permancer cerca y responder con tácticas diferentes a las pretenciones de estos clientes. (Guadarrama & Rosales, 2015). Por ello es importante añadirle valor agragado a los productos y así diferenciarse de la competencia.

### **A nivel Nacional**

En Trujillo manifestaron que, el entorno en el que vivimos continuamente realiza cambios y de manera rauda, las cuales causan que el criterio de marketing pase de ser un plan de “conquista” a un plan de “retención”. En la primera, buscamos atraer nuevos usuarios, lo cual necesita enormes inversiones en comunicación y promoción. Aún así no basta y se necesita apoyarse en un plan de “retención” las cuales permitirán la fidelización de los usuarios que más nos interesan fidelizar (Alcaide, 2010). De esta forma, podremos encontrar su agrado y que tenga una mejor disposición en el momento de comenzar una relación a largo plazo con nuestra empresa. (Díaz, 2014)

En puno manifiestan que: La fidelización de clientes es una pieza clave para acortar los presupuestos de marketing. Reinares & Calvo (1999), manifestaron que captar nuevos clientes demanda un alto costo y una alternativa viable es a través de la fidelización, retener a los ya existentes, ya que al disminuir un 5% la falta de clientes, las utilidades podrían aumentar únicamente un 25% y 85%. Entonces, se reafirma que fidelidad, lealtad y retención de clientes no son lo mismo, porque según Hartmann, Apaolaza & Forcada (2002), la fidelidad implica crear

emocionalmente un lazo entre el cliente y la organización, en tanto que la lealtad es solamente la constancia en la adquisición después de poseer una experiencia gratificante; y la retención de clientes implica poseer mínimamente la fidelización que se relaciona con la satisfacción (Peña et. al, 2015). Una pieza clave en el logro de la fidelización de clientes se conforman por 2 razones: A que la empresa replantee su plan partiendo de sus debilidades (Laguna, 2010) y a su vez facilita que la empresa obtenga información clave (Sanabria, 2013). (Salas, 2017)

### **A nivel Local**

En la localidad realizaron un aporte en el cual indican a raíz de otro autor: La fidelización es crear lazos a largo plazo en relación con el cliente, en el cual se establecen acciones de importante valor, es de esencial consideración comprender intensamente a nuestros clientes, para adecuar nuestras acciones a sus opciones. (p.84). Es importante admitir el empoderamiento de los clientes se debe a la fidelización; donde el cliente necesita promociones personalizadas orientadas a sus pretenciones, centradas en aportar soluciones, resultados y no solo a la creación de productos, ya que estos se tienen la oportunidad de copiar y remplazar con simplicidad, pero las emociones no. Es necesario conseguir un vínculo emocional y afectivo, con la capacidad de centrarse en la satisfacción de inconvenientes. Para la fidelización de los clientes, es importante tenerlos en cuenta, para poder optimizarlos y crecer con ellos. (Jayo, 2017).

### **A nivel Institucional**

Muñiz, 2013, dice que: Hoy en día los clientes tienen diferentes herramientas las cuales se usan para considerar los productos o servicios al instante de su adquisición. Por lo cual al cliente por el momento no puede ser considerado fijo, como resultado de lo previo las compañías tienen que tener además sus mecanismos para medir la fidelización de sus clientes". Por ello fidelización significa que generan más rentabilidad en la empresa, de las cuales se obtiene efectividad en nuestras ventas. Se evoluciona de un criterio de relación con el cliente a corto período, que acababa con el cobro, a un criterio estratégico o medio período en la cual se proporciona más consideración al servicio postventa, encontrando así una justificación valiosa económicamente en la fidelización de los clientes, debido a que

el usuario “de nuestros productos y servicios es leal”, ayuda al establecimiento de un flujo permanente y de aumento en el capital de la compañía. (Muñiz, 2013).

Según Victor Crisostomo (2018) Sub director del Colegio San Agustín de Ingeniería, (Cita personal), manifiesta que el problema en el colegio san Agustín de Ingeniería: Baja fidelización de los clientes, a causa de renuncias imprevistas de los docentes, cuyo efecto es el desconcierto y la incomodidad de los padres de familia, otra causa es la falta de retroalimentación docente cuyo efecto es que los alumnos bajen poco a poco su rendimiento escolar; una nueva causa es la descoordinación entre los directivos del colegio y el personal administrativo cuyo efecto es que no llega la información correcta a los padres de familia.

Por ello, para el Colegio San Agustín de Ingeniería, mantener la fidelización de los clientes reflejará a largo plazo lograr sus objetivos y cumplir sus metas, por lo que planteamos la implementación de un Plan de Marketing como solución a esta problemática, la cual será el aporte del presente estudio.

## **1.2. Antecedentes del estudio**

### **Ecuador;**

Abril, (2015). *Plan de Marketing para una Institución Educativa Particular en el Distrito Metropolitano De Quito* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Cuyo objetivo fue: Identificar que expectativas refieren los padres de familia acerca de la Institución Educativa en base a la educación que reciben los estudiantes e Identificar las expectativas que refieren los alumnos en base a la educación y formación que desean para ellos. Cuyas conclusiones fueron las siguientes: Es fundamental partir del inicio del plan estratégico el cual es la base primordial del proyecto. La idea de un plan de negocio y un plan de marketing ayudará a la Unidad Educativa Surcos acoger una visión empresarial en el que pueda lograr una considerable adaptabilidad en base a las mejoras que se implementarán dentro del sector. Aplicando el Marketing la Unidad Educativa de poseer pérdidas en anteriores años pasará a generar utilidades para el año 2015 a partir del aumento de costo en sus matrículas y pensiones. Los controles y exigencias del Ministerio de Educación a contribuido de manera significativa a reducir el número de Instituciones, las cuales no poseían los mismos

requisitos de funcionamiento, lo que se convirtió en una oportunidad para la Unidad Educativa Surcos. Dado que la Unidad Educativa Surcos tiene 2 años en el sector a presentado un incremento considerable desde sus inicios desde el año 1993.

Robalino, (2015). *Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito* (tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Cuyo objetivo fue comprobar la acertada relación existente entre el nivel de satisfacción de los consumidores y el posicionamiento de la Institución Educativa con una tasa de crecimiento y deserción de los alumnos. Cuyas conclusiones fueron: Que de acuerdo a la investigación cualitativa y cuantitativa se concluye que, es inadecuado en el BSQ tanto el nivel de posicionamiento y satisfacción. Se debe destinar una cantidad extensa de recursos en la atracción de nuevos alumnos, debido a que prácticamente es nulo en el posicionamiento actual, ello debido a una forma ineficiente debido a la ausencia de una estructura de marketing formal. Así mismo, se comprueba que el agrado de los usuarios es decreciente tanto en los servicios de las instalaciones como en el servicio de admisiones. Relevancia: En esta tesis se hace referencia a que, en base a una investigación cuantitativa y cualitativa se determina deficiencias en el sistema de marketing empleado anteriormente por el colegio el cual no obtuvo buenos resultados.

Pusdá, (2016). *Plan estratégico de marketing para optimizar el servicio educativo de la escuela básica "Procer Manuel Quiroga" de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi* (tesis de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Cuyo objetivo fue optimizar el servicio educativo de la escuela básica "Procer Manuel Quiroga" de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi. Utilizó la metodología exploratoria, el tipo de estudio fue el descriptivo, la población de estudio fueron docentes y estudiantes y la muestra fue de 122 personas a encuestar. Cuyas conclusiones fueron: La satisfacción de los padres de familia se debe a que las instalaciones de la escuela están se encuentran en óptimas condiciones, aunque faltan cubrir ciertas necesidades. Los padres de familia manifiestan conformidad con el aprendizaje académico que reciben los estudiantes. La principal falla institucional está en relación al sentido de pertenencia creado entre

los alumnos de la institución. Con respecto al acompañamiento que reciben los padres con la dinámica de enseñar a sus hijos en cuanto a las tareas, se deduce que hay insatisfacción, los cuales el 36,47% refieren “buena”, el 41,18% refieren “regular” y el 65,88% de los padres refieren que la institución debe perfeccionar el área que se realciona con los equipos.

### **Colombia,**

Herrera, (2015). *Propuesta de Innovación de un plan de Marketing para el Nuevo Colegio del Prado* (Tesis de Maestría). Universidad Internacional de la Rioja, Barranquilla, Colombia. Cuyo objetivo fue desarrollar un plan de marketing que permita captar, retener y fidelizar a los alumnos en el Nuevo Colegio Prado. Cuyas conclusiones fueron: Que un equipo directivo el colegio ha efectuado una dura labor la cual han permitido que las condiciones pésimas del colegio en las que fue adquirido, sean ahora mejor y en las cuales ahora se ofrece educación de calidad y conforme a los cambios que se vienen manejando en la sociedad y las cuáles éstas requieran. Las debilidades y fotalezas se determinan en base a la identificación de las amenazas y oportunidades que se manejan en el entorno las cuales se plasman en la Matriz DAFO. Se cuantificaron los recursos y a través de una proyección de utilidad neta se determinan que es económicamente viable que aún con poca inversión se cuenta con los recursos los cuales se ejecutan en el plan. Relevancia: En esta tesis podemos visualizar que, contar con un plan estratégico, un equipo comprometido y eficiente se logran los objetivos trazados en cualquier tipo de organización.

### **México;**

Quintero, (2017). *Propuesta de fidelización de los Alumnos de una Institución de Educación Superior a partir del análisis de su satisfacción actual con un modelo de ecuaciones estructurales* (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México. Cuyo objetivo fue: Realizar una propuesta de estrategias mercadológicas las cuales permitirán la fidelización de los Estudiantes de la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Cuyas conclusiones fueron: Que para cumplir con el objetivo principal fue imprescindible efectuar cinco objetivos especificos. Por cuanto al Primer objetivo especifico, fue efectuar una revisión

bibliográfica de los instrumentos utilizados comunmente en la medición de la calidad del servicio, el grado de satisfacción y la fidelidad hacia la institución. Para el Segundo objetivo específico, se realizó una encuesta de investigación para crear así un instrumento de medición de la calidad y lealtad de los estudiantes. En el tercer objetivo específico, se aplicó el instrumento de medición a 300 estudiantes en un rango del 7mo al 9no ciclo. El cuarto objetivo específico, busca analizar con el modelo de ecuaciones estructurales las dimensiones con mayor afluencia en cuanto a la satisfacción de los estudiantes y por ende la lealtad de los mismos. Una vez efectuadas las mejoras pertinentes el modelo final logró cumplir con siete de los ocho índices de ajuste. Relevancia: Esta tesis nos manifiesta que al buscar optimizar las fallas de un modelo a implementar se puede conseguir resultados deseados en función de nuestros objetivos.

### **A nivel Nacional**

Cantaro & Rosales, (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de centrocoop Hotel tres estrellas - sucursal Huaraz, 2015* (Tesis de grado). Universidad Nacional San Antunez de Mayolo, Huaraz, Perú. Cuyo objetivo fue realizar y validar una iniciativa de plan de marketing relacional para un mejor resultado en la fidelización del cliente de centrocoop Hotel tres estrellas - sucursal Huaraz, 2015. Cuyas conclusiones fueron que: Formulación y validación de la propuesta del plan de marketing, el cual a partir del resultado la mayor parte refiere estar de acuerdo y muy de acuerdo con la aplicación del plan de marketing relacional. En cuanto a la propuesta de un plan de marketing relacional, el cual incluye análisis situacional, iniciativa de actividades de la empresa orientada al usuario, objetivos relacionales, alcance de la estrategia relacional, diseño y redacción de la estrategia relacional, mejorará la fidelización de los clientes. Hay una variable existente entre marketing relacional y fidelización hoy en día y es positiva (análisis de correlación de Sperman); a su vez gracias a la implementación de la propuesta del plan de marketing relacional esta relación será cada vez más sólida. Relevancia: En la presente tesis se valida de manera efectiva el plan de marketing según los expertos al estar de acuerdo con la implementación de la misma, las cuales permitirán que la fidelización de clientes se incremente.

Acosta, (2016). *Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de Bagazán - Moyobamba 2015* (tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Cuyo objetivo fue “Diseñar un plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015”. Cuyas conclusiones fueron: Elaborar estrategias a través de un análisis FODA, por ejemplo: nuevo aspecto de productos de créditos, aumento en la participación de créditos, hacer más fuerte las campañas estacionales, aumentar el movimiento de los depósitos de ahorro en las fuentes de financiamiento. Hay tácticas que servirán en la mejora de satisfacción al cliente, como por ejemplo: Estrategias financieras, la cual busca incrementar y mejorar la cartera de préstamos, aumentar la constancia en los depósitos de ahorros, etcétera. Estrategias organizacionales, con esta estrategia se busca optimizar eficientemente la gestión de los recursos humanos por medio de un sistema personalizado al cliente y de esta forma aperturar nuevos campos empresariales. Estrategia de Infraestructura, Sistemas y comunicaciones: En el cual se desea lograr eficazmente una interconexión entre oficina principal y agencias por medio de un excelente sistema de comunicación. Estrategia de negocios y Contabilidad: En el se busca establecer servicios complementarios a los socios y tener información financiera contable y oportuna a nivel de agencias. Relevancia: Esta tesis aporta estrategias eficaces a través del análisis foda las cuales permitirán que la optimización de sus resultados y fidelización sus clientes.

Zubiate, (2017). *Plan de marketing para el instituto técnico superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015 – II* (tesis de grado). Universidad Católica Santo de Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Cuyo objetivo fue “Realizar una propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda de los alumnos en el Instituto Técnico Superior William Boeing (Itswb) de la ciudad de Chiclayo”, El cual la población y muestra investigada estuvo conformada por estudiantes de quinto año de secundaria, institutos y universidades del sector privado. Cuyas conclusiones fueron: Al momento de efectuar el análisis real de la empresa algunos inconvenientes de detallan a continuación: Falta de posicionamiento, debido a que no generaba interés de los posibles educandos en esta carrera. Al existir aumento de oferta en el sector aeronáutico las empresas necesitarán profesionales idóneos y capacitados en el país. El Itswb al momento no a obtenido la capacidad máxima

instalada, por lo cual se busca con este plan de marketing alcanzarla. El plan de marketing elaborado para el Itswb, es el adecuado puesto que su principal enfoque radica en el Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), por cuanto poseen las claves que busca llevarlo al éxito desde el instante que abrió sus puertas al público con la finalidad de alcanzar sus objetivos en un corto y largo plazo. Relevancia: La presente tesis nos indica que, el Instituto busca un buen posicionamiento para buscar y fidelizar nuevos usuarios (alumnos) al aplicar el Marketing Mix partiendo de sus falencias para alcanzar el éxito logrado.

Bravo, (2018). *Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el instituto superior tecnológico Idat, Chiclayo-2018* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú. Cuyo objetivo fue “Proponer un plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el instituto superior tecnológico Idat, Chiclayo-2018”. En el cual la población y muestra de estudio fue del total de alumnos del instituto superior tecnológico – Idat en el año 2017 y un total de 10 colaboradores administrativos. Cuyas conclusiones fueron: Evidencias de un descontento por parte de los estudiantes por los cuales no puede concretarse fidelización de cliente en el instituto, no obstante se evidencia que el personal administrativo posee una contraria opinión a los estudiantes, por lo cual se diseña una estrategia de marketing para que la fidelización de los clientes sea óptima en el Instituto Superior Tecnológico Idat, basado en un análisis FODA, las cuales nos resaltan los puntos fuertes que posee el instituto, partiendo de sus fortalezas y debilidades sin desatender las oportunidades del mercado y las amenazas que logren suscitarse. Relevancia: Esta tesis nos brinda un panorama más amplio de como el plan de marketing influye en la fidelización de clientes, partiendo del análisis foda y la serie de factores estratégicos que éstas poseen, las cuales favorecen y contribuyen en el desarrollo de la presente investigación.

Castro & Tapia, (2019). *Plan de Marketing para la Institución Educativa Privada Fleming College* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Cuyo objetivo fue “ Diseñar un plan de marketing para la Institución Educativa Privada “Fleming College”, las cuales permitan optimizar su permanencia en el mercado”. Cuyas conclusiones fueron que, al aplicarse el plan de marketing propuesto para la Institución Educativa Privada

“Fleming College”, contribuirá favorablemente y permitirán que mantenga una mejor participación en el mercado. Por medio de los análisis tanto interno como externo llevado a cabo en el desarrollo de la estrategia de marketing, nos permite comprender cómo se encuentra hasta el momento dentro del mercado la Institución Educativa, que es lo que permiten que se diferencien de su competencia y cual es su potencial máximo. Los padres de familia piensan que una educación aceptable, localidad y costos asequibles son los aspectos más importantes para inscribir a sus hijos en una Institución Educativa Privada, encontrando así probablemente satisfacción ante los servicios educativos que reciben sus pequeños hijos. Relevancia: Esta tesis nos refiere que de aplicar el plan de marketing estratégico en la institución, se logrará la satisfacción de sus clientes en base a sus necesidades, las cuales permitirán que permanezcan vigentes en el campo institucional y enfrentándose a los posibles rivales que puedan presentarse.

### **A nivel Local**

Ruiz, (2016). *Capital intelectual y la fidelización de los clientes del Colegio Unión de Ñaña 2015*, (Tesis de Maestría) Universidad Peruana Unión, Chosica, Perú. Cuyo objetivo fue “Determinar la relación del capital intelectual con la fidelización de los clientes del Colegio Unión de Ñaña. La población de estudio fue en su totalidad el personal docente y no docente del Colegio Unión y todos los clientes (padres de familia o apoderados de los estudiantes) de los tres primeros niveles educativos y el tipo de muestra fue probabilístico estratificado. Cuyas conclusiones fueron: Las características poblacionales son las siguientes, el 85,2% son docentes siendo este el mayor porcentaje del personal del colegio Unión de Ñaña. Que la mayoría de personal tiene menos o igual 6 años de trabajo en Colegio Unión de Ñaña, La proporción de hombres y mujeres del personal encuestado son casi próximos, El 44,4% del personal tiene una edad entre 40 -53 años, El mayor porcentaje de los clientes del Colegio Unión de Ñaña proceden de la costa, que representa el 76,6% del 100%. Esto es claro, porque el Colegio Unión de Ñaña es ubicado en la zona este de Lima a una altitud de 500 m.s.n.m, La categoría que alcanza mayor porcentaje en el grado de instrucción de los clientes es la categoría “superior”, que representa el 62,6% del 100% de los clientes encuestados.

Roncal & Tordoya (2016), *Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014* (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Cuyo objetivo fue “Proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College”. La población de estudio de esta investigación fue de 198 padres de familia y usaron la prueba de T-Student para una muestra de 54 padres de familia. Cuyas conclusiones fueron: Que el diseño de una estrategia de Marketing permitirá que se mejore el posicionamiento de la institución, el mismo que por medio de la aplicación del instrumento tiene un índice óptimo de confiabilidad. La estrategia de Marketing es un factor asociado al posicionamiento del colegio Karol Wojtyla College. Se ha propuesto diferentes tácticas de marketing para hacer mejor el posicionamiento del colegio karol Wojtyla college. Se enlistaron los indicadores, las mismas que van a hacer viables la iniciativa de la estrategia de marketing en el colegio karol Wojtyla college. Relevancia: En esta tesis se nos muestra como el plan de marketing y sus herramientas contribuyen al crecimiento de una empresa o en este caso una institución educativa como la del objeto de la presente investigación, la cual permitirá alcanzar los resultados que se esperan.

Salazar, (2017). *Plan de marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017*, (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Cuyo objetivo fue “Determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C, 2017.” Cuyas conclusiones fueron: Que existe una directa relación entre la estrategia de marketing con la fidelización de clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C; Se añade a ello que la estrategia de marketing es una clave esencial en la fidelización de clientes por cuanto es primordial para impulsar los productos y servicios de la compañía. Se confirma positivamente en otro de los resultados obtenidos en la presente, que la estrategia planteada se relaciona de forma positiva, con el marketing interno en la compañía, ya que el marketing interno de la empresa es esencial para poder fidelizar a nuestros clientes. A su vez también se confirma de manera positiva que el plan de marketing guarda relación directa con la vivencia del usuario en la compañía, la cual nos muestra que se están haciendo las gestiones de forma impecable con la experiencia del cliente. Finalmente la investigación concluyó que hay una relación directa y positiva entre la estrategia de marketing y

la comunicación con la organización, indicándonos de esta forma que la comunicación de la empresa el Pacto Mkt S.A.C es superior, al hacer el uso correcto de sus redes sociales y el sector de asistencia al cliente. Relevancia: Esta tesis manifiesta que hay relación existente entre el plan de marketing y la fidelización de los clientes en la empresa con el marketing interno de la compañía, con la experiencia y la comunicación de los clientes, lo que permite fidelizar tanto trabajadores como clientes permitiendo así que la empresa logre sus objetivos.

Trejo, (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Cuyo objetivo fue “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la I.E. Privada Arquímedes - San Juan de Lurigancho, 2017”. Cuyas conclusiones fueron: Que hay una considerable relación existente entre el servicio de calidad y la fidelización del cliente basado en los resultados logrados en la hipótesis general, las cuales determinan un coeficiente de correlación con la prueba estadística Rho de Spearman de 0.854, con nivel de significancia de 0.000 (Bilateral), la misma que indica que la correlación es fuerte. Además hay también otras relaciones en la Institución educativa tales como la efectiva relación entre los elementos tangibles y optimización de clientes, relación entre confiabilidad y reafirmación del cliente, relación que existe entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente, relación entre garantía y optimización del cliente y finalmente relación entre empatía y fidelización del cliente.

Relevancia: Se deduce en esta presente tesis, cómo el servicio de calidad y sus distintos elementos y variables, son esenciales para la fidelización de clientes en una organización o escuela, los mismos que garantizarán su permanencia en un mercado competitivo.

Chávez, (2017). *Marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Cuyo objetivo fue “ Determinar la relación del marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao-2017”. Cuyas conclusiones fueron: De acuerdo a la prueba estadística Rho Spearman existe

relación positiva y moderada con un 0,423%, lo que significa que al aumentar o bajar el nivel del marketing estratégico además aumenta o decrece la administración directiva Local. De la misma manera en lo que respecta al análisis estratégico y la administración directiva, los resultados de esa prueba arrojan un 0,376%, indicando de esta forma que al bajar o aumentar el análisis estratégico también aumenta o decrece la gestión directiva. Finalmente, en relación a las decisiones estratégicas y la gestión directiva el valor obtenido es de 0,384, a lo cual se deduce que al subir o decrecer el nivel de las manifestaciones estratégicas también aumenta o baja la administración directiva. Relevancia: Podemos concluir en esta investigación de acuerdo a los valores obtenidos, el marketing estratégico en las escuelas, principalmente en la red 06 de la Ugel de ventanilla, permitirá tener un impacto significativo.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Fidelización de clientes**

##### Definición de Fidelización

El Equipo Editorial (2019), considera que la fidelización está enlazada al la conducta humana en la cuales existen 2 componentes significativos: El emocional, que se relaciona con el sentimiento hacia una marca y La actitud, que se relaciona con el comportamiento hacia un marca. La fidelización desde la vision emocional refleja los senimientos del cliente cuando hace negocios con la marca. No obstante, la perspectiva actitudinal es la que informa el porque de la transacción del cliente con la empresa.

Considerando ambas visiones, se define la fidelización como el grado de lealtad de un cliente a través de los sentimientos positivos que lo afianzan a la marca de una empresa.

Las 3R de la fidelización:

Según, el Equipo Editorial (2019), existen alternativas de fidelización las cuales se convierten en tres tipos de estrategias: Retención, repetición y recomendación. En las cuales está presente el marketing de contenidos.

En la retención a un cliente, el marketing de contenido desempeña un importante rol, puesto que en ella se debe reafirmar y mantener el compromiso entre marca y cliente. En este punto, el contenido debe ser de utilidad para que el cliente obtenga el máximo beneficio que le ofrece la marca.

En lo que respecta a la repetición de compra, el marketing de contenido adquiere un enfoque más transaccional, en donde el medio más utilizado para difundir los contenidos en forma de artículos o comunicaciones es el mail, la cuales engloban comerciales a través de una experiencia relatada, como por ejemplo: una entrevista a un cliente el cual manifiesta su experiencia con un producto adquirido.

Y por último tenemos la recomendación, lo que quiere decir que el cliente se convierte en el embajador de nuestra marca. Esa satisfacción que posee al ser cliente hace que lo recomiende para que otras personas también formen parte de ella. En tal sentido el marketing de contenido debe abarcar el lado emocional de los clientes, involucrándolos en dicho contenido, partiendo de testimonios, notas de periódico, etc. Se debe incluir también 2 contenidos adicionales: los contenidos personalizados, que son enfocados a un cliente en específico, adaptándolo a sus necesidades y el contenido exclusivo, los cuales son diseñados para clientes de un determinado segmento.

#### Definición de Fidelización de Clientes

Pereira & Rodríguez (2017), manifiestan que la fidelización de usuarios o clientes son todas aquellas acciones que se realizan y encaminan para mantener el interés del cliente en base a la ofertas realizadas. Todo ello dentro de una gran variedad de posibilidades para cumplir con esta tarea con un aspecto clave existente: la personalización del servicio al cliente o usuario. A su vez manifiestan que es un proceso en el cual se requiere que el cliente posea un sentimiento positivo hacia la compañía, para que así mantenga un interés comercial estable y permanente con compromisos definidos, es decir, un cliente comprometido.

50Minutos.es (2017), afirma que una segunda perspectiva en cuanto a la gestión en relación con el cliente es la fidelización. De forma constante se dice que fidelizar clientes tendría un valor hasta en cinco veces que conseguir nuevos clientes. Entonces, partiendo de esta premisa, la empresa está interesada en

mantener satisfechos a sus clientes de mayor importancia y cuidarlos muy bien. La fidelización en su forma de complemento, por una parte incrementa los beneficios, y por la otra, reafirma su permanencia y lugar en el mercado. La fidelización, podemos explicarlo de la siguiente manera de acuerdo al ciclo: definida y establecida el primer contacto entre cliente y organización, podría realizarse una venta. De ser el caso, en es instante el cliente pasa a ser “cliente” y comienza a crearse una idea sobre la unión que surge entre el que vende y el cliente. Seguidamente, se efectua el uso del producto con la experiencia del cliente y el servicio dicho en sí y la posventa, las cuales encierra todas la operaciones de resoluciones a los problemas que se encontraron por los clientes con la proposición de productos nuevos. Entonces la satisfacción del cliente debe ser el centro de las inquietudes en todo el proceso de fidelización, para iniciar así un nuevo ciclo de venta.

#### Dimensiones de la Fidelización de Clientes

**Diferenciación:** Es la que busca marcar la diferencia a la competitividad de otros mercados. (Pereira & Rodríguez, 2017)

**Personalización:** Es la que busca no caer en la discriminación entre los clientes. (Pereira & Rodríguez, 2017)

**Satisfacción:** Busca responder a las demandas y expectativas, incluyendo las sorpresas positivas ante un acontecimiento no esperado. (Pereira & Rodríguez, 2017)

**Habitualidad:** Manifestada en la antigüedad, recurrencia y duración del consumidor. (Pereira & Rodríguez, 2017)

Para Muñiz (2013), existen aspectos clave de la estrategia de fidelización expuesto a través de puntos básicos para una exitosa fidelización:

Adecuada gestión de los clientes: lo que indica que se debe tener un conocimiento profundo de los mismo y ello generará mejora constante en el bien o servicio, dado que, la fidelización de clientes requiere un esfuerzo de continua mejora que reafirme la ventaja competitiva. Buscar la satisfacción de los clientes: lo que quiere decir que, la fidelidad de los clientes completamente satisfechos es mayor a la de los clientes simplemente satisfechos; ello conllevará a concretar un

óptimo sistema de mecanismos de atención al cliente para su mejoría, también en el servicio, para ubicar las falencias en los servicios y acortar la insatisfacción de los clientes. Incentivar el valor añadido percibido: la cual es percibida de forma subjetiva que se utiliza en el cliente para que vuelva a efectuar una compra; lo que quiere decir que se debe diseñar un adecuado programa de fidelización mediante los programas de afianzamiento para que así el cliente se sienta más unido a la empresa.

También afirma Muñiz (2013), que existen pasos previos a tener en cuenta en la fidelización de clientes:

Capacidad para la orientación al cliente: Se requiere compromiso por parte de la dirección y un involucramiento del personal; conocer al cliente (a través de estudios realizados específicamente y de registro de relaciones). Servicio de atención al cliente: Realizar diversos canales de comunicación con el cliente, definir los estándares de nivel de servicio: (tiempo en responder, resolución de quejas y problemas), concretar la evaluación del desempeño (a través de indicadores y supervisión de recursos humanos) y también establecer un mecanismo de información y formación (lo que vendrían a ser los argumentos). Obtener una adecuada base de datos: Analizar la actual base de datos para la obtención de resultados mejores y el incremento de la calidad y cantidad en la información disponible, definir formas de recopilar la más completa y mejor información de los actuales clientes. Segmentar los clientes para determinar variables internas cuantitativas: a través de la facturación, la rentabilidad, la antigüedad, las modas, clientes estratégicos) y determinar también variables externas cualitativas: geográficas o zonales demográficas: sexo, edad, ocupación, renta, nivel de estudios y social: clase social, personalidad y estilo de vida.

#### Beneficios de Fidelizar a los Clientes

Existe, para Alcaide (2015) beneficios como: Ahorro en la gestión comercial: Es mejor vender en 17 ocasiones más cliente actual que a uno nuevo porque saldría más caro. Los usuarios fieles generan desarrollan menos gastos operativos, debido a que conocen detalladamente y a profundidad los bienes y prestaciones que la compañía ofrece ya en paralelo no requiere de mucha asistencia en dicho proceso. Los fieles usuarios, a través de la comunicación boca a boca traen mas clientes de

forma gratuita a través de sus experiencias y referencias positivas, etc. Los clientes leales aceptan sin inconveniente alguno los precios elevados. Ventas recurrentes, repetitividad incrementada de negocios con los usuarios comunes. Nivel óptimo en las ventas personalizadas a cada usuario (usuarios que fueron cubiertos sus necesidades reiteran las compras de servicios o bienes ya consumidos). Aumento de ventas: los usuarios a los que fueron satisfechas sus necesidades permanecen asequibles a seguir comprando los productos o servicios de la organización. Costos reducidos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las compañías se ven en la obligación de realizar más inversiones en marketing al no fidelizar clientes, y de esa forma recuperar continuamente a sus usuarios perdidos. Reducción en quejas y reclamos por lo que habrá gastos reducidos en la gestión. Imagen y reputación mejorada de la empresa (lo que significa que atraerá clientes nuevos). Mejor clima laboral interno, debido a que como los clientes no se quejan con frecuencia, los trabajadores no se sienten presionados. Relaciones óptimas entre el personal, debido a que se colabora en conjunto y unidos por un mismo propósito. Alta productividad de los trabajadores, menos quejas y absentismo. Baja rotación de los trabajadores (lo que significa que habrá menores gastos en la formación del nuevo personal). Mayor participación en el mercado.

### **1.3.2 Marketing**

#### **1.3.2.1 Definición de Marketing**

Para, Zamarreño (2019) el Marketing en una definición simple, es la gestión de los lazos productivos con los clientes. También manifiesta que es una especialidad creada desde los años 40 en EE.UU primordialmente, la misma que surge partiendo de la revolución del consumo, experimentado en los 80s, sin embargo hace poco concibió significativa relevancia desde la globalización de los mercados gracias a las liberales reglas surgidas en el siglo XX e iniciando el XXI. Algo que debe precisarse es que el marketing posee un objetivo doble; captar clientes nuevos cuya finalidad será producir mayor valor y el siguiente objetivo es conservar a los clientes existentes, proporcionando experiencias de calidad y diferenciadas.

Asimismo, (Zamarreño, 2020, como se citó en Kotler, 2008) manifiesta que el marketing es un desarrollo popular y administrativo por la cual las personas consiguen con sus semejantes, lo deseado y lo requerido por medio la prestación y canje de productos valiosos.

Además opina que un criterio simple del marketing es brindar opciones a las pretenciones del ser humano. Un concepto aceptable son las referidas en la pirámide de Maslow(1943).

Las necesidades de los clientes necesitan ser atendidas por la organizaciones, por ello se ofrecen propuestas de valor, lo que quiere decir, que se recomienda a los clientes bienes o servicios que generen satisfacción a sus necesidades. Esta excelente iniciativa finiquita mediante de lo que conocemos como oferta de marketing, la cual es la mezcla de diferentes componentes como: bienes, servicios, datos, vivencias; trascendiendo con los productos y creando recuerdos, ideas y todo tipo de información sobre el cliente y su relación con el producto.

### **1.3.2.3 Qué es el marketing estratégico**

Refiere, Martin (2018) "marketing estratégico" a la vertiente del marketing pensada a mediano y amplio período, en las cuales se utiliza diversas tácticas de estudios de mercado, para encontrar situaciones que permitan hagan que la compañía crezca y destaque en relación a sus clientes, manteniendo constantemente las pretenciones del consumidor en la mente. Todo ello para evitar crear bienes y servicios y luego buscar la forma en cómo venderle a los usuarios, el marketing estratégico primero examina el contexto del mercado, la existencia de la competencia y los clientes, de ello parte la creación de bienes y servicios en base a lo encontrado.

Para, Zamarreño (2019) el marketing estratégico consiste en una metodología de análisis y conocimiento de mercado, cuyo objetivo es encontrar oportunidades, las cuales ayudarán a la empresa a cubrir las necesidades de sus clientes de manera óptima y eficiente diferenciándolos del resto de competidores.

#### 1.3.2.4 Dimensiones del Marketing Estratégico

**Estrategia de cartera de productos.** Se busca la definición y lanzamientos de productos idóneos, partiendo del potencial en la rentabilidad y las propiedades del mercado. También se busca aperturar e iniciar nuevos productos, potencializando así los que ya existen a través de reestructuraciones de calidad, modelos o características nuevas. (Martin, 2018).

**Estrategia de posicionamiento.** El cliente tiene en la mente productos que llenan un espacio en él, ejemplo "el detergente que deja la ropa más blanca" o "la bici cómoda con la que se transporta por la ciudad". Razón por la cual en este plan de marketing estratégico, se buscará de manera adecuada como posicionarse y hacerlo óptimo. (Martin, 2018)

**Estrategia de Segmentación.** Permite la división de mercados en grupo con características y necesidades semejantes, para así poderles ofrecer un producto o servicio distinto pero adecuado a uno de los grupos objetivo. Lo que se busca con esta estrategia es descubrir mercados nuevos y adaptar nuestra oferta según el target group. (Martin, 2018)

Estrategia funcional o de 4P. Es la que intenta determinar y englobar las conocidas "4P del marketing": producto, precio, promoción y distribución. Las cuales se trasladarán a acciones reales y ser congruentes. (Martin, 2018)

**Estrategia de fidelización.** La cual busca la optimización de la organización en un período extenso, permitiendo que los usuarios con los que ya cuenta, sean permanentes. Material clave de varios proyectos de marketing, puesto que es más productivo concientizar a los usuarios con los que ya se cuenta, que buscar usuarios nuevos. (Martin, 2018)

#### 1.3.2.5 El enfoque del marketing estratégico

Según, Rico & Sacristán (2017) el propósito del marketing estratégico es intentar comprender y descubrir las pretenciones recientes y futuras del cliente, encontrando lugares y áreas de máximo potencial para definir el actuar estratégico de la compañía en el encuentro de nuevos alcances. La exploración de mercados nos informa cuales son las propiedades, innovación y acciones del nuevo mercado objetivo ( target market), a su vez los componentes externos que

puedan dañar la organización, a través de la posición y ejecución de un sistema informativo.

Para (Zamarreño Aramendia, 2019, como se citó en Hunt, 2015), afirma que “ El marketing estratégico sufre problemas de identidad, originado por su falta de claridad y consenso en cuanto a sus fundamentos teóricos, su naturaleza y su alcance”.

A su vez, Zamarreño Aramendia (2019), nos habla de los campos del marketing estratégico, ¿qué es lo que consideran y cuales son las áreas principales?: por cuanto buscan diferenciar la definición de marketing estratégico como base de estudio y Estrategia de marketing como una estructura organizativa, las cuales se centran en el área del conocimiento. Extrayendo de diferentes casos de literatura aspectos y conceptos en lo que se refiere al área del marketing estratégico como: La rama que idea y mantiene ofertas de alto valor para los usuarios en un mercado de competencia; el estudio de estrategias que usan las entidades para dar valor a sus clientes; el estudio de los mecanismos de creación de valor para las empresas que están involucradas en una transacción; el estudio de acciones y determinaciones que tienen un impacto en la relación comercial existente con los clientes, la competencia y los miembros de un canal; el estudio de activos, de rivales, procesos y secuencias que se encuentran inmersas en las interacciones de la organización con sus clientes y los intercesores de marketing; el adecuado provecho de los rivales y diferentes recursos que están a disposición de la función del marketing en una empresa el cual busca lograr una posición que se sostenga y brinde ventajas competitivas, la búsqueda de la ventaja competitiva y la satisfacción de los requerimientos de sus usuarios.

En cuanto a la estrategia de marketing, Zamarreño Aramendia (2019), manifiesta que: en un papel estratégico, el marketing busca rediseñar los objetivos de la corporación y la estrategia de la empresa en una posición de competencia en el sector. Fundamentalmente, la preocupación está centrada en buscar la diferencia de productos para la satisfacción de las necesidades del cliente de forma eficaz a la de su competencia. Y las características de la estrategia de marketing son: El estudio del entorno de la empresa y el concepto

de las necesidades de sus usuarios comunes; buscar las similitudes entre los productos y el segmento de los usuarios; el implemento de programas que van a lograr un lugar de competitividad que supera a los rivales. Entonces la estrategia de marketing se basa en tres piezas: Clientes, competencia y temas internos de la corporación.

Muñiz (2013), señala cuales son las principales variables para elaborar las estrategias de marketing: En la creación de las estrategias de marketing, se debe ubicar un mercado objetivo y las herramientas necesarias para persuadir en dicho mercado, dentro de las cuatro categorías que forman las variables del marketing: Producto, distribución, promoción y precio y en el área de la gestión de marketing es también útil tener conocimiento que hay elementos que no se pueden controlar, el círculo sociocultural, los recursos y objetivos que la empresa posee, el entorno existente de competencia, el círculo económico y con tecnología y el entorno jurídico y político.

Muñiz (2013), manifiesta cual es la importancia de las estrategias de marketing, porque son parte de la estrategia global de la empresa o estrategia corporativa. Entonces deben ser de acorde con los objetivos que plantea la empresa y el presupuesto comercial se integrará al presupuesto general de la misma. Planificar, significa encontrar las adecuadas herramientas para conseguir los objetivos planteados. La primera acción de los responsables de la planificación comercial será ubicar el tipo de estrategia a definir para cada producto y mercado. En cuanto a las ventajas competitivas, las estrategias pueden darse de dos formas: Estrategias de costes, las mismas que están atrás de un objetivo con la finalidad de lograr una ventaja competitiva derivada de bajo costo y estrategias de diferenciación, las cuales están en busca del objetivo a través de la obtención de una ventaja competitiva a raíz de la diferenciación del producto cuyos atributos y beneficios son lo suficientemente visualizados y valorados por el mercado objetivo.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera el plan de marketing estratégico permitirá la fidelización de los clientes en el Colegio San Agustín de Ingeniería?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

##### **Justificación Teórica:**

Pereira & Rodríguez (2017) manifiestan que la fidelización de usuarios o clientes son todas aquellas acciones que se realizan y encaminan para mantener el interés del cliente en base a la ofertas realizadas. Todo ello dentro de una gran variedad de posibilidades para cumplir con esta tarea con un aspecto clave existente: la personalización del servicio al cliente o usuario. A su vez manifiestan que es un proceso en el cual se requiere que el cliente posea un sentimiento positivo hacia la compañía, para que así mantenga un interés comercial estable y permanente con compromisos definidos, es decir, un cliente comprometido. Ello se justifica a la presente investigación porque se desea a través del Plan de marketing estratégico y sus implicancias como el análisis foda, análisis de mercado, segmentación, adaptabilidad de la misma entre otras; el posicionamiento de la empresa y a través del concepto de fidelización y sus dimensiones, mejorar, optimizar y concretizar la fidelización de los usuarios (los padres de familia y el alumnado) del Colegio San Agustín de Ingeniería y brindar así al cliente la certeza y fidelidad de seguir confiando en el colegio, de tal forma que ésta pueda alcanzar los objetivos planteados en pro del logro de su Misión y su Visión institucional.

##### **Justificación Institucional**

Según, Manes (2005), la realidad sugiere que llegó el instante de competir y para eso es requisito integrar capacidades o técnicas de marketing y management que, dentro del marco de la ética van a permitir a los directivos y a sus empleados hacer mejor la administración de la venta (matriculaciones) de los servicios académicos que da la institución. Para ello el marketing estratégico a través de una de sus herramientas como es el marketing mix (producto, promoción, precio, plaza), sus dimensiones estratégicas (de cartera, de segmentación. Funcional, etc) contribuirá para incrementar y mejorar sus servicios, incrementar sus clientes cuyo efecto se verá reflejado en la fidelización de sus clientes.

## **Justificación Social**

Según, Gutierrez (2013) el marketing educativo, suple las carencias de nuestro sistema en lo que a calidad de servicios académicos tiene relación (Minedu, 2010). No obstante, es muy poco valorado en la efectividad y eficacia de los servicios y son las instituciones educativas de carácter privado, quienes en su mayoría lo aplican. No orientan como corresponde sus servicios al mercado propósito en sus dimensiones: servicio, precio, promoción y plaza soslayando el impulso de un liderazgo eficiente en la formación del pequeño que compense al agrado y expectativas de la sociedad. Ello se justifica a la presente investigación porque a través del marketing estratégico y la fidelización de clientes, permitirá de manera progresiva que el colegio cubra las necesidades de los padres de familia que posee la institución y los padres de familia que deseen apostar por esta casa de estudios, para así brindarle a la sociedad personas altamente capacitadas para afrontar los desafíos que se puedan presentar en el futuro.

### **1.6. Hipótesis**

Si se aplica el plan de marketing estratégico propuesto, entonces mejorará la fidelización de los clientes en el Colegio San Agustín de Ingeniería - Lima 2019.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1 Objetivo general**

Proponer un plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes del Colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2019.

#### **1.7.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar la fidelización de los clientes en el colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2019.

Identificar los factores críticos que influyen en la baja fidelización de los clientes en el Colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2019.

Diseñar los componentes del plan de marketing estratégico para obtener la fidelización de los clientes del Colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2019.

**CAPITULO II:  
MATERIAL Y METODO**

## CAPITULO II: MATERIAL Y METODO

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación.

Tipo de investigación:

Investigación **Descriptiva**, Rosendo (2018) considera que el objetivo principal de esta investigación es detallar propiedades o funcionalidades del mercado. La investigación descriptiva supone previamente que la persona que investiga conoce con anticipación los problemas o la situación dada. Entonces, la investigación descriptiva se efectúa de forma posterior, una vez que el investigador haya comprendido firmemente la situación.

Rosendo (2018) manifiesta también que la investigación descriptiva comúnmente incluye, mas no se parametra a los métodos siguientes: Datos secundarios; encuestas; paneles; datos observacionales y otros datos. Por ello mencionamos que la presente tesis es de tipo descriptiva; porque a través de la descripción de las variables planteadas, identificaremos las necesidades que iremos cubriendo de manera progresiva en el proceso, a través de nuestros instrumentos y/o recolección de datos utilizados en la misma.

Diseño de investigación:

Investigación **Transversal**. Rosendo (2018) manifiesta que los diseños de corte transversal, son aquellos que se usan con mayor frecuencia en el marketing. Son un tipo de investigación que recauda datos de una muestra de elementos de una población exclusiva en un momento específico en el tiempo. Por cuanto; la razón de aplicar este diseño en esta tesis es porque la encuesta a los padres de familia del colegio se realizó en un tiempo determinado para luego proceder a establecer los resultados.

### 2.2. Población y muestra

**Población:** Para, Lerma (2016) la población es el conjunto de todos los elementos con un denominador común que muestran una propiedad cierta o que poseen un concepto igual, a los cuales se estudian sus propiedades y relaciones. Lo define el investigador y está compuesto por gente. Por ello la población de la presente tesis se realizará con los 1176 padres de familia del colegio San Agustín de Ingeniería.

**Muestra:** Para, Lerma (2016) la muestra es un subconjunto de las personas. Desde los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos). Se calculan los valores estimados de esas mismas cambiantes para la gente. Se usa una muestra cuando por dos causas considerables, restricciones técnicas o económicas, es imposible tomar mediciones a todos los elementos de la gente. La ejecución de un muestreo posee como finalidad escoger unos cuantos elementos de las personas para calcular los “Estadísticos” para que, a partir de ellos procedamos a deducir oportunamente y calcular así los “Parámetros o datos poblacionales. Razón por la cual, la muestra deberá cumplir las especificaciones siguientes: ser representativa de la población y los elementos escogidos de forma aleatoria, o sea al azar. Por cuanto nuestra muestra se realizará a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

$Z_{\alpha}^2$  = Coeficiente según el nivel de confianza (1- $\alpha$ ). Es el porcentaje de que la muestra será representativa (1.96)

p= la probabilidad de que el resultado sea favorable. 0.5

q= la probabilidad de que el resultado no sea favorable. Cuando se desconoce ambos son 0.5

d= Error máximo aceptado en la representatividad de la muestra. De 3 a 5% (0.05)

Las cuales al ser reemplazadas por los valores indicados nos muestran el siguiente resultado, siendo la muestra para la encuestar 324 padres de familia del colegio San Agustín de Ingeniería.

## 2.3. Variables – Operacionalización

### Variables:

#### Fidelización de clientes

**Definición conceptual:** La fidelización de usuarios o clientes son todas aquellas acciones que se realizan y encaminan para mantener el interés del cliente en base a la ofertas realizadas. Todo ello dentro de una gran variedad de posibilidades para cumplir con esta tarea con un aspecto clave existente: la personalización del servicio al cliente o usuario. A su vez manifiestan que es un proceso en el cual se requiere que el cliente posea un sentimiento positivo hacia la compañía, para que así mantenga un interés comercial estable y permanente con compromisos definidos, es decir, un cliente comprometido. (Pereira & Rodríguez (2017)

**Definición Operacional:** En referencia al autor las dimensiones de la fidelización de clientes, son aquellas que nos brindan a través de sus conceptos, ideas claras de lo que se debe tener en cuenta para fidelizar a los clientes. Utilizaremos las dimensiones planteadas, como son diferenciación, personalización, satisfacción, y habitualidad. (Pereira & Rodríguez (2017)

#### Marketing Estratégico

**Definición conceptual, Se refiere como "marketing estratégico"** a la vertiente del marketing pensada a mediano y amplio período, en las cuales se utiliza diversas tácticas de estudios de mercado, para encontrar situaciones que permitan hagan que la compañía crezca y destaque en relación a sus clientes, manteniendo constantemente las pretenciones del consumidor en la mente. Todo ello para evitar crear bienes y servicios y luego buscar la forma en cómo venderle a los usuarios, el marketing estratégico primero examina el contexto del mercado, la existencia de la competencia y los clientes, de ello parte la creación de bienes y servicios en base a lo encontrado. (Martin, 2018).

**Definición Operacional,** En referencia a lo que manifiesta el autor el marketing estratégico con sus dimensiones estratégicas como estrategia de cartera, estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia

funcional y la estrategia de fidelización; al implementarlo en la presente casa de estudios nos dará los alcances necesarios para mejorar en diferentes aspectos al colegio. (Martin, 2018)

## Operacionalización de las Variables

Tabla 1:  
Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Concepto de dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice	Técnicas / instrumentos
Fidelización De Clientes (Pereira Ortega & Rodríguez Ramos (2017))	Diferenciación	Características de nuestros servicios que nos diferencian del resto.	Relación de principales características	1. ¿Conoce Usted características que nos identifican como Institución?	a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo	Técnica: Encuesta/ Cuestionario aplicado a 324 padres de familia del Colegio San Agustín de Ingeniería.
			Nivel de diferenciación con la competencia	2. ¿Estas características están relacionadas con el producto?		
				3. ¿Estas características están relacionadas con el servicio?		
				4. ¿Considera que nuestros servicios nos diferencian de nuestros competidores?		
				5. ¿Preferiría los servicios de la competencia a los nuestros?		
				6. ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los productos de la competencia?		
				7. ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los servicios de la competencia?		
	Personalización	Adaptación de las pretenciones de nuestros usuarios en los servicios de la Institución.	Niveles de adaptación	8. ¿Conoce Usted los servicios de nuestra Institución?		
				9. ¿Conoce Usted los productos de nuestra Institución?		
				10. ¿La Institución implementa cambios en los servicios y productos, para satisfacer las necesidades de los clientes?		
				11. ¿La Institución añade valor agregado a los cambios en sus servicios y productos?		
				12. ¿Estos valores agregados son aprovechados por sus clientes?		
				13. ¿La Institución tiene conocimiento sobre las necesidades de sus clientes?		
	Satisfacción	Grado de conformidad de nuestros clientes con los servicios de la Institución.	Nivel de conformidad	14. ¿Conoce Usted las estrategias en los servicios de la Institución, que permiten satisfacer las necesidades de sus clientes?		
				15. ¿Los productos y servicios de la institución satisfacen las necesidades de sus clientes a diferencia de sus competidores?		
				16. ¿Usted considera importante que la Institución adquiera compromisos con sus clientes?		
				17. ¿Conoce Usted cuales son los compromisos de la Institución?		
Fidelidad	Es el compromiso de ambas partes en el cumplimiento	Compromiso de la Institución				

Habitualidad	y aceptación de nuestros servicios.	Compromiso de los clientes	18. ¿Cree Usted que la Institución realiza cambios en sus productos y servicios para fidelizar a sus clientes?
		Cumplimiento del compromiso	19. ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto al producto ofrecido a sus clientes?
		Aceptación de los servicios	20. ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto a los servicios ofrecido a sus clientes?
			21. ¿La calidad de sus productos y servicios de la Institución son aceptadas por sus clientes?
		22. ¿Esta aceptación es de forma permanente?	
	Es la frecuencia y duración, con la que nuestros clientes prefieren a la Institución.	Frecuencia de los clientes	23. ¿La frecuencia con la que adquiere los servicios y productos se relaciona por la calidad de los mismos?
		Duración de los clientes	24. ¿La duración de los productos y servicios son de forma continua en la Institución?
		Preferencia de los clientes	25. ¿La preferencia de Usted hacia la Institución se debe a la calidad?
			26. ¿Por la calidad de sus productos y servicios recomendaría la Institución?

---

Tabla 2:  
Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Concepto de dimensiones	Indicadores	Técnicas/ instrumentos
Marketing Estratégico (Martin, 2018)	Estrategia de Cartera de productos	Herramientas técnicas para tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de nuestros servicios.	Implementación de la matriz BCG	
	Estrategia de Posicionamiento	Es aquella estrategia en la que nos permite saber el lugar que ocupamos en nuestros clientes.	Control y seguimiento de la estrategia.	
	Estrategia de Segmentación	Es la que a través de ella segmentaremos nuestros servicios diferenciándonos de la competencia.	Análisis y monitoreo de la estrategia.	Técnicas de análisis de datos y documental
	Estrategia Funcional o de las 4P	Es la estrategia que nos permitirá optimizar nuestros productos.	Implementación de las 4P del marketing mix como producto , precio, promoción y plaza.	
	Estrategia de Fidelización de Clientes	Estrategia que permitirá la fidelización de nuestros usuarios.	Control de la permanencia de nuestros clientes.	

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

### Técnicas e instrumentos,

En la presente investigación se empleó como técnica para la recolección de datos La Encuesta, y como instrumento El Cuestionario, que consta de 26 preguntas.

**La encuesta** es para, Martínez, (2015) un instrumento de investigación descriptiva que necesita hallar de forma primordial las preguntas a ejecutarse, la población seleccionada, detallar las opiniones brindadas y conocer la ejecución empleada para recopilar toda la información. Entonces, decimos que, la encuesta es una herramienta en la investigación de mercados que consiste en adquirir datos de las personas a encuestar mediante el uso de cuestionarios diseñados previamente para recabar datos específicos. De acuerdo a la información obtenida de lo que es una encuesta es que se aplica en el presente trabajo de investigación, dado que a través de ello podremos obtener información básica de los padres de familia sobre el colegio para que a raíz de dicha información se podrá establecer mejora para la institución.

**Cuestionario**, Así mismo, Martínez (2015) manifiesta que en el ámbito de exploración cuando nos referimos al cuestionario, hablamos de un mecanismo de exploración que quiere conseguir información acerca de los sentimientos de varias personas frente a ocasiones, disyuntivas, productos, marcas o servicios. Los cuestionarios además se usa para que esa información que a reunido el investigador logre ser evaluada y usada de forma eficaz, de acuerdo con la investigación. Por ello es que el cuestionario fue implementado en el presente trabajo de investigación para que a través de sus 26 preguntas conociéramos las opiniones y sentimientos de los encuestados.

**Validez**, (Ñaupás, et ál., 2014, como se citó en Ugarriza, 2000:33) manifiestan que la validez es la adecuación de un instrumento medible para realizar mediciones concernientes a la precisión con que el instrumento es propuesto, o sea tiene relación a la efectividad de un instrumento para representar, detallar o advertir la cualidad que desea el examinador. Por ello la validez de esta tesis estará a cargo

de expertos en el tema, quienes analizarán la técnica e instrumento planteada en la presente tesis.

**Confiabilidad**, Ñaupas, et ál. (2014), manifiestan que la confiabilidad de un instrumento se da cuando las mediciones llevadas a cabo, no se modifican, ni con el tiempo, ni con la realización a diferentes personas. Por ejemplo, si al aplicar un test de inteligencia hoy arroja ciertos resultados y en el siguiente mes al aplicarse el mismo instrumento a los mismos encuestados en parecidas circunstancias, arrojan otros resultados, quiere decir que la prueba no es confiable. Es por ello que la confiabilidad de esta investigación se llevará a cabo mediante la escala de Likert, en las cuales se plantea 5 alternativas, cuyo valor numérico se medirán en una escala del 1 al 5 y son las siguientes:

- |                  |                      |           |
|------------------|----------------------|-----------|
| a) Muy de cuerdo | b) De cuerdo         | c) Neutro |
| d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo |           |

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

“Aquí en este apartado incluye la especificación de las pruebas estadísticas o técnicas de análisis usadas y la presentación y análisis de los datos recolectados, necesariamente detallados para justificar las conclusiones a las que se llega en el trabajo”. (Santalla Peñaloza, 2008, p.39). Razón por la cual los datos proporcionados en la presente tesis serán medidos y analizados a través de tabulaciones indicados en tablas estadísticas y los graficos representativos serán las barras en las que insertarán también los porcentajes de nuestros. Para estos resultados se utiliza Software estadístico SPSS vs 25, la cual por ser un software completo, nos facilitará informaciones precisas y adecuadas para aplicarlas en nuestra investigación.

## **2.6. Criterios éticos**

(Niño Rojas, 2019, como se citó en Bell, 2002), advierte la importancia de tener en cuenta las cuestiones éticas de la investigación con estas interrogantes ¿Hasta dónde el lícito entrar en la cotidianidad o en la vida de las personas?. Lo que en realidad significa que todo proyecto de investigación se encuentra con aspectos éticos, puesto que, directamente se involucran personas mediante la observación de su comportamiento, aplicación de entrevistas, entre otros, lo que

significaría un camino fácil pero peligroso al adentrarse íntimamente en ellas y causar molestias o algún tipo de maltrato.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

**Confiabilidad:** La confiabilidad de un instrumento se da cuando las mediciones llevadas a cabo, no se modifican, ni con el tiempo, ni con la realización a diferentes personas. Ñaupas Paitán, et ál. (2014). Por cuanto en la presente tesis se medirá el grado de confiabilidad a través de los resultados visualizados en tablas estadísticas.

**Validez:** Ñaupas Paitán, et ál. (2014), como se citó en Ugarriza, (2000:33) manifiestan que la validez es la adecuación de un instrumento medible para realizar mediciones concernientes a la precisión con que el instrumento es propuesto, o sea tiene relación a la efectividad de un instrumento para representar, detallar o advertir la cualidad que desea el examinador. En la presente tesis la técnica e instrumento aplicados se valida con la firma de tres (03) expertos en el tema.

**Trabajo metódico:** Villafuente, (2018) manifiesta que, hacer una tesis significa ordenar las ideas propias, así como el orden de los datos, lo que quiere decir que es una especie de trabajo metódico, la cual supone crear un elemento a estudiar. Por ello esta tesis es sustentada mediante las citas y referencias bibliográficas correspondientes, citadas en la parte porterior de la presente investigación.

## **CAPITULO III: RESULTADOS**

## CAPITULO III: RESULTADOS

### 3.1. Tabla y figuras

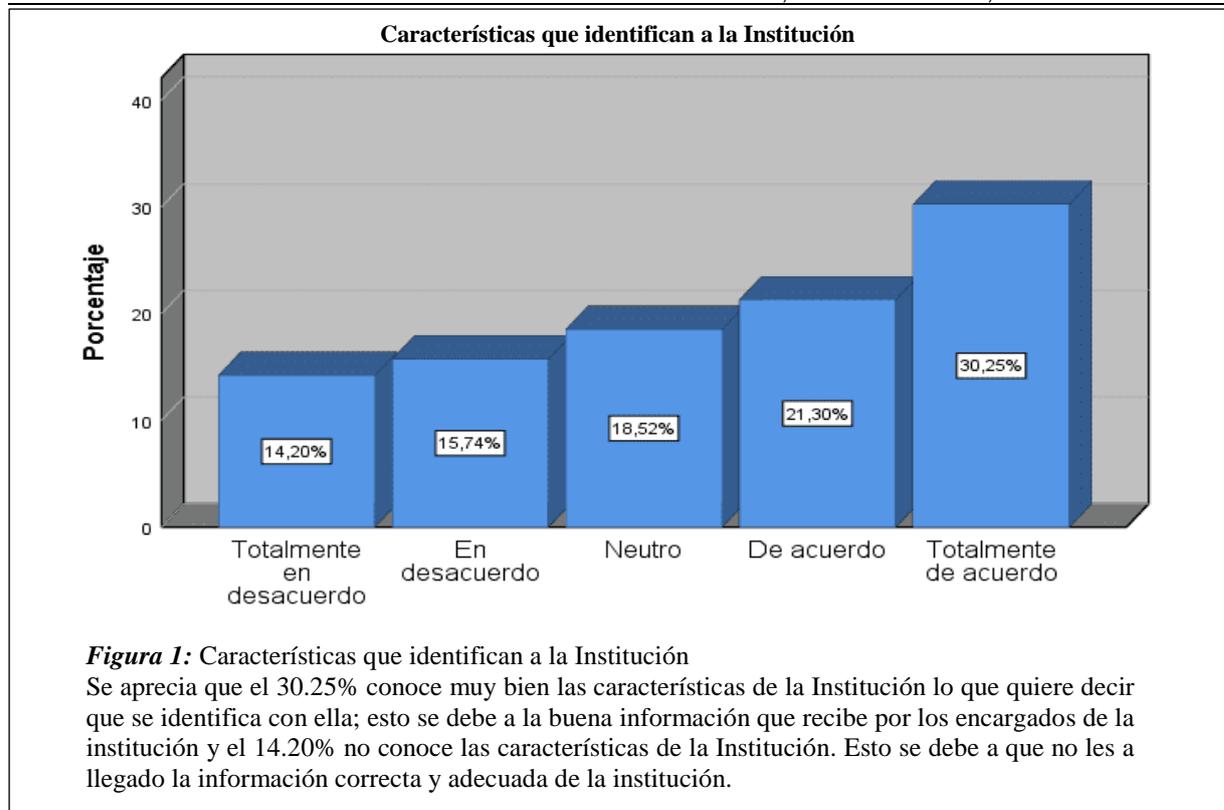
#### Variable dependiente: Marketing Estrategico

Resultados de la encuesta aplicados a los padres de familia del Colegio San Agustín de Ingeniería

#### Pregunta 1: ¿Conoce Usted características que nos identifican como Institución?

**Tabla 3:**  
**Características de Identificación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	14,2	14,2	14,2
	En desacuerdo	51	15,7	15,7	29,9
	Neutro	60	18,5	18,5	48,5
	De acuerdo	69	21,3	21,3	69,8
	Totalmente de acuerdo	98	30,2	30,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

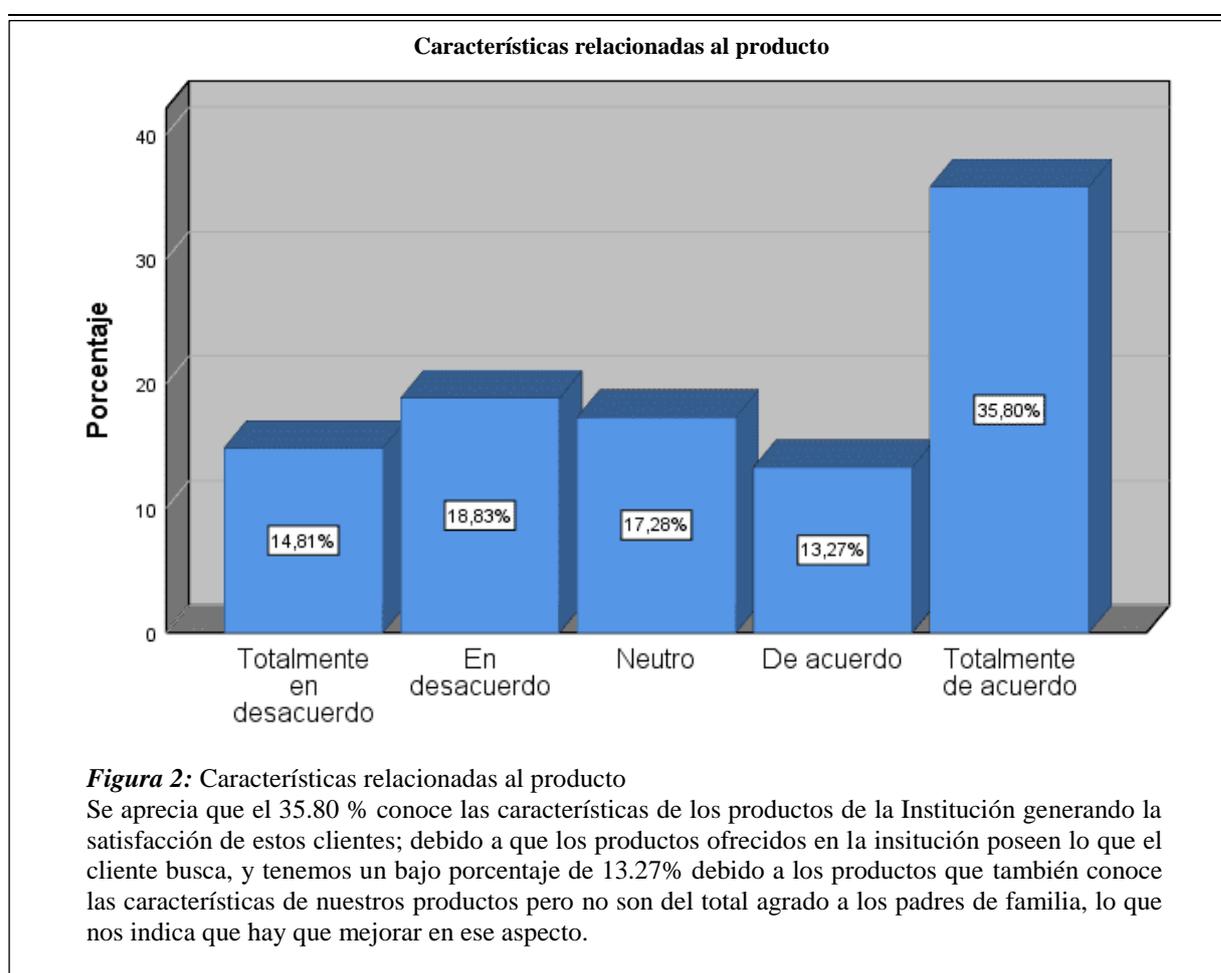


Fuente: El autor

## Pregunta 2: ¿Estas características están relacionadas con el producto?

**Tabla 4:**  
**Características relacionadas al producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	14,8	14,8	14,8
	En desacuerdo	61	18,8	18,8	33,6
	Neutro	56	17,3	17,3	50,9
	De acuerdo	43	13,3	13,3	64,2
	Totalmente de acuerdo	116	35,8	35,8	100,0
	Total	324	100,0	100,0	



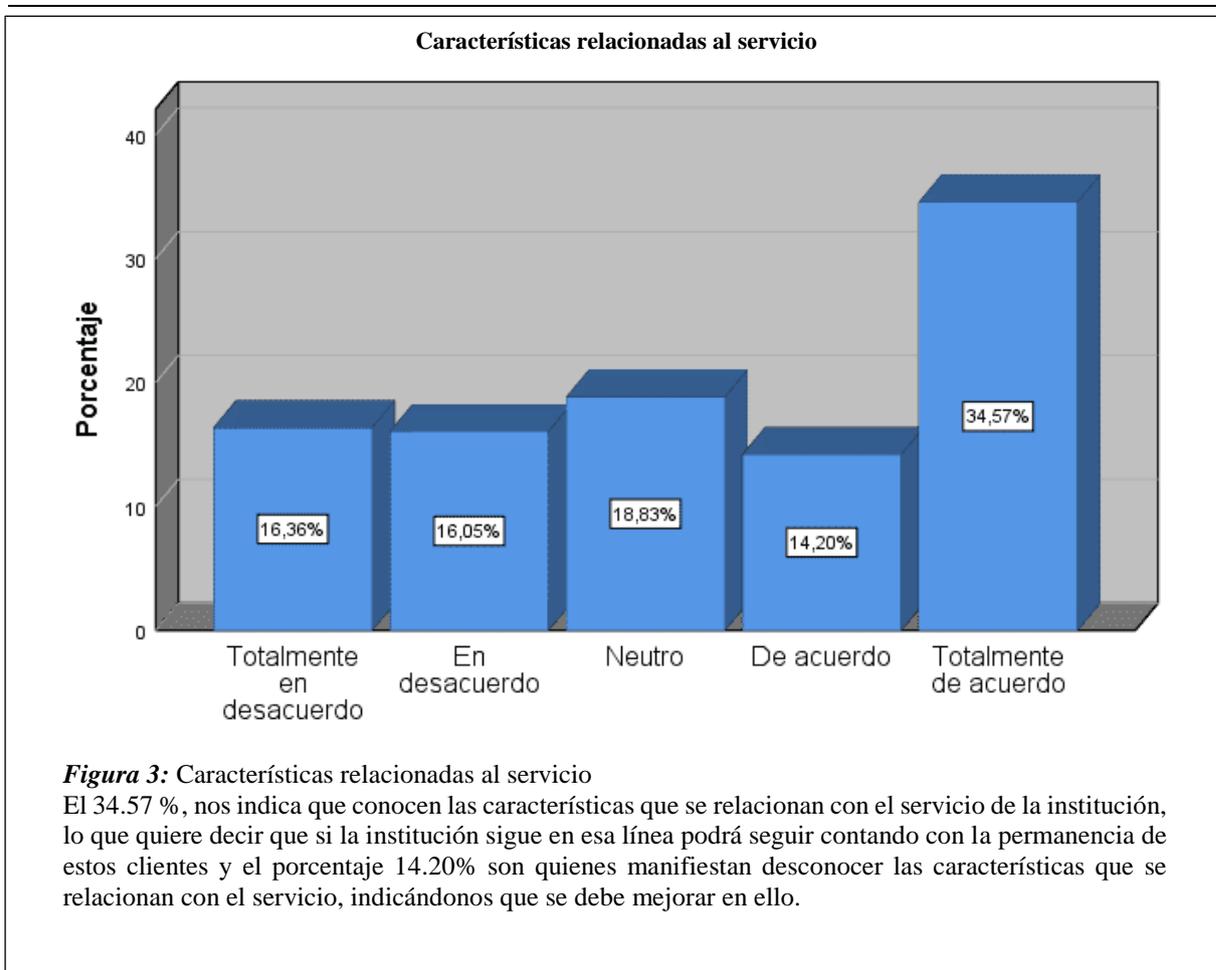
Fuente: El autor

**Pregunta 3: ¿Estas características están relacionadas con el servicio?**

**Tabla 5:**

**Características relacionadas al servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	16,4	16,4	16,4
	En desacuerdo	52	16,0	16,0	32,4
	Neutro	61	18,8	18,8	51,2
	De acuerdo	46	14,2	14,2	65,4
	Totalmente de acuerdo	112	34,6	34,6	100,0
	Total	324	100,0	100,0	



**Figura 3:** Características relacionadas al servicio

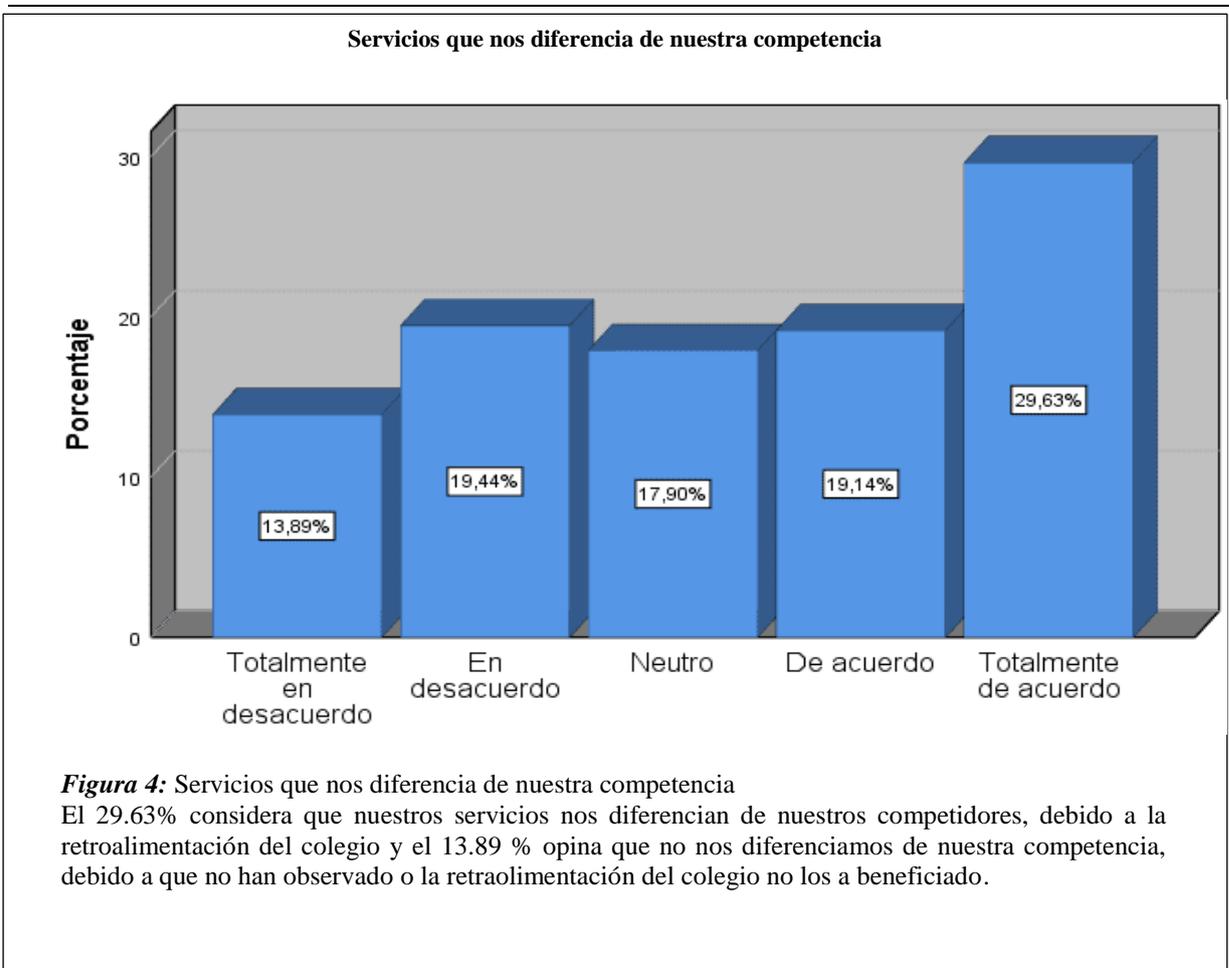
El 34.57 %, nos indica que conocen las características que se relacionan con el servicio de la institución, lo que quiere decir que si la institución sigue en esa línea podrá seguir contando con la permanencia de estos clientes y el porcentaje 14.20% son quienes manifiestan desconocer las características que se relacionan con el servicio, indicándonos que se debe mejorar en ello.

Fuente: El autor

**Pregunta 4: ¿Considera que nuestros servicios nos diferencian de nuestros competidores?**

*Tabla 6: Servicios que nos diferencia de nuestra competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	13,9	13,9	13,9
	En desacuerdo	63	19,4	19,4	33,3
	Neutro	58	17,9	17,9	51,2
	De acuerdo	62	19,1	19,1	70,4
	Totalmente de acuerdo	96	29,6	29,6	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

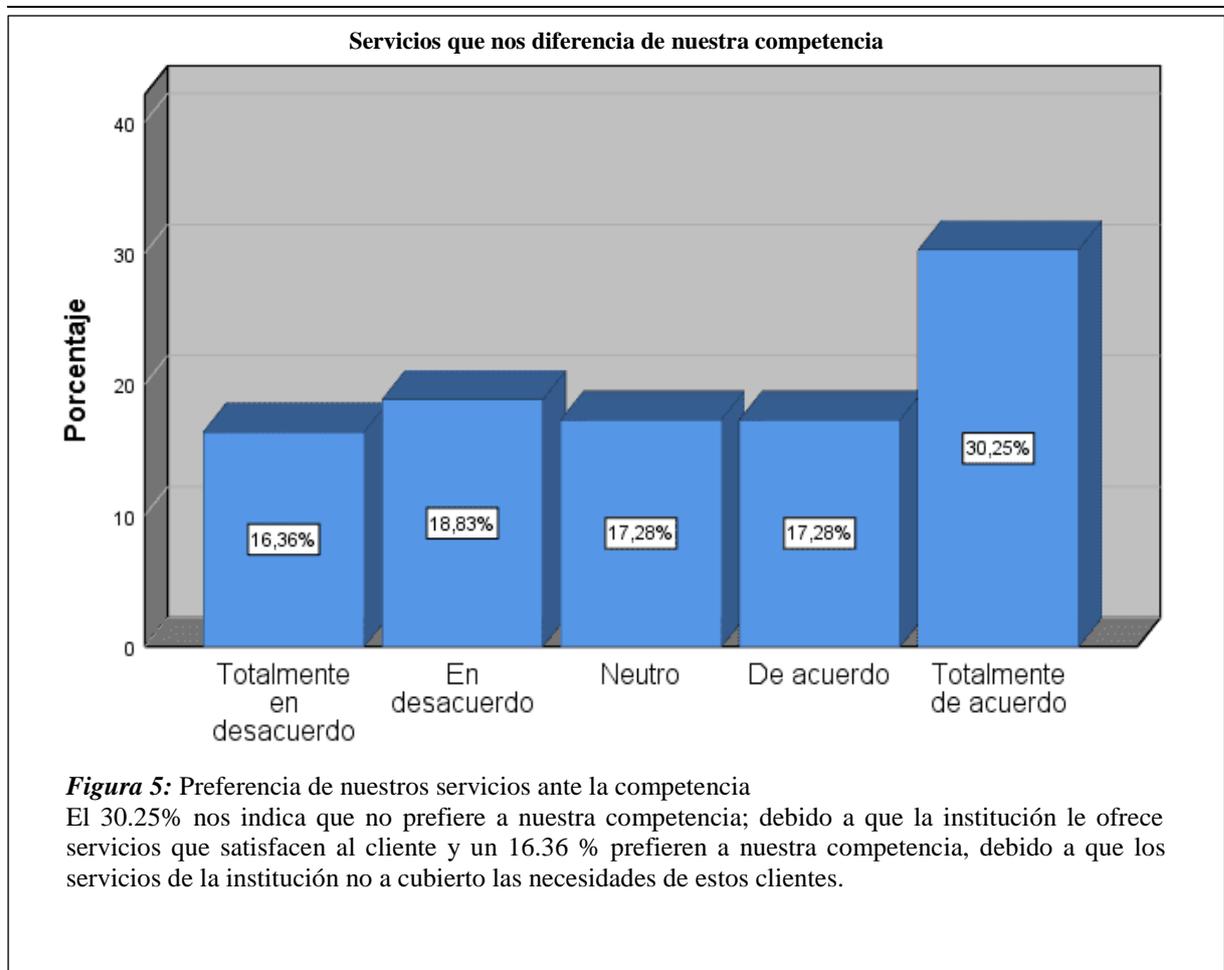


*Fuente: El autor*

## Pregunta 5: ¿Preferiría los servicios de la competencia a los nuestros?

Tabla 7: Preferencia de nuestros servicios ante la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	16,4	16,4	16,4
	En desacuerdo	61	18,8	18,8	35,2
	Neutro	56	17,3	17,3	52,5
	De acuerdo	56	17,3	17,3	69,8
	Totalmente de acuerdo	98	30,2	30,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

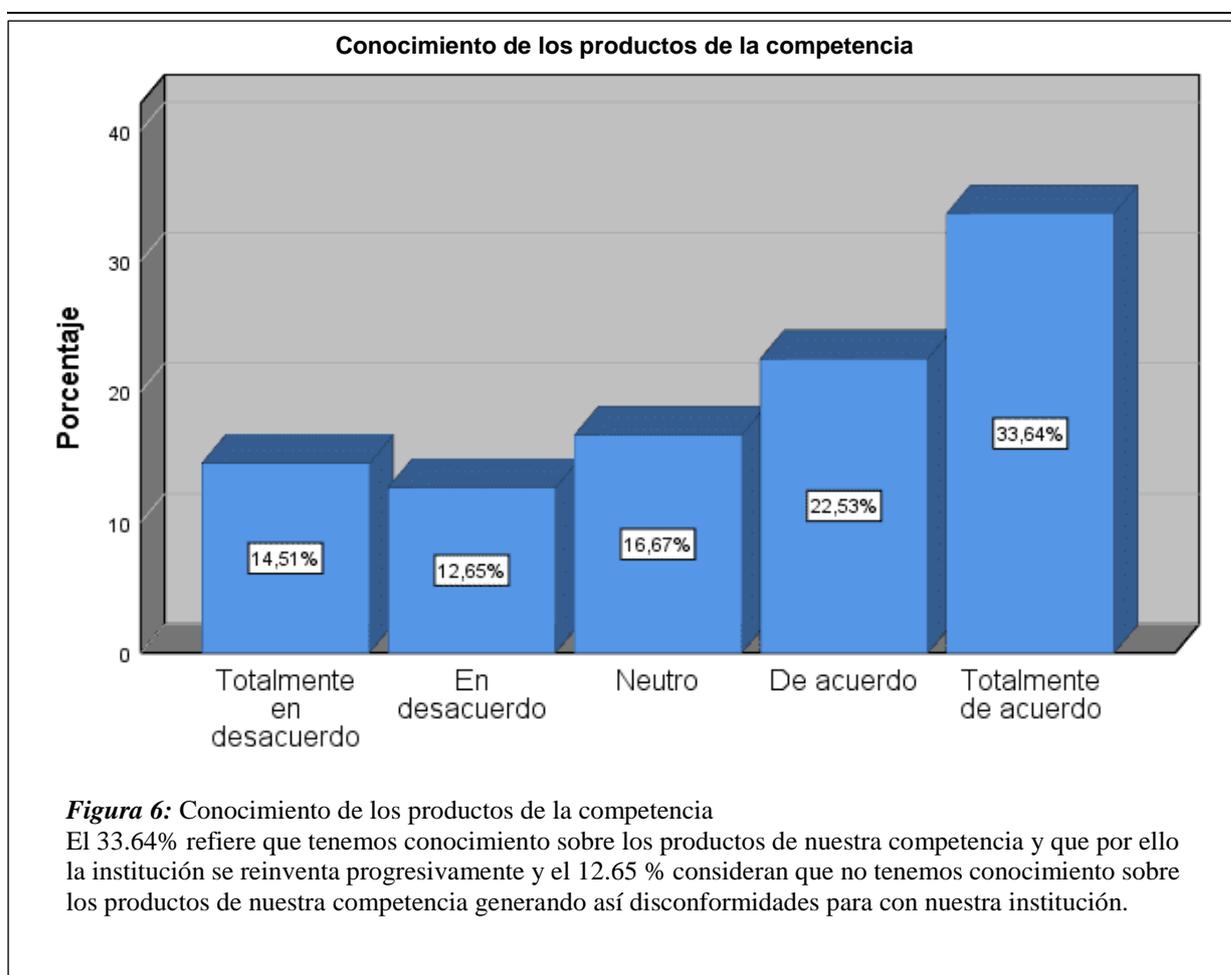


Fuente: El autor

## Pregunta 6: ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los productos de la competencia?

Tabla 8: Conocimiento de los productos de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	14,5	14,5	14,5
	En desacuerdo	41	12,7	12,7	27,2
	Neutro	54	16,7	16,7	43,8
	De acuerdo	73	22,5	22,5	66,4
	Totalmente de acuerdo	109	33,6	33,6	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

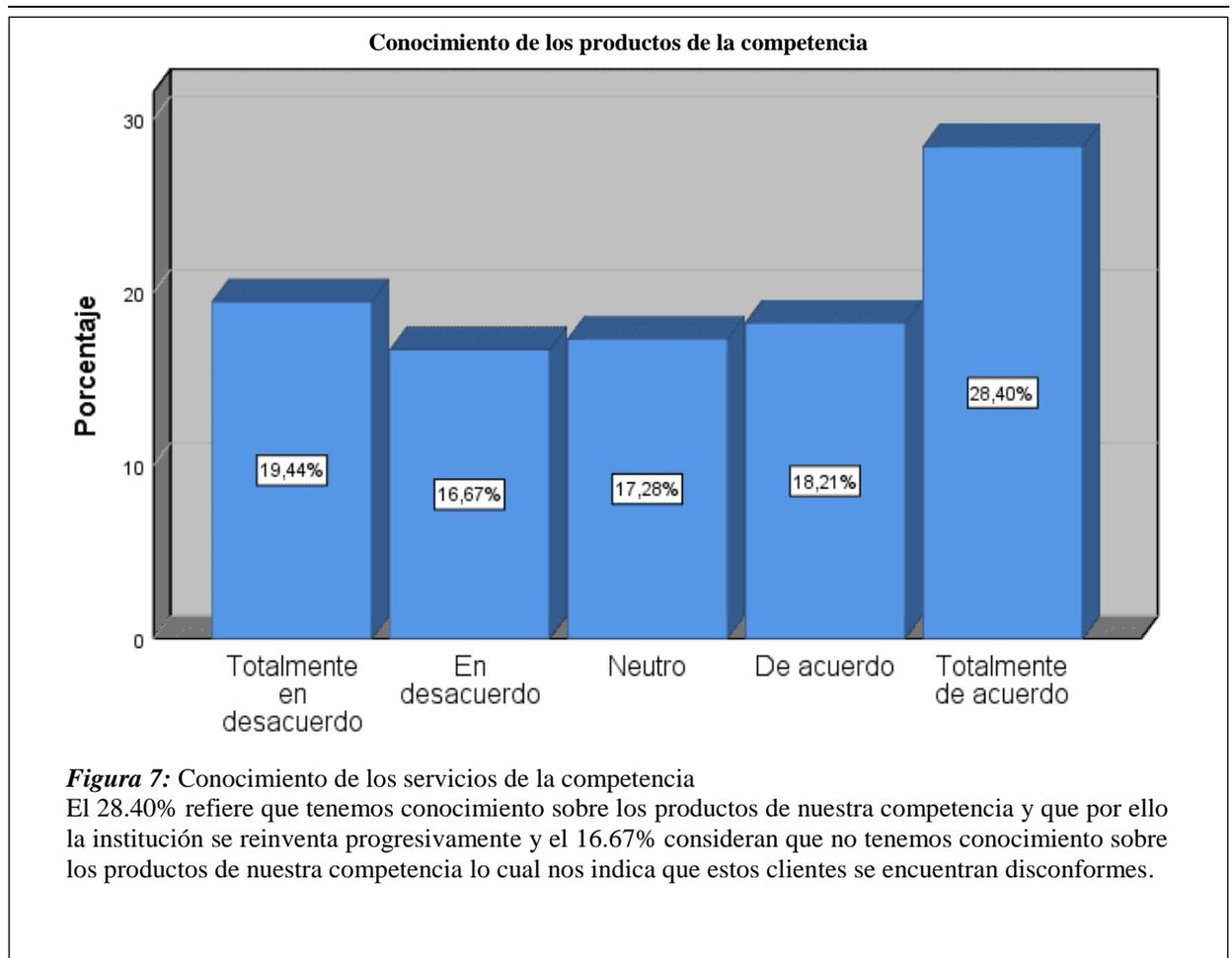


Fuente: El autor

## Pregunta 7: ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los servicios de la competencia?

Tabla 9: Conocimiento de los servicios de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	63	19,4	19,4	19,4
	En desacuerdo	54	16,7	16,7	36,1
	Neutro	56	17,3	17,3	53,4
	De acuerdo	59	18,2	18,2	71,6
	Totalmente de acuerdo	92	28,4	28,4	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

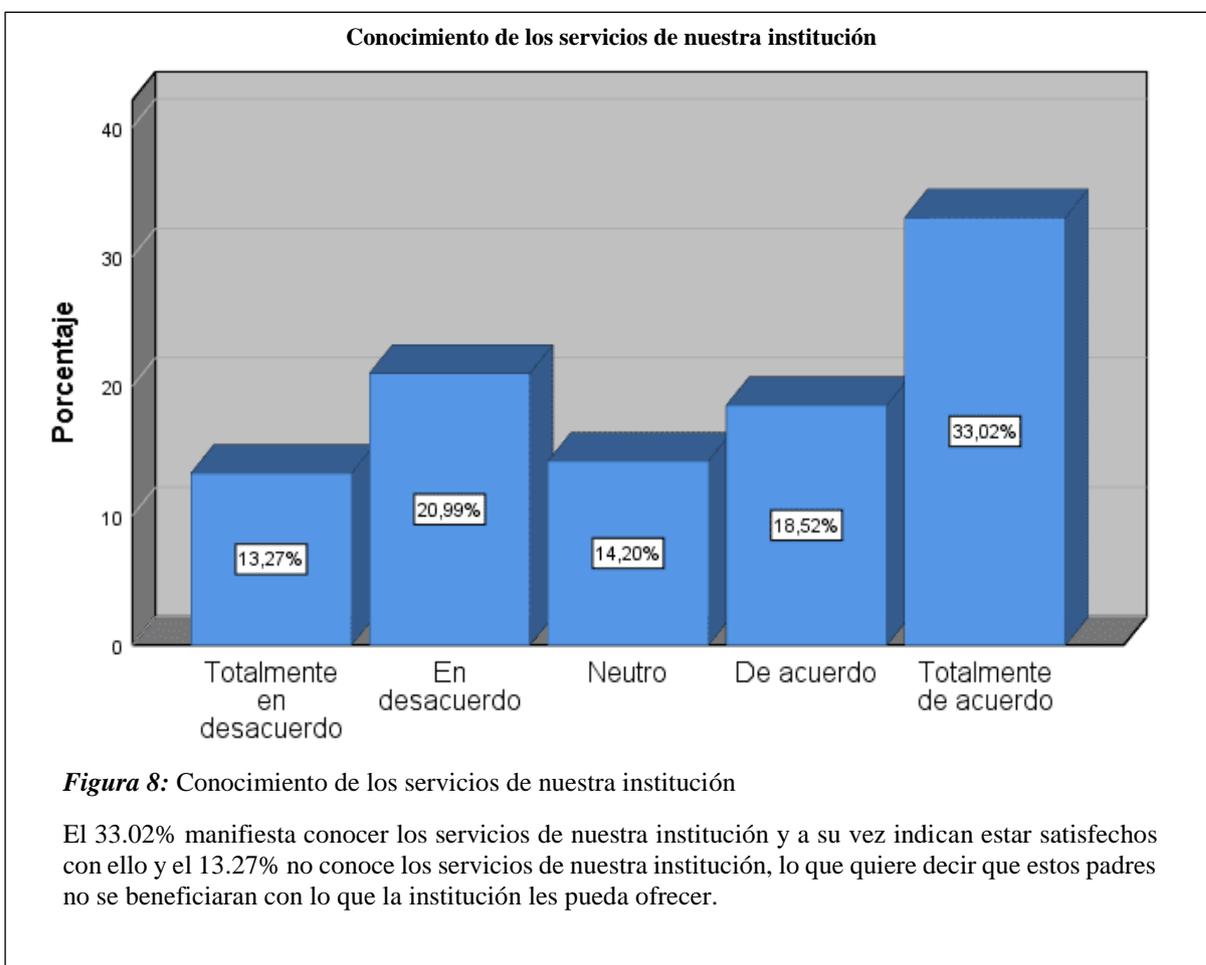


Fuente: El autor

## Pregunta 8: ¿Conoce Usted los servicios de nuestra Institución?

Tabla 10: Conocimiento de los servicios de nuestra institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	68	21,0	21,0	34,3
	Neutro	46	14,2	14,2	48,5
	De acuerdo	60	18,5	18,5	67,0
	Totalmente de acuerdo	107	33,0	33,0	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

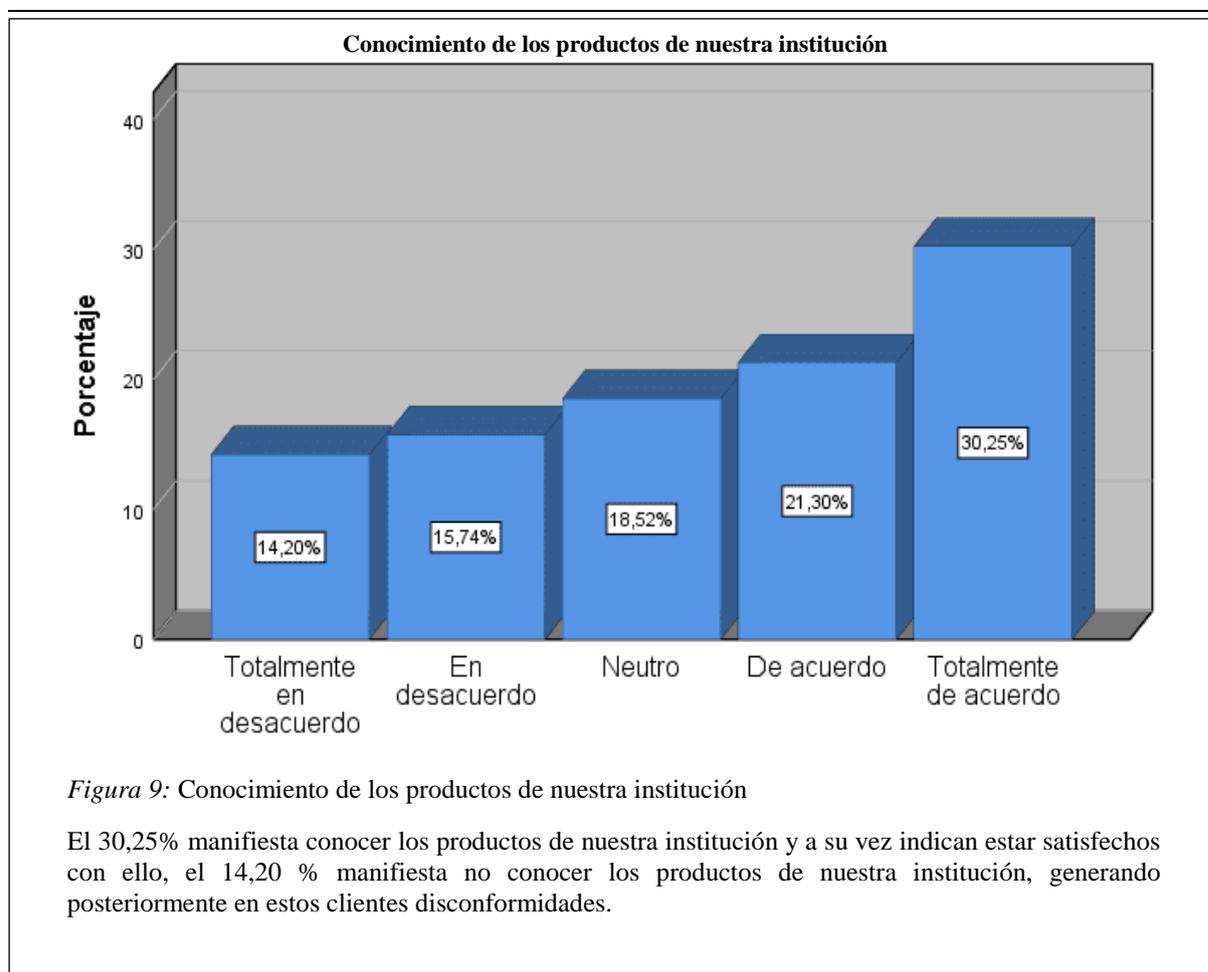


Fuente: El autor

## Pregunta 9: ¿Conoce Usted los productos de nuestra Institución?

Tabla 11: Conocimiento de los productos de nuestra institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	14,2	14,2	14,2
	En desacuerdo	51	15,7	15,7	29,9
	Neutro	60	18,5	18,5	48,5
	De acuerdo	69	21,3	21,3	69,8
	Totalmente de acuerdo	98	30,2	30,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

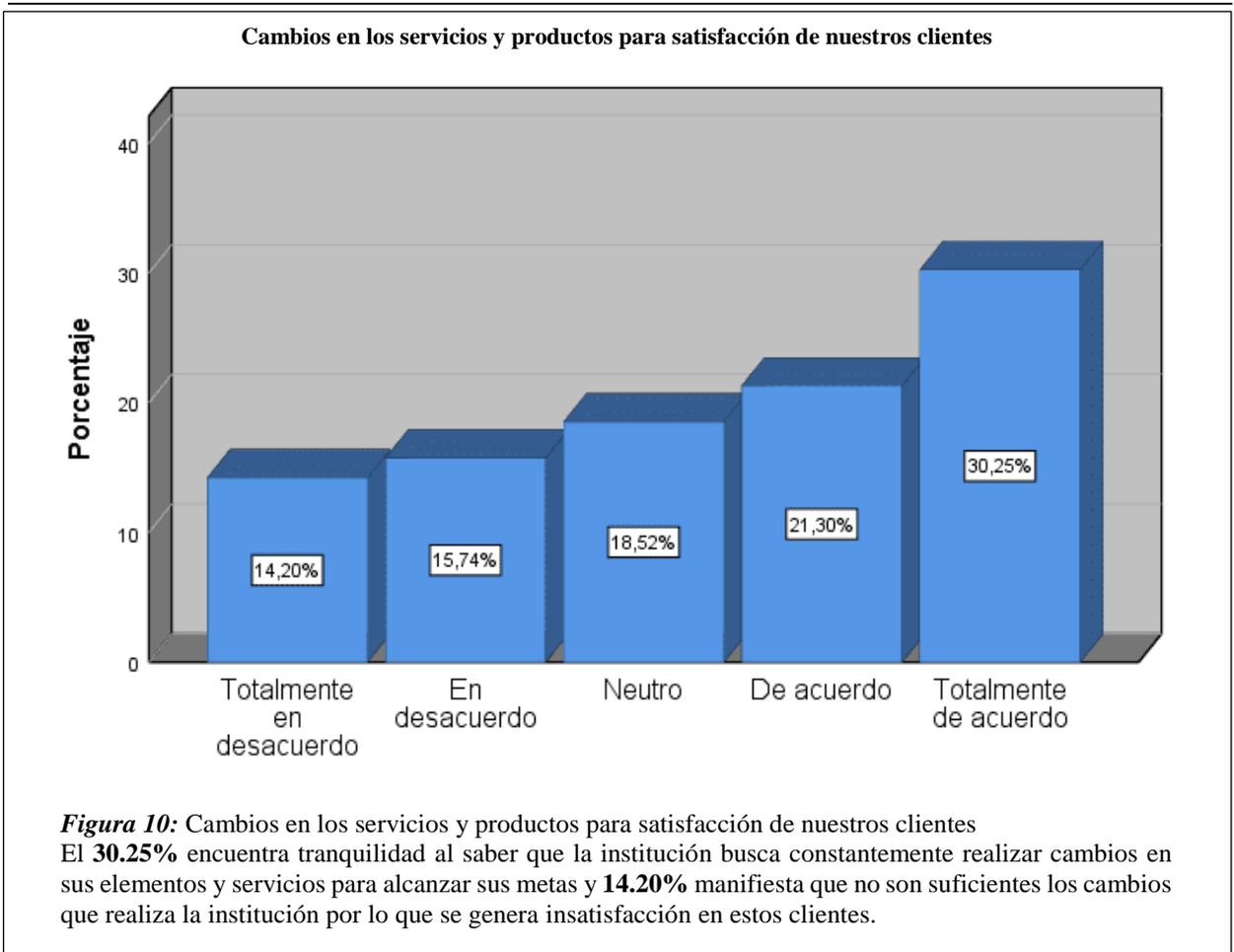


Fuente: El autor

**Pregunta 10: ¿La Institución implementa cambios en los servicios y productos, para satisfacer las necesidades de los clientes?**

*Tabla 12: Cambios en los servicios y productos para satisfacción de nuestros clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	14,2	14,2	14,2
	En desacuerdo	51	15,7	15,7	29,9
	Neutro	60	18,5	18,5	48,5
	De acuerdo	69	21,3	21,3	69,8
	Totalmente de acuerdo	98	30,2	30,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

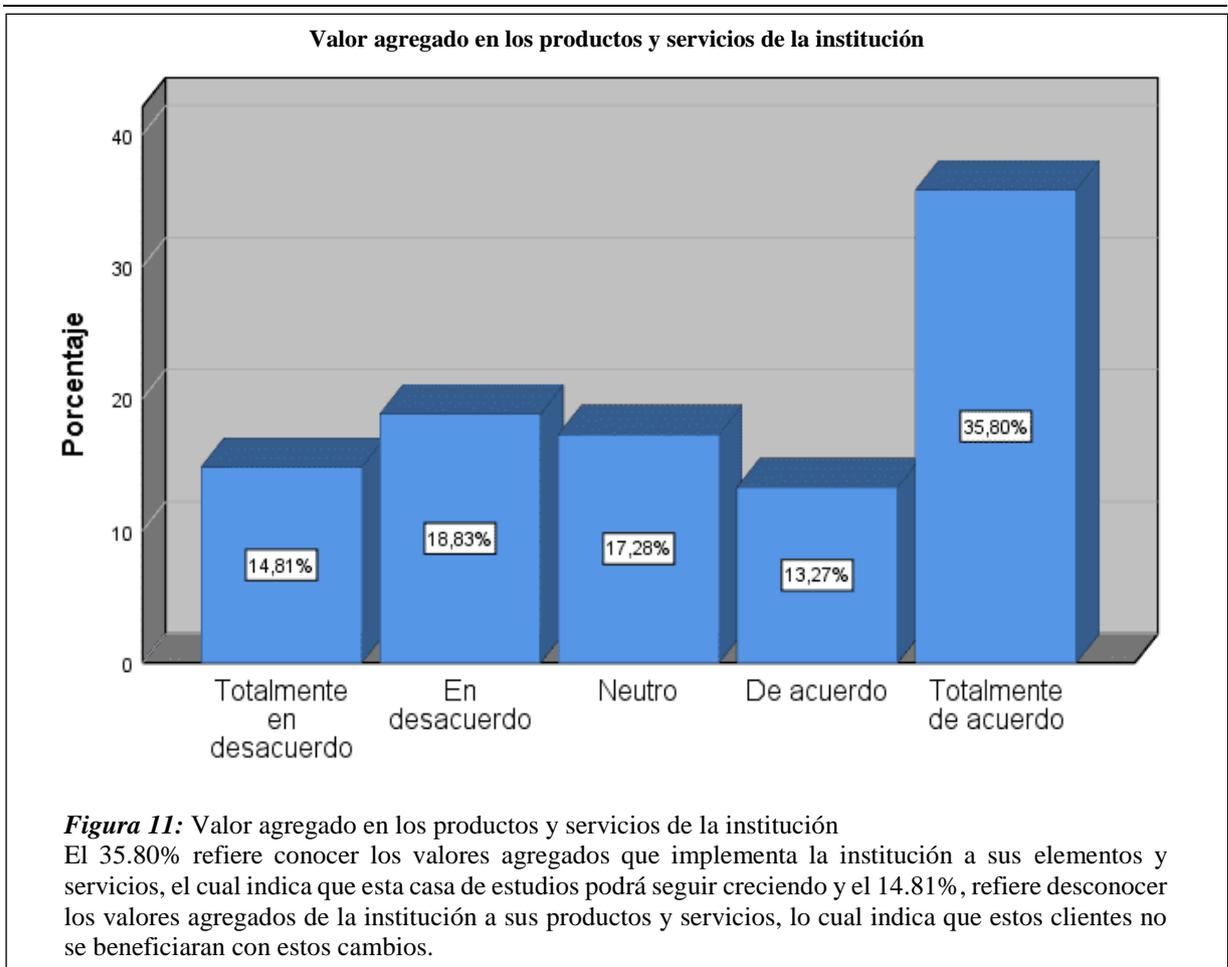


Fuente: El autor

**Pregunta 11: ¿La Institución añade valor agregado a los cambios en sus servicios y productos?**

Tabla 13: Valor agregado en los productos y servicios de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	14,8	14,8	14,8
	En desacuerdo	61	18,8	18,8	33,6
	Neutro	56	17,3	17,3	50,9
	De acuerdo	43	13,3	13,3	64,2
	Totalmente de acuerdo	116	35,8	35,8	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

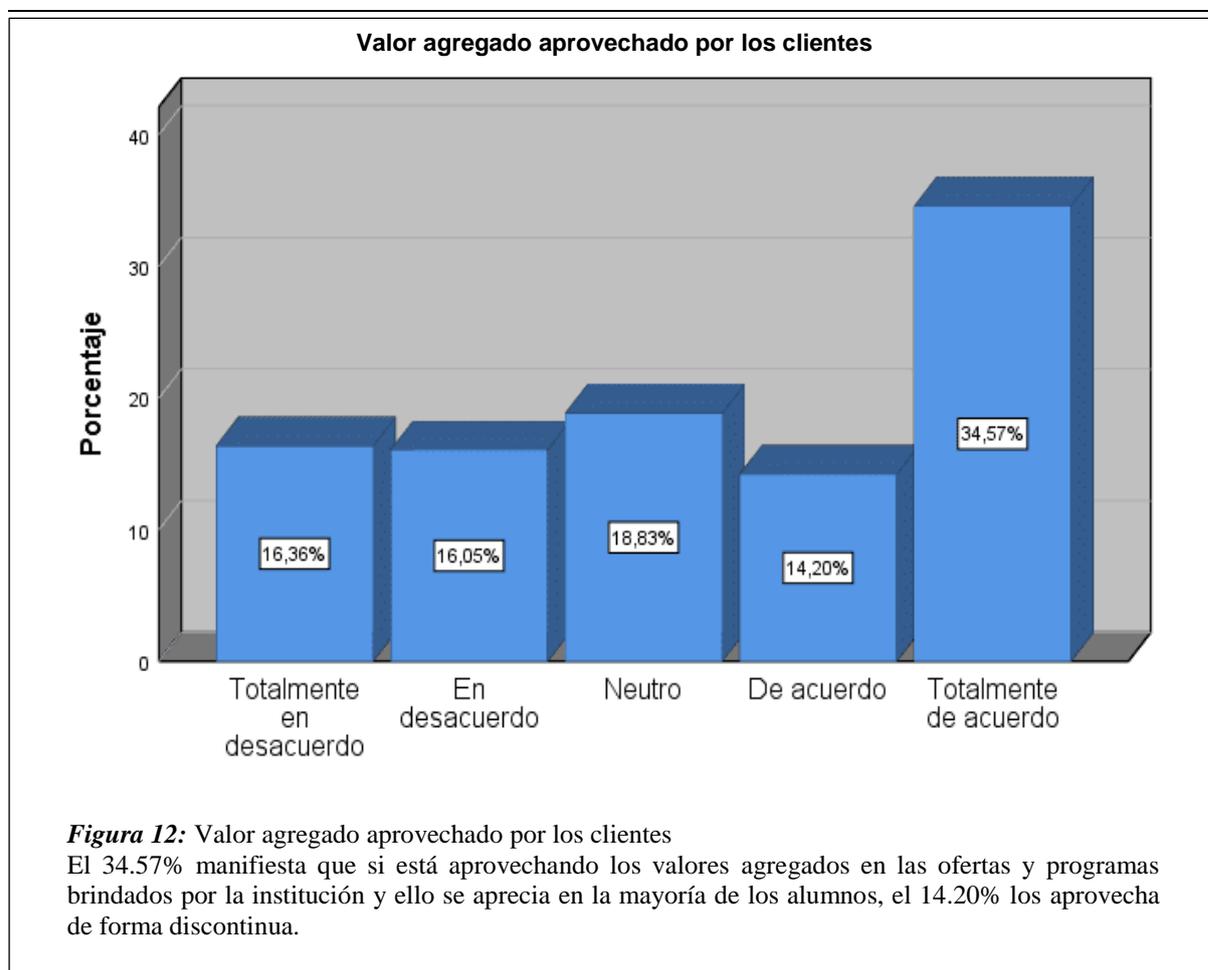


Fuente: El autor

## Pregunta 12: ¿Estos valores agregados son aprovechados por sus clientes?

Tabla 14: Valor agregado aprovechado por los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	16,4	16,4	16,4
	En desacuerdo	52	16,0	16,0	32,4
	Neutro	61	18,8	18,8	51,2
	De acuerdo	46	14,2	14,2	65,4
	Totalmente de acuerdo	112	34,6	34,6	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

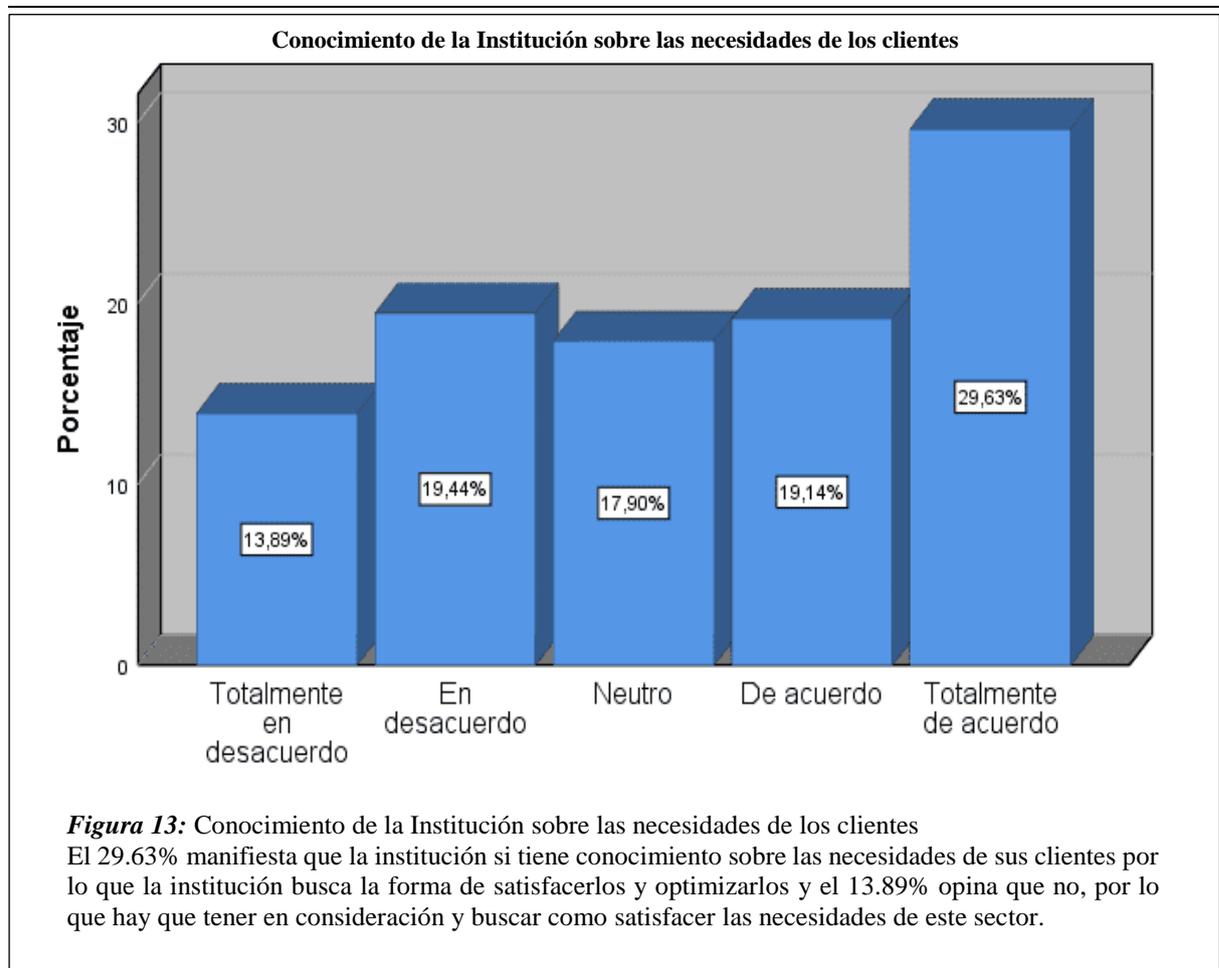


Fuente: El autor

**Pregunta 13: ¿La Institución tiene conocimiento sobre las necesidades de sus clientes?**

*Tabla 15: Conocimiento de la Institución sobre las necesidades de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	13,9	13,9	13,9
	En desacuerdo	63	19,4	19,4	33,3
	Neutro	58	17,9	17,9	51,2
	De acuerdo	62	19,1	19,1	70,4
	Totalmente de acuerdo	96	29,6	29,6	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

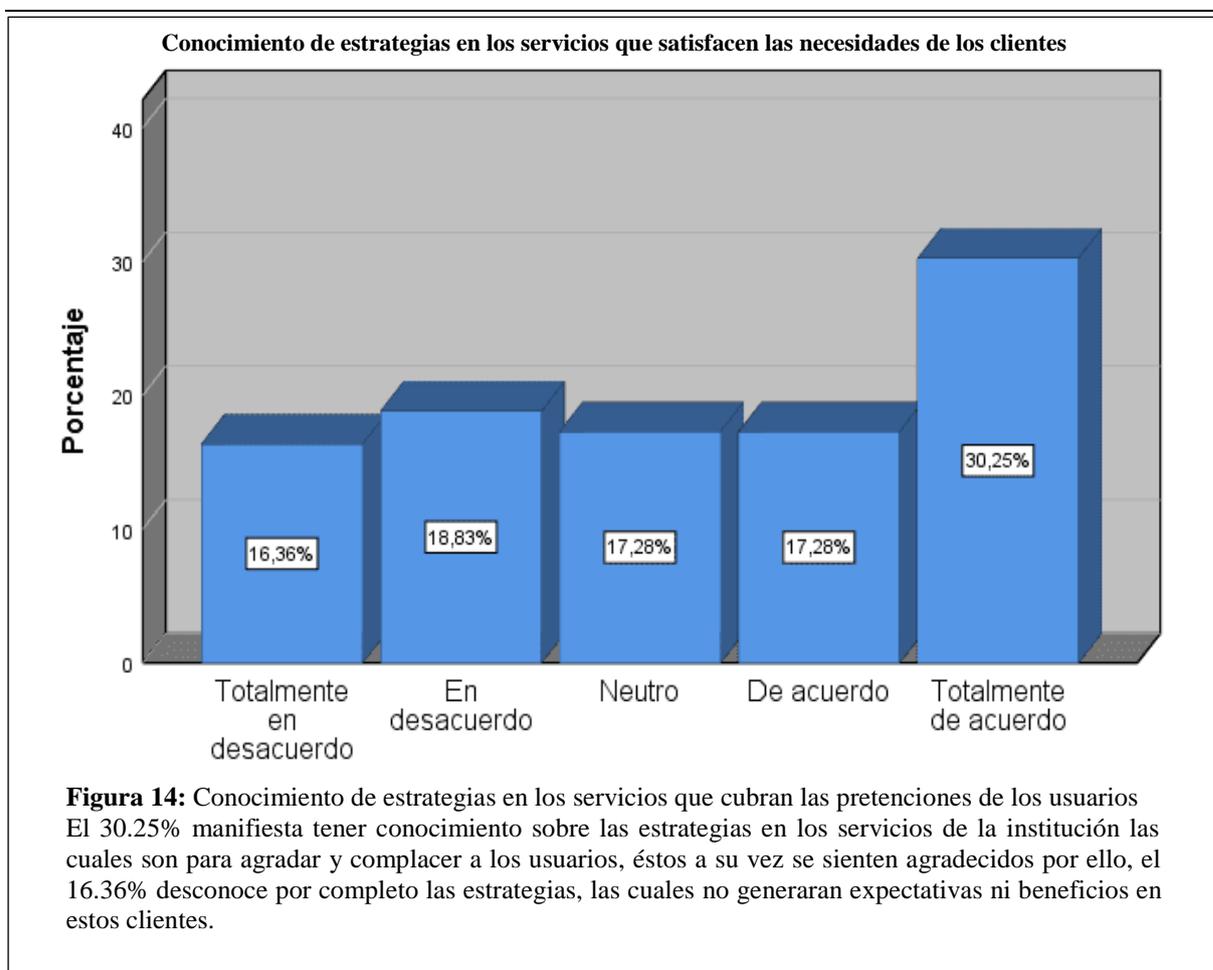


Fuente: El autor

**Pregunta 14: ¿Conoce Usted las estrategias en los servicios de la Institución, que permiten satisfacer las necesidades de sus clientes?**

Tabla 16: Conocimiento de estrategias en los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	16,4	16,4	16,4
	En desacuerdo	61	18,8	18,8	35,2
	Neutro	56	17,3	17,3	52,5
	De acuerdo	56	17,3	17,3	69,8
	Totalmente de acuerdo	98	30,2	30,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

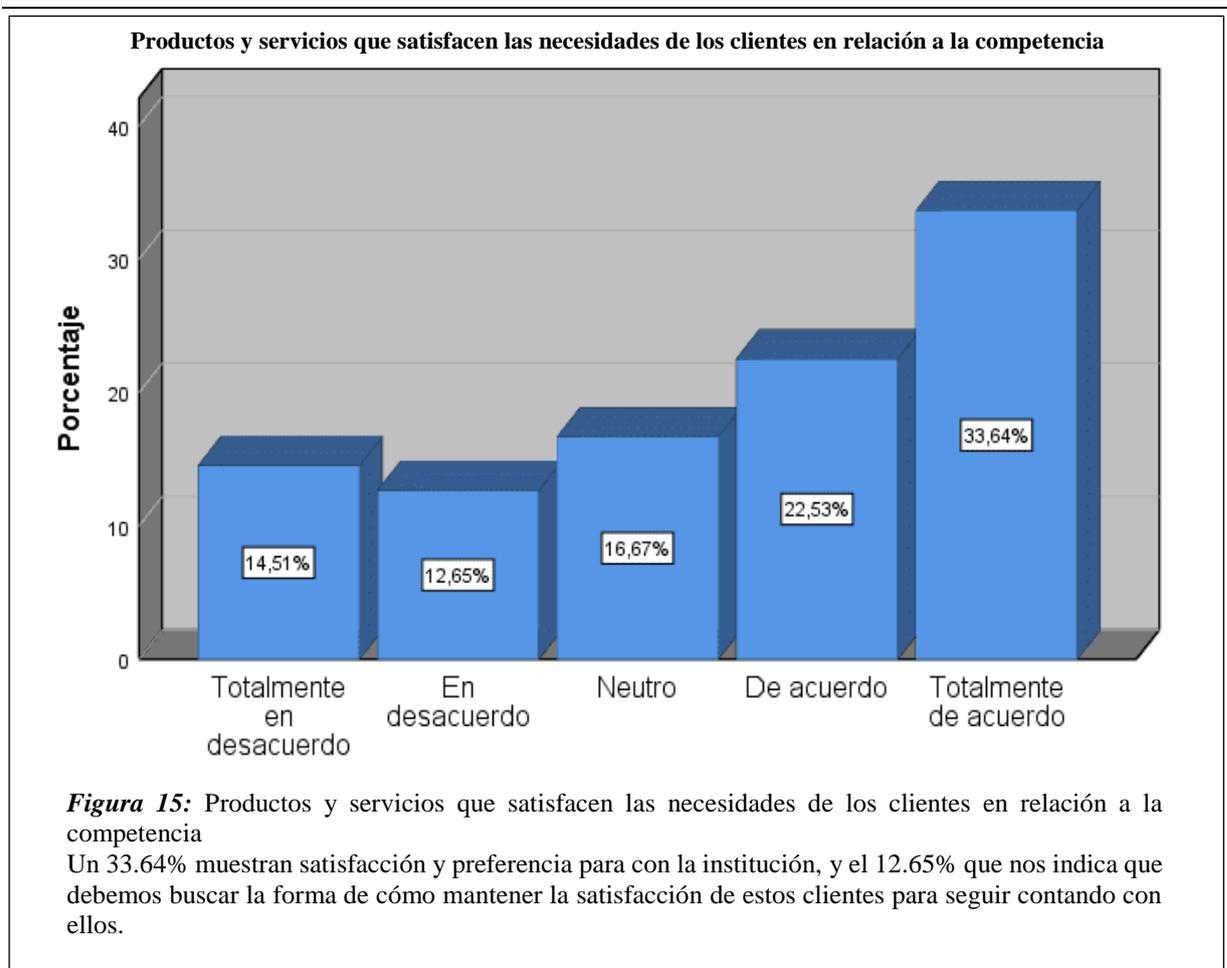


Fuente: El autor

**Pregunta 15: ¿Los productos y servicios de la institución satisfacen las necesidades de sus clientes a diferencia de sus competidores?**

*Tabla 17: Productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes en relación a la competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	14,5	14,5	14,5
	En desacuerdo	41	12,7	12,7	27,2
	Neutro	54	16,7	16,7	43,8
	De acuerdo	73	22,5	22,5	66,4
	Totalmente de acuerdo	109	33,6	33,6	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

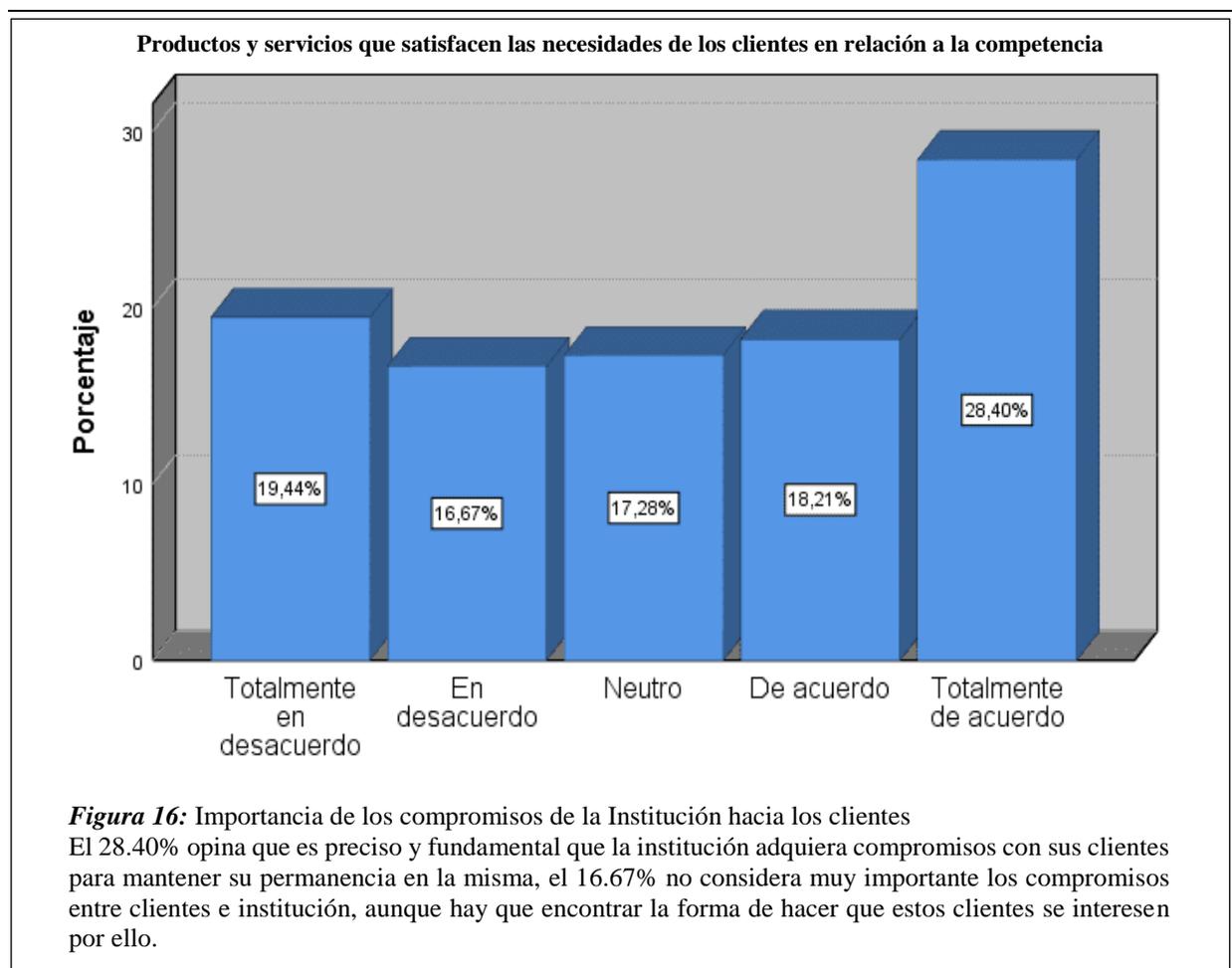


*Fuente: El autor*

**Pregunta 16: ¿Usted considera importante que la Institución adquiera compromisos con sus clientes?**

*Tabla 18: Importancia de los compromisos de la Institución hacia los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	63	19,4	19,4	19,4
	En desacuerdo	54	16,7	16,7	36,1
	Neutro	56	17,3	17,3	53,4
	De acuerdo	59	18,2	18,2	71,6
	Totalmente de acuerdo	92	28,4	28,4	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

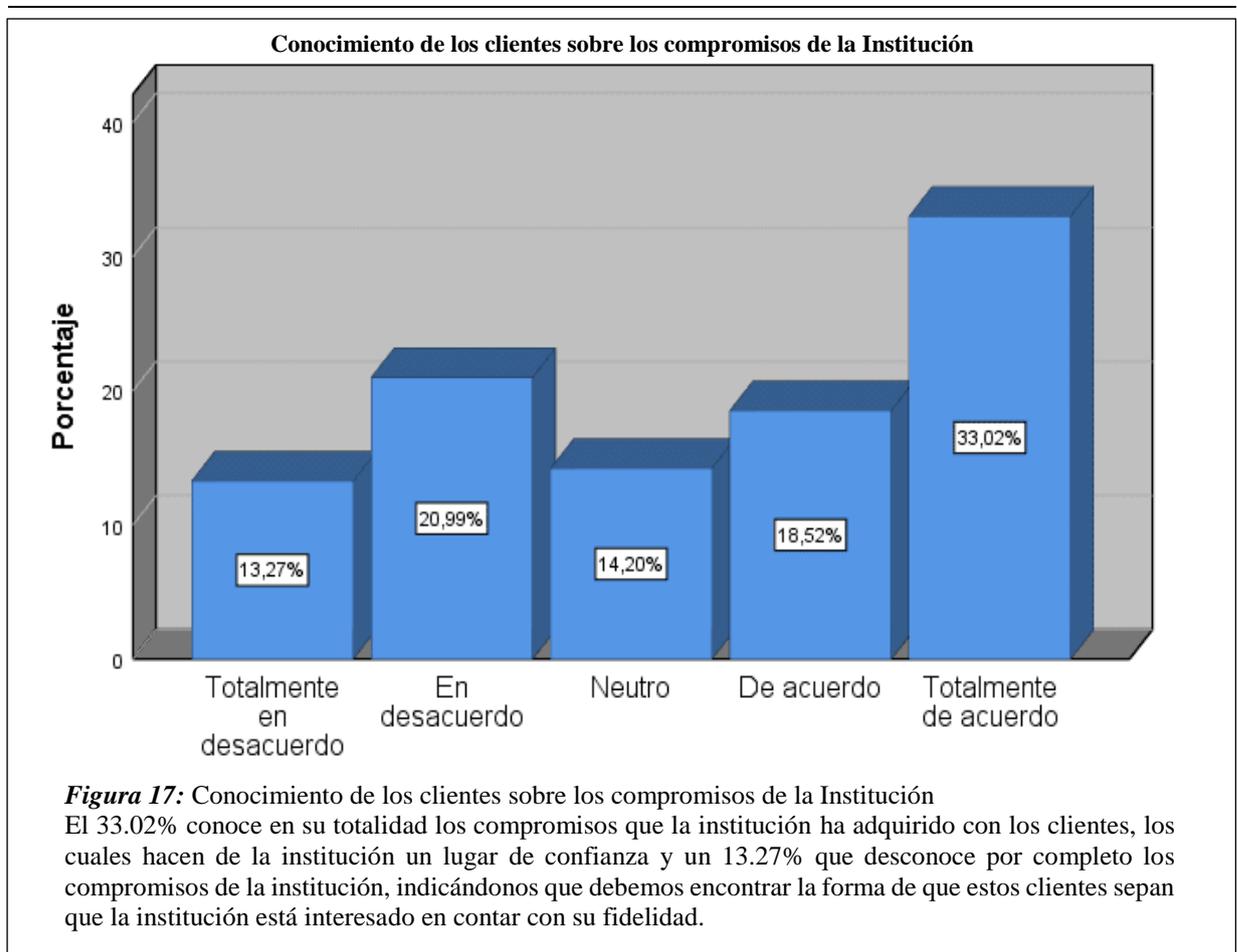


Fuente: El autor

## Pregunta 17: ¿Conoce Usted cuales son los compromisos de la Institución?

Tabla 19: Conocimiento de los clientes sobre los compromisos de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	68	21,0	21,0	34,3
	Neutro	46	14,2	14,2	48,5
	De acuerdo	60	18,5	18,5	67,0
	Totalmente de acuerdo	107	33,0	33,0	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

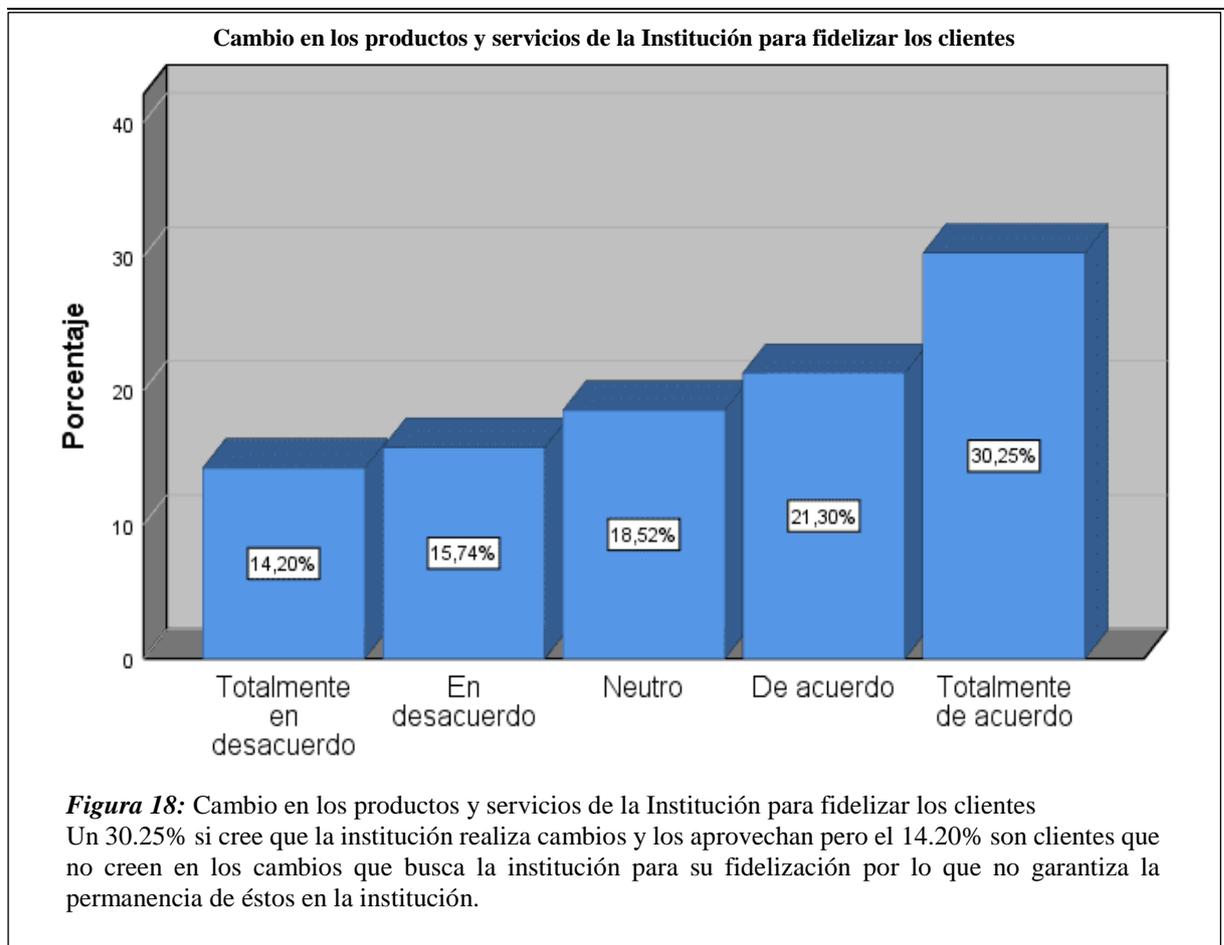


Fuente: El autor

**Pregunta 18: ¿Cree Usted que la Institución realiza cambios en sus productos y servicios para fidelizar a sus clientes?**

*Tabla 20: Cambio en los productos y servicios de la Institución para fidelizar los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	14,2	14,2	14,2
	En desacuerdo	51	15,7	15,7	29,9
	Neutro	60	18,5	18,5	48,5
	De acuerdo	69	21,3	21,3	69,8
	Totalmente de acuerdo	98	30,2	30,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

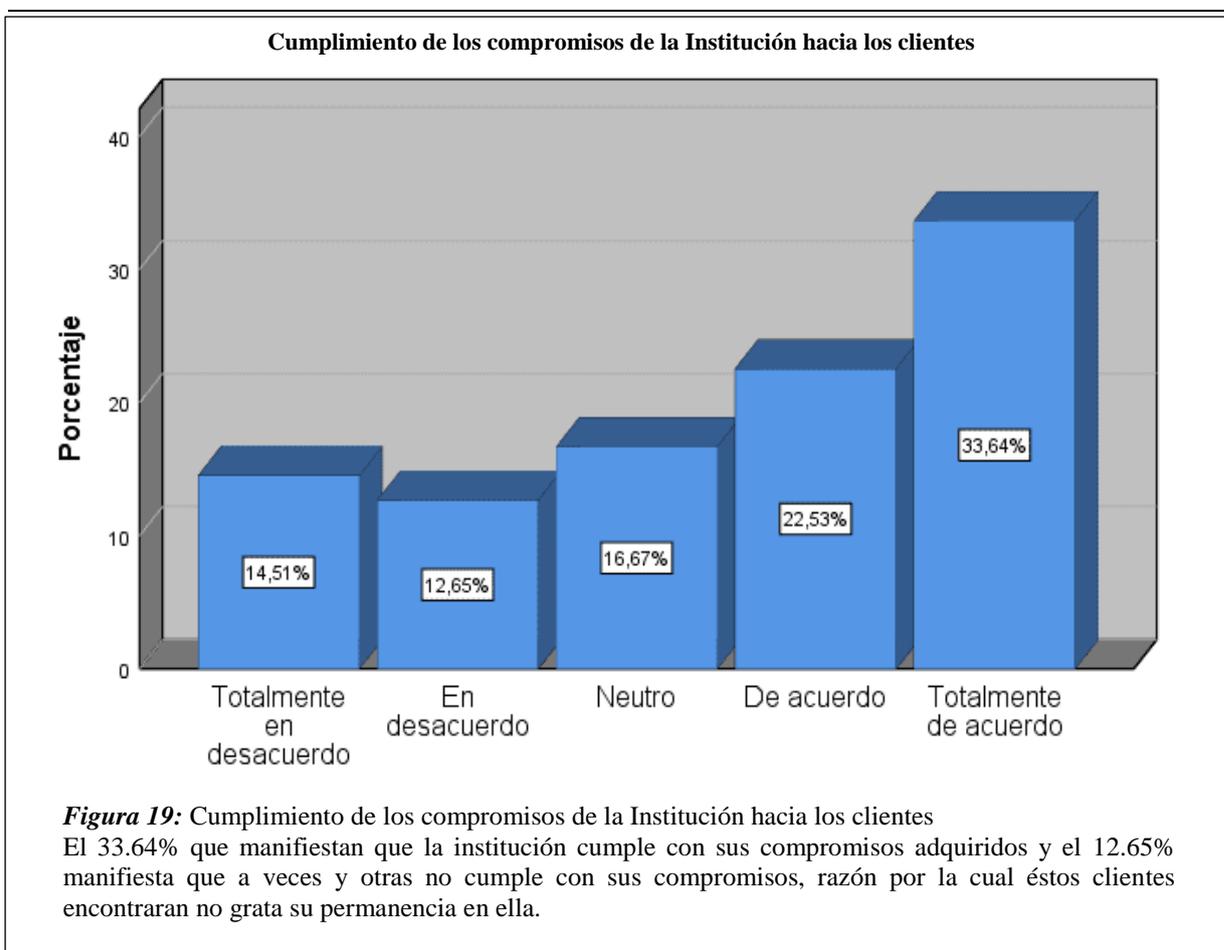


Fuente: El autor

**Pregunta 19: ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto al producto ofrecido a sus clientes?**

*Tabla 21: Cumplimiento de los compromisos de la Institución hacia los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	14,5	14,5	14,5
	En desacuerdo	41	12,7	12,7	27,2
	Neutro	54	16,7	16,7	43,8
	De acuerdo	73	22,5	22,5	66,4
	Totalmente de acuerdo	109	33,6	33,6	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

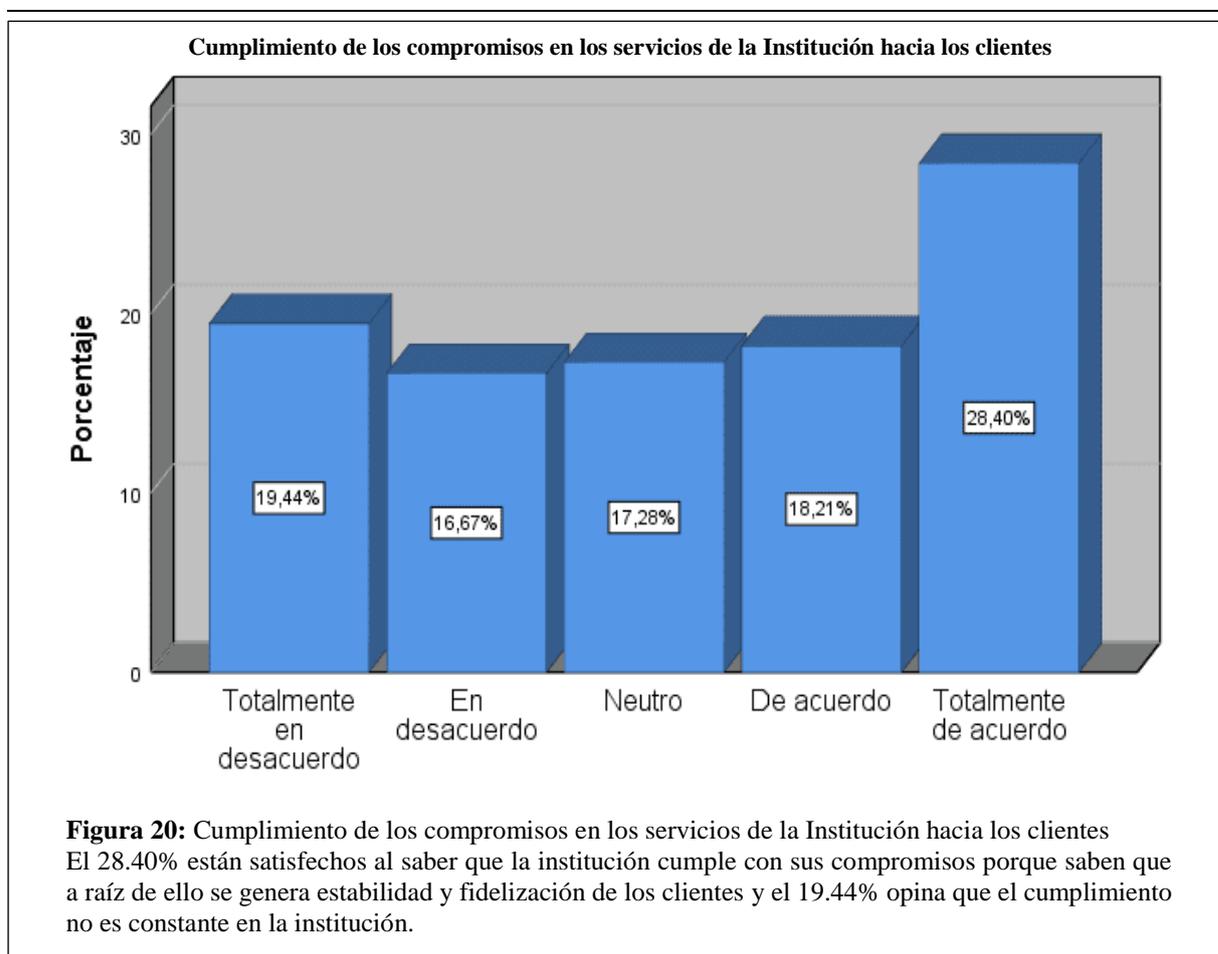


*Fuente: El autor*

**Pregunta 20: ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto a los servicios ofrecido a sus clientes?**

Tabla 22: Cumplimiento de los compromisos en los servicios de la Institución hacia los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	63	19,4	19,4	19,4
	En desacuerdo	54	16,7	16,7	36,1
	Neutro	56	17,3	17,3	53,4
	De acuerdo	59	18,2	18,2	71,6
	Totalmente de acuerdo	92	28,4	28,4	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

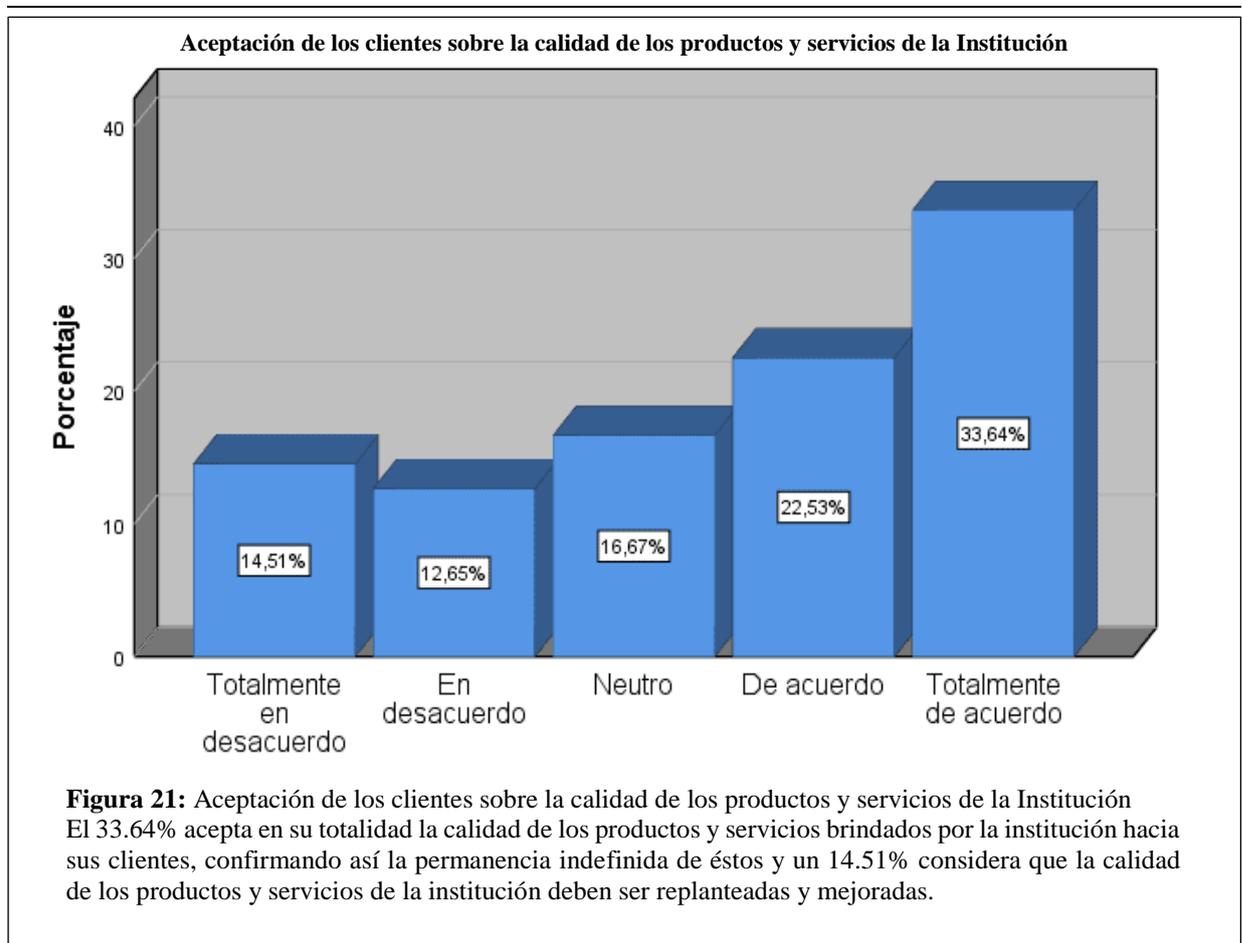


Fuente: El autor

**Pregunta 21: ¿La calidad de sus productos y servicios de la Institución son aceptadas por sus clientes?**

*Tabla 23: Aceptación de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios de la Institución*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	14,5	14,5	14,5
	En desacuerdo	41	12,7	12,7	27,2
	Neutro	54	16,7	16,7	43,8
	De acuerdo	73	22,5	22,5	66,4
	Totalmente de acuerdo	109	33,6	33,6	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

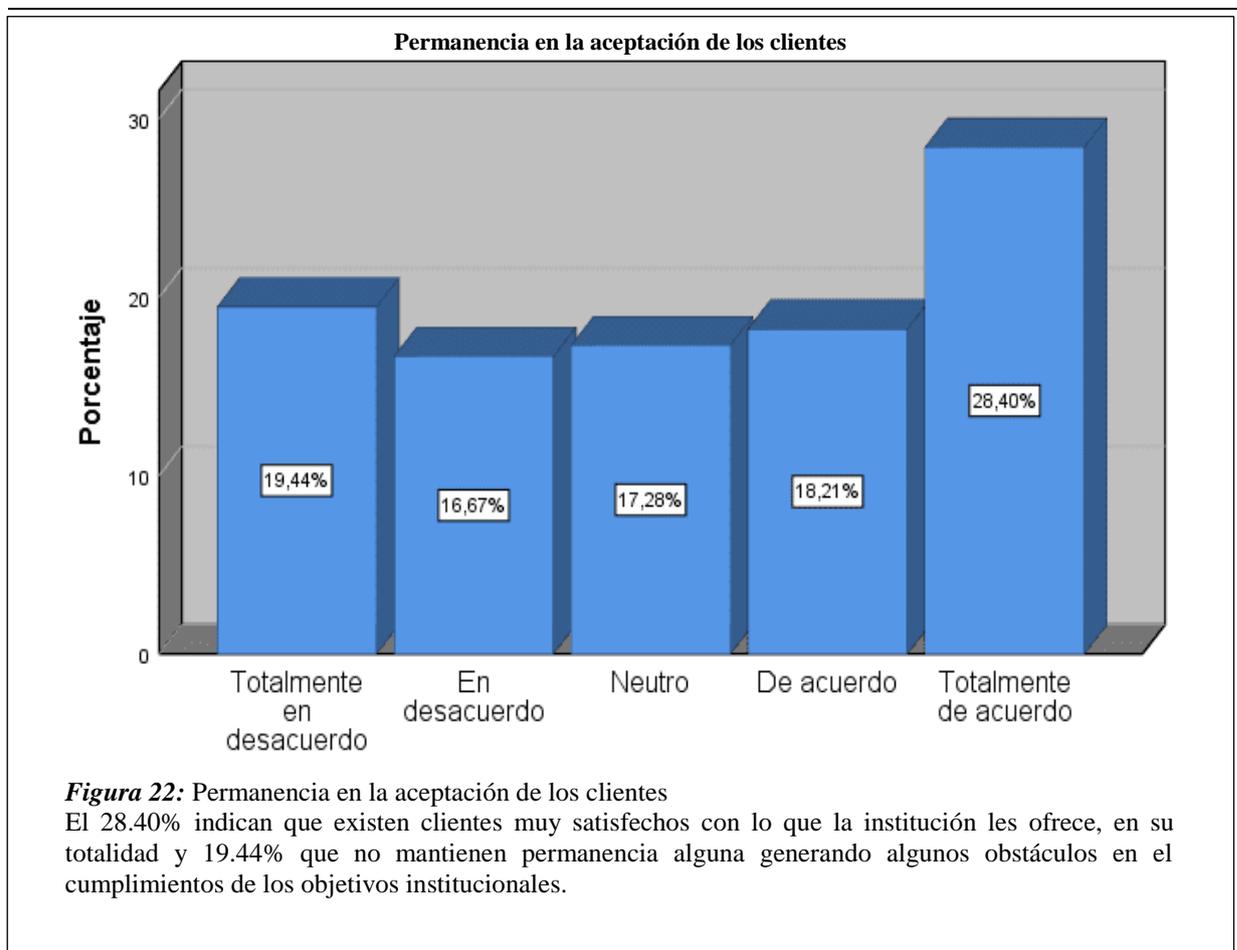


*Fuente: El autor*

**Pregunta 22: ¿Esta aceptación es de forma permanente?**

Tabla 24: Permanencia en la aceptación de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	63	19,4	19,4	19,4
	En desacuerdo	54	16,7	16,7	36,1
	Neutro	56	17,3	17,3	53,4
	De acuerdo	59	18,2	18,2	71,6
	Totalmente de acuerdo	92	28,4	28,4	100,0
	Total	324	100,0	100,0	



**Figura 22:** Permanencia en la aceptación de los clientes

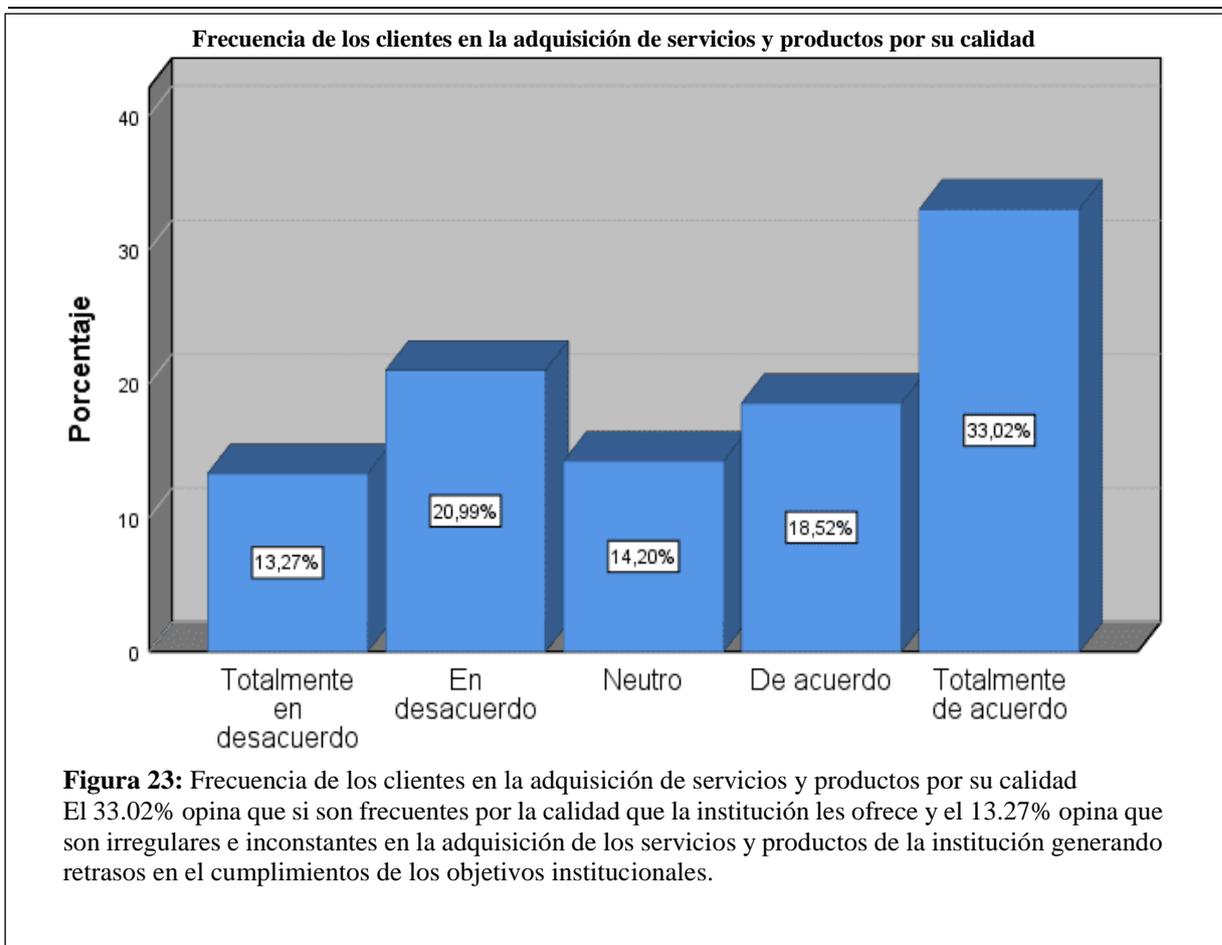
El 28.40% indican que existen clientes muy satisfechos con lo que la institución les ofrece, en su totalidad y 19.44% que no mantienen permanencia alguna generando algunos obstáculos en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Fuente: El autor

**Pregunta 23: ¿La frecuencia con la que adquiere los servicios y productos se relaciona por la calidad de los mismos?**

*Tabla 25: Frecuencia de los clientes en la adquisición de servicios y productos por su calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	68	21,0	21,0	34,3
	Neutro	46	14,2	14,2	48,5
	De acuerdo	60	18,5	18,5	67,0
	Totalmente de acuerdo	107	33,0	33,0	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

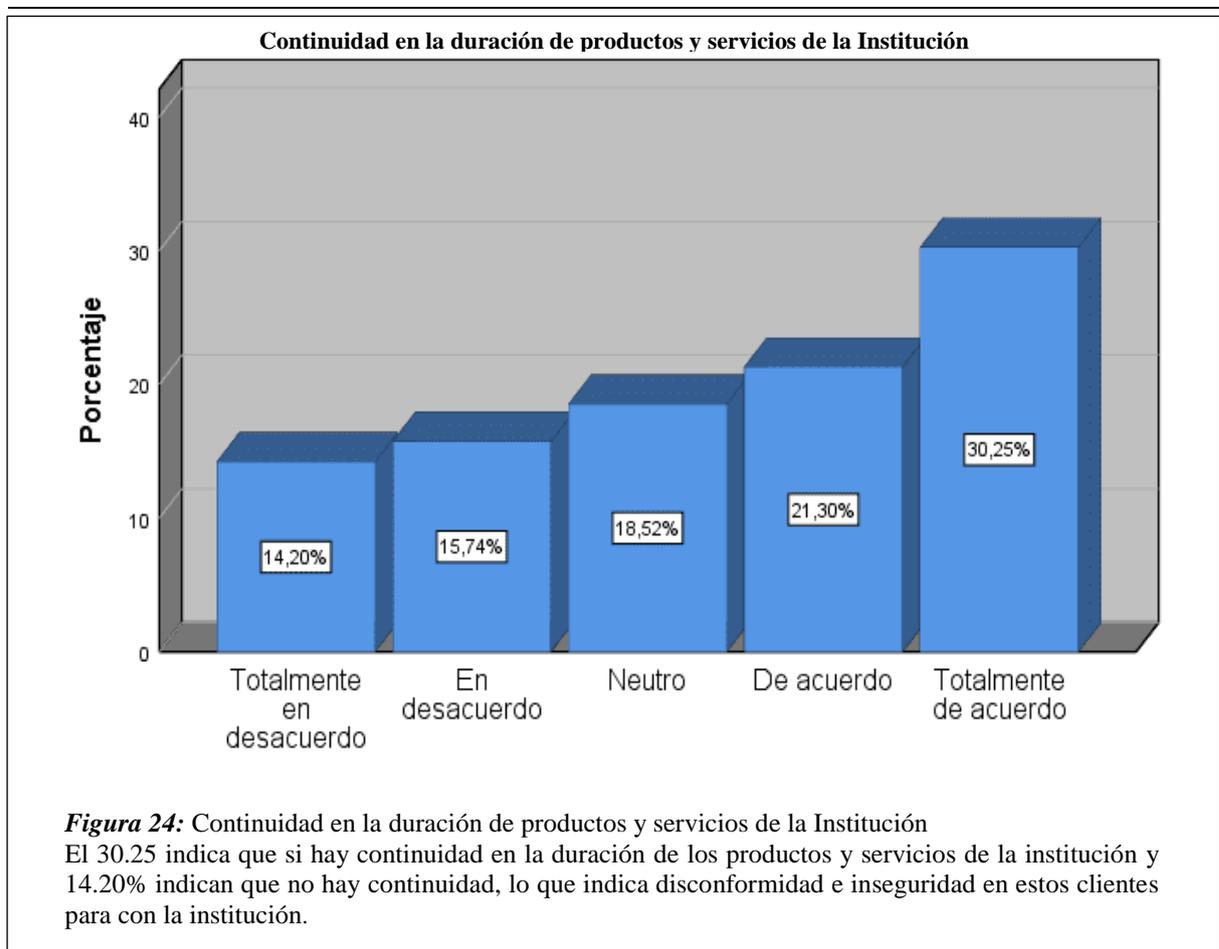


Fuente: El autor

**Pregunta 24: ¿La duración de los productos y servicios son de forma continua en la Institución?**

*Tabla 26: Continuidad en la duración de productos y servicios de la Institución*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	14,2	14,2	14,2
	En desacuerdo	51	15,7	15,7	29,9
	Neutro	60	18,5	18,5	48,5
	De acuerdo	69	21,3	21,3	69,8
	Totalmente de acuerdo	98	30,2	30,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

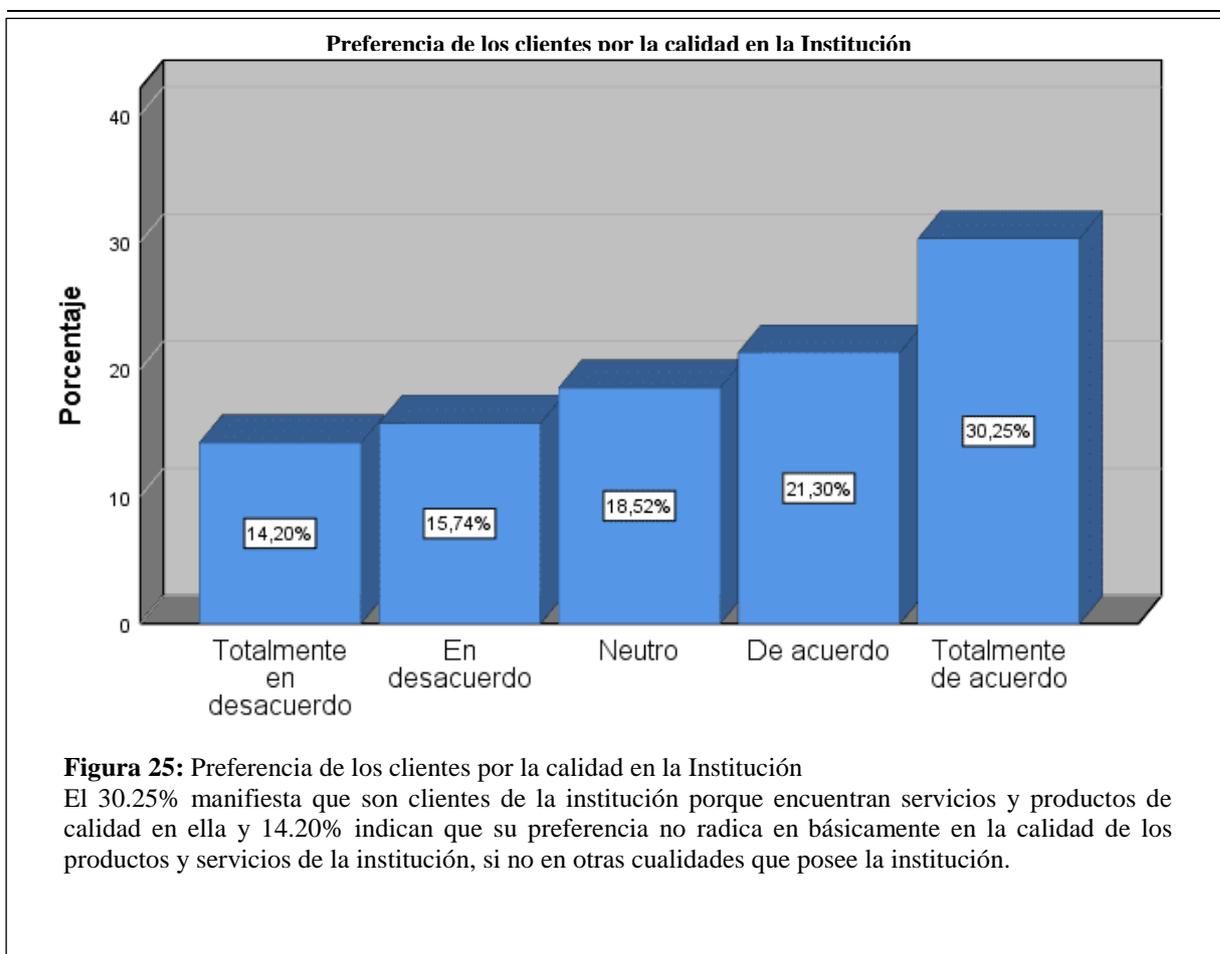


Fuente: El autor

**Pregunta 25: ¿La preferencia de Usted hacia la Institución se debe a la calidad?**

Tabla 27: Preferencia de los clientes por la calidad en la Institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	14,2	14,2	14,2
	En desacuerdo	51	15,7	15,7	29,9
	Neutro	60	18,5	18,5	48,5
	De acuerdo	69	21,3	21,3	69,8
	Totalmente de acuerdo	98	30,2	30,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

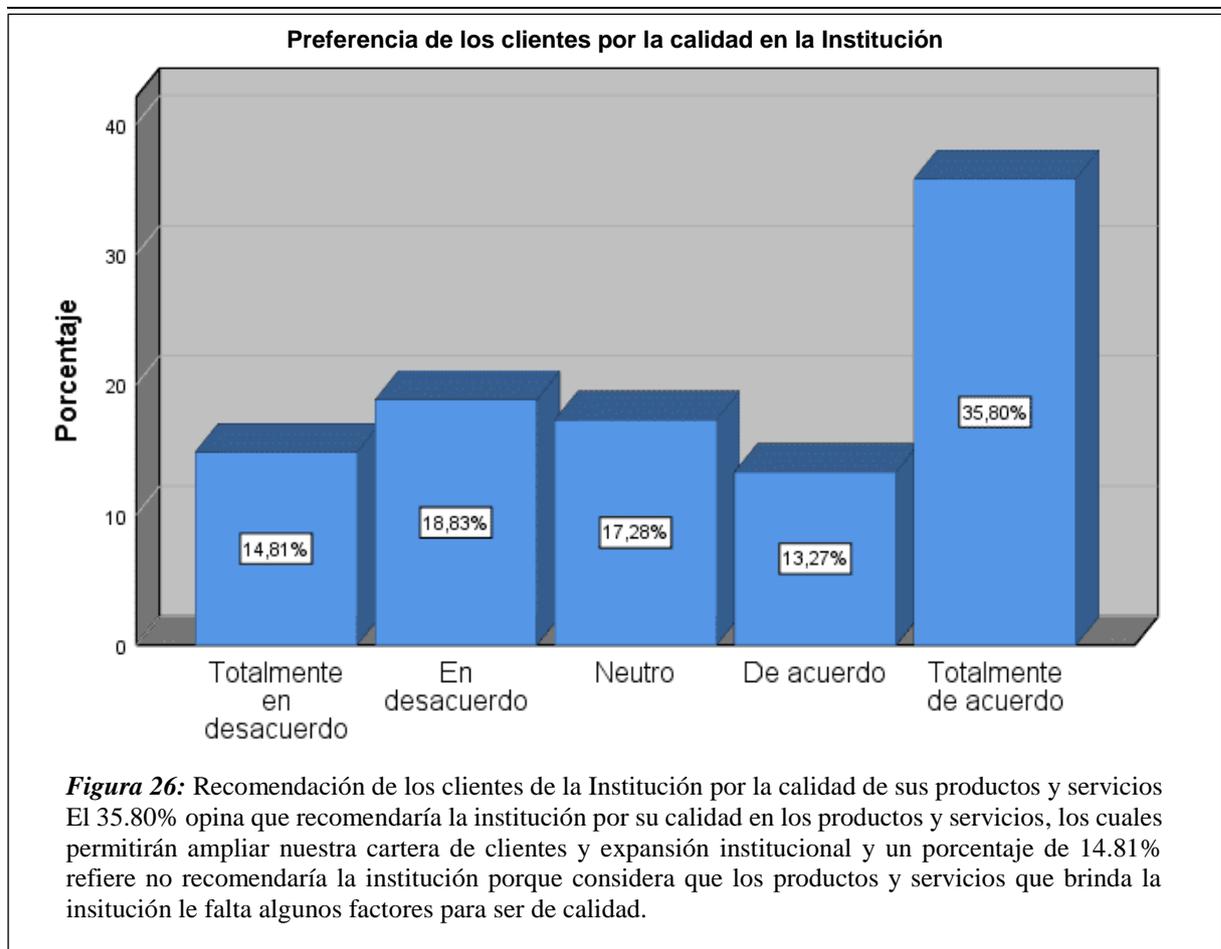


Fuente: El autor

**Pregunta 26: ¿Por la calidad de sus productos y servicios recomendaría la Institución?**

*Tabla 28: Recomendación de los clientes de la Institución por la calidad de sus productos y servicios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	14,8	14,8	14,8
	En desacuerdo	61	18,8	18,8	33,6
	Neutro	56	17,3	17,3	50,9
	De acuerdo	43	13,3	13,3	64,2
	Totalmente de acuerdo	116	35,8	35,8	100,0
	Total	324	100,0	100,0	



Fuente: El autor

### 3.2. Discusión de los Resultados

#### Diagnosticar la fidelización de los clientes en el colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2019.

La discusión se realiza en base al porcentaje de la pregunta N°4 de la dimensión **Diferenciación**, en el cual apreciamos que un 19.44% encuentran algunas diferencias en nuestros servicios y el 13.89 % considera opina que no nos diferenciamos de nuestra competencia. Lo que indica que estos clientes no encuentran satisfacción con lo que ofrece la institución, debido a que los responsables de la institución no han buscado constantemente la retroalimentación para mejorar los servicios frente a nuestra competencia; lo que conllevaría a que en un futuro no se pueda contar con la preferencia de estos clientes. Esta medición de lo que es la satisfacción guarda relación con lo que refiere (Pereira & Rodríguez, 2017) en lo siguiente: Busca responder a las demandas y expectativas, incluyendo las sorpresas positivas ante un acontecimiento no esperado.

La discusión se realiza en base al porcentaje de la pregunta N°8 de la dimensión **Personalización**, en la figura observamos que el 20.99% de nuestros clientes desconoce los servicios que la institución ofrece. Esto se debe a que en la institución tanto directivos como personal administrativo no se encargaron de hacer llegar la información oportuna a estos padres de familia para su fidelización; ello nos da indicios de que si seguimos descuidando a estos clientes los perderemos y corremos riesgo que éstos a su vez manifiesten su incomodidad hacia otros clientes lo que generaría pérdidas para la institución. Por cuanto guarda relación con lo mencionan Pereira & Rodríguez (2017), manifiestan que la fidelización de usuarios o clientes son todas aquellas acciones que se realizan y encaminan para mantener el interés del cliente en base a la ofertas realizadas. Todo ello dentro de una gran variedad de posibilidades para cumplir con esta tarea con un aspecto clave existente: la personalización del servicio al cliente o usuario. A su vez manifiestan que es un proceso en el cual se requiere que el cliente posea un sentimiento positivo hacia la compañía, para que así mantenga un interés comercial estable y permanente con compromisos definidos, es decir, un cliente comprometido.

La discusión se realiza en base al porcentaje de la pregunta N°14 de la dimensión **Satisfacción**, en el cual se aprecia que un 18.83% manifiesta conocer solo algunas estrategias en los servicios que la institución ofrece a sus clientes para su satisfacción y a su vez la permanencia de éstos. Indicándonos que la institución debe trabajar de forma constante en informar y recordar a estos clientes sobre la implementación de las estrategias en los servicios que ofrece de tal manera que aprovechen las ventajas que le ofrecen. Ello en referencia con la definición de Satisfacción la cual busca responder a las demandas y expectativas, incluyendo las sorpresas positivas ante un acontecimiento no esperado. (Pereira & Rodríguez, 2017)

La discusión se realiza en base al porcentaje de la pregunta N°20 de la dimensión **Fidelidad**, en el cual se aprecia que un 19.44% opina que el cumplimiento no es constante en la institución. Lo que quiere decir que para la fidelización de estos clientes se debe trabajar en el cumplimiento de lo que la organización ofrece. Ello en referencia con los autores Pereira & Rodríguez (2017) quienes, manifiestan que la fidelización de usuarios o clientes son todas aquellas acciones que se realizan y encaminan para mantener el interés del cliente en base a la ofertas realizadas. Todo ello dentro de una gran variedad de posibilidades para cumplir con esta tarea con un aspecto clave existente: la personalización del servicio al cliente o usuario. A su vez manifiestan que es un proceso en el cual se requiere que el cliente posea un sentimiento positivo hacia la compañía, para que así mantenga un interés comercial estable y permanente con compromisos definidos, es decir, un cliente comprometido.

La discusión se realiza en base al porcentaje de la pregunta N°26 de la dimensión **Habitualidad**, en el cual se aprecia que un 14.81% refiere no recomendaría la institución porque considera que los productos y servicios que brinda la institución le falta algunos factores para ser de calidad. Lo que indica al colegio que para recuperar este porcentaje se debe trabajar en la calidad de los elementos y prestaciones sean mejores, para que estos clientes sigan prefiriendo el colegio. Ello relacionado con lo descrito en el concepto de Habitualidad que está, Manifestada en la antigüedad, recurrencia y duración del consumidor. (Pereira & Rodríguez, 2017)

### **Identificar los factores críticos que influyen en la baja fidelización de los clientes en el Colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2019.**

La discusión se realiza en base al porcentaje de la pregunta N° 7, de la dimensión Personalización, en el cual encontramos que un 19.44% considera que la institución no tiene conocimiento sobre los productos de nuestra competencia. Esto genera disconformidades en este porcentaje de clientes; porque internamente los clientes piensan que a la institución no le interesa reinventar sus productos y servicios. Por ello la institución debe mejorar en este aspecto e intentar mejorar cambios en nuestros servicios partiendo de nuestra competencia para que los clientes permanezcan satisfechos y seguir trabajando en el auge de esta institución. Lo que guarda relación con los autores Pereira & Rodríguez, 2017, quienes señalan que: Es la que busca no caer en la discriminación entre los clientes.

### **Diseñar los componentes del plan de marketing estratégico para incrementar la fidelización de los clientes del Colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2019.**

Se aplicará la teoría del marketing estratégico y sus dimensiones estrategia de cartera, estrategia de posicionamiento, estrategia de crecimiento, estrategia de segmentación, estrategia funcional, estrategia de fidelización de clientes (Martin, 2018).

### **3.3. Aporte Científico**

## **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COLEGIO SAN AGUSTÍN DE INGENIERÍA – LIMA 2019**

### **3.3.1 Presentación de la Institución**

El colegio San Agustín de Ingeniería, es una Institución de formación educativa en los 3 niveles de la etapa inicial de una persona como son: Inicial, primaria y secundaria. La misma que cuenta con personal altamente calificado y experimentado en su rubro (tanto docentes como personal administrativo), lo cual permite que ésta, siga incrementando su cartera de clientes de manera anual, brindándoles así, tanto a los padres como alumnos la opción de apostar por un lugar agradable, confiable y sobre todo de calidad educativa.

La Institución Educativa Privada “San Agustín de Ingeniería”, es la consagración de un sueño aunado de muchas personas, principalmente de las maestras Juana Astonitas Guanilo y Myria Liz Crisóstomo Astonitas, las mismas juntan su experticia pedagógica e ímpetu en la educación para abrir paso a una casa de estudios que busca contribuir a la mejoría en el sector educacional de la comunidad San Martiniana. En las cuales existieron muchas reuniones de gran satisfacción, por ello es que un 9 de Noviembre del año 2009, se opta por concretar el inicio de este emprendimiento educacional como lo es la Institución Educativa “San Agustín de Ingeniería” (En sus niveles Inicial, Primario y Secundaria) en la DRE de Lima Metropolitana, lugar que posteriormente a muchas horas de trámites y visitas, se concretiza la creación de dicha institución Resolución Directoral Regional nro. 000644-2010-DreIm del 03 de marzo de 2010.

De esta manera, el colegio “San Agustín de Ingeniería” actualmente brinda un sistema de educación, cuya lógica laboral y educacional se manifiesta en buscar personal que posea excelente trato humano y de calidad sobretodo, cuya finalidad es perseguida en la ejecución de los papeles en el servicio a la comuna San Martiniana. El colegio “San Agustín de ingeniería” lleva el nombre del santo patrono San Agustín por ser uno de los grandes santos padres de la Iglesia Católica. Misma que aspira a ser una casa de estudios diferente y de ayuda a la comunidad en la educación de Valores y Conocimiento en la vida diaria.

Visión: El anhelo primordial es ser una casa de estudios que lidere en los aspectos de conocimiento y educación global de niños y jóvenes, con el uso de alternativas metodológicas que se basan en el afecto, el respeto y la creatividad, para alcanzar así mayores y mejores niveles académicos entre las Instituciones Educativas del Perú.

Misión: La Institución educativa “San Agustín de Ingeniería”, es un colegio el cual oferta un servicio educativo que tiene compromiso con el conocimiento y desempeño escolar individual de sus alumnos, mediante una enseñanza cuyo fundamento es la afectividad, respeto, iniciativa de emprender y la imaginación, la misma que busca ser agente primordial de evolución en el aprendizaje, las cuales permitirán el logro de excelentes niveles académicos y el desarrollo del manejo responsable de la libertad.

Valores: Trabajo, Amor, Respeto y Honestidad.

Con la información obtenida del colegio analizaremos los entornos en los que se desempeña la institución:

### **3.3.2 Fundamentación de la propuesta**

Esta tesis tiene su fundamento en la variable independiente Marketing Estratégico. Y las dimensiones en las que se basa la propuesta serán estrategia de cartera de productos, estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia funcional, estrategia de fidelización de clientes.

### **3.3.3 Objetivo de la propuesta**

Mejorar la fidelización de los clientes del Colegio San Agustín de Ingeniería

### **Análisis del Entorno**

#### **Análisis del macroentorno: Matriz PESTEL:**

**Políticos:** El colegio en este nivel cumple con lo que establezcan el gobierno y el municipio de la zona en cuanto a la educación en favor de los educandos.

**Económicos:** El nivel económico del colegio reside en el pago de pensiones de los padres de familia de los cuales se ejecutan el pago de los gastos fijos con los que cuenta el colegio.

**Sociales:** El colegio se desarrolla en un ambiente social estable, sin muchos peligros alrededor por encontrarse en una zona tranquila, no obstante hay ocasiones en las que tiene que lidiar con los conflictos familiares (por maltratos psicológicos, violencia familiar, entre otros) que en un determinado momento puedan vulnerar la educación de los alumnos.

**Tecnológicos:** En este punto el colegio busca siempre mejorar el nivel educativo de los alumnos por ello cuenta con internet, computadoras, televisores plasmas, proyector multimedia, parlantes y micrófonos, utilizados para distintas funciones y ocasiones.

**Ecológicos:** El colegio se encuentra en una zona donde se contempla áreas verdes, alejada de la contaminación sonora y ambiental las cuales favorecen a los alumnos, en el ámbito educacional implementa en sus cursos educativos temas que favorezcan al cuidado del medio ambiente, de los animales entre otras.

**Legales:** En los cuales el colegio cumple con las normas legales establecidas para las instituciones educativas.

#### **Análisis del microentorno; Matriz de las 5 fuerzas de PORTER:**

**Poder de negociación de los compradores o clientes:** Las cuales son los padres de familia y a los cuales hay que se debe ofrecerles productos y servicios de su absoluto afán reafirmando así su fidelidad con el colegio, puesto que siempre andan buscando lo mejor en educación para sus hijos.

**Poder de negociación con proveedores:** En este aspecto los proveedores con que cuenta la institución son las que suministran los diferentes libros que se utilizan en el colegio por lo cual se debe mantener una política estable de precios de manera que no afecten a nuestros clientes y beneficien tanto a la institución como a los proveedores, otros proveedores que con los que cuenta la institución son las que proveen los vestuarios cuando se realizan las actividades festivas, al igual que con los otros proveedores hay que mantener una política estable de precios para beneficio de los implicados.

**Amenaza de nuevos competidores:** El colegio si bien es cierto ya se encuentra posicionado en su zona, se enfrenta a nuevos competidores que están

comenzando a aparecer y los cuales comienzan a hacerle competencia, motivo por el cual la fidelización de su clientes comienza a decrecer. Ello puede ser un indicio de pérdida de clientes y posteriormente de utilidades para el colegio.

**Amenaza de productos sustitutos:** Al existir amenaza de otros colegios en la zona existen amenazas en los productos que pueda ofrecer la competencia por lo que hay que buscar la forma de reinventar los nuestros para beneficio de los padres y por ende el beneficio del colegio.

**Rivalidad entre los competidores:** Existe desde ya una rivalidad entre el colegio y la competencia, debido a ello para no perder a sus clientes el colegio comenzará a buscar la forma de reinventar el colegio, mejorar sus productos y servicios.

### 3.3.4 Análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Directivos experimentados en el rubro y comprometidos con el colegio.</p> <p>Amplios locales Institucionales.</p> <p>Alumnos fijos en el colegio.</p> <p>Institución comprometida en la satisfacción de las necesidades de sus clientes.</p> <p>Herramientas digitales para los alumnos.</p> <p>Materiales educativos de calidad para los alumnos.</p> <p>Servicios adicionales al del colegio (taekwondo, guardería, reforzamiento, etc.)</p> <p>Docentes experimentados, capacitados y comprometidos con la colegio.</p> <p>Comunicación fluida entre los docentes.</p> <p>Cientes satisfechos con los productos y servicios de la institución.</p> <p>Cumplimiento de productos y servicios ofrecidos a sus clientes.</p>	<p>Retraso y morosidad en los clientes (padres de familia)</p> <p>Baja comunicación entre los docentes y el personal administrativo en algunos temas.</p> <p>Inconstancia en la retroalimentación en los materiales educativos del colegio.</p> <p>Desmotivación en los docentes del colegio.</p> <p>Falta de innovación de productos alternativos para la fidelización de los clientes.</p> <p>Desconocimiento de los beneficios en los productos y servicios hacia algunos clientes del colegio.</p> <p>Falta de valor agragado en nuestros productos y servicios institucionales.</p> <p>Falta de mejora continua en la calidad de los productos y servicios institucionales.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Apertura de nuevos talleres educativos para nuestros alumnos.</p> <p>Programas de capacitación para los directivos y docentes del colegio.</p> <p>Establecimiento de alternativas de pago para los clientes del colegio.</p> <p>Programa de beneficios para los padres de familia.</p> <p>Firma de convenios interinstitucionales para beneficio mutuo.</p> <p>Innovación en nuevos programas del colegio (como salud, orientación psicológicas y otros).</p> <p>Implementación de un programa de desarrollo continuo educacional para la fidelización de clientes.</p> <p>Creación de un nuevo producto institucional para incrementar el mercado y fidelizar clientes.</p> <p>Implementación de estrategias diferenciadas en los productos y servicios para los clientes del colegio.</p>	<p>Nuevas I.E.P en la zona.</p> <p>Deserción de padres y/o alumnos por diferentes motivos.</p> <p>Renuncias imprevistas de personal docente, mantenimiento, etc.</p> <p>Posible preferencia de nuestros clientes por la competencia.</p> <p>Retraso en las utilidades del colegio.</p> <p>Falta de posicionamiento del colegio en la zona.</p> <p>Información inadecuada de los productos y servicios a los clientes, lo que significa que el cliente no perciba los beneficios ofertados.</p> <p>Desface de la calidad en los productos y servicios del cliente.</p>

*Fuente: El autor*

### 3.3.5 Matriz foda

<p style="text-align: center;"><b>Externo</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Interno</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades:</b></p> <p><b>O1:</b> Apertura de talleres educativos para nuestros alumnos.</p> <p><b>O2:</b> Programas de capacitación para los directivos y docentes del colegio</p> <p><b>O3:</b> Programa de beneficios para los padres de familia.</p> <p><b>O4:</b> Implementación de estrategias diferenciadas en los productos y servicios para los clientes del colegio.</p> <p><b>O5:</b> Creación de un nuevo producto institucional para incrementar el mercado y fidelizar clientes.</p> <p><b>O6:</b> Implementación de un programa de desarrollo continuo educacional para la fidelización de clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas:</b></p> <p><b>A1:</b> Nuevas I.E.P en la zona.</p> <p><b>A2:</b> Deserción de padres y alumnos por diferentes motivos.</p> <p><b>A3:</b> Renuncias imprevistas de personal docente, mantenimiento, etc.)</p> <p><b>A4:</b> Falta de posicionamiento del colegio en la zona.</p> <p><b>A5:</b> Información inadecuada de los productos y servicios a los clientes, lo que significa que el cliente no percibe los beneficios ofertados.</p> <p><b>A6:</b> Posible preferencia de nuestros clientes por la competencia.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas:</b></p> <p><b>F1:</b> Directivos experimentados en el rubro y comprometidos con el colegio.</p> <p><b>F2:</b> Alumnos fijos en el colegio.</p> <p><b>F3:</b> Productos y servicios de calidad.</p> <p><b>F4:</b> Institución comprometida en satisfacer las necesidades de sus clientes.</p> <p><b>F5:</b> Cumplimiento de productos y servicios ofrecidos a sus clientes.</p> <p><b>F6:</b> Clientes satisfechos con los productos y servicios de la institución.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos Estratégicos</b></p> <p><b>F3O1:</b> Programar actividades de aprendizaje y reforzamientos para beneficio de los alumnos.</p> <p><b>F2O3:</b> Concretar una estrategia entre los padres de familia y la institución en pro de la satisfacción mutua.</p> <p><b>F6O5:</b> Crear nuevos productos para satisfacción de los clientes.</p> <p><b>F3O4:</b> Mantener la calidad de nuestros productos y servicios con las estrategias diferenciadas.</p> <p><b>F4O6:</b> Implementar un programa de desarrollo continuo para el cumplimiento en lo ofrecido por el colegio.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos Estratégicos</b></p> <p><b>F4A2:</b> Realizar estrategias de fidelización basado en nuestros productos y servicios de calidad.</p> <p><b>F3A2:</b> Retroalimentar constantemente el colegio de tal manera que nos sigamos diferenciando de la competencia.</p> <p><b>F2A6:</b> Crear una estrategia de valor agregado para nuestros alumnos permanentes.</p> <p><b>F1A4:</b> Diseñar un sistema de información fluida del colegio para mejor posicionamiento en la zona.</p> <p><b>F6A1:</b> Implementar un nuevo programa educacional para beneficio y fidelización de los clientes.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1:</b> Falta de comunicación con los padres de familia.</p> <p><b>D2:</b> Falta de comunicación entre directivos y personal administrativo.</p> <p><b>D3:</b> Retraso en el pago de las pensiones de los padres de familia.</p> <p><b>D4:</b> Falta de innovación de productos alternativos para la fidelización de los clientes.</p> <p><b>D5:</b> Falta de valor agregado en nuestros productos y servicios institucionales.</p> <p><b>D6:</b> Desconocimiento de los beneficios en los productos y servicios hacia algunos clientes del colegio.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos Estratégicos</b></p> <p><b>D3O3:</b> Establecer reuniones para concientizar el compromiso de pagos con los padres de familia.</p> <p><b>D2O2:</b> Implementar programas de capacitación para los docentes para mejor desempeño.</p> <p><b>D1O4:</b> Establecer estrategias de comunicación eficaz con los clientes sobre los productos diferenciados.</p> <p><b>D6O5:</b> Diseñar una estrategia de promoción y conocimiento del nuevo producto en beneficio del cliente.</p> <p><b>D4O6:</b> Definir las características en la innovación del programa educacional para fidelizar a los clientes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos Estratégicos</b></p> <p><b>D2A3:</b> Emplear un mejor sistema de comunicación entre los directivos, personal docente y administrativo de la Institución.</p> <p><b>D1A1:</b> Emplear un sistema de comunicación eficaz entre los clientes sobre los beneficios de los productos y servicios institucionales.</p> <p><b>D3A3:</b> Crear políticas de pagos de los clientes para beneficio mutuo.</p> <p><b>D5A6:</b> Añadir a nuestros productos y servicios valor agregado para la satisfacción de nuestros clientes.</p> <p><b>D6A2:</b> Crear un boletín informativo sobre los beneficios de los productos y servicios del colegio.</p>

### 3.3.6 Desarrollo de la propuesta

#### Dimensión: Estrategia de cartera de productos

Objetivo estratégico	Metas:	Estrategias:	Actividades:	Responsable y sus funciones:	Tiempo calculado	Presupuesto
1:						
<b>F605;</b> Crear nuevos productos para satisfacción de los clientes	Incrementar la cartera de productos del colegio con 2 productos nuevos en el Tercer Bimestre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar los nuevos productos.</li> <li>- Presentar los nuevos productos.</li> <li>- Ejecutar el lanzamiento de nuestros nuevos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitalizar e imprimir los nuevos productos.</li> <li>- Programar una reunión con el personal docente y administrativo para lanzamiento y conocimiento de nuestro nuevo producto.</li> <li>- Programar una reunión con los padres de familia para lanzamiento, conocimiento y ejecución del nuevo producto.</li> </ul>	<p>Director académico.</p> <p>Asistente Administrativa</p>	2 MESES:  Agosto y Setiembre	S/ 1000.00  -----  -----
<b>F304:</b> Mantener la calidad de nuestros productos y servicios con las estrategias diferenciadas .	Conseguir la calidad de los productos y servicios durante el último período educativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer la opinión de nuestros clientes sobre nuestros productos y servicios.</li> <li>- Resolución de posibles quejas de nuestros clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar encuestas.</li> <li>- Digitar las encuestas.</li> <li>- Imprimir las encuestas.</li> </ul>	Asistente Administrativa	Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.	----- -----  S/ 500.00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>						<b>S/ 1500.00</b>

Fuente: El autor

## Dimensión: Estrategia de posicionamiento

Objetivo estratégico 2:	Metas:	Estrategias:	Actividades:	Responsable de la actividad y sus funciones:	Tiempo calculado	Presupuesto
<p><b>F1A4:</b> Diseñar un sistema de información fluída del colegio para mejor posicionamiento en la zona.</p>	<p>Concretar una comunicación efectiva con los clientes durante el último período educativo.</p>	<p>- Interacción personal y permanente con los clientes.  - Recabar opiniones de nuestros clientes.</p>	<p>- Repartir a nuestros clientes formularios para conocer sus opiniones y/o quejas.  - Agendar reuniones con los clientes para conocer sus opiniones y atender sus posibles quejas e informarles sobre los productos diferenciados.</p>	<p>Asistente Administrativa:</p>	<p>5 MESES  Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.</p>	<p>-----</p>
<p><b>D1O4:</b> Establecer estrategias de comunicación eficaz con los clientes sobre los productos diferenciados.</p>	<p>Concretar en nuestros clientes la información total sobre nuestros productos diferenciados durante el último período educativo.</p>	<p>- Transmitir la información sobre los productos y servicios del colegio.  - Diseñar un formulario de preguntas claves sobre nuestros productos a nuestros clientes.</p>	<p>- Enviar a través de correos, mnsjs de texto o via whatsapp la información de nuestros productos diferenciados.</p>			

Fuente: El autor

## Dimensión: Estrategia segmentación

Objetivo estratégico 3:	Metas:	Estrategias:	Actividades:	Responsable de la actividad y sus funciones:	Tiempo calculado	Presupuesto
<b>D6O5:</b> Diseñar una estrategia de promoción y conocimiento de los nuevos productos en beneficio del cliente.	- Beneficiar en su totalidad a los clientes con los 2 nuevos productos que ofrecerá el colegio en el último período educativo  - Lograr la segmentación de nuestros clientes a partir de los beneficios de los nuevos productos que ofrecerá el colegio en el último período educativo.	- Diseñar los nuevos productos.  - Presentar los nuevos productos.  - Ejecutar el lanzamiento de los nuevos productos.	- Digitalizar e imprimir el nuevo producto.  - Programar una reunión con el personal docente y administrativo para lanzamiento y conocimiento de nuestro nuevo producto.  - Programar una reunión con los padres de familia para lanzamiento, conocimiento y ejecución del nuevo producto.	Director académico.	2 MESES	-----
				Asistente Administrativa.	Agosto y Setiembre	-----
<b>F3A2:</b> Retroalimentar constantemente el colegio de tal manera que nos sigamos diferenciando de la competencia.	- Diferenciar al colegio de la competencias con los nuevos productos adicionales durante el último período educativo.	- Aperturar un taller educativo adicional a los que el colegio ofrece (ajedrez).  - Ofrecer talleres motivacionales para los clientes.	- Contratar un experto(a) de ajedrez.  - Diseñar el volante informativo sobre el taller para los alumnos.  - Imprimir el volante informativo para los alumnos.  - Contratar un experto (a) en talleres motivacionales para adultos.  - Digitalizar e imprimir los avisos para los talleres motivacionales.	Directora Institucional.	2 MESES	S/ 400.00
				Asistente Administrativa.	Agosto y Setiembre	S/ 100.00 S/ 400.00 S/ 100.00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>						<b>S/ 1000.00</b>

Fuente: El autor

### Dimensión: Estrategia funcional o de las 4P

Objetivo estratégico 4:	Metas:	Estrategias:	Actividades:	Responsable de la actividad y sus funciones:	Tiempo calculado	Presupuesto
<b>D5A6:</b> Añadir a nuestros productos y servicios valor agregado para la satisfacción de nuestros clientes.	- Optimizar los productos y servicios del colegio a través de su valor agregado en el último período educativo.	- Plasmar el valor agregado (material educativo) en el colegio.	- Diseñar y digitar el material educativo extra (valor agregado). - Mandarlo a imprimir (imprenta).	Responsable del área de docencia.	5 MESES	
		- Promocionar el valor agregado a los productos y servicios.	- Diseñar e imprimir los volantes para su promoción. (imprenta).	Responsable del área de logística.	Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.	S/ 700.00
<b>D3A3:</b> Crear políticas de pagos de los clientes para beneficio mutuo.	- Optimizar y afianzar el sistema de pagos en el colegio en el último período educativo.	- Establecer calendarios de pagos.	- Recordatorio a los clientes las fechas de pago (vía telefónica, emails, whatsapp, mnsj de texto)	Asistente Administrativa	5 MESES	
		- Brindar facilidades de pago.		Asistente Administrativa	Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.	S/ 200.00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>						<b>S/ 1000.00</b>

Fuente: El autor

## Dimensión: Estrategia de fidelización de clientes

Objetivo estratégico 5:	Metas:	Estrategias:	Actividades:	Responsable de la actividad y sus funciones:	Tiempo calculado	Presupuesto
<b>F6A1:</b> Implementar un nuevo programa educacional para beneficio y fidelización de los clientes.	- Beneficiar y fidelizar a los clientes del colegio en el último período educativo a partir del programa educacional.	- Promoción del nuevo programa educacional (convivencia escolar).	- Diseñar e imprimir el volante informativo del programa.	Directora Institucional.	5 MESES	S/ 100.00
		- Sensibilización sobre la importancia del nuevo programa educacional.	- Agendar y convocar reuniones con los clientes para información y sensibilización al programa educativo.	Sub-Director. Responsable del área de docencia.	Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.	S/ 200.00
<b>D4O6:</b> Definir las características del programa educacional para fidelizar a los clientes.		- Selección primaria de los participantes al programa educacional.	- Inicio del programa con el docente especializado y los participantes (1 vez al mes).	Asistente Adminsitrativa		S/ 500.00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>						<b>S/ 800.00</b>

Fuente: El autor

### 3.3.7 Presupuesto de aplicación de la propuesta

Estrategias:	Actividades:	Objetivos	Responsable(s) de la actividad	Tiempo estimado de ejecución	Costo de ejecución	Costo total
Estrategia de Cartera de Productos	- Digitalizar e imprimir los nuevos productos.	- Crear nuevos productos para satisfacción de los clientes y mantener la calidad de los mismos con las estrategias diferenciadas	Director académico.	2 a 5 meses	S/ 1000.00	S/ 1500.00
	- Programar una reunión con el personal docente y administrativo y con los padres de familia para lanzamiento y conocimiento de nuestro nuevo producto.	- Realizar, digitalizar e imprimir las encuestas a realizar.	Asistente Administrativa		S/ 500.00	
	- Agendar reuniones con los clientes, repartir los formularios para conocer sus opiniones y/o quejas sobre los productos diferenciados.	- Diseñar un sistema de información fluida y establecer estrategias de comunicación eficaz sobre los productos diferenciados del colegio para mejor posicionamiento en la zona.	Asistente Administrativa		5 MESES Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.	
Estrategia de Posicionamiento	- También enviar a través de correos, mnsjs de texto o via whatsapp la información de nuestros productos diferenciados.					
Estrategia de Segmentación	- Beneficiar en su totalidad a los clientes con los 2 nuevos productos que ofrecerá el colegio en	- Diseñar una estrategia de promoción y conocimiento de los	Director académico.	2 MESES	S/ 400.00	S/ 1000.00
			Directora Institucional	Agosto, Setiembre,	S/ 100.00	
			Asistente Administrativa		S/ 400.00	

	el último período educativo	nuevos productos en beneficio del cliente.			S/ 100.00	
	- Lograr la segmentación de nuestros clientes y diferenciar al colegio de la competencia a partir de los beneficios de los nuevos productos que ofrecerá el colegio en el último período educativo.	- Retroalimentar constantemente el colegio de tal manera que nos sigamos diferenciando de la competencia.				
	- Plasmar el valor agregado (material educativo) en el colegio.	- Añadir a nuestros productos y servicios valor agregado para la satisfacción de nuestros clientes.	Responsable del área de docencia.	5 MESES	S/ 700.00	
Estrategia Funcional o de las 4P	- Promocionar el valor agregado a los productos y servicios.	- Crear políticas de pagos de los clientes para beneficio mutuo.	Responsable del área de logística.	Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.	S/ 100.00	S/ 1000.00
	- Establecer calendarios de pagos.		Asistente Administrativa		S/ 200.00	
	- Brindar facilidades de pago.		Directora Institucional.			
	- Promoción y sensibilización del nuevo programa educacional (convivencia escolar).	- Implementar un nuevo programa educacional para beneficio y fidelización de los clientes.	Sub-Director	5 MESES	S/ 100.00	
Estrategia de Fidelización de clientes	- Selección primaria de los participantes al programa educacional.	- Definir las características del programa educacional para	Responsable del área de docencia.	Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre.	S/ 200.00	S/ 800.00
					S/ 500.00	

fidelizar a los  
clientes.

Asistente  
Administrativa

**Total:**

**S/ 4300.00**

---

*Fuente: El autor*

### 3.3.8 Diagrama de Gantt con las actividades de la propuesta

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES PROGRAMADAS	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN				
		AGOST.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<b>Objetivo estratégico 1:</b>	- Digitalizar e imprimir los nuevos productos.	■	■	■	■	■
	- Programar una reunión con el personal docente y administrativo para lanzamiento y conocimiento de nuestro nuevo producto.					
	- Programar una reunión con los padres de familia para lanzamiento, conocimiento y ejecución del nuevo producto.					
	- Realizar encuestas.					
	- Realizar encuestas.					
<b>Objetivo estratégico 2:</b>	- Realizar encuestas.	■	■	■	■	■
	- Digitar las encuestas.					
	- Imprimir las encuestas.					
	- Repartir a nuestros clientes formularios para conocer sus opiniones y/o quejas.					
	- Agendar reuniones con los clientes para conocer sus opiniones y atender sus posibles quejas e informarles sobre los productos diferenciados.					
<b>Objetivo estratégico 3:</b>	- Enviar a través de correos, mnsjs de texto o via whatsapp la información de nuestros productos diferenciados.	■	■	■	■	■
	- Digitalizar e imprimir el nuevo producto.					
	- Programar una reunión con el personal docente y administrativo para lanzamiento y conocimiento de nuestro nuevo producto.					
	- Programar una reunión con los padres de familia para lanzamiento, conocimiento y ejecución del nuevo producto.					
	- Contratar un experto(a) de ajedrez.					
	- Diseñar el volante informativo sobre el taller para los alumnos.	■	■	■	■	■
	- Imprimir el volante informativo para los alumnos.					
	- Contratar un experto (a) en talleres motivacionales para adultos.					

- Digitalizar e imprimir los avisos para los talleres motivacionales.
  
  - Diseñar y digitar el material educativo extra (valor agragado).
  - Mandarlo a imprimir (imprensa).
  - Diseñar e imprimir los volantes para su promoción. (imprensa).
  - Establecer calendarios de pagos.
  - Brindar facilidades de pago.
  - Diseñar e imprimir el volante informativo del programa.
- Objetivo estratégico 4:**
- Agendar y convocar reuniones con los clientes para información y sensibilización al programa educativo.
  - Inicio del programa con el docente especializado y los participantes (1 vez al mes).
- Objetivo estratégico 5:**



**CAPITULO IV:**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. CONCLUSIONES**

Finalizando esta tesis se concluye lo siguiente:

Existen opiniones de algunos clientes quienes no encuentran satisfacción con lo que ofrece la institución, debido a que los responsables de la institución no han buscado constantemente la retroalimentación para mejorar los servicios frente a nuestra competencia.

Existen opiniones de algunos clientes quienes manifiestan desconocer los servicios que la institución ofrece debido a que en el colegio tanto directivos como personal administrativo no se encargaron de hacer llegar la información oportuna a estos padres de familia.

Existen opiniones de algunos quienes manifiestan conocer solo algunas estrategias en los servicios que la institución ofrece para su satisfacción y permanencia en el colegio, lo cual indica que estos clientes al no conocerlas no encontrarán satisfacción y comodidad, corriendo el riesgo de deserción.

Existen opiniones de algunos clientes quienes consideran que la institución no tiene conocimiento sobre los productos de nuestra competencia, la cual genera disconformidades en ellos; porque internamente los clientes piensan que a la institución no le interesa reinventar sus productos y servicios.

A través de las dimensiones del marketing estratégico se plantea una serie de objetivos, estrategias y actividades que permitan al colegio mejorar y fidelizar a los clientes.

Al implementar el plan de marketing estratégico con los antecedentes de estudio tanto del micro como del macro entorno, al haber identificado el foda del colegio y al desarrollar las actividades a realizar, entonces se optimizará la fidelización de los clientes en la casa de estudios San Agustín de Ingeniería.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones a seguir en la presente investigación son las siguientes:

El colegio debe ejecutar el plan de marketing estratégico a través de las actividades descritas anteriormente para mejorar y fidelizar los clientes del colegio.

El colegio debe trabajar de forma efectiva y eficaz en informar y recordar a estos clientes sobre lo que el colegio ofrece a sus clientes para mantener su fidelización como: las estrategias que buscan diferenciar al colegio a través de nuevos productos; los beneficios de los productos y servicios entre otros.

Trabajar de forma inmediata en disminuir los desconciertos e insatisfacciones de algunos clientes, de tal manera que a parte de fidelizarlos se genere a través de sus opiniones la captación de nuevos clientes al lograr que puedan recomendar el colegio.

Retroalimentar constantemente las estrategias del marketing estratégico del colegio, lo que permitirá que se fidelicen los clientes existentes y aumente la cartera de estos; para lograr así el beneficio y crecimiento del colegio.

## Referencias Bibliograficas

- 50Minutos.es. (2017). *La estrategia CRM. Las claves para aumentar y fidelizar la clientela*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=f3UkDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Abril, A. D. (2015). Plan de Marketing para una Institución Educativa Particular Distrito Metropolitano de Quito. *Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador*. Ecuador.
- Acosta, D. D. (2016). Plan Estratégico para Mejorar la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan - Moyobamba 2015. *Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán*. Perú.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Bravo, L. L. (2018). Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior IDAT , Chiclayo-2018. *Tesis de grado, Universidad Señor de Sipan*. Perú.
- Cantaro, C. C., & Rosales, D. (2015). Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de CentrocoopHoteltreseestrellas-Sucursal Huaraz, 2015. *Tesis de grado, Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo*. Perú.
- Castro, E. J., & Tapia, A. M. (2019). Plan de Marketing para la Institución Educativa Privada Fleming College. *Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Perú.
- Chávez, E. (2017). Marketing estratégico y la gestión directiva de las instituciones educativas de la red 06 de la Unidad de Gestión Educativa Local 07, distrito de Ventanilla, Callao 2017. *Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo*. Perú.
- Díaz, J. A. (2014). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (apiat) y la alameda del calzado, año 2011. Perú.
- Equipo Editorial. (2019). *Atención y Fidelización de clientes*. España: Editorial Elearning S.L.
- Gonzalo, L. N., & Laurente, F. A. (2016). Implementación de un plan de marketing para la empresa distribuidora y comercializadora Atachagua e.i.r.l Huánuco.2015-2016.”. *Tesis de titulación*. Perú.

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Soledad*, 309. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Gutierrez, J. (2013). Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel Inicial. Huánuco- 2013. Perú. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/611-2088-1-PB.pdf
- Herrera, D. L. (2015). Propuesta de Innovación de un Plan de Marketing para el Nuevo Colegio del Prado. *Tesis de Maestría, Universidad Internacional de la Rioja*. Barranquilla, Colombia.
- Jayo, A. G. (2017). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder sac., Lima-2017. Perú.
- Lerma, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Martin, S. (2018). *Cyberlik*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Martínez, I. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. España: Editorial Elearning.
- Muñiz, L. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing con plantillas de excel*. PROFIT Editorial.
- Muñiz, L. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing con plantillas Excel*. Profit Editoria.
- Niño, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe (2a ed.)*. Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Parris, D. (2015). *Marketing Estrategico para el éxito en los negocios*. España: Peopleing Estudio Bilbao.
- Peña, S., Ramírez, G. S., & Osorio, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías, Universidad de Medellín*. Obtenido de [https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1831/Revista\\_Ingenierias\\_UdeM\\_247.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1831/Revista_Ingenierias_UdeM_247.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Pereira, A., & Rodríguez, S. (2017). *Programación y coordinación de actividades de fitness en una sala de entrenamiento polivalente. AFDA0210*. España: IC Editorial.
- Pusdá, P. (2016). Plan estratégico de marketing para optimizar el servicio educativo en la escuela básica "Procer Manuel Quiroga". *Tesis de grado, Universidad Tecnica del Norte*. Ecuador.
- Quintero, Á. (2017). Propuesta de fidelización de los Alumnos de una Institución de Educación Superior a partir del análisis de su satisfacción actual con un modelo de ecuaciones estructurales. *Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de la Mixteca*. México.
- Ramírez, Peña, & Osorio. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías, Universidad de Medellín*.
- Rico, M. d., & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos empresariales*. ESIC Editorial.
- Robalino, J. S. (2015). Marketing Educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito. *Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito*. Ecuador.
- Roncal, N., & Tordoya, M. (2016). Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Kaarol Wojtila college Lima-Perú 2014. *Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú*. Perú.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados. Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial*. España: ESIC.
- Rubio, M. G. (2015). Diseño de un plan estratégico de comunicación para la fidelización de clientes de distribución ponderada de la categoría alimentos y bebidas de la empresa Nestlé Ecuador S.A. en la ciudad de Quito. Ecuador: Quito: Universidad de las Américas.
- Ruiz, M. J. (2016). Capital intelectual y la fidelización de los clientes del colegio Union de Ñaña 2015. *Tesis de Maestría, Universidad Peruana Unión*. Perú.
- Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*.  
doi:<http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Salazar, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga - Ecuador*. Obtenido de Dialnet:

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-  
ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf

- Salazar, Y. (2017). Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017. *Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo*. Perú.
- Sanabria, M. A. (2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-estrategico-como-base-para-el-exito-empresarial/>
- Santalla, Z. d. (2008). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Colombia.
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Colombia: Ecoe Ediciones.
- Trejo, D. (2017). Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes. *Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo*. Perú.
- Villafuente, L. A. (2018). *Análisis metodológico en los trabajos de tesis*. UNID Editorial Digital.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico* (Vol. 1). España: Editorial Elearning S.L.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Zubiate, H. J. (2017). Plan de marketing para el Instituto técnico superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo 2015-II. *Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Perú.

## **ANEXOS**

**ANEXO I:**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA DEL COLEGIO SAN  
AGUSTIN DE INGENIERIA – 2019**

Estimado padre de familia: La presente encuesta forma parte de mi tesis para obtener el grado de Licenciada en la carrera de Administración de empresas; sírvase por favor leer detenidamente las preguntas y marque Usted la respuesta que considere adecuada, los datos obtenidos serán confidenciales

**Nombres y Apellidos:** .....

**Sección:** a) Madre      b) Padre

1. ¿Conoce Usted características que nos identifican como Institución?

- |                      |                  |           |
|----------------------|------------------|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo    | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo |           |

2. ¿Estas características están relacionadas con el producto?

- |                      |                  |           |
|----------------------|------------------|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo    | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo |           |

3. ¿Estas características están relacionadas con el servicio?

- |                      |                  |           |
|----------------------|------------------|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo    | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo |           |

4. ¿Considera que nuestros servicios nos diferencian de nuestros competidores?

- |                      |                  |           |
|----------------------|------------------|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo    | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo |           |

5. ¿Preferiría los servicios de la competencia a los nuestros?

- |                   |               |           |
|-------------------|---------------|-----------|
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) Neutro |
|-------------------|---------------|-----------|

d) Muy en desacuerdo

e) En desacuerdo

**6.** ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los productos de la competencia?

a) Muy de acuerdo

b) De acuerdo

c) Neutro

d) Muy en desacuerdo

e) En desacuerdo

**7.** ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los servicios de la competencia?

a) Muy de acuerdo

b) De acuerdo

c) Neutro

d) Muy en desacuerdo

e) En desacuerdo

**8.** ¿Conoce Usted los servicios de nuestra Institución?

a) Muy de acuerdo

b) De acuerdo

c) Neutro

d) Muy en desacuerdo

e) En desacuerdo

**9.** ¿Conoce Usted los productos de nuestra Institución?

a) Muy de acuerdo

b) De acuerdo

c) Neutro

d) Muy en desacuerdo

e) En desacuerdo

**10.** ¿La Institución implementa cambios en los servicios y productos, para satisfacer las necesidades de los clientes?

a) Muy de acuerdo

b) De acuerdo

c) Neutro

d) Muy en desacuerdo

e) En desacuerdo

**11.** ¿La Institución añade valor agregado a los cambios en sus servicios y productos?

a) Muy de acuerdo

b) De acuerdo

c) Neutro

- d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

**12.** ¿Estos valores agregados son aprovechados por sus clientes?

- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

**13.** ¿La Institución tiene conocimiento sobre las necesidades de sus clientes?

- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

**14.** ¿Conoce Usted las estrategias en los servicios de la Institución, que permiten satisfacer las necesidades de sus clientes?

- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

**15.** ¿Los productos y servicios de la institución satisfacen las necesidades de sus clientes a diferencia de sus competidores?

- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

**16.** ¿Usted considera importante que la Institución adquiera compromisos con sus clientes?

- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

**17.** ¿Conoce Usted cuales son los compromisos de la Institución?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutro
- d) Muy en desacuerdo
- e) En desacuerdo

**18.** ¿Cree Usted que la Institución realiza cambios en sus productos y servicios para fidelizar a sus clientes?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutro
- d) Muy en desacuerdo
- e) En desacuerdo

**19.** ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto al producto ofrecido a sus clientes?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutro
- d) Muy en desacuerdo
- e) En desacuerdo

**20.** ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto a los servicios ofrecido a sus clientes?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutro
- d) Muy en desacuerdo
- e) En desacuerdo

**21.** ¿La calidad de sus productos y servicios de la Institución son aceptadas por sus clientes?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutro
- d) Muy en desacuerdo
- e) En desacuerdo

**22.** ¿Esta aceptación es de forma permanente?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutro
- d) Muy en desacuerdo
- e) En desacuerdo

**23.** ¿La frecuencia con la que adquiere los servicios y productos se relaciona por la calidad de los mismos?

- |                      |                  |           |
|----------------------|------------------|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo    | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo |           |

**24.** ¿La duración de los productos y servicios son de forma continua en la Institución?

- |                      |                  |           |
|----------------------|------------------|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo    | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo |           |

**25.** ¿La preferencia de Usted hacia la Institución se debe a la calidad?

- |                      |                  |           |
|----------------------|------------------|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo    | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo |           |

**26.** ¿Por la calidad de sus productos y servicios recomendaría la Institución?

- |                      |                  |           |
|----------------------|------------------|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo    | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo |           |

## ANEXO II:

Formato de validación por Juicio de expertos 1.

### **CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	DR JULIO CESAR PASTOR SEGURA
PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
TITULO Y GRADO ACADEMICO	DR y MG. EN ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
CARGO	DECANO FACULTAD ADMINISTRACION

#### **TITULO DE LA INVESTIGACION**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES EN EL COLEGIO SAN AGUSTÍN DE INGENIERÍA – LIMA 2019**

NOMBRE DEL TESISISTA	ARTEAGA RENGIFO SANDRA GISSELA
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO APLICADO A LOS PADRES DE FAMILIA DEL COLEGIO SAN AGUSTIN DE INGENIERIA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	IDENTIFICAR LOS FACTORES CRITICOS PARA MEJORAR Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES

#### **INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS  
CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Conoce Usted características que nos identifican como Institución?	X			
2. ¿Estas características están relacionadas con el producto?	X			
3. ¿Estas características están relacionadas con el servicio?	X			
4. ¿Considera que nuestros servicios nos diferencian de nuestros competidores?	X			
5. ¿Preferiría los servicios de la competencia a los nuestros?	X			
6. ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los productos de la competencia?	X			
7. ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los servicios de la competencia?	X			
8. ¿Conoce Usted los servicios de nuestra Institución?	X			
9. ¿Conoce Usted los productos de nuestra Institución?	X			
10. ¿La Institución implementa cambios en los servicios y productos, para satisfacer las necesidades de los clientes?	X			
11. ¿La Institución añade valor agregado a los cambios en sus servicios y productos?	X			
12. ¿Estos valores agregados son aprovechados por sus clientes?	X			
13. ¿La Institución tiene conocimiento sobre las necesidades de sus clientes?	X			
14. ¿Conoce Usted las estrategias en los servicios de la Institución, que permiten satisfacer	X			
15. ¿Los productos y servicios de la institución satisfacen las necesidades de sus clientes a diferencia de sus competidores?	X			
16. ¿Usted considera importante que la Institución adquiera compromisos con sus clientes?	X			
17. ¿Conoce Usted cuales son los compromisos de la Institución?	X			
18. ¿Cree Usted que la Institución realiza cambios en sus productos y servicios para fidelizar a sus clientes?	X			

19. ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto al producto ofrecido a sus clientes?	X			
20. ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto a los servicios ofrecido a sus clientes?	X			
21. ¿La calidad de sus productos y servicios de la Institución son aceptadas por sus clientes?	X			
22. ¿Esta aceptación es de forma permanente?	X			
23. ¿La frecuencia con la que adquiere los servicios y productos se relaciona por la calidad de los mismos?	X			
24. ¿La duración de los productos y servicios son de forma continua en la Institución?	X			
25. ¿La preferencia de Usted hacia la Institución se debe a la calidad?	X			
26. ¿Por la calidad de sus productos y servicios recomendaría la Institución?	X			

#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CUALITATIVA por rubros			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa general del instrumento

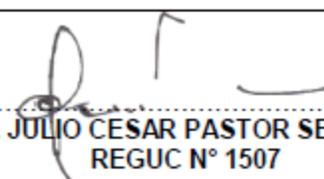
-----

-----

-----

Observaciones:

-----

  
**Dr. JULIO CESAR PASTOR SEGURA**  
 REGUC N° 1507

Formato de validación por Juicio de expertos 2.

**CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	<b>Sarita Angélica Ríos Gómez</b>
PROFESION	<b>Administradora</b>
TITULO Y GRADO ACADEMICO	<b>Licenciada en Administración</b>
ESPECIALIDAD	<b>Administración</b>
INSTITUCION EN DONDE LABORA	<b>FIORAME SAC</b>
CARGO	<b>Gerente General</b>

**TITULO DE LA INVESTIGACION**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COLEGIO SAN AGUSTÍN DE INGENIERÍA – LIMA 2019**

NOMBRE DEL TESISISTA	ARTEAGA RENGIFO SANDRA GISSELA
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO APLICADO A LOS PADRES DE FAMILIA DEL COLEGIO SAN AGUSTIN DE INGENIERIA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	IDENTIFICAR LOS FACTORES CRITICOS PARA MEJORAR Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Conoce Usted características que nos identifican como Institución?	X			
2. ¿Estas características están relacionadas con el producto?	X			
3. ¿Estas características están relacionadas con el servicio?	X			
4. ¿Considera que nuestros servicios nos diferencian de nuestros competidores?	X			
5. ¿Preferiría los servicios de la competencia a los nuestros?	X			
6. ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los productos de la competencia?	X			
7. ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los servicios de la competencia?	X			
8. ¿Conoce Usted los servicios de nuestra Institución?	X			
9. ¿Conoce Usted los productos de nuestra Institución?	X			
10. ¿La Institución implementa cambios en los servicios y productos, para satisfacer las necesidades de los clientes?	X			
11. ¿La Institución añade valor agregado a los cambios en sus servicios y productos?	X			
12. ¿Estos valores agregados son aprovechados por sus clientes?	X			
13. ¿La Institución tiene conocimiento sobre las necesidades de sus clientes?	X			
14. ¿Conoce Usted las estrategias en los servicios de la Institución, que permiten satisfacer	X			
15. ¿Los productos y servicios de la institución satisfacen las necesidades de sus clientes a diferencia de sus competidores?	X			
16. ¿Usted considera importante que la Institución adquiera compromisos con sus clientes?	X			
17. ¿Conoce Usted cuales son los compromisos de la Institución?	X			
18. ¿Cree Usted que la Institución realiza cambios en sus productos y servicios	X			

para fidelizar a sus clientes?				
19. ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto al producto ofrecido a sus clientes?	X			
20. ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto a los servicios ofrecido a sus clientes?	X			
21. ¿La calidad de sus productos y servicios de la Institución son aceptadas por sus clientes?	X			
22. ¿Esta aceptación es de forma permanente?	X			
23. ¿La frecuencia con la que adquiere los servicios y productos se relaciona por la calidad de los mismos?	X			
24. ¿La duración de los productos y servicios son de forma continua en la Institución?	X			
25. ¿La preferencia de Usted hacia la Institución se debe a la calidad?	X			
26. ¿Por la calidad de sus productos y servicios recomendaría la Institución?	X			

#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA por rubros			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los Items		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa general del instrumento

-----  
 -----  
 -----

Observaciones:

-----


**COPALAD LIMA**  
*Santa Angélica Ríos Córnez*  
 Lic. Adm. Santa Angélica Ríos Córnez  
 REGUC N° 08259

Formato de validación por Juicio de expertos 3.

### **CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	FELIX QUISPE RIVAS
PROFESION	ADMINISTRADOR
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
INSTITUCION EN DONDE LABORA	PRODEX
CARGO	DIRECTOR ACADEMICO

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>
<b>PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COLEGIO SAN AGUSTÍN DE INGENIERÍA – LIMA 2019</b>

NOMBRE DEL TESISISTA	ARTEAGA RENGIFO SANDRA GISSELA
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO APLICADO A LOS PADRES DE FAMILIA DEL COLEGIO SAN AGUSTIN DE INGENIERIA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	IDENTIFICAR LOS FACTORES CRITICOS PARA MEJORAR Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES
<b><u>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</u></b> EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Conoce Usted características que nos identifican como Institución?	X			
2. ¿Estas características están relacionadas con el producto?	X			
3. ¿Estas características están relacionadas con el servicio?	X			
4. ¿Considera que nuestros servicios nos diferencian de nuestros competidores?	X			
5. ¿Preferiría los servicios de la competencia a los nuestros?	X			
6. ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los productos de la competencia?	X			
7. ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los servicios de la competencia?	X			
8. ¿Conoce Usted los servicios de nuestra Institución?	X			
9. ¿Conoce Usted los productos de nuestra Institución?	X			
10. ¿La Institución implementa cambios en los servicios y productos, para satisfacer las necesidades de los clientes?	X			
11. ¿La Institución añade valor agregado a los cambios en sus servicios y productos?	X			
12. ¿Estos valores agregados son aprovechados por sus clientes?	X			
13. ¿La Institución tiene conocimiento sobre las necesidades de sus clientes?	X			
14. ¿Conoce Usted las estrategias en los servicios de la Institución, que permiten satisfacer	X			
15. ¿Los productos y servicios de la institución satisfacen las necesidades de sus clientes a diferencia de sus competidores?	X			
16. ¿Usted considera importante que la Institución adquiera compromisos con sus clientes?	X			
17. ¿Conoce Usted cuales son los compromisos de la Institución?	X			
18. ¿Cree Usted que la Institución realiza cambios en sus productos y servicios	X			

para fidelizar a sus clientes?				
19. ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto al producto ofrecido a sus clientes?	X			
20. ¿La Institución cumple con los compromisos en cuanto a los servicios ofrecido a sus clientes?	X			
21. ¿La calidad de sus productos y servicios de la Institución son aceptadas por sus clientes?	X			
22. ¿Esta aceptación es de forma permanente?	X			
23. ¿La frecuencia con la que adquiere los servicios y productos se relaciona por la calidad de los mismos?	X			
24. ¿La duración de los productos y servicios son de forma continua en la Institución?	X			
25. ¿La preferencia de Usted hacia la Institución se debe a la calidad?	X			
26. ¿Por la calidad de sus productos y servicios recomendaría la Institución?	X			

#### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA por rubros			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los Items		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa general del instrumento

.....

.....

.....

Observaciones:

.....  
**LIC. ADM. FÉLIX QUISPE RIVAS**  
**REGUC N° 00030**

### ANEXO III:

Carta de aceptación de la Institución



## Institución Educativa Privada “SAN AGUSTÍN *de Ingeniería*”

R.D. 491 - 257 - 593

*“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”*

Lima, 09 de abril del 2019.

**CARTA N° 0011-2019**

**Señora:**

**DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO  
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN**

**Presente.-**

La Directora de la Institución Educativa Privada “San Agustín de Ingeniería” – UGEL N° 02, la saluda cordialmente y a la vez manifiesta lo siguiente:

Que la Señora **Sandra Gissela Arteaga Rengifo**, identificada con DNI 42791508 y alumna del 10° ciclo, de la Escuela Académico Profesional de Administración de su casa de estudios, queda **AUTORIZADA**, para desarrollar su TESIS denominado: **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COLEGIO SAN AGUSTIN DE INGENIERIA - LIMA 2019**, en las instalaciones de la institución la cual represento.

Cabe indicar que la autorizada, podrá usar todo tipo de información que contribuya al desarrollo de su Tesis, información de la empresa, datos estadísticos, encuestas y/o entrevistas a nuestros clientes con la debida autorización de estos, entre otros; las cuales puedan permitir la culminación del mismo.

Sin otro particular y agradeciéndole la atención a la presente, nos despedimos de ustedes.

Atentamente,

   
Lic. Juana Astonita Guanilo  
DIRECTORA

## ANEXO IV:

### Matriz de consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Antecedentes	Objetivo	Variable	Dimensiones	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra conclusiones
¿De qué manera el plan de marketing estratégico permitirá la fidelización de los clientes en el Colegio San Agustín de Ingeniería?	<p><b>Nivel internacional</b> Reina, (2013) "Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T CIA. Ltda. en el distrito metropolitano de Quito".</p>	<p><b>Objetivo general</b> Proponer un plan de marketing estratégico para la fidelización de los clientes del Colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2018</p>	<p><b>V. Dependiente</b> Fidelización De Clientes (Bastos Boubeta,2006; Agüero Cobo, 2014)</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Personalización</p> <p>Satisfacción</p> <p>Fidelidad</p> <p>Habitualidad</p>	<p>Encuesta /Cuestionario aplicado a clientes del Colegio San Agustín de Ingeniería</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> <b>Descriptiva:</b> Se procede con la descripción de un modelo estratégica que se implementaría en el Colegio San Agustín de Ingeniería, identificando su estructura y características que se fundamenten para desarrollarlo en base a la realidad actual de la institución.</p>	<p><b>Población:</b> 324 padres de familia</p> <p><b>Muestra:</b> 324 padres de familia</p> <p><b>Conclusiones</b></p>
	<p><b>Nivel nacional</b> Cantaro &amp; Rosales, (2015), "Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de CENTROCOOP Hotel Tres Estrellas - sucursal Huaraz, 2015".</p> <p><b>Nivel Local</b> Salazar, (2017) "Plan de marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017".</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> Diagnosticar la fidelización de los clientes en el colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2018.</p> <p>Identificar los factores críticos que influyen en la baja fidelización de los clientes en el Colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2018.</p> <p>Diseñar los componentes del plan de marketing estratégico para incrementar la fidelización de los clientes del Colegio San Agustín de Ingeniería – Lima 2018.</p>		<p><b>V. Independiente</b> Marketing Estratégico (Martin, 2018)</p>			

## ANEXO V:

### Resolución del Proyecto



#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1621- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 14 de diciembre del 2018.

#### VISTO:

El oficio N° 1001-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de diciembre del 2018, en donde la Directora de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-II, y;

#### CONSIDERANDO:

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

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

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

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

#### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-II, de la EAP de Administración, modalidad distancia, a cargo del docente Mg. MIGUEL ANGEL REYNERIO BOCANEGRA GARCIA, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

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



ADMISIÓN E INFORMES

074 461600 - 074 461601

CAMPUS USS

Km. 5, Carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc. Escuela, Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 1621- FACEM-USS-2018

N°	Apellidos y nombres	Título de investigación	Líneas de investigación
1	ALCARAZO JAIMES, HAIDEE	HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS PARA MEJORAR LA GESTION EMPRESARIAL DE LA LIBRERÍA ALFA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - AÑO 2019	Gestion y competitividad
2	ALTAMIRANO OJEDA, RAQUEL	RELACION ENTRE EL CLIMA LABORAL Y LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE MI BANCO AGENCIA CHICLAYO MATRIZ - 2019	Talento humano y comportamiento organizacional.
3	ANGULO SANCHEZ, GLADYS BEATRIZ	IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS DE ATENCIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE LA NACIÓN; AGENCIA SAN BORJA - LIMA, 2019	Marketing
4	ARTEAGA RENGIFO, SANDRA GISSELA	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COLEGIO SAN AGUSTIN DE INGENIERÍA - LIMA - 2019	Marketing
5	BURGA QUENEMA, MARCO ANTONIO	PREVALENCIA DE HABILIDADES GERENCIALES EN MUJERES EMPRENDEDORAS CON NEGOCIOS CONSOLIDADOS ESTANCADOS, PARA SU DESARROLLO EN EL SECTOR SERVICIOS DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2019	Emprendedurismo y Planes de negocios
6	BUSTAMANTE TARRILLO, JORGE	RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL RENDIMIENTO DE LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA AMÉRICA MÓVIL PERÚ SAC - 2019	Gestion y competitividad
7	CABRERA SILVA, SILVIA MARIELA	PREVALENCIA DE FACTORES QUE DETERMINAN LA INFORMALIDAD EMPRESARIAL EN EL SECTOR TRANSPORTE DEL ÁREA URBANA DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, AÑO 2019	Emprendedurismo y Planes de negocios
8	COAQUIRA VEGA, FERNANDO	CLIMA LABORAL Y SU RELACION CON LA MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE OPERADORES DE LA EMPRESA GRÚAS ETAC PERÚ, LIMA - 2019	Talento humano y comportamiento organizacional.

ADmisión I. INFORMES  
01443333 - 011 422 2222  
CAMPUS USS  
Km. 5, Carretera a Trilmiten  
Chiclayo, Perú

## ANEXO VI:

Formato T1.

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

Pimentel, 18 de junio del 2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

Sandra Gissela Arteaga Rengifo con DNI 42791508

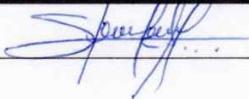
En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

Plan de Marketing Estratégico para la fidelización de los clientes  
en el Colegio San Agustín de Ingeniería - 2ºma 2019

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>Sandra Gissela Arteaga Rengifo</u>	<u>42791508</u>	

## ANEXO VII:

Fotos de la aplicación de la encuesta.



I.E San Agustín de Ingeniería



Con la Directora de la  
I.E San Agustín de Ingeniería

Entrevista al Sr. Jose Yarleque solano – Padre de familia



Entrevista al Sr. Jorge Luis Pizarro Gonzáles – Padre de familia



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA DEL COLEGIO SAN  
AGUSTIN DE INGENIERIA – 2019**

Estimado padre de familia: La presente encuesta forma parte de mi tesis para obtener el grado de Licenciada en la carrera de Administración de empresas; sírvase por favor leer detenidamente las preguntas y marque Usted la respuesta que considere adecuada, los datos obtenidos serán confidenciales

**Nombres y Apellidos:** Jorge Luis Pizarro Gonzalez

**Sección:** a) Madre       b) Padre

1. ¿Conoce Usted características que nos identifican como Institución?  
a) Muy de acuerdo       b) De acuerdo      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo      e) En desacuerdo
  
2. ¿Estas características están relacionadas con el producto?  
a) Muy de acuerdo       b) De acuerdo      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo      e) En desacuerdo
  
3. ¿Estas características están relacionadas con el servicio?  
a) Muy de acuerdo       b) De acuerdo      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo      e) En desacuerdo
  
4. ¿Considera que nuestros servicios nos diferencian de nuestros competidores?  
a) Muy de acuerdo       b) De acuerdo      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo      e) En desacuerdo
  
5. ¿Preferiría los servicios de la competencia a los nuestros?  
a) Muy de acuerdo      b) De acuerdo      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo       e) En desacuerdo
  
6. ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los productos de la competencia?

  
DNI 09909645

- |                      |   |           |
|----------------------|---|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo                                     | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> En desacuerdo |           |
7. ¿Cree Usted que la Institución tiene conocimiento de los servicios de la competencia?
- |  |                  |           |
|--|------------------|-----------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Muy de acuerdo | b) De acuerdo    | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo                               | e) En desacuerdo |           |
8. ¿Conoce Usted los servicios de nuestra Institución?
- |                      |   |           |
|----------------------|---|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo                                     | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> En desacuerdo |           |
9. ¿Conoce Usted los productos de nuestra Institución?
- |                      |   |           |
|----------------------|---|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo                                     | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> En desacuerdo |           |
10. ¿La Institución implementa cambios en los servicios y productos, para satisfacer las necesidades de los clientes?
- |                      |  |           |
|----------------------|--|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | <input checked="" type="checkbox"/> De acuerdo | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo                               |           |
11. ¿La Institución añade valor agregado a los cambios en sus servicios y productos?
- |                      |                  |  |
|----------------------|------------------|--|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo    | <input checked="" type="checkbox"/> Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo |  |
12. ¿Estos valores agregados son aprovechados por sus clientes?
- |                      |                  |  |
|----------------------|------------------|--|
| a) Muy de acuerdo    | b) De acuerdo    | <input checked="" type="checkbox"/> Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo |  |
13. ¿La Institución tiene conocimiento sobre las necesidades de sus clientes?
- |                      |  |           |
|----------------------|--|-----------|
| a) Muy de acuerdo    | <input checked="" type="checkbox"/> De acuerdo | c) Neutro |
| d) Muy en desacuerdo | e) En desacuerdo                               |           |

*Jaime P.*  
DNI 09909645



- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                       Neutro  
d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

22. ¿Esta aceptación es de forma permanente?

- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                       Neutro  
d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

23. ¿La frecuencia con la que adquiere los servicios y productos se relaciona por la calidad de los mismos?

- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

24. ¿La duración de los productos y servicios son de forma continua en la Institución?

- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                       Neutro  
d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

25. ¿La preferencia de Usted hacia la Institución se debe a la calidad?

- a) Muy de acuerdo                      b) De acuerdo                      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

26. ¿Por la calidad de sus productos y servicios recomendaría la Institución?

- a) Muy de acuerdo                       b) De acuerdo                      c) Neutro  
d) Muy en desacuerdo                      e) En desacuerdo

  
DNI 09909645

## ANEXO VIII:

### Declaración Jurada



#### DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

**ARTEAGA RENGIFO SANDRA GISSELA**

Apellidos y nombres

**42791508**

**2150814738**

**VIRTUAL**

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores de la Tesis titulado:

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COLEGIO SAN AGUSTIN DE INGENIERIA – LIMA 2019**

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

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

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

Apellidos y Nombres: Sandra Gissela Arteaga Rengifo



DNI N° 42791508

## ANEXO IX:

### Reporte de TURNITIN

# PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COLEGIO SAN AGUSTÍN DE INGENIERÍA – LIMA 2019

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
7	<a href="http://repositorio.unasam.edu.pe">repositorio.unasam.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%

## ANEXO X:

Acta de Originalidad



### 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° **1621-FACEM-USS-2018**, presentado por el/la Bachiller, **SANDRA GISSELA ARTEAGA RENGIFO**, con su tesis Titulada **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL COLEGIO SAN AGUSTIN DE INGENIERIA – LIMA 2019**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 08 de diciembre de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

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