



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

TESIS

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA “CRISTO REY” DEL
DISTRITO DE PUNO, 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES**

AUTOR:

BACHILLER: LUCIO AYLE TOQUE ENCINAS

LIMA – PERÚ

2018

Asesor De Tesis

ING. OVALLE PAULINO, DENIS CHRISTIAN

DEDICATORIA

A mis padres Lucio y Eva, que dieron todo el esfuerzo necesario para completar este sueño anhelado, y por brindarme su apoyo incondicional durante mis estudios, y a mis hermanos que se sacrificaron y por su apoyo moral.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Universidad, a los docentes, a mis padres, a los directivos y padres de familia de la Institución Educativa Privada “Cristo Rey” por su incondicional apoyo y colaboración en mi formación profesional.

RESUMEN

El estudio se llevó a cabo con el propósito de verificar la relación que existe en la estrategia de mercadotecnia relacional y la lealtad del cliente en la Institución Educativa Privada "Cristo Rey" del distrito de Puno 2017. El problema formulado fue: ¿Cómo funciona la relación de mercadeo en el cliente? ¿Lealtad en la Institución Educativa Privada "Cristo Rey" de Puno 2017? Y la hipótesis fue: El marketing relacional tiene una relación positiva en la lealtad de los clientes en la Institución educativa privada "Cristo Rey" del distrito de Puno, 2017. El objetivo principal era: la relación del mercadeo relacional en la lealtad de los clientes en las instituciones educativas privadas. "Cristo Rey" del distrito de Puno 2017 y como objetivos específicos fueron verificados: Verificar la relación de calidad de servicio en la evaluación del cliente; Verifique cómo se relacionan las relaciones interpersonales con la retención de clientes y la verificación en qué medida se relaciona con el abandono y la deserción en la lealtad del cliente. Trabajamos con 60 padres de familias de educación primaria y secundaria. El enfoque de investigación cuantitativa, el tipo de aplicación, el nivel explicativo, el diseño transversal no experimental y la relación causal, la técnica y el instrumento de recolección de datos se basan en la encuesta, los resultados se han sistematizado con el programa SPSS. Por el coeficiente de correlación de Lancero. La conclusión a la que llegó: muestra que existe un alto grado de relación de mercadotecnia relacional en la lealtad del cliente en la Institución Educativa Privada "Cristo Rey" del distrito de Puno.

Palabras claves: *Marketing relacional, fidelización de clientes.*

ABSTRACT

The study was carried out with the purpose of verifying the relationship that exists in the relational marketing strategy and customer loyalty in the "Cristo Rey" Private Educational Institution of the district of Puno 2017. The problem formulated was: How does the relationship marketing in customer loyalty in the Private Educational Institution "Cristo Rey" of Puno 2017? And the hypothesis was: Relationship marketing has a positive relationship in customer loyalty in the Private Educational Institution "Cristo Rey" of the district of Puno, 2017. The main objective was: the relation of relational marketing in the loyalty of clients in Private Educational Institution "Cristo Rey" of the district of Puno 2017 and as specific objectives were verified: Verify the relationship of quality of service in the assessment of the client; Verify how interpersonal relationships are related to customer retention and Verification to what extent it relates to abandonment and desertion in customer loyalty. We worked with 60 parents of primary and secondary education families. The quantitative research approach, the type of application, the explanatory level, the non-experimental transversal design and the causal relationship, the technique and the data collection instrument are based on the survey, the results have been systematized with the program SPSS, are analyzed by the Lancero correlation coefficient. The conclusion reached: it shows that there is a high degree of relational marketing relationship in customer loyalty in the Private Educational Institution "Cristo Rey" of Puno district.

Keywords: *Relationship marketing, customer loyalty*

Índice de Contenidos

| | |
|---|------|
| Asesor De Tesis | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| Índice de Contenidos | vii |
| Índice De Tablas | ix |
| Índice De Figuras | xiii |
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 18 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 19 |
| 1.2.1. Problema general. | 19 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 19 |
| 1.3. Justificación del problema | 20 |
| 1.3.1. Justificación teórica..... | 20 |
| 1.3.2. Justificación práctica..... | 20 |
| 1.3.3. Justificación metodológica. | 20 |
| 1.3.4. Justificación social. | 21 |
| 1.4. Objetivos de la investigación | 21 |
| 1.4.1. Objetivo general. | 21 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 21 |
| II. MARCO TEÓRICO | 22 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 22 |
| 2.1.1. Antecedentes nacionales | 22 |
| 2.1.2. Antecedentes internacionales..... | 24 |
| 2.2. Bases teóricas de las variables | 26 |
| 2.2.1. Marketing relacional..... | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.2. Fidelización de clientes | 38 |
| 2.3. Definición de términos básicos | 45 |
| III. MARCO METODOLÓGICO | 47 |
| 3.1. Hipótesis de la investigación | 47 |
| 3.1.1. Hipótesis general..... | 47 |
| 3.1.2. Hipótesis específicas | 47 |
| 3.2. Variables de estudio..... | 47 |
| 3.3. Tipo y nivel de la investigación..... | 50 |
| 3.3.1. Tipo de investigación..... | 50 |
| 3.3.2. Nivel de investigación..... | 50 |
| 3.4. Diseño de la investigación | 51 |
| 3.5. Población y muestra | 51 |
| 3.5.1. Población | 51 |
| 3.5.2. Muestra..... | 52 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 52 |
| 3.6.1. Técnicas de recolección de datos | 52 |
| 3.6.2. Instrumentos de recolección de datos | 52 |
| 3.7. Método de análisis de datos..... | 54 |
| 3.8. Aspectos éticos..... | 54 |
| IV. RESULTADOS | 55 |
| 4.1. Resultados | 55 |
| 4.2. Contrastación de hipótesis | 85 |
| V. DISCUSION | 90 |
| 5.1. Análisis y discusión de resultados..... | 90 |
| VI. CONCLUSIONES | 92 |
| 6.1. Conclusiones..... | 92 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 93 |
| 7.1. Recomendaciones..... | 93 |
| VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 94 |
| IX. ANEXO | 99 |

| | |
|---|------------|
| 9.1. ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE INVESTIGACIÓN..... | 99 |
| 9.2. ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN..... | 104 |
| 9.3. ANEXO 3: CUESTIONARIO A LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA CRISTO REY DEL DISTRITO DE PUNO | 105 |
| 9.4. ANEXO 04: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO..... | 109 |
| 9.5. ANEXO 05: MATRIZ DE DATOS | 112 |
| 9.6. ANEXO 06: AUTORIZACION DE LA EMPRESA..... | 113 |
| 9.7. ANEXO 07: CONSTANCIA DE LA EMPRESA QUE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN | 114 |

Índice De Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Características del marketing relacional | 29 |
| Tabla 2 Estrategias de fidelización | 39 |
| Tabla 3 Procesos de fidelización | 40 |
| Tabla 4 Marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno 2017 | 49 |
| Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad | 53 |
| Tabla 6 Validación de expertos | 53 |
| Tabla 7 Sus hijos están cómodos en las instalaciones y cumplen con su objetivo | 55 |
| Tabla 8 La apariencia de las instalaciones y del personal da confianza, para el desarrollo de las actividades. | 56 |
| Tabla 9 El personal da imagen, de estar totalmente cualificado para realizar las diferentes actividades | 57 |
| Tabla 10 El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los clientes | 58 |
| Tabla 11 Considero el pago que efectúo por el servicio, no es suficiente. | 59 |
| Tabla 12 Los precios de los servicios que ofrece la institución Cristo Rey se ajusta a la calidad de los mismos. | 60 |
| Tabla 13 Usted, está de acuerdo en pagar, más por el servicio..... | 61 |
| Tabla 14 Está usted contento con el servicio prestado | 62 |
| Tabla 15 Usted se siente parte de la institución tanto en el crecimiento y desarrollo de ésta..... | 63 |
| Tabla 16 La institución cumple con lo que ofrece..... | 64 |
| Tabla 17 Estás satisfecho con los servicios que brinda la institución..... | 65 |
| Tabla 18 Es leal a la institución por la buena relación, que, ésta tiene con usted | 66 |

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 19 | Usted recomienda esta institución, a otras personas, por el buen servicio que brinda | 67 |
| Tabla 20 | Las relaciones que mantengo en la institución hacen que sea parte de ésta..... | 68 |
| Tabla 21 | Existe confianza y fidelidad a la institución por cumplir con lo acordado | 69 |
| Tabla 22 | Las instalaciones de la institución son acordes a las exigencias técnicas para brindar servicio de calidad..... | 70 |
| Tabla 23 | La institución tiene equipamiento y materiales adecuadas para el desarrollo de sus actividades | 71 |
| Tabla 24 | El personal brinda un servicio de calidad en la institución..... | 72 |
| Tabla 25 | El personal tiene la experiencia necesaria, el cual asegura un servicio de calidad | 73 |
| Tabla 26 | La atención al cliente que brinda el personal de la institución es excelente | 74 |
| Tabla 27 | Considera que hubo un buen trato en general por parte del personal. | 75 |
| Tabla 28 | El personal comunica las actividades a realizar en la institución en su debido tiempo | 76 |
| Tabla 29 | La información brindada por el personal y la institución es precisa y clara..... | 77 |
| Tabla 30 | La institución lo hace participe al cliente en la toma de decisiones para mejorar el servicio y atención | 78 |
| Tabla 31 | Los trabajadores de la institución realizan el servicio con calidez y prontitud | 79 |
| Tabla 32 | El personal resuelve sus quejas o problemas satisfactoriamente | 80 |
| Tabla 33 | El incremento de cuotas y pensiones del servicio, hace que cambie de institución | 81 |

| | |
|---|----|
| Tabla 34 El incumplimiento de compromisos por la institución y el servicio brindado hace que opte por cambiar de institución | 82 |
| Tabla 35 El retiro de su hijo es por motivos de cambio de domicilio, a otra localidad | 83 |
| Tabla 36 Retiraría su hijo por mala calidad de servicio que brinda la institución | 84 |
| Tabla 37 Tabla de contingencia correlacional de hipótesis general | 85 |
| Tabla 38 Tabla de contingencia correlacional de hipótesis específica 1 | 86 |
| Tabla 39 Tabla de contingencia correlacional de hipótesis específica 2 | 87 |
| Tabla 40 Tabla de contingencia correlacional de hipótesis específica 3 | 88 |

Índice De Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Marketing relacional | 28 |
| Figura 2 Sus hijos están cómodos en las instalaciones y cumplen con su objetivo | 55 |
| Figura 3 La apariencia de las instalaciones y del personal da confianza, para el desarrollo de las actividades | 56 |
| Figura 4 El personal da imagen, de estar totalmente cualificado para realizar las diferentes actividades..... | 57 |
| Figura 5 El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los clientes | 58 |
| Figura 6 Considero el pago que efectúo por el servicio, no es suficiente..... | 59 |
| Figura 7 Los precios de los servicios que ofrece la institución Cristo Rey se ajusta a la calidad de los mismos. | 60 |
| Figura 8 Usted, está de acuerdo en pagar, más por el servicio | 61 |
| Figura 9 Está usted contento con el servicio prestado | 62 |
| Figura 10 Usted se siente parte de la institución tanto en el crecimiento y desarrollo de ésta..... | 63 |
| Figura 11 La institución cumple con lo que ofrece..... | 64 |
| Figura 12 Estás satisfecho con los servicios que brinda la institución..... | 65 |
| Figura 13 Es leal a la institución por la buena relación, que, ésta tiene con usted | 66 |
| Figura 14 Usted recomienda esta institución, a otras personas, por el buen servicio que brinda | 67 |
| Figura 15 Las relaciones que mantengo en la institución hacen que sea parte de ésta..... | 68 |
| Figura 16 Existe confianza y fidelidad a la institución por cumplir con lo acordado | 69 |

| | |
|---|----|
| Figura 17 Las instalaciones de la institución son acorde a las exigencias técnicas para brindar servicio de calidad..... | 70 |
| Figura 18 La institución tiene equipamiento y materiales adecuadas para el desarrollo de sus actividades | 71 |
| Figura 19 El personal brinda un servicio de calidad en la institución..... | 72 |
| Figura 20 El personal tiene la experiencia necesaria, el cual asegura un servicio de calidad | 73 |
| Figura 21 La atención al cliente que brinda el personal de la institución, es excelente | 74 |
| Figura 22 Considera que hubo un buen trato en general por parte del personal | 75 |
| Figura 23 El personal comunica las actividades a realizar en la institución en su debido tiempo | 76 |
| Figura 24 La información brindada por el personal y la institución es precisa y clara..... | 77 |
| Figura 25 La institución lo hace participe al cliente en la toma de decisiones para mejorar el servicio y atención | 78 |
| Figura 26 Los trabajadores de la institución realizan el servicio con calidez y prontitud | 79 |
| Figura 27 El personal resuelve sus quejas o problemas satisfactoriamente | 80 |
| Figura 28 El incremento de cuotas y pensiones del servicio, hace que cambie de institución | 81 |
| Figura 29 El incumplimiento de compromisos por la institución y el servicio brindado hace que opte por cambiar de institución | 82 |
| Figura 30 El retiro de su hijo es por motivos de cambio de domicilio, a otra localidad | 83 |
| Figura 31 Retiraría su hijo por mala calidad servicio que brinda la institución | 84 |
| Figura 32 correlación de Spearman | 85 |

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el crecimiento de instituciones privadas y más que todo en el sector educación ha llevado que las instituciones privadas opten por estrategias para fidelizar a sus clientes y así perdurar en el tiempo además de incrementar su cartera de clientes, mediante una buena relación con los clientes.

El estudio tenía como título: “Marketing relacional y fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada “Cristo Rey” del distrito de Puno - 2017”, nos permitió comprobar la relación que existe entre ambas variables, que permite acercarse más a la población, convencer con el servicio que brinda y los fidelice.

La investigación obedece a un diseño correlacional, habiendo tenido la población total de 60 sujetos, y se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos para ambas variables, teniendo los resultados que permitió elaborar las conclusiones y sugerencias acorde al cumplimiento de los objetivos y a la contrastación de las hipótesis.

El presente trabajo está estructurado en siete capítulos.

El capítulo I, está referido al problema de la investigación, donde se da a conocer la descripción de la realidad del problema, que nos llevaron a realizar el presente trabajo de manera detallada, como también los objetivos de la investigación.

El capítulo II, se inserta el marco teórico, donde damos a conocer los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas de las variables y la definición de términos básicos.

En el capítulo III, se presenta el marco metodológico, donde se determinan las hipótesis, las variables de estudio, el tipo y diseño de investigación, se define la población de estudio de la investigación, la operacionalización de las variables, las técnicas de recolección y procesamiento de la información y los aspectos éticos que debemos tomar en cuenta.

En el capítulo IV, nos referimos a la presentación, análisis e interpretación de resultados, que se dio a través de las encuestas aplicadas a los padres de familia de la Institución Educativa Privada “Cristo Rey” de la ciudad de Puno, para así demostrar la hipótesis general que nos hemos planteado.

En el capítulo V, se considera la discusión de los resultados con los aportes teóricos y con algunos antecedentes considerados en la investigación a fin de relacionar los resultados que se obtuvo y las conclusiones a que arriba.

Finalmente presentamos capítulos VI las conclusiones y VII recomendaciones, en las que mostramos un criterio de los resultados y todo lo necesario de la investigación, que permitió obtener la demostración de manera satisfactoria las hipótesis que se han formulado en esta investigación. El propósito de este trabajo era contribuir la fidelización de clientes en las empresas educativas, que esperamos sea de ayuda en la gestión y brinde los propósitos necesarios el tema.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad en el mercado mundial existe alta competencia entre las empresas, en los diferentes rubros de negocios que buscan retener a sus clientes a través de diferentes medios y acciones. (Kotler, 2012, pág. 48) refiere “para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor”. Para ello las empresas para su crecimiento y desarrollo implementan relaciones a largo plazo con sus clientes mediante marketing relacional y fidelización de clientes. (Córdoba L., 2009, pág. 6) Señala “El establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones orientadas al largo plazo representa un paso decisivo para alcanzar una ventaja competitiva. Los clientes leales constituyen una de las principales fuentes de rentabilidad de las empresas y se convierten en su activo más valioso”. En dicha competencia entre empresas, existen clientes heterogéneos, que esperan de las empresas que garanticen la satisfacción de sus necesidades y expectativas al recibir un producto o un servicio, conforme al cambio de sus gustos y preferencias (Kotler, 2012, pág. 48) afirma, antes de ser capaz de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos y (Reinares L., 2004, pág. 19) señala, es reconocer que cada consumidor tiene un “valor potencial”.

En el contexto nacional, marketing relacional es un tema de la actualidad que requiere ser estudiado en lo concerniente a servicios educativos, porque el actual entorno competitivo, ofrece mercados de alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo. Ante este escenario, muchas organizaciones optan por cambiar sus estrategias, con el fin de retener a sus clientes, fidelizarlos y hacerlos rentables. Dice (Reinares L., 2004, pág. 19) que toda actividad comercial se basa en las relaciones, para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, como las tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria. Existen variedad de investigaciones relacionados al tema como es de: (Carrillo Torres,

2016) señala, marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles y (Álvarez, 2015, pág. 11) señala no dar importancia al servicio educativo que se brinda, significa tener dificultades en la captación de clientes.

La Institución Educativa Privada (I.E.P.) “Cristo Rey” ubicado en el distrito de Puno, se dedica al rubro de la prestación de servicios educativos para los diferentes niveles como: inicial, primaria y secundaria. En el mercado de servicios viene compitiendo durante seis años con diferentes instituciones educativas privadas y públicas en la región.

Existen muchas instituciones educativas privadas que están en franca competencia desleal y están en un proceso de transformación con una visión empresarial, con poco conocimiento sobre el marketing relacional para retener y fidelizar a sus clientes. Dentro de ese grupo de instituciones se encontró la Institución Educativa Privada “Cristo Rey” del distrito de Puno, con desconocimiento de marketing relacional y limitada fidelización de clientes, relaciones interpersonales poco favorables con sus clientes y poca valoración al cliente, por ello era necesario desarrollar la investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes en la Institución Educativa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cómo se relaciona el marketing relacional en la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada “Cristo Rey” del distrito de Puno 2017?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en la valoración del cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017?

¿Cómo se relaciona las relaciones interpersonales en la retención de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017?

¿Cómo se relaciona el abandono y deserción en la fidelización de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017?

1.3. Justificación del problema

1.3.1. Justificación teórica.

Teóricamente se justifica porque en la actualidad el marketing relacional es un modelo de gestión estratégica de las relaciones con los clientes, por ello el estudio tiene importancia, repercusión y relevancia, para mejorar el servicio de calidad en la institución educativa privada “Cristo Rey” localizada en el distrito de Puno. Además, está fundamentada en bases teóricas de marketing, marketing relacional y fidelización de clientes.

1.3.2. Justificación práctica.

La justificación práctica es la implementación efectiva del modelo de gestión para la organización del sector de servicios educativos, que permitirá afianzar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo aumentar la fidelidad de los ya existentes.

El presente estudio contribuirá a gestionar de una manera eficiente las relaciones con los clientes basados en el marketing relacional y fidelización del cliente a mediano y largo plazo, mejorando los niveles de competitividad del servicio educativo de calidad.

1.3.3. Justificación metodológica.

Metodológicamente se justifica, porque se siguió la investigación explicativa, diseño no experimental, tipo correlacional, se utilizó como técnica la encuesta y cuestionario como instrumento tipo escala de Likert, para analizar el escenario de la Institución Educativa Privada (I.E.P.) “Cristo Rey” del distrito de Puno, para conocer el comportamiento del marketing relacional y la fidelización de clientes. La constatación de la hipótesis es sustentada por el análisis estadístico del Alfa Cronbach y Spearman, llegando a verificarse su confiabilidad y validez.

1.3.4. Justificación social.

Asimismo, socialmente se justifica porque beneficiará a un gran sector de la población del distrito de Puno, brindándole la oportunidad de conocer las bondades del servicio educativo que presta la I.E.P., como alternativa del mejor servicio y de calidad.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Comprobar la relación de marketing relacional en la fidelización de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno 2017.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a. Verificar la relación de la calidad de servicio en la valoración del cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.
- b. Verificar la relación de las relaciones interpersonales en la retención de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.
- c. Verificar la relación del abandono y deserción en la fidelización del cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Revisando las investigaciones y los repositorios de las diferentes universidades del país y otros países se encontró las diferentes investigaciones que tienen relación directa o indirecta con la investigación:

2.1.1. Antecedentes nacionales

Se encontró estudios realizados por: (Andrade Aguilar, 2016) en su tesis titulado “PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTE DE LA EMPRESA SALUBRIDAD, SANEAMIENTO AMBIENTAL Y SERVICIOS S.A.C (SSAYS)” DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. PERÚ.

El tesista en su trabajo de investigación tuvo como objetivo medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental.

La metodología que ha utilizado son el inductivo, parte de situaciones e información concreta que permite analizar el marco teórico general vinculado a los conceptos relacionados al marketing relacional y la fidelización de los clientes y el tipo de investigación es descriptivo.

Finalmente, a las conclusiones que arriba el investigador son las siguientes:

- Entre la empresa y los clientes debe existir una excelente relación, para ello debe crear un área de atención al cliente que permita definir correctamente los procedimientos, responsabilidades, autoridades y los canales pertinentes en el proceso de atención al cliente de los servicios.

- Plantea la recompensa como estrategia de fidelización, a la lealtad de los clientes que, con frecuencia reciben los servicios de la empresa, ofreciendo acceso a incentivos y promociones exclusivas de descuento al momento de

escoger Programas de Servicio con una duración Semestral y Anual en lugar de varios servicios puntuales.

- En las empresas sea cual fuere el tamaño, es imprescindible llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes, porque un alto nivel de fidelización permite el retorno y crece la cartera de clientes y el aumento de la facturación, en la actualidad no está completamente asegurada, debido al poco contacto de post venta que mantiene con los clientes.

(Plasencia Armas, 2016) en su tesis llamada, APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RENZO COSTA S.A.C. DE CHIMBOTE. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

Las investigadoras en su trabajo tuvieron como objetivo determinar de qué manera contribuye la aplicación de estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C.

La metodología que han utilizado en la investigación es el diseño cuasi experimental de un solo grupo, con observación antes y después. La técnica y los instrumentos que ha utilizado son la encuesta y entrevista.

Finalmente, las conclusiones a las que llegaron las autoras son:

- Mediante la aplicación de las estrategias de marketing relacional lograron incrementar la fidelización de los clientes, evidenciaron el incremento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote.

- Luego de aplicar la estrategia de marketing relacional en la empresa Renzo Costa SAC, la fidelización de los clientes ha mejorado satisfactoriamente, los clientes están más satisfechos con la atención brindada por el personal, notándose en el incremento de clientes fieles y en el nivel de ventas.

(López Crespo, 2014) en su tesis titulada “EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA

JF CORREDORES DE SEGUROS”. UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR (UNTELS) PERÚ.

La tesista tuvo como objetivo en su investigación, determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros.

La metodología utilizada en la investigación es la aplicada, porque estudia el comportamiento del fenómeno social para poderlo controlar, como técnica e instrumentos utilizó observación y encuesta.

Finalmente, a las conclusiones que llegaron la investigadora son:

- La influencia del marketing relacional es directa, porque el 91% de los clientes están en totalmente de acuerdo y un 9% de acuerdo y afirman que las comunicaciones y las relaciones influyen para cerrar contrato con la empresa e implica que en sus clientes le genera beneficios a largo plazo.

- El efecto de la influencia del marketing relacional en la empresa, aplicando el modelo de fidelización, permitirá una adecuada gestión e incremento de la cartera de clientes y éstas seguirán confiando en la empresa y los recomendarán (familiares, amigos o conocidos).

- La aplicación del modelo de fidelización en la empresa JF corredores de Seguros ayuda a mejorar las relaciones con los clientes para satisfacer sus requerimientos y necesidades reteniendo a sus principales clientes.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Se encontró estudios realizados por: (Pinela Cárdenas, 2013) en su tesis titulado “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA”. UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO. ECUADOR.

Las investigadoras en su trabajo tuvieron como objetivo analizar las falencias que tiene la empresa en la interacción con sus clientes y diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA.

La metodología que implementó fue basada en el método analítico - descriptivo ya que busca estudiar lo social, e ir más allá de ese nivel. Técnica e Instrumento que utilizó fue la encuesta.

Finalmente, a las conclusiones que arribaron las autoras son:

- El desconocimiento de estrategias CRM, en la relación con los clientes, no usan las nuevas tecnologías y las herramientas que puedan tener un mayor alcance de su marca a nivel local sino también a nivel nacional, además mejorar la atención a sus actuales clientes, fidelizándolos y obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.

- Con la investigación sobre fidelización de clientes a través de estrategias de CRM, se demuestra que los administradores de las empresas tienen total desconocimiento de las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, en el medio local, esto implica una desventaja, e impide crear valor agregado para las empresas que dirigen. Dicho desconocimiento no ayuda a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades.

(Fueftala Aleman, 2015) en su tesis llamada “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE FIDELIDAD DE CLIENTES DE LA EMPRESA AGROQUÍMICA LA CASA DE LOS ABONOS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL”. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI. ECUADOR.

El investigador plantea como objetivo “Determinar la incidencia del marketing relacional en el nivel de fidelidad de los clientes en la empresa “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel”.

La metodología empleada en la investigación es de tipo mixta, ya que se utilizó la investigación cuantitativa y la cualitativa. Los resultados presentan por cada uno de los ítems de la encuesta con sus respectivos y figuras.

Finalmente, a las conclusiones que llegó en la investigación muestra que el gerente y personal de la empresa tiene desconocimiento total de marketing

relacional que ayude la fidelización de clientes a través de estrategia respectiva, además demuestra que la empresa no cuenta con una base de clientes digitalizada y actualizada, y si tiene es solo basada a criterio del gerente sin tomar en cuenta una base teórica o un modelo de aplicación y el mismo que no permite medir si la cartera de clientes aumenta o disminuye.

(Moya Pérez, 2015) en su tesis titulada “MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA LAVADORA DE AUTOS NOBO CAR WASH DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

El tesista en su trabajo de investigación tuvo como objetivo, desarrollar un plan estratégico de marketing relacional para mejorar la fidelidad de los clientes de la lavadora Nobo Car Wash de la ciudad de Ambato.

La metodología empleada es el paradigma Crítico-Propositivo, la aplicación del enfoque cualitativo y de tipo de Investigación Exploratoria.

Finalmente, la investigadora llega a las conclusiones que la empresa Nobo Car Wash, carece de un plan estratégico y esto perjudica en el crecimiento de la empresa a largo plazo y la retención de sus clientes, además limita la captación de nuevos clientes para fidelizar. Además, señala que la administración que maneja, es muy empírica en la elaboración de estrategias, lo que limita la captación de nuevos clientes. La competitividad en el rubro automotriz implica estar a la vanguardia y ofrecer un valor agregado a los clientes para lograr el ciclo de vida comercial a largo plazo, para ello es necesario tomar los gustos y preferencias.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Marketing relacional.

2.2.1.1. ¿Qué es marketing relacional?

Marketing relacional es la estrategia de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo tanto a la empresa como al cliente obtener mejores beneficios de la relación. A los primeros corresponde fidelizar a sus clientes y

maximizar la rentabilidad, a los segundos mostrar la confianza, satisfacción, lealtad y valor percibido en el tiempo.

(Reinares L., 2004, pág. 19) refiere: entendemos por marketing relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluido la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportaciones de competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.

Igualmente Alfaro, M. 2000 citado en (Reinares L., 2004, pág. 19) refiere que es “un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacción individualizados que generen valor a lo largo del tiempo”

De las definiciones anteriores, se desprende que marketing relacional es una estrategia que busca crear, desarrollar, mantener y mejorar la gestión de las relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa, en base a la percepción y evaluación de aciertos y fracasos, que puede ser o no satisfactoria.

Marketing relacional como estrategia, es una táctica y componente del mismo, el manejo de herramientas esenciales como la planificación, *promoción, publicidad, relaciones públicas, redes sociales, el correo directo y el telemarketing*, aseverando así una mayor correspondencia entre empresa-cliente, para enfrentar cambios inesperados que suelen presentarse frente a las acciones de la competencia.

Para comprender objetivamente sobre marketing relacional se presenta la siguiente figura.

Figura 1: Marketing relacional



Fuente: Publicado en: octubre 2014, marketingIntensivo.com (Thompson, 2014)

2.2.1.2. Principios de marketing relacional.

En la tesis de (Salazar Flores, 2015., pág. 28) encontramos principios que consideramos necesarios y son los siguientes principios:

- Información basada en construir una base de datos fiables sobre los clientes.
- Invertir en los mejores clientes.
- Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones.
- Interaccionar de manera sistemática con los clientes.
- Integrar o incorporar a los clientes en el proceso de creación de valor.

2.2.1.3. Características.

Considero necesario insertar el aporte de Renart (2002) que plantea nueve características del marketing relacional, las cuales se detallan brevemente en la siguiente tabla:

Tabla 1 *Características del marketing relacional*

| Características | Fundamentación |
|---|--|
| 1. Interactividad | El cliente es quien realiza el contacto inicial con la empresa. |
| 2. Direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización | La publicidad, promociones, productos y/o servicios son ofrecidos acorde a la necesidad de cada cliente. |
| 3. Memoria | Siempre se debe conservar la información e historial de transacciones realizadas con cada cliente. |
| 4. Receptividad | La empresa debe entender que el cliente es quien tiene el poder de decidir si desea o no mantener la relación. |
| 5. Orientación al cliente | La empresa se debe centrar en gestionar cliente en lugar de gestionar productos. |
| 6. Énfasis | La gestión de las relaciones con los clientes debe estar por encima de la participación de mercado. |
| 7. Exclusividad | Se debe identificar a los clientes más rentables para brindarles un trato exclusivo. |
| 8. Valor | La empresa debe calcular el valor que cada cliente brinda a la empresa durante la duración de la relación |
| 9. Utilización | Su aplicación es más adecuada para los servicios que para los productos. |

Fuente. Datos tomados de (Renart, 2002)

2.2.1.4. Importancia.

En la actualidad algo que permite crecer a las empresas u organizaciones es la estrategia de marketing relacional. Su importancia radica en que conozca a profundidad al cliente, proponiendo valor a sus necesidades para obtener mayor beneficio y manteniendo buena relación en el tiempo. Bruni (2014) citado en (Salas Canales H. J., 2017, pág. 60) Con ello la empresa u organización garantiza la fidelidad de los clientes para enfrentar la competencia con otras empresas y dando servicios adicionales o promociones.

El marketing relacional como una estrategia de diferenciación es muy importante para el desarrollo de las organizaciones empresariales y la satisfacción de clientes, debido a que la relación cliente-empresa se considera única y las experiencias emocionales derivadas de dicha relación hacen factible que la empresa tenga una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

El marketing relacional tiene importancia en el desarrollo de las empresas ya que al interactuar con los clientes y obtener información respecto a sus gustos y necesidades, el departamento de marketing debe trabajar en conjunto con otros departamentos, tales como facturación, despachos, créditos, cobranzas, etc.; lo cual posibilita la integración y compromiso al interior de la empresa para satisfacer a sus clientes. Barrón citado en (Salas Canales H. J., 2017, pág. 60)

2.2.1.5. Dimensiones de marketing relacional.

2.2.1.5.1. Calidad del servicio.

Hoy en día las empresas de servicio vienen buscando estrategias para satisfacer los requerimientos de los clientes con la finalidad de marcar diferencia y brindar servicio de calidad.

(Vaquero, 2015, pág. 11) Señala que, es un concepto muy difícil de definir, al tener un alto componente subjetivo. Podríamos decir que existen dos tipos de calidades de servicio:

- Calidad objetiva: que se alcanza en cuanto el mismo se realiza siguiendo los estándares de calidad que establece la empresa.
- Calidad subjetiva: se trata de la percepción que tiene el cliente del servicio. Para ello, la empresa tiene que conocer cuáles son las expectativas del cliente para poder diseñar un servicio de calidad.

La calidad de servicio no sólo debe tomar en cuenta las características como cortesía, oportunidad, rapidez en la entrega, buenos productos y precios justos, sino sobre todo las expectativas o necesidades de los clientes. Desde el punto de vista del cliente se define como calidad percibida que equivale a la diferencia que existe entre la expectativa y percepciones del cliente donde existe la relación de calidad percibida, calidad real y la calidad esperada (Israel Galviz, 2011, pág. 44).

La calidad de servicio es satisfacer las demandas y exigencias de los clientes, es uno de los medios para la empresa conocer su percepción y expectativa considerando su funcionamiento y adecuación de las instalaciones, ambientes, equipos, acervo documentario, mobiliario y presentación del empleado.

La calidad de servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla, crea verdaderos clientes permanentes que se sienten satisfechos por utilizar recurrentemente los servicios, después de experimentarlos valora la superioridad o excelencia general del producto o servicio.

También debemos señalar que los investigadores sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con su expectativa.

a. Infraestructura

La infraestructura en el ámbito de arquitectura se entiende como el conjunto de instalaciones físicas como ambientes, plataformas, servicios, personal, equipos, mobiliario y materiales en conjunto.

La Norma Técnica Colombiana (ISO 9001, 2015, pág. 7) Refiere: La organización debe determinar, proporcionar y mantener la infraestructura necesaria para la operación de sus procesos y lograr la conformidad de los productos y servicios. La infraestructura puede incluir:

- a) edificios y servicios asociados,
- b) equipo incluyendo hardware y software
- c) recursos de transporte
- d) tecnologías de información y comunicación.

Es una dimensión tangible que se refiere a la apariencia de elementos físicos. Los espacios en sí son agentes de cambio, por tanto, las empresas deben crear mejores espacios y escenarios, diseñados para desarrollar determinadas actividades que facilite la interactividad entre la empresa-cliente.

b. Competencia

Es el conjunto de capacidades que los trabajadores desarrollan y que no se consideran técnicas, que son útiles y necesarias en múltiples tipos de trabajos, de ahí su importancia, y estas son: el trabajo en equipo, la comunicación, la planificación y organización del trabajo, el aprendizaje permanente.

Porter Michael, citado en (Silvestre, 2013, pág. 12) señala que: La competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano [...] La competencia es generalizada, tanto si implica a compañías que luchan por mercados, a países que se enfrentan a la globalización o que responden a organizaciones sociales.

La competencia es la facultad de una persona que integra un conjunto de capacidades en una situación determinada a fin de lograr un propósito, actuando de manera pertinente y con sentido ético. No debemos perder de vista los cinco factores señalados por Malhotra, Agarwal & Oly Ndubisi (2011) citado en (Salas Canales H. J., 2017, pág. 56) Que condicionan la existencia del marketing relacional: Competencia (conocimiento de las necesidades), confianza (las partes

cumplen sus funciones), compromiso (de manera recíproca), comunicación (efectividad de los canales comunicativos) y gestión de conflictos (manejo de las reclamaciones).

Es la capacidad de trasladar conocimientos y habilidades aplicados en una situación a otra diferente para traducir enfoques de un determinado campo a otro distinto o desconocido con flexibilidad, creatividad e imaginación, en el pensar, en el interactuar y/o en el movimiento. (Alles, 2013, pág. 84) Refiere “Las competencias laborales hacen referencia a comportamientos generados por diversos aspectos de la personalidad del empleado, que lo conducen a un desempeño acorde o exitoso en su puesto de trabajo”

Podemos comprender que los empleados y personal de la empresa en general deben ser laboralmente competentes, para ello deben reflejar una personalidad trascendente y desempeño exitoso de acuerdo a su puesto de trabajo, desarrollando una óptima relación y duradera con los clientes, generando comunicación horizontal y reflexión crítica, conociendo al cliente, brindando asesoría y apoyo pertinente y oportuno.

c. Atención al cliente

Atención al cliente está constituida por acciones y prestaciones que realiza la empresa, es también el medio de comunicación directa de la empresa con fines de lucro, relación e interacción con los clientes para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes, es decir un servicio añadido.

Los clientes aprecian más, el buen servicio y atención del trabajador, que la calidad o el precio del producto. Porque, si la atención es buena de parte de un trabajador de una empresa, entonces el cliente regresa con otro.

(Pérez Torres, 2006, pág. 6) Refiere “La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”.

Sin embargo, es necesario analizar que, por más que la empresa ofrezca una buena atención, esto no significa que el cliente esté satisfecho, es necesario

tomar en cuenta que siempre y cuando sea el mismo usuario quien pueda calificar a la empresa, como al servicio que ofrece, para ello es pertinente considerar los aspectos: accesibilidad, comprensión, cortesía, atención rápida, confianza, capacidad de respuesta, atención personalizada, personal bien informado, simpatía, calidad de saludo, visualizar y no omitir detalles, elementos tangibles, credibilidad, fiabilidad y profesionalidad. (López Crespo, 2014, pág. 38) Refiere “La atención al cliente es fundamental para tenerle satisfecho: escuchar y reaccionar ante las quejas y propuestas de mejoras”.

Podemos definir que la atención al cliente como un conjunto de acciones que la empresa realiza en favor o beneficio de los clientes como es: escuchar, comunicar, reaccionar ante las quejas, proponer mejoras y usar cualquier tipo de canal para servir y atender al cliente frente a sus alertas, quejas y advertencias.

2.2.1.5.2. Relación interpersonal con los clientes.

Las relaciones interpersonales son las conexiones personales que se establecen entre los individuos en una comunidad, sociedad, organización o empresa. La relevancia de marketing relacional como estrategia son las interrelaciones personales y socio-afectivas que existe entre cliente y empresa, ocasión que aprovecha el vendedor para concientizar la necesidad de adquirir el producto o servicio. (Álvarez R., 2015, pág. 31) En el entorno laboral, estas relaciones se establecen en diferentes ámbitos y niveles; pueden ser internas (entre colegas, director y administrativos) o externas (educandos, autoridades, padres de familia y comunidad en general) y que permiten alcanzar los objetivos necesarios para el desarrollo de cualquier persona en una sociedad.

a. Comunicación con el cliente

Es una experiencia de saber expresar y presentar los propios pensamientos e ideas de manera clara.

La Norma Técnica Colombiana (ISO 9001, 2015, págs. 10-12) Refiere: La organización debe determinar las comunicaciones internas y externas pertinentes al sistema de gestión de calidad que incluyan: qué comunicar, cuándo comunicar,

a quien comunicar, cómo comunicar y quién comunica. Igualmente refiere la comunicación con los clientes debe incluir:

- a) proporcionar la información relativa a los productos servicios;
- b) tratar las consultas, los contratos o los pedidos, incluyendo los cambios;
- c) obtener la retroalimentación de los clientes relativa a los productos y servicios, incluyendo las quejas de los clientes;
- d) manipular o controlar la propiedad del cliente;
- e) establecer los requisitos específicos para las acciones de contingencia, cuando sea pertinente.

La comunicación es muy importante en el desarrollo de la empresa, ésta tiene que ser precisa y adecuada, que no genere excesivas expectativas y se debe ajustar a la realidad de la empresa, puede ser esencial para la correcta determinación de la calidad percibida por el cliente. La falta de comunicación horizontal entre los distintos departamentos y centros de trabajo también puede motivar deficiencias e incomodidad en los clientes.

En la actualidad el área de relaciones, imagen y publicidad enfrentan cambios profundos en las comunicaciones, creando épocas de entusiasmo como de ansiedad a los comunicadores.

En marketing relacional, es importante utilizar la comunicación boca-oreja consideradas como informales como también las formas como: publicidad, marketing directo o encuentro persona a persona, marketing promocional, animación, realización de eventos de promoción de productos y uso de redes sociales, dirigidas a otros clientes o consumidores sobre la propiedad, uso o características de productos o servicios particulares o de sus vendedores.

b. Participación del cliente

En tiempos actuales las empresas de consumo y servicios están dando importancia a la participación del cliente y ha crecido notablemente el valor que le da el cliente al poder participar en la experiencia de consumo y servicio. Esto significa que podemos hacerlo participar permitiéndole que brinde su opinión,

seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad, acciones que influirán para que aumente su valor percibido.

Según (Kotler, 2008, pág. 21) “Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales, o capacitar a los empleados en ventas cruzadas o ventas sugestivas para promocionar más productos y servicios con los clientes actuales”.

c. Capacidad de respuesta

Es la disposición y voluntad que tiene el empleado para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es el deseo que tiene el empleado y la empresa de servir al cliente, cálida y oportunamente. La capacidad de respuesta es hacerle ver al cliente que su participación o compra se aprecia y se les quiere.

(Fernández Huaytalla, 2014, pág. 31) Refiere: “se relaciona con la velocidad de entrega de este servicio y también con la disponibilidad con la que se realiza. Se refiere a la manera en la cual los empleados se comportan a la hora de interactuar con el usuario, demostrar que realmente quieren ayudar”.

(Caldera Morillo, 2011, pág. 338) Señalan que, la capacidad de respuesta, es el estar listo para servir, la facilidad de acceso a la información, voluntad y tiempo de servicio, consecución de documentos solicitados, receptividad a la necesidad del cliente, precisión a la necesidad del mismo. Por lo que los empleados de estos servicios, deberán demostrar al cliente seguridad y empatía, es decir, conocimiento del servicio, atención individualizada de las quejas, la cortesía y el respeto a cada usuario.

La capacidad de respuesta según los aportes de los autores podemos definir como la habilidad que tiene el servidor o el empleado en brindar el servicio con rapidez, precisión, seguridad, voluntad, cortesía y empatía a cada usuario, demostrando que realmente está al servicio del cliente.

2.2.1.5.3. Abandono y deserción.

Estos dos términos nos dejan comprender que algún miembro de la organización deja de pertenecer o deja el puesto por razones conocidas o desconocidas, en términos comerciales sería que los clientes se retiran o dejan de serlo, esto es el abandono y deserción.

(Vaquero, 2015, pág. 16) Refiere que “Los clientes rompen la relación con la empresa, normalmente por un problema de servicio. La dirección debe analizar las causas para que el problema no se repita con otro cliente y para iniciar un proceso de recuperación de servicio”.

El abandono o la deserción de los clientes generalmente son a consecuencia de los errores que cometen las empresas u organizaciones al implementar marketing relacional, la existencia de clientes cautivos que se refugian por un tiempo determinado.

En educación, se entiende por abandono o deserción a los estudiantes que se retiran por diversos motivos de la institución educativa durante un año lectivo. Los bajos ingresos económicos y déficit de bienestar material de los niños y adolescentes de la clase baja constituyen factores decisivos del retraso y abandono escolar con mayor frecuencia en comparación con los hogares de ingresos medios y altos. (Espíndola, 2002, pág. 49)

Al respecto (MINEDU, 2017, pág. 28) refiere: “¿Abandono, traslado? El abandono escolar se refiere a los estudiantes que se matricularon en tu Institución Educativa, pero desertaron antes de culminar el año”. Entonces abandono es alejarse de la institución educativa para no continuar en ningún otro lugar o institución.

a. Traslado de matrícula y Retiro

Al respecto (MINEDU, 2017, pág. 28) señala “El traslado se refiere a los estudiantes que se matricularon en la IE y, luego, se trasladaron a otra IE. No se debe confundir el abandono con el traslado, pues el abandono implica que el estudiante no culminó el año lectivo ni en la IE ni en ninguna otra”

En términos generales traslado de matrícula es retirar a un estudiante de una institución a otro lugar de destino en la misma situación sin modificar o cambiar de grado, significa que no es abandonar ni desertar.

2.2.2. Fidelización de clientes.

2.2.2.1. ¿Qué es fidelización de cliente?

Se entiende que la fidelización implica establecer vínculos sólidos y el mantenimiento de las relaciones con los clientes a largo plazo.

La fidelización es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias (Alcaide, 2013, pág. 11)

La fidelización de clientes es el proceso que estimula la lealtad de los clientes a través de las experiencias inolvidables, digna de ser recordado con agrado y de ser compartido con alegría a los parientes, amigos, colegas y otros usuarios de sus interrelaciones con la organización.

Según (Vaquero, 2015, pág. 6) es un proceso en el que: “Se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos. Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio”.

El aporte anterior nos clarifica más la idea de fidelización, que es un proceso que permite identificar a los clientes potenciales con quienes se establecen relaciones duraderas y estos involucran a nuevos clientes para nuestros productos o servicios.

(Vaquero, 2015, pág. 15) Dice fidelización implica el mantenimiento de una relación con la organización, desde el punto de vista de la duración el tiempo y de la profundidad de la misma. Es el resultado de la creencia

de los clientes de que el valor percibido por la empresa es superior al que pueden recibir de las organizaciones competidoras.

Mediante la fidelización se debe conseguir que los clientes no abandonen, sino que sean fieles y permanentes en el tiempo y que sean los que den inicio a una nueva compra y captador de nuevos clientes.

Las empresas, hoy por hoy están preocupados ya no únicamente en captar nuevos clientes, sino están preocupados en mantener o conservar a los que ya tiene. Porque esto resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo, será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

2.2.2.2. Principales estrategias para la fidelización de clientes.

En esta parte es necesario presentar las estrategias que se deben considerar en la fidelización de clientes en una empresa, en la tabla 2.

Tabla 2 Estrategias de fidelización

| ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES | |
|--|--|
| Brindar un buen servicio al cliente | Este principio plantea brindar al cliente una buena atención, trato amable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. Estas acciones de buen servicio, permite ganar confianza, preferencia y recomendación a nuevos. |
| Brindar servicio de post venta | Consiste brindarles servicios posteriores a la venta, entrega a domicilio, instalación gratuita, asesoría del uso, reparación y mantenimiento. Estos servicios permiten ganar confianza, preferencia y mantener el contacto. |
| Mantener contacto con el cliente | Consiste en conseguir los datos necesarios (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños) del cliente para la cartera del cliente. Esto permitirá estar en permanente comunicación, hacer llegar propuesta de nuevos productos, además enviar algunos postales de motivación y felicitación. |
| Buscar un | Consiste en hacer sentir al cliente útil y parte de la empresa, |

| | |
|-----------------------------------|---|
| sentimiento de pertenencia | brindando buen servicio y hacer participar con sus opiniones y sugerencias en beneficio de él y la empresa. Permitir sentimiento de pertenencia otorgándoles carnet o tarjetas para sus beneficios o descuentos preferenciales. |
| Usar incentivos | Consiste en usar incentivos o promociones de venta, para que retorne a comprar nuevos productos. Otorgar puntos para descuentos. |
| Ofrecer producto de buena calidad | Consiste ofrecer productos de buena calidad, que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias. |

Fuente: Elaboración propia (Albujar Zelada, 2016, pág. 10)

2.2.2.3. Procesos de fidelización.

Para fidelizar a los clientes es necesario plantear un proceso y esto se presenta en la tabla 3.

Tabla 3 Procesos de fidelización

| PROCESO DE FIDELIZACION | |
|-------------------------|---|
| Cliente posible | Es el consumidor que no conoce la empresa y vive en la zona. |
| Cliente potencial | Persona que tiene las características adecuadas para comprar el producto o servicio que ofrece la empresa. |
| Comprador | Persona que realiza una operación puntual de compra. |
| Cliente eventual | Es una persona que compra ocasionalmente y compra también en la empresa de la competencia |
| Cliente habitual | Es una persona que compra repetidamente y compra también de otras empresas. |
| Cliente exclusivo | Sólo compra los productos que requiere a una empresa, no compra a los competidores de la zona. |
| Propagandista | Convencido de las ventajas que ofrece la empresa, transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre ésta, hace propaganda y recomienda el servicio a nuevos clientes. |

Fuente: Elaboración propia del autor (Albujar Zelada, 2016, pág. 12)

2.2.2.4. Ventajas de fidelización de clientes

Las ventajas que ofrece la estrategia de fidelización a las empresas son las siguientes:

- a. Facilita e incrementa la venta. Tener clientes fieles garantiza la venta de nuevos productos o servicios.
- b. Reduce los costos de promoción. Contar con cartera de clientes fidelizados es menos costoso que captar nuevos clientes. Mantener clientes fieles permite incrementar las ventas y bajar el costo de publicidad para nuevos productos. Como dice la frase “Mantener un cliente actual es más rentable que ir en busca de un nuevo”
- c. Retención de empleados. La retención y motivación de personal garantiza el mantenimiento de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido. Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos permiten un margen de precio sobre la base de producto indiferenciado, son poco sensibles al incremento de precio y están dispuestos a pagar el sobreprecio del producto y servicio recibido.
- d. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Contar con clientes fieles es importante porque permite que estos actúen como mensajeros del buen servicio y las bondades que presta la empresa.

2.2.2.5. Dimensiones de fidelización

2.2.2.5.1. Valor del cliente

Los clientes no quieren sentirse solo “un número” o ser uno de los tantos. Lo que ellos, quieren o esperan de la empresa es: “Hazme sentir importante”, “Reconócame como cliente especial”. Por eso, cada detalle por más mínimo que se introduzca en la relación mutua confiere un altísimo valor percibido, más allá de las ventajas económicas ofrecidas.

(Vaquero, 2015, pág. 9) En su teoría manifiesta que entendemos el valor de vida de un cliente como el valor actual de los ingresos netos aportados cada año de su vida en la empresa, calculados al tipo de interés considerado como

necesario para igualar el coste de capital de la misma. En definitiva, lo que se hace es calcular el valor neto actual de los futuros cash flows del cliente y restarlo a los costes que van a suponer para la organización, desde su captación hasta el mantenimiento.

Como afirma Valenzuela citado en (Pedreño Santos, 2015, pág. 46) “El valor del cliente comprende no solo los ingresos que genera para la compañía, sino su potencial a futuro como cliente aumentando su portafolio de productos con la empresa y como referente para atraer a nuevos clientes”.

El valor es la percepción que tiene el cliente en función al servicio que recibe y el producto que compra de una empresa que realmente satisface sus expectativas. El valor real es encontrar la lealtad y el impacto del producto y servicio que recibe el cliente, es decir, tiene una imagen positiva del servicio y trasciende en su vida. (Valenzuela F., García de Madariaga M., & Francisca., 2007, pág. 71) En otras palabras, sería la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

(Hernández Buades, 2015 , pág. 34). refiere “Desde la perspectiva de la empresa, podría realizarse una aproximación similar considerando los beneficios percibidos como la cantidad facturada al cliente y como costes los distintos gastos soportados por la empresa en la relación (de producción, comercialización, servicio al cliente)”

a. La percepción del cliente

La percepción es una situación subjetiva que tiene el cliente sobre los productos o servicios que ofrece una empresa que pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la calidad de atención que recibe. La percepción es un proceso mental que tiene una persona, en seleccionar, organizar e interpretar una información, con el propósito de darle significado, frente a un servicio o atención recibida, antes, durante y después de la venta o de acuerdo a las circunstancias que se presente. (Guerra Cabrera, 2015, pág. 30). Es decir, cuando el cliente adquiere un producto lo hace por motivaciones de un tipo y una intensidad que considera más coherentes con su estilo de vida.

b. Precio

Es un indicador que se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas y competencia en el aspecto financiero. El precio también se puede entender desde el punto de vista social como el valor que da el cliente a la empresa, como reconocer y difundir las bondades que ofrece, esto trascendería en el incremento de la cartera de clientes.

Para (Kotler, 2008, pág. 263) refiere “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

Teniendo en cuenta el aporte del autor podemos describir que el precio es la estrategia de fijación de precios basada en el buen valor y en una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio asequible, además se podría entender como una suma de volares por los consumidores del beneficio del producto o servicio.

2.2.2.5.2. Retención de clientes

La retención de clientes es mantener a los clientes actuales en la cartera por medio de incentivos, premios y satisfacción por el consumo del producto o servicio, permitiendo la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave, está en que el usuario perciba experiencias positivas por el servicio.

(Reinares L., 2004, pág. 222) En su teoría manifiesta que la retención hace referencia a una reacción de la empresa por la que se evita la pérdida de un cliente adecuando el servicio u oferta, dichas acciones se suelen realizar de forma puntual para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar las acciones de captación de otras compañías competidoras son, por lo tanto, acciones tácticas frente al carácter estratégico de las actividades de fidelización.

Conforme al aporte anterior, para poder retener clientes debemos conocer, desde la marca, el producto/servicio adecuado a su perfil, las preferencias de los

distintos segmentos de clientes y como estas pueden cambiar a lo largo del tiempo.

En educación se ha implementado el compromiso 2 Ministerio de Educación (MINEDU, 2017, pág. 26) como estrategia, con el objetivo de realizar acciones que permitan prevenir el abandono escolar, asegurando que todos los estudiantes matriculados terminen sus estudios en el periodo respectivo. Además, es la capacidad de lograr la permanencia de los estudiantes en las aulas y garantizar la conclusión oportuna de grados, ciclos o niveles educativos en los tiempos previstos la Educación Básica la retención anual, es el porcentaje de estudiantes que culmina el año escolar en la misma IE.

a. La satisfacción de clientes

La satisfacción del cliente se logra cuando la expectativa es superada por la percepción del producto comprado o servicio recibido. Esta percepción es consecuencia de la valoración subjetiva que realiza el cliente a partir de lo que capte con sus sentidos; tanto de los componentes tangibles o estructurales, como de los emocionales o intangibles.

(Droguett, 2012, pág. 11) y (Gil, 2005, pág. 53) Refieren: “La satisfacción de las necesidades de los clientes desde el punto de vista de marketing relacional es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito. Es uno de los tópicos que más interés ha despertado en la literatura de marketing en general, y en particular en el ámbito de servicios”

La satisfacción del cliente de acuerdo a los aportes anteriores es una medida clave de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan La satisfacción es el resultado de las percepciones del uso y disfrute del producto o servicio en relación con las expectativas existentes antes de la adquisición del producto o consumo.

b. Lealtad

(Vaquero, 2015, pág. 15) En su teoría expresa que hay que distinguir dos dimensiones en el análisis de la fidelidad, una subjetiva y otra objetiva:

1.- Lealtad como actitud positiva hacia la organización, que se genera mediante un proceso interno de evaluación. Aquí nos centraríamos en crear vínculos de tipo emocional.

2.- Lealtad como comportamiento: se interpreta como el grado de repetición de compra y el incremento en las relaciones que se mantiene con la misma. Analizaríamos el comportamiento del cliente, para medir de forma objetiva la relación.

La lealtad en la vida de una empresa es de mucha importancia ya que de ésta depende, que los clientes se mantengan, continúen generando compras y captando a nuevos, mediante la publicidad boca a boca y ahorrando en ella.

La lealtad va más allá de la fidelización y se diferencia porque el cliente se siente parte de la empresa por razones emocionales o prácticas.

(Niño de Guzmán M., 2014, pág. 29) Refiere “La lealtad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia (compra recurrente), intención de repetir la compra y recomendarla a otros”.

Revisando la literatura existente podemos expresar que la lealtad del cliente, es la actitud positiva, satisfacción, nobleza, honradez, fidelidad y preferencia hacia el proveedor o empresa para llevar a cabo futuras transacciones y motivado a recomendar a otros con voluntad.

2.3. Definición de términos básicos

A continuación, desarrollamos la definición de términos que han sido empleados en el presente trabajo:

a. Calidad de servicio: (Agüero Cobo, 2014, pág. 32) Concluye diciendo que “El marketing relacional pretende ser un modelo de gestión a seguir por las

organizaciones cuyo objetivo es lograr la satisfacción del cliente y mantener una relación en el tiempo”.

b. Fidelización de cliente: la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, a largo plazo. (Vaquero, 2015, pág. 6) es un proceso en el que: Se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos. Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio”.

c. Abandono y deserción: (Vaquero, 2015, pág. 16) Refiere que “Los clientes rompen la relación con la empresa, normalmente por un problema de servicio. La dirección debe analizar las causas para que el problema no se repita con otro cliente y para iniciar un proceso de recuperación de servicio”.

d. Valor del cliente: (Valenzuela F., García de Madariaga M., & Francisca., 2007, pág. 71) En otras palabras sería la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

e. Marketing relacional: Alfaro, M. 2000 Citado en (Reinares L., 2004, pág. 19) es “un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacción individualizados que generen valor a lo largo del tiempo”

f. Relaciones interpersonales: (Álvarez R., 2015, pág. 31) en el marketing relacional, son importantes; donde el servicio, busca la oportunidad de crear un vínculo socio-afectivo con el cliente.

g. Retención de clientes: (Reinares L., 2004, pág. 222) Dice es una reacción de la empresa para evitar la pérdida de un cliente, adecuando el servicio u oferta, dichas acciones se suelen realizar de forma puntual para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar las acciones de captación de otras compañías competidoras son, por lo tanto, acciones tácticas frente al carácter estratégico de las actividades de fidelización.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

Marketing relacional se relaciona positivamente en la fidelización de los clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno 2017.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. La calidad de servicio se relaciona significativamente en la valoración del cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.
- b. Las relaciones Interpersonales tienen una relación significativa en la retención de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” de Jesús” del distrito de Puno, 2017.
- c. El abandono y deserción tiene una relación moderada en la fidelización del cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Marketing relacional

(Reinares L., 2004, pág. 19) refiere: entendemos por marketing relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluido la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportaciones de competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.

Fidelización de clientes

(Vaquero, 2015, pág. 15) Refiere que fidelización implica el mantenimiento de una relación con la organización, desde el punto de vista de la duración el tiempo

y de la profundidad de la misma. Es el resultado de la creencia de los clientes de que el valor percibido por la empresa es superior al que pueden recibir de las organizaciones competidoras.

3.2.2. Definición operacional

Variable independiente: La variable de Marketing relacional será medida a través de las dimensiones: calidad de servicio, relaciones interpersonales con los clientes, abandono y deserción mediante la aplicación de una encuesta tipo Likert, es decir se tomó en cuenta el Escalamiento de Likert, conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en cinco categorías, enfoque desarrollado por Rensis Likert en 1932; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado.

Variable dependiente: La variable de fidelización de clientes será medida mediante las dimensiones: valor del cliente y retención de clientes, mediante una encuesta de tipo Likert. Igualmente se tomó en cuenta el Escalamiento de Likert, enfoque desarrollado por Rensis Likert en 1932.

3.2.2.1. Operacionalización de la variable

Tabla 4 Marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno 2017

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--|--|--|----------------|--|
| Dependiente: Fidelización de Clientes | D: 1. Valor del Cliente | D: 1.1. La percepción del cliente | 1,2,3,4. | Likert (5) 1-Totalmente en desacuerdo 2-En Desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo |
| | | D: 1.2. Precio | 5, 6, 7 | |
| | D: 2. Retención de Clientes | D: 2.1. Satisfacción de cliente | 8, 9, 10, 11. | |
| | | D: 2.2. Lealtad | 12, 13, 14, 15 | |
| Independiente.: Marketing Relacional | I.: 1. Calidad de Servicio | I: 1.1. Infraestructura | 16, 17 | Likert (5) 1-Totalmente en desacuerdo 2- En Desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo |
| | | I: 1.2. Competencia | 18, 19 | |
| | | I.: 1.3. Atención al cliente | 20, 21 | |
| | I.: 2. Relación Interpersonal con los Clientes | I.: 2.1. Comunicación con el cliente | 22, 23 | |
| | | I.: 2.2. Participación del cliente | 24 | |
| | | I.: 2.3. Capacidad de respuesta | 25, 26 | |
| | I.: 3. Abandono y Deserción | I.: 3.1. Traslado de matrículas y Retiro | 27, 28, 29,30 | |

Fuente: Elaboración propia del autor.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

La investigación ha sido de tipo correlacional, con ella se ha buscado establecer las relaciones que se producen entre las variables marketing relacional y la fidelización de clientes.

(Hernández Sampieri, 2014, pág. 93) Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

3.3.2. Nivel de investigación

Nivel de investigación utilizada fue explicativa, puesto que se trata de comprobar, verificar y evaluar la relación de las variables: El marketing relacional y la fidelización de clientes.

(Hernández Sampieri, 2014, pág. 95) Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

La investigación corresponde al enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri, 2014, pág. 4) con respecto al enfoque cuantitativo plantea que se “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”

En la investigación mediante el método cuantitativo se desarrolló información cuantitativa y se realizó un estudio de las variables para comprobar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación utilizado fue la No experimental según (Hernández Sampieri, 2014, pág. 152) son aquellos que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Este estudio se basa en la clasificación del diseño de investigación no experimental - transversal donde los autores (Hernández Sampieri, 2014, pág. 154) definen la investigación transversal como la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

El diseño ha permitido obtener información directa en el área trabajada donde se aplicaron las encuestas con el personal del área involucrado, sin manipular o controlar algunas variables.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según (Arias, 2012, pág. 81) “La población, en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Es por ello que en esta investigación se ha trabajado con una población total conformada por los 60 padres de familia de la I.E.P. “Cristo Rey” de Puno, quienes reciben una prestación de servicios educativos privados.

3.5.2. Muestra

No se ha considerado la muestra en esta investigación porque se ha trabajado con la población finita o total.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Para (Arias, 2012, pág. 111) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc”.

La técnica que se utilizó en la investigación, fue la encuesta, ésta, permitió recoger datos a un grupo de personas que están involucradas con el tema de estudio y que nos ayudó acceder a la información desde la fuente primaria y directa.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

(Arias, 2012, pág. 111) “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información..., fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, etc”.

En la investigación se utilizó el instrumento de cuestionario de encuesta, (Arias, 2012, pág. 72) define: “La encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

El cuestionario constó de 30 preguntas estandarizadas dirigidas a la población para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones, de hecho abarcó preguntas sobre las dimensiones de marketing relacional e influencia en la fidelización de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

3.6.2.1. Confiabilidad de los instrumentos

Los resultados se obtuvieron aplicando el programa SPSS fueron:

Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | | | |
|----------------------------|----|---|-----------------|
| Alfa de Cronbach | de | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N° de elementos |
| 96,1% | | 96,3% | 30 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS

El resultado de confiabilidad es muy confiable a 96,1% por tanto el instrumento ha tenido buena consistencia interna.

Está expresada en términos relativos a media que se acerca a la unidad, el instrumento ha sido consistente y confiable y sí se acercó a la unidad entonces la consistencia interna del cuestionario ha sido alta y muy fiable en la investigación.

3.6.2.2. Validez de instrumentos

En la presente investigación he utilizado y aplicado la encuesta para elaborar en forma más concisa y tener una base muy importante de información para lograr el trabajo de investigación, referente cómo influye el marketing relacional en la fidelización de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, durante el año 2017.

Los expertos que han validado los instrumentos son los profesionales:

Tabla 6 Validación de expertos

| | |
|----------------------------------|--------------------|
| Mgtr. Edmundo Barrantes Ríos | Experto temático |
| Dra. Madeleine Bernardo Santiago | Experto metodólogo |
| Dra. Grise Bernardo Santiago | Experto metodólogo |

Fuente: Elaboración Propia del autor

3.7. Método de análisis de datos

Se tabuló la información a partir de los datos obtenidos, haciendo uso del programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences), Versión 23, del modelo de correlación de Spearman y nivel de confianza al 95%. Para el análisis de los resultados se utilizó tablas e indicadores estadísticos.

3.8. Aspectos éticos

En cualquier tipo de publicación, es importante considerar principios jurídicos y éticos. Las principales esferas de interés, relacionadas entre sí, como la originalidad y la propiedad intelectual o derechos del autor.

La presente investigación ha sido elaborada conforme a las normas establecidas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, rigiéndonos a la estructura aprobada por la universidad y considerando el código de ética.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

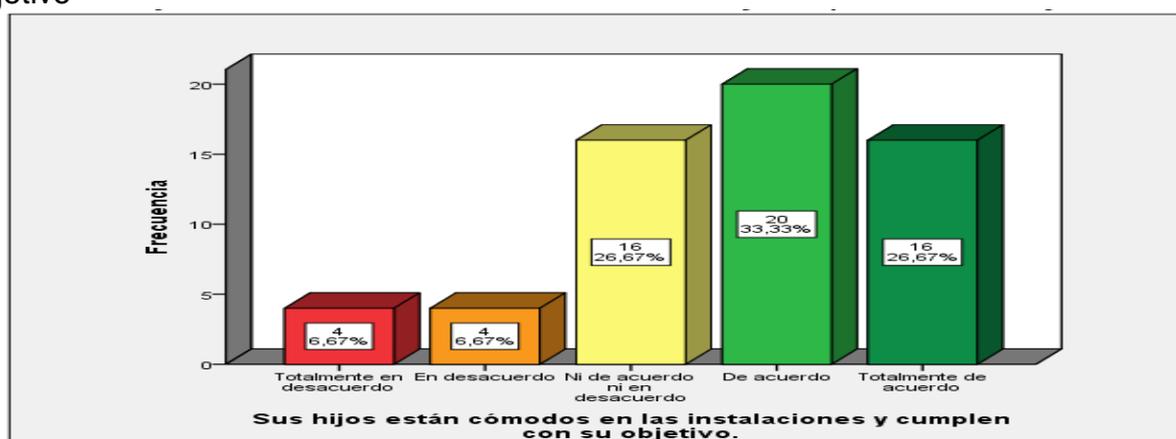
Pregunta Nº 1 Sus hijos están cómodos en las instalaciones y cumplen con su objetivo.

Tabla 7 Sus hijos están cómodos en las instalaciones y cumplen con su objetivo

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6,7 |
| En desacuerdo | 4 | 6,7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 26,7 |
| De acuerdo | 20 | 33,3 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 26,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta noviembre 2017

Figura 2 Sus hijos están cómodos en las instalaciones y cumplen con su objetivo



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 7 y gráfico 2 se aprecia que el 33,33% están de acuerdo, el 26,67% están totalmente de acuerdo, esto refleja están cómodos con las instalaciones y que cumplen los objetivos y se relaciona positivamente en la fidelización. Y el 26,67% ni están de acuerdo ni en desacuerdo muestra indecisión y sólo el 6,67% afirma que está en desacuerdo, igualmente 6,67% están totalmente en desacuerdo, estas cifras por más menores que sea requiere ser analizada y que la institución busque mejorar ciertas limitaciones que encuentran dichas personas encuestadas.

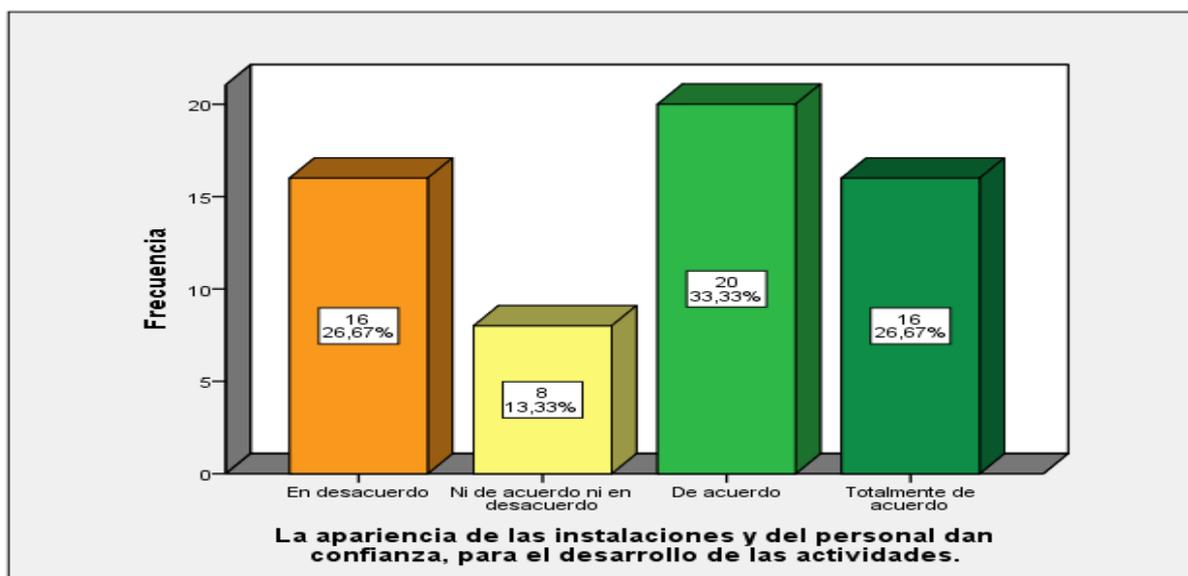
Pregunta N° 02. La apariencia de las instalaciones y del personal da confianza, para el desarrollo de las actividades.

Tabla 8 La apariencia de las instalaciones y del personal da confianza, para el desarrollo de las actividades.

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|--------------|
| En desacuerdo | 16 | 26,7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8 | 13,3 |
| De acuerdo | 20 | 33,3 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 26,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 3 La apariencia de las instalaciones y del personal da confianza, para el desarrollo de las actividades



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 8 y figura 3 vemos que el 33,33% están de acuerdo y 26,67% dicen estar totalmente de acuerdo, ellos afirman que las instalaciones y el personal generan confianza. El considerable 26,67% muestran su desconfianza a las instalaciones y al personal, frente a esto la institución debe replantear su estrategia de trabajo y mejorar las instalaciones para retener a sus clientes. Finalmente, el 13,33% están indecisos, es decir ni están de acuerdo ni están en desacuerdo. De la interpretación podemos deducir que la relación en la fidelización es positiva.

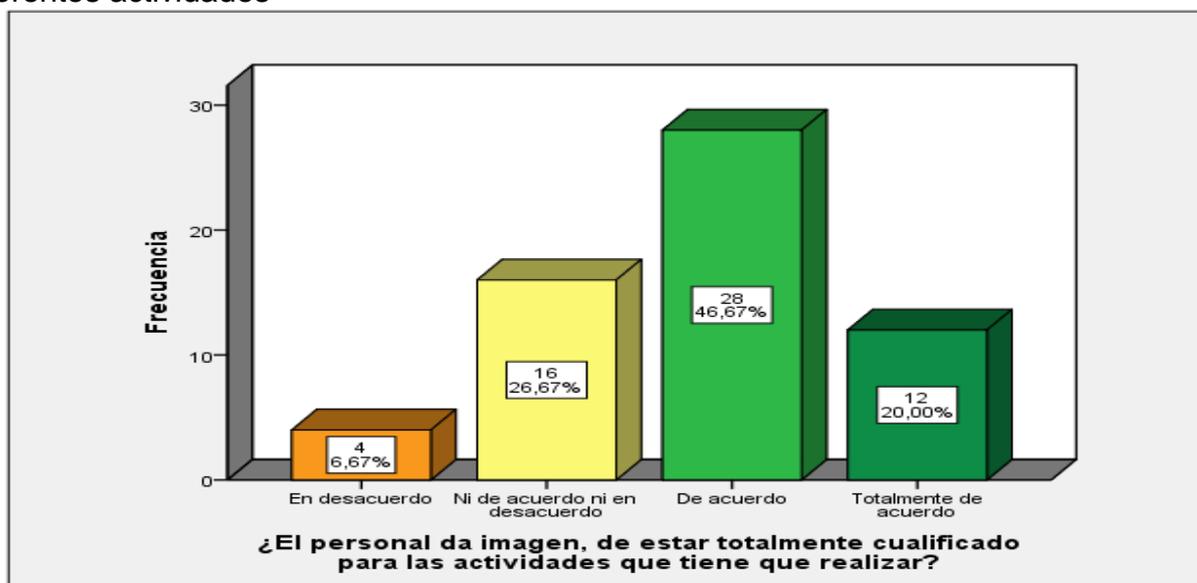
Pregunta Nº 03 ¿El personal da imagen, de estar totalmente cualificado para las actividades que tiene que realizar?

Tabla 9 El personal da imagen, de estar totalmente cualificado para realizar las diferentes actividades

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|--------------|
| En desacuerdo | 4 | 6,7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 26,7 |
| De acuerdo | 28 | 46,7 |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 20,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 4 El personal da imagen, de estar totalmente cualificado para realizar las diferentes actividades



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTRPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 9 y figura 4, verificamos que el 46,67% de las personas está de acuerdo con la imagen que proyecta el personal y 20% afirma que están en totalmente de acuerdo, estos nos permitan reflexionar que el personal de la institución da imagen cualificada y por tanto marketing relacional tiene una relación positiva en la fidelización. Sin embargo, existe un 26,67% de indecisos que no se identifican o no precisan su opinión, es una alerta. Y finalmente 6,67% está en desacuerdo que requieren que se le preste atención.

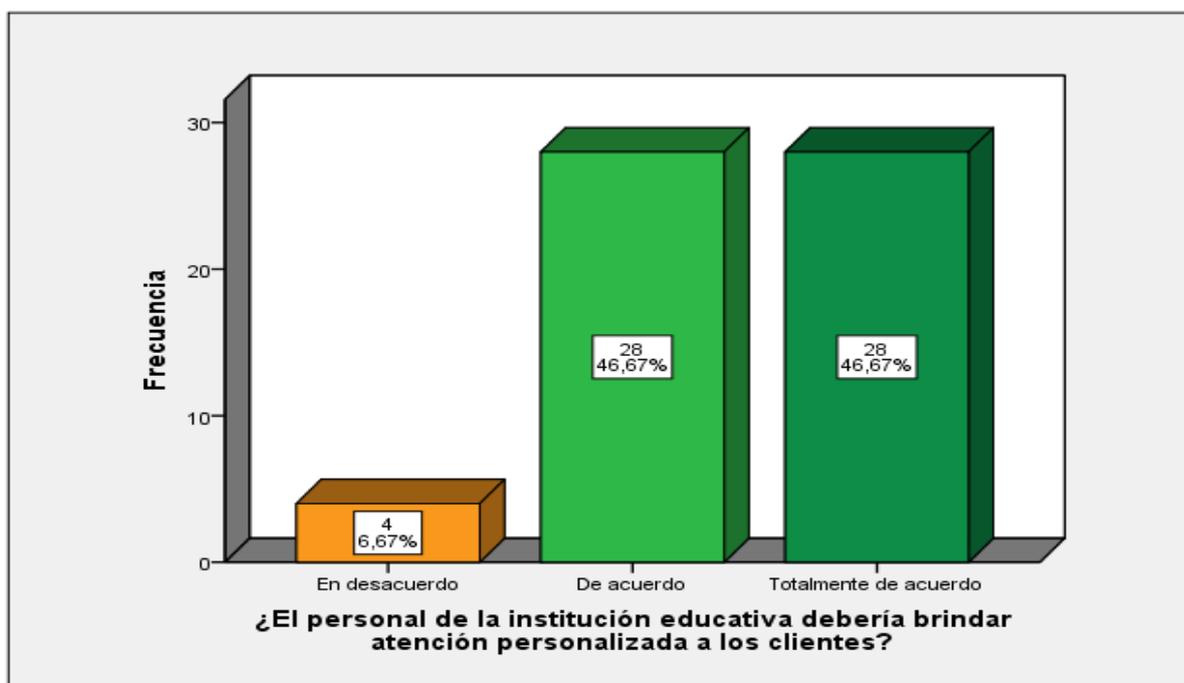
Pregunta N° 04 ¿El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los clientes?

Tabla 10 El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los clientes

| | Frecuencia | Porcentaie |
|-----------------------|------------|--------------|
| En desacuerdo | 4 | 6,7 |
| De acuerdo | 28 | 46,7 |
| Totalmente de acuerdo | 28 | 46,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 5 El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los clientes



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

La tabla 10 y figura 5, nos ayuda conocer la demanda de los clientes porque el 46,67% de las personas encuestadas están de acuerdo, igualmente el 46,67% manifiestan que están totalmente de acuerdo, entonces podemos interpretar que la institución debe desarrollar en el futuro estrategias de atención personalizada que se estudia en la fidelización de clientes. Sólo el 6,67% de los encuestados reflejan que están en desacuerdo, según ellos perciben que existe atención personalizada.

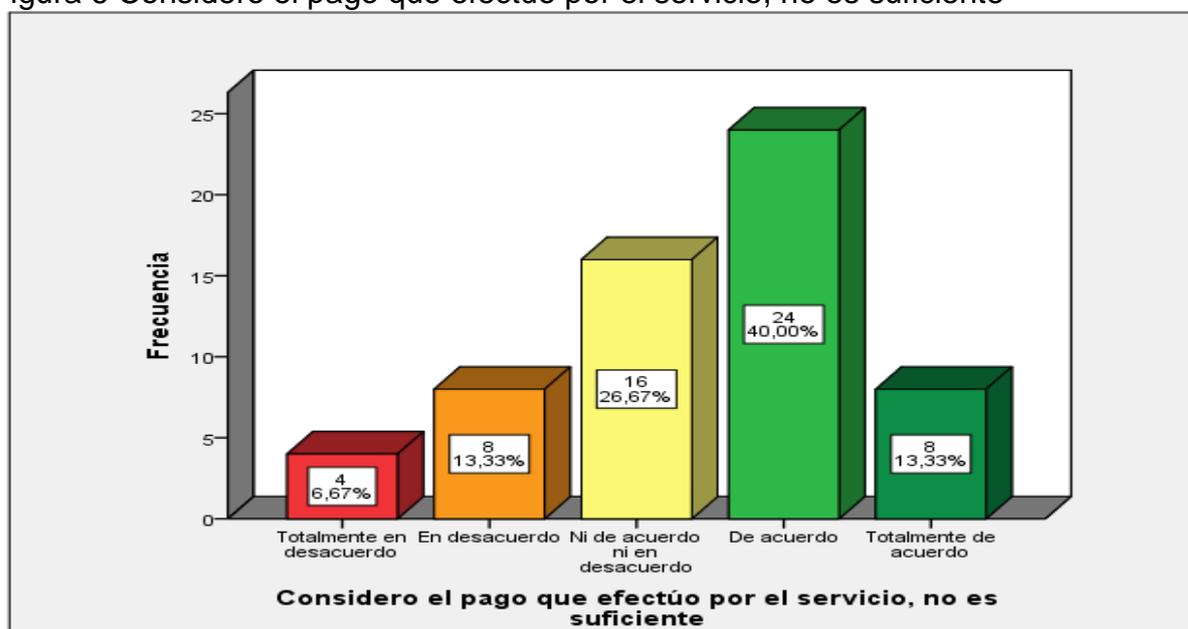
Pregunta Nº 05 Considero el pago que efectúo por el servicio, no es suficiente.

Tabla 11 Considero el pago que efectúo por el servicio, no es suficiente.

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6,7 |
| En desacuerdo | 8 | 13,3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 26,7 |
| De acuerdo | 24 | 40,0 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 13,3 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 6 Considero el pago que efectúo por el servicio, no es suficiente



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

La tabla 11 y figura 6, nos señala que el 40% están de acuerdo y 13,33% afirman que están totalmente de acuerdo, estos dos datos nos permiten reflexionar que el pago mensual no es suficiente. El 26,67% de los encuestados no se ubican están indecisos. El 13,33% expresan que están en desacuerdo, significa que es justo lo que pagan. Y sólo el 6,67% afirman que están en total desacuerdo lo que pagan es suficiente. Analizando, diríamos que la mayoría de los clientes de la institución son conscientes de que el pago que realizan es insuficiente, por el servicio de calidad que reciben y valora el servicio recibido.

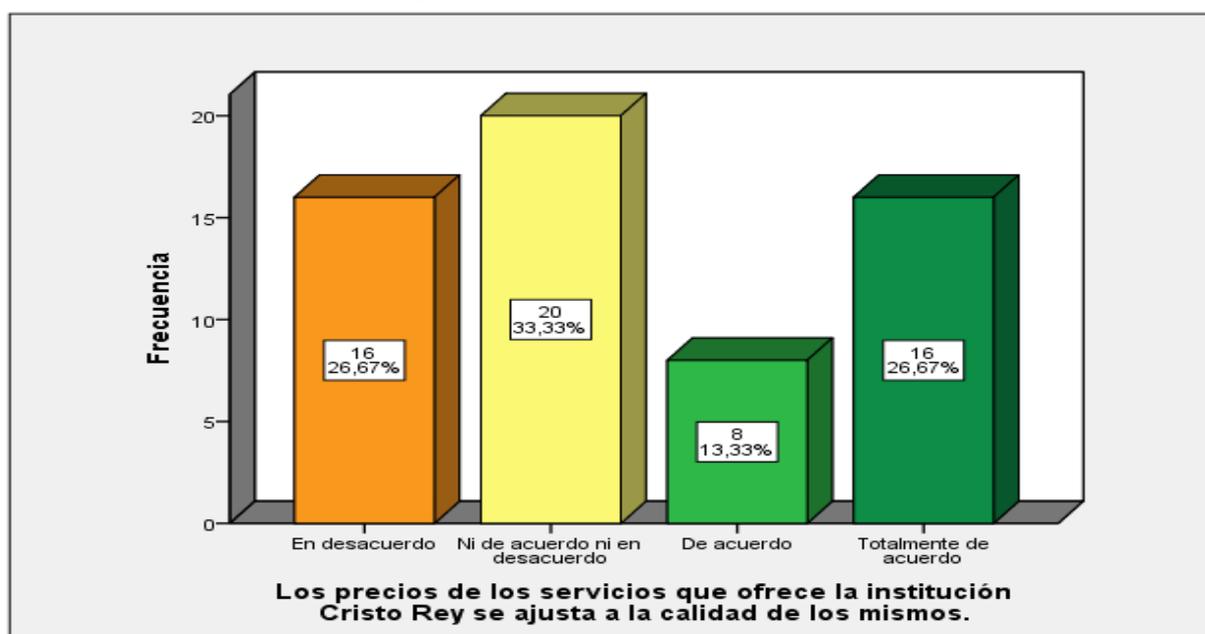
Pregunta Nº 6 Los precios de los servicios que ofrece la institución Cristo Rey se ajusta a la calidad de los mismos.

Tabla 12 Los precios de los servicios que ofrece la institución Cristo Rey se ajusta a la calidad de los mismos.

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|--------------|
| En desacuerdo | 16 | 26.7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20 | 33.3 |
| De acuerdo | 8 | 13.3 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 26.7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 7 Los precios de los servicios que ofrece la institución Cristo Rey se ajusta a la calidad de los mismos.



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 12 y figura 7, se aprecia que 26,67% manifiestan que están totalmente de acuerdo, significa los servicios que presta la institución es de calidad, y el 13,33% están en acuerdo, con ello logramos que la institución ofrece servicio de calidad. Sin embargo, tenemos que resaltar que el considerable 33,33% no deciden o no diferenciar adecuadamente el servicio, a ésta refuerza el 26,67% que están en desacuerdo, este resultado es una alerta para replantear estrategias de mejora para revertir la suma de 60% de ambos porcentajes.

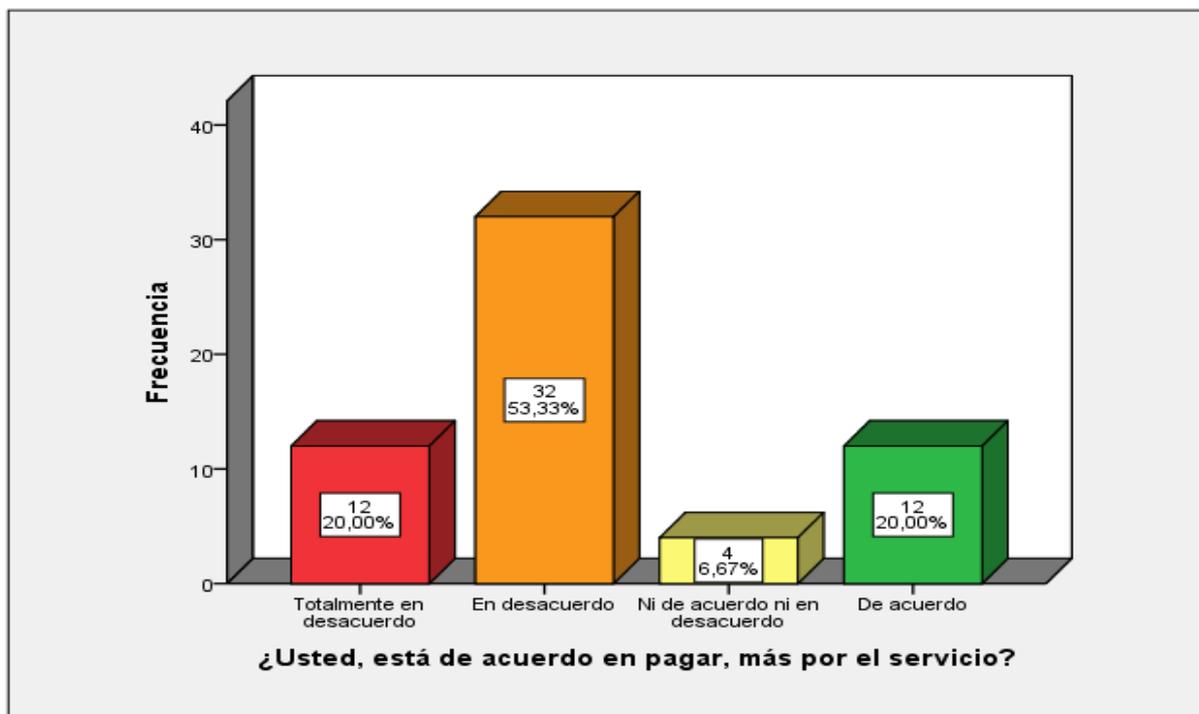
Pregunta Nº 7 ¿Usted, está de acuerdo en pagar, más por el servicio?

Tabla 13 Usted, está de acuerdo en pagar, más por el servicio

| | Frecuencia | Porcentaie |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 20,0 |
| En desacuerdo | 32 | 53,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 6,7 |
| De acuerdo | 12 | 20,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 8 Usted, está de acuerdo en pagar, más por el servicio



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 13 y figura 8, se aprecia que 20,00% manifiestan que están totalmente de acuerdo, que pueden pagar más. Sin embargo, podemos apreciar en los gráficos que el 6,67% ni están de acuerdo ni están en desacuerdo indecisos, el 53,33% está en desacuerdo corroborado por el 20% del totalmente en desacuerdo, ello significa 73,33% que es la mayoría, entonces podemos deducir que el pago que realizan por el servicio es justo y que no pueden pagar más de lo pactado.

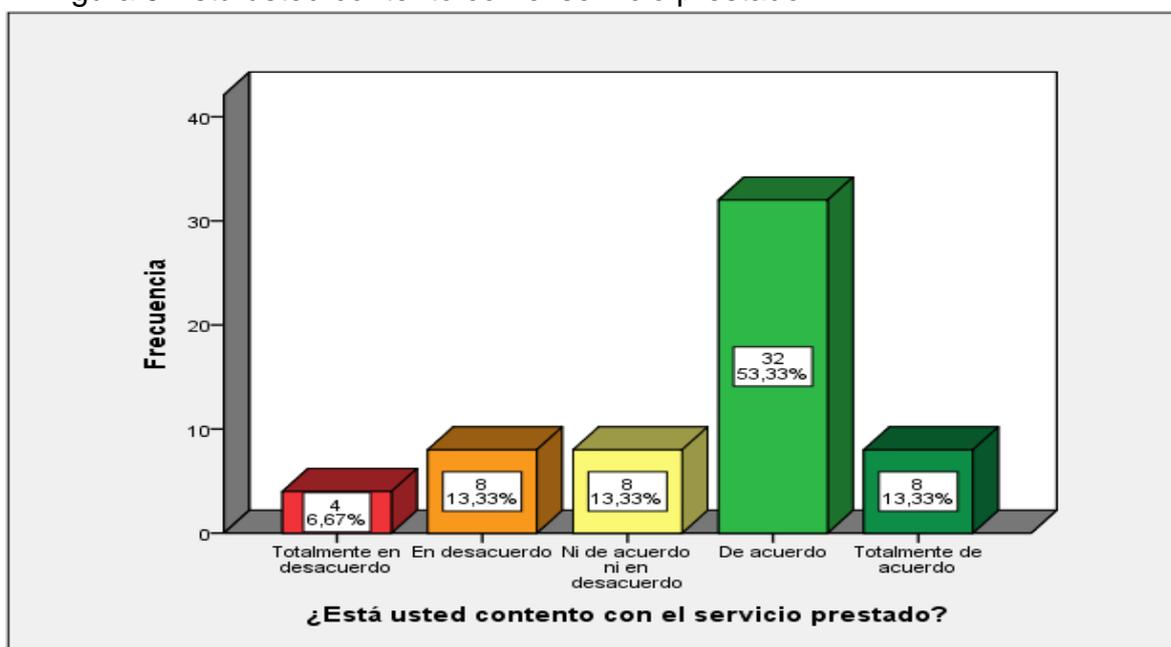
Pregunta Nº 8 ¿Está usted contento con el servicio prestado?

Tabla 14 Está usted contento con el servicio prestado

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6.7 |
| En desacuerdo | 8 | 13.3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8 | 13.3 |
| De acuerdo | 32 | 53.3 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 13.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 9 Está usted contento con el servicio prestado



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 14 y figura 9 que antecede, se aprecia que 13,33% manifiestan que están totalmente de acuerdo, significa, los servicios que presta la institución es de calidad, a ello corrobora el 53,33% que están de acuerdo, con ello comprobamos que los clientes están contentos o satisfechos con el servicio de calidad que ofrece la institución. Sin embargo, el 13,33% ni está de acuerdo tampoco están en desacuerdo son indecisos, también verificamos que el 13,33% en desacuerdo y 6,67% que están en totalmente desacuerdo, significa que no se debe perder de vista y se debe atender la alerta.

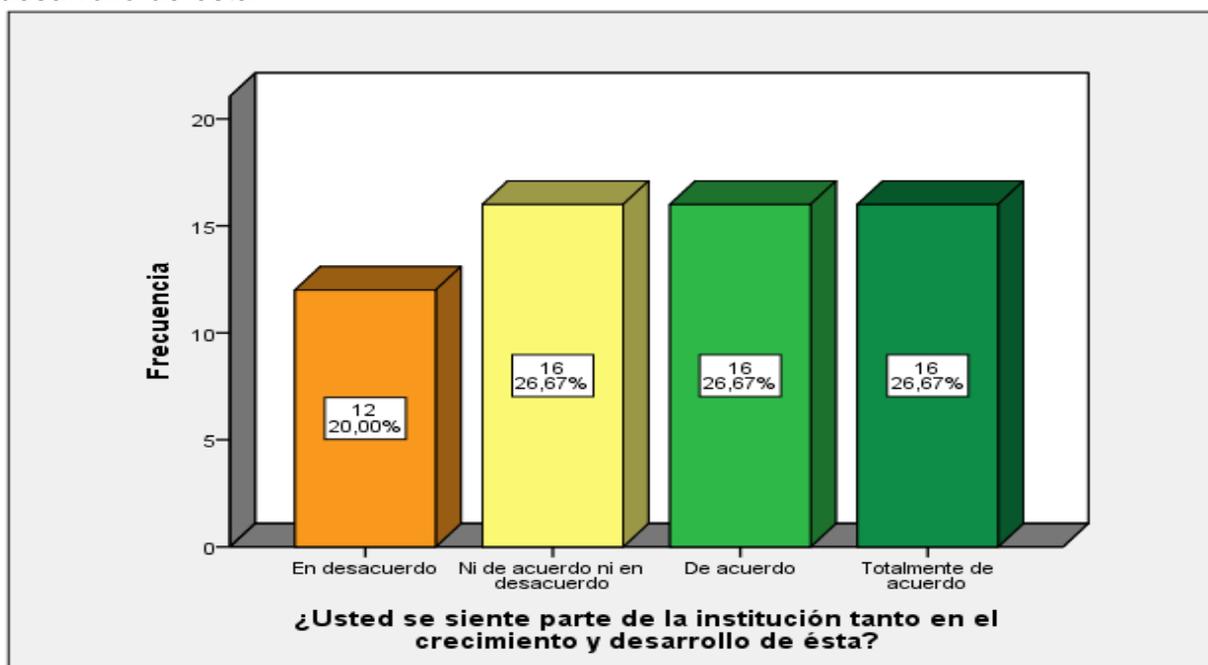
Pregunta N° 9 ¿Usted se siente parte de la institución tanto en el crecimiento y desarrollo de ésta?

Tabla 15 Usted se siente parte de la institución tanto en el crecimiento y desarrollo de ésta

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|--------------|
| En desacuerdo | 12 | 20.0 |
| Ni de acuerdo. ni en desacuerdo | 16 | 26.7 |
| De acuerdo | 16 | 26.7 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 26.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 10 Usted se siente parte de la institución tanto en el crecimiento y desarrollo de ésta



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 15 y figura 10, se observa que 26,67% manifiestan que están totalmente de acuerdo, a ello corrobora el 26,67% que están de acuerdo, significa que los clientes se sienten parte de ella y asumen compromiso para su desarrollo, por otro lado, el 26,67% de los encuestados son indecisos ni están de acuerdo ni están en desacuerdo. El 20% de las personas están en desacuerdo y no asume compromiso.

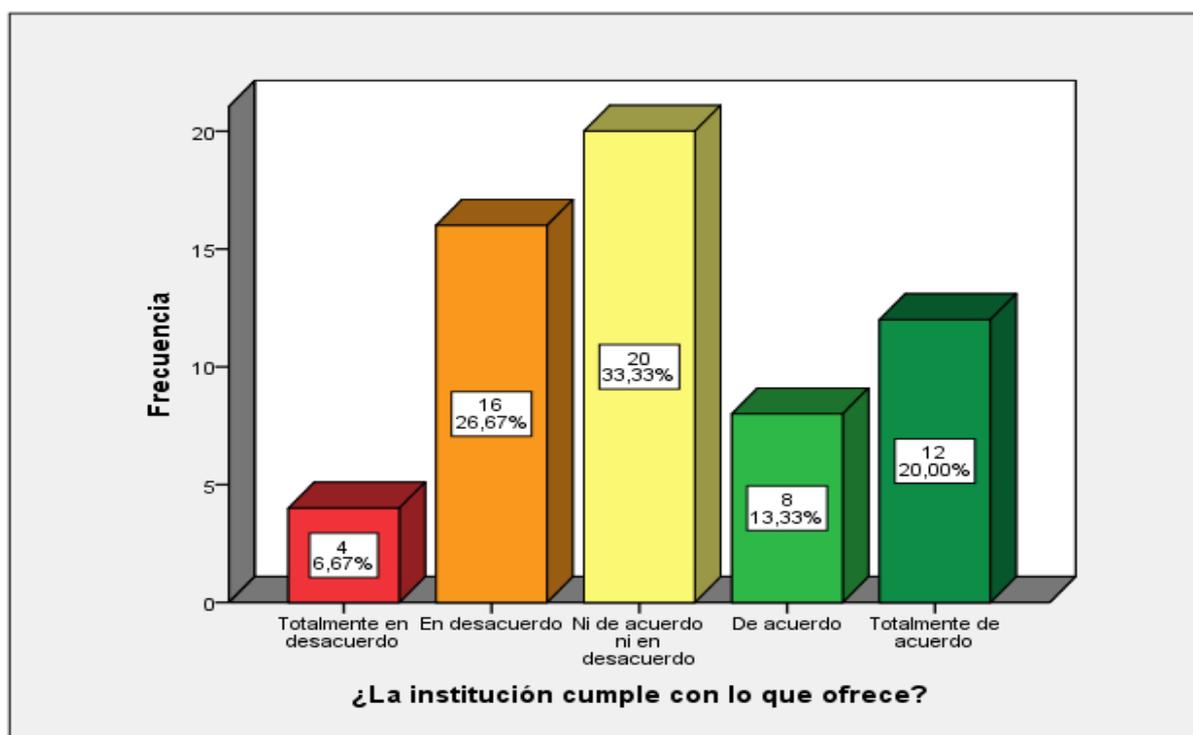
Pregunta N° 10 ¿La institución cumple con lo que ofrece?

Tabla 16 La institución cumple con lo que ofrece

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6,7 |
| En desacuerdo | 16 | 26,7 |
| Ni de acuerdo. ni en desacuerdo | 20 | 33,3 |
| De acuerdo | 8 | 13,3 |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 20,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 11 La institución cumple con lo que ofrece



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 16 y figura 11, se avizora que 20% manifiestan que están totalmente de acuerdo, a ello corrobora el 13,33% están de acuerdo, ellos perciben que la institución cumple con lo que ofrece. Sin embargo, el 33,33% no deciden o no diferenciar si cumple o no cumple, se ve también el 26,67% que están en desacuerdo, y el 6,67% afirman que están totalmente en desacuerdo, esto es una alerta que debe ser tomado en cuenta y superar dicha alerta con prioridad.

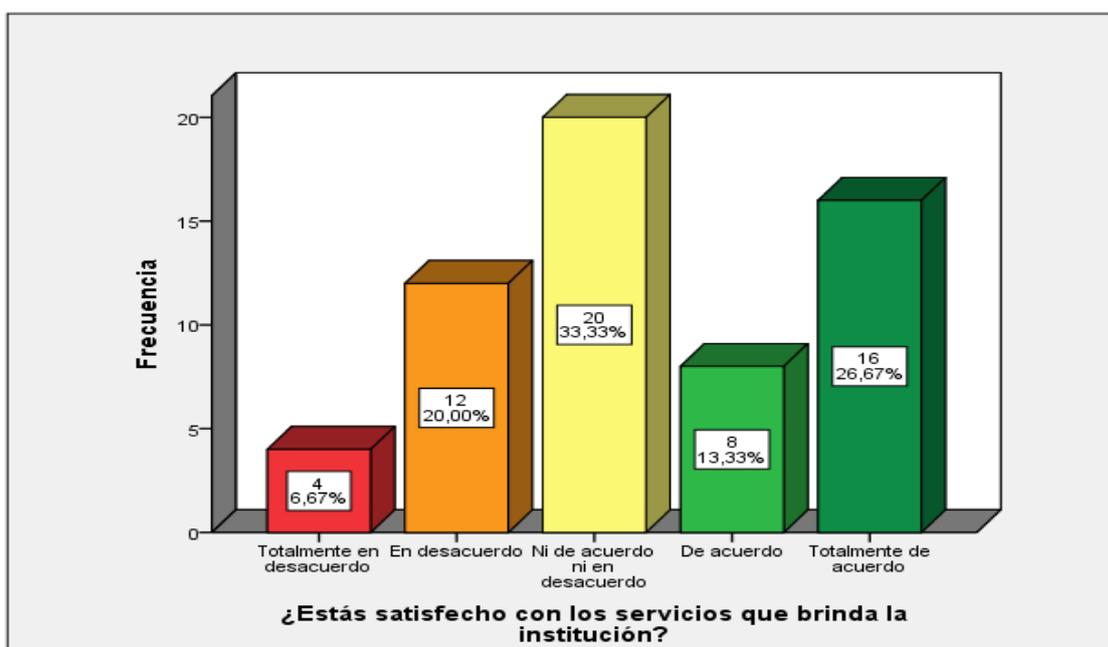
Pregunta N° 11 ¿Estás satisfecho con los servicios que brinda la institución?

Tabla 17 Estás satisfecho con los servicios que brinda la institución

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6,7 |
| En desacuerdo | 12 | 20,0 |
| Ni de acuerdo. ni en desacuerdo | 20 | 33,3 |
| De acuerdo | 8 | 13,3 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 26,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 12 Estás satisfecho con los servicios que brinda la institución



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 17 y figura 12 antecedente, se aprecia que 26,67% manifiestan que están totalmente de acuerdo, sobre ello corrobora el 13,33% que están en acuerdo, con ello comprobamos que un promedio de 40% de los clientes están satisfechos con el servicio. El 33,33% ni está de acuerdo ni está en desacuerdo. El 20% están en desacuerdo y el 6,67% en totalmente en desacuerdo, de ello podemos deducir que un aproximado de 27% muestran insatisfacción, la institución debe plantear nuevas estrategias para ganar a dichos clientes.

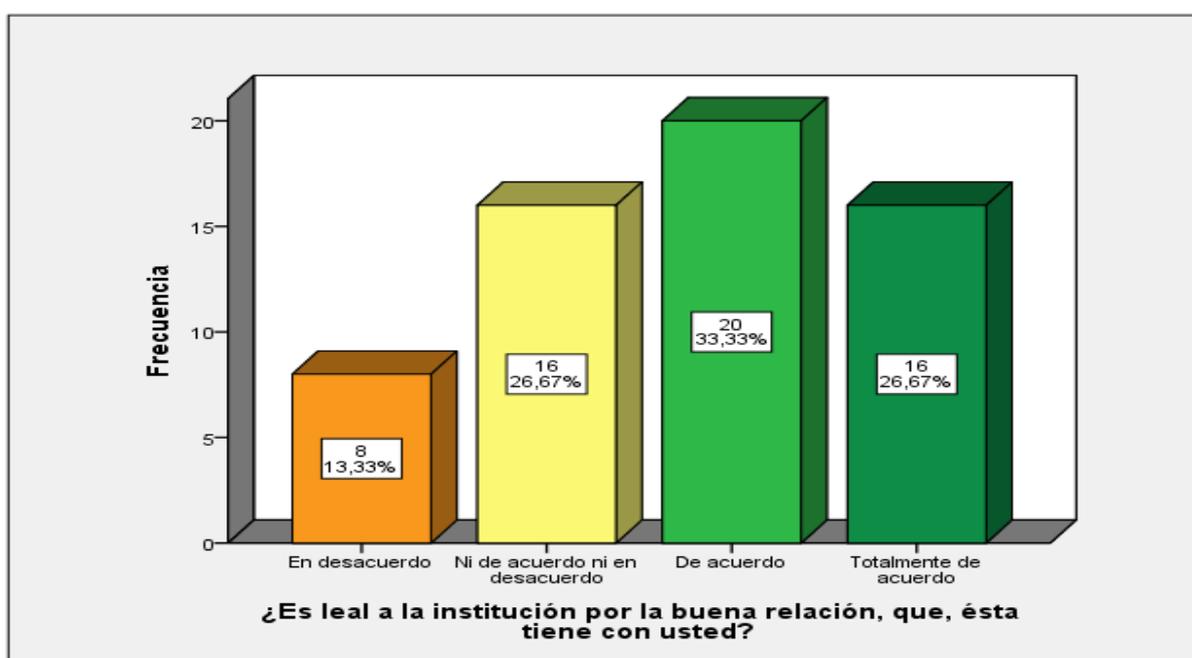
Pregunta Nº 12 ¿Es leal a la institución por la buena relación, que, ésta tiene con usted?

Tabla 18 Es leal a la institución por la buena relación, que, ésta tiene con usted

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 8 | 13,3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 26,7 |
| De acuerdo | 20 | 33,3 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 26,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 13 Es leal a la institución por la buena relación, que, ésta tiene con usted



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 18 y figura 13, se aprecia que 26,67% manifiestan que están totalmente de acuerdo, sobre ello corrobora el 33,33% están de acuerdo, de ellos deducimos que la institución ha logrado la lealtad de la mayoría de 60% de sus clientes por mantener buena relación. El 26,67% se encuentran indecisos porque ni están de acuerdo ni están en desacuerdo, el 13,33% se muestran en desacuerdo por tanto no son leales, para ello la institución debe fidelizar a este grupo minoritario.

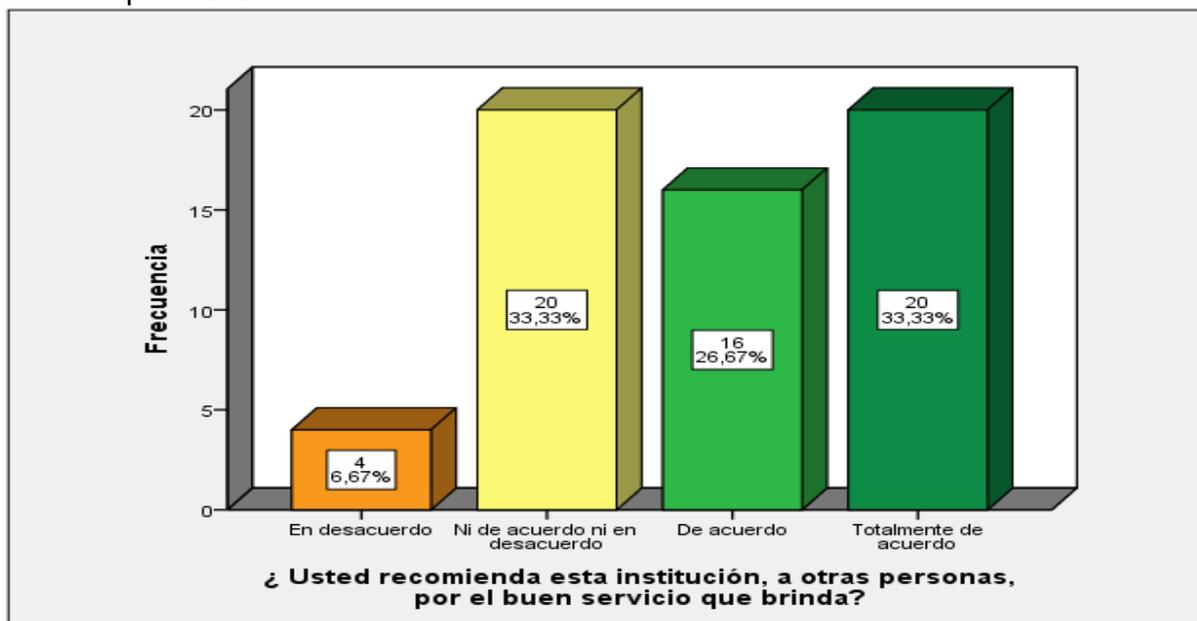
Pregunta Nº 13 ¿Usted recomienda esta institución, a otras personas, por el buen servicio que brinda?

Tabla 19 Usted recomienda esta institución, a otras personas, por el buen servicio que brinda

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 4 | 6,7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20 | 33,3 |
| De acuerdo | 16 | 26,7 |
| Totalmente de acuerdo | 20 | 33,3 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 14 Usted recomienda esta institución, a otras personas, por el buen servicio que brinda



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 19 y figura 14, se aprecia que 33.33% afirma que están totalmente de acuerdo y a esto coadyuva el 26,67% de encuestados que están de acuerdo y recomendaría a otras personas la institución educativa o haría la propaganda por el servicio que presta. Por otro, lado se observa también que hay un porcentaje de 33,33% de indecisos que ni están de acuerdo ni están en desacuerdo. Tan sólo el 6,67% manifiestan que están en desacuerdo no recomendaría a otros clientes.

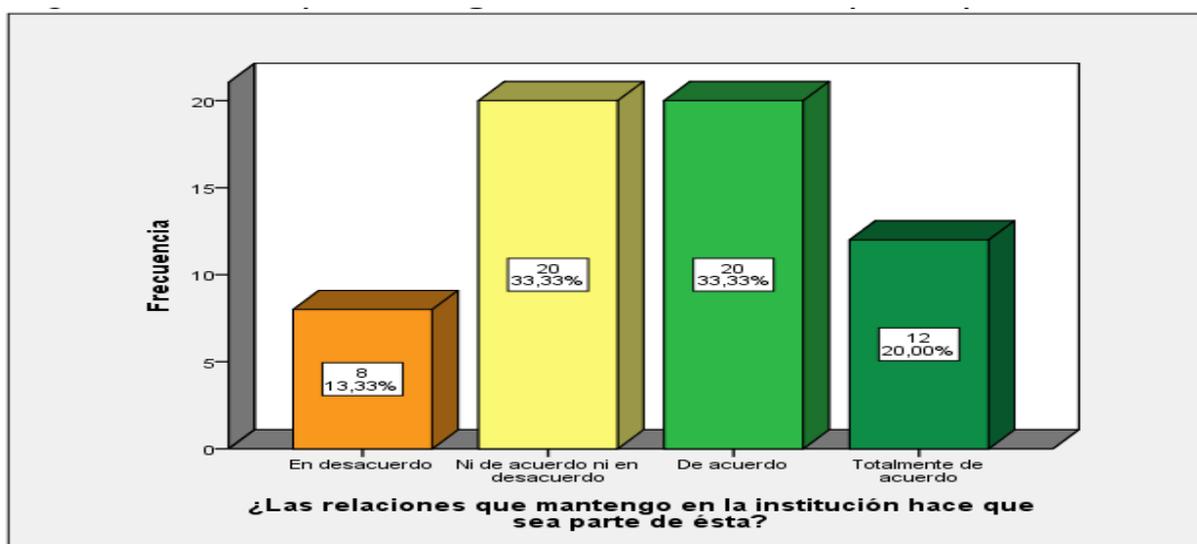
Pregunta Nº 14 ¿Las relaciones que mantengo en la institución hacen que sea parte de ésta?

Tabla 20 Las relaciones que mantengo en la institución hacen que sea parte de ésta

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 8 | 13,3 |
| Ni de acuerdo. ni en desacuerdo | 20 | 33,3 |
| De acuerdo | 20 | 33,3 |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 20,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 15 Las relaciones que mantengo en la institución hacen que sea parte de ésta



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 20 y figura 15, se aprecia que 20% manifiestan que están totalmente de acuerdo, sobre ello corrobora el 33,33% que están de acuerdo, entonces podemos afirmar que las relaciones que mantiene con la institución hacen que se sienta parte de ella y suman el 53,33%, esto significa que las relaciones interpersonales influyen en la retención del cliente. Sin embargo, apreciamos también que el 33,33% de encuestados están indecisos porque ni están de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 13,33% están en desacuerdo significa que no mantiene buena relación con la institución.

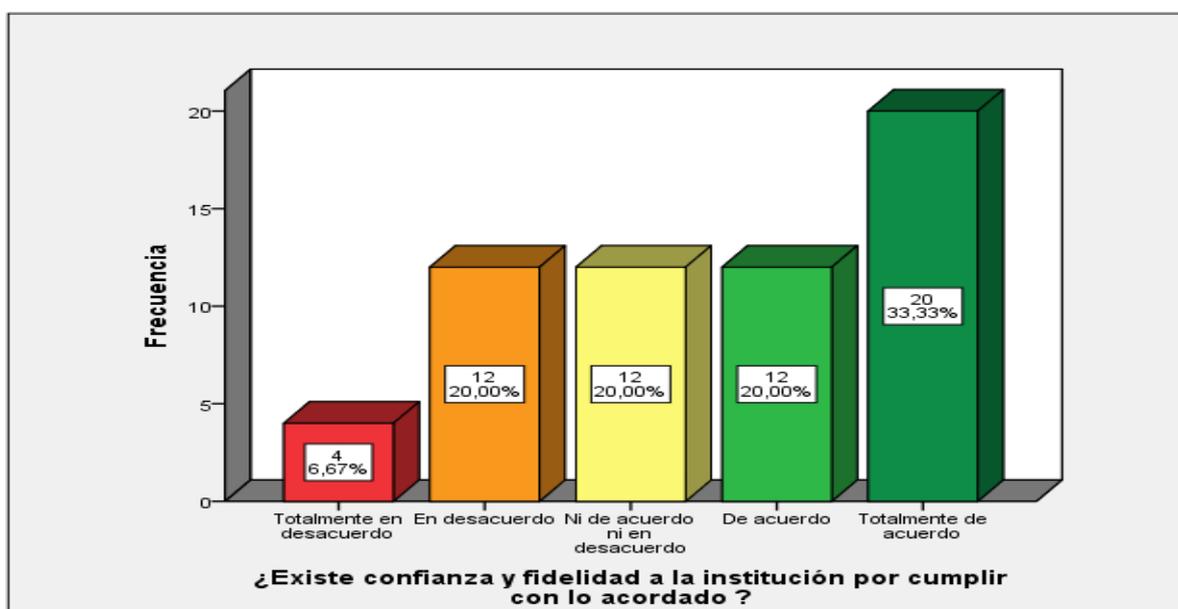
Pregunta Nº 15 ¿Existe confianza y fidelidad a la institución por cumplir con lo acordado?

Tabla 21 Existe confianza y fidelidad a la institución por cumplir con lo acordado

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6.7 |
| En desacuerdo | 12 | 20,0 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 12 | 20,0 |
| De acuerdo | 12 | 20,0 |
| Totalmente de acuerdo | 20 | 33,3 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 16 Existe confianza y fidelidad a la institución por cumplir con lo acordado



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 21 y figura 16, se aprecia que 33,33% manifiestan que están totalmente de acuerdo, sobre ello corrobora el 20% que están de acuerdo, significa que existe confianza y fidelidad, porque ofrece servicio de calidad. Sin embargo, el considerable 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y son indecisos, el 20% están en desacuerdo, corroborado por el 6,67% que dicen totalmente en desacuerdo, estos últimos resultados reflejan que requiere reflexión y plantear estrategias para revertir la desconfianza e infidelidad.

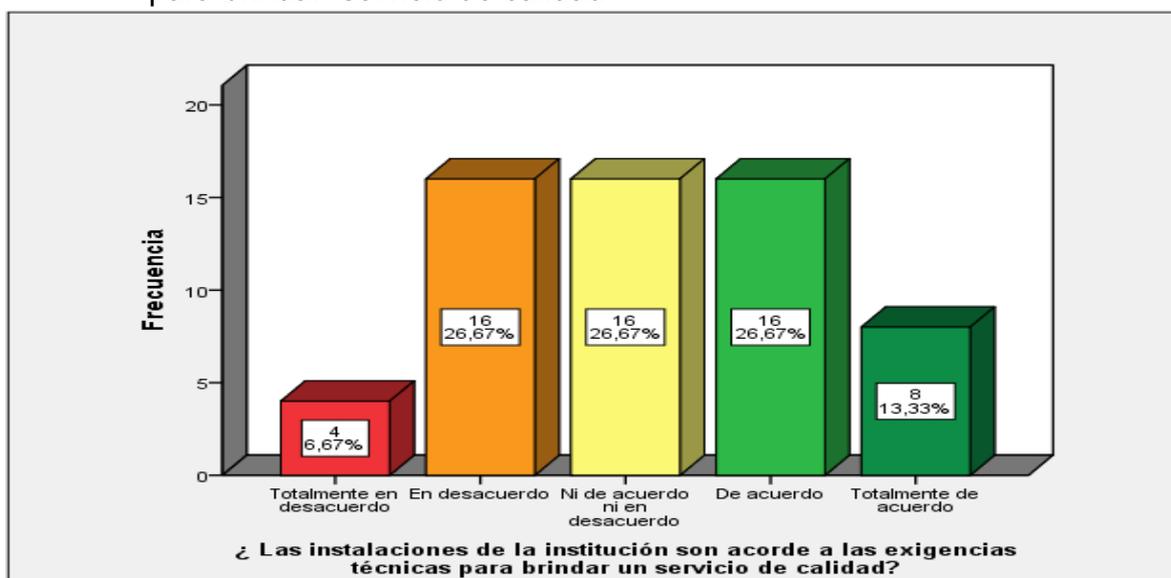
Pregunta N° 16 ¿Las instalaciones de la institución son acordes a las exigencias técnicas para brindar un servicio de calidad?

Tabla 22 Las instalaciones de la institución son acordes a las exigencias técnicas para brindar servicio de calidad

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6,7 |
| En desacuerdo | 16 | 26,7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 26,7 |
| De acuerdo | 16 | 26,7 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 13,3 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 17 Las instalaciones de la institución son acorde a las exigencias técnicas para brindar servicio de calidad



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 22 y figura 17, se aprecia que el 13,33% manifiestan que están totalmente de acuerdo, sobre ello corrobora el 13,33% están de acuerdo, significa que las instalaciones de la institución está de acorde a las especificaciones técnicas para brindar servicio de calidad, 26,67% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, no se definen, el 26,67% expresan que están en desacuerdo y el 6,67% señalan totalmente en desacuerdo, esto refleja que la institución debe tomar acciones para mejorar la situación de desacuerdo de los clientes.

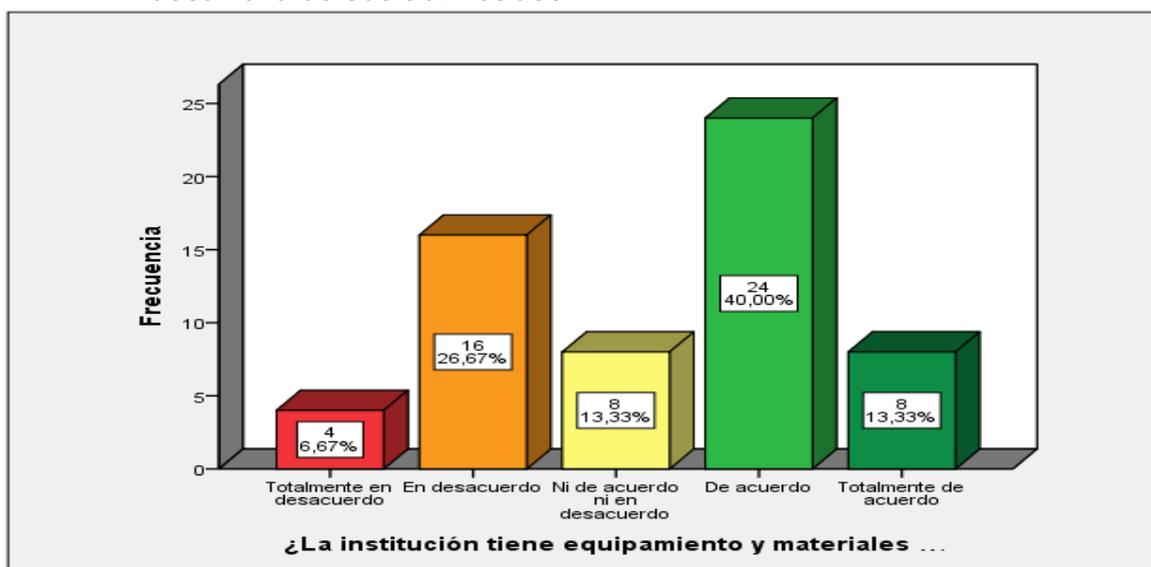
Pregunta N° 17 ¿La institución tiene equipamiento y materiales adecuadas para el desarrollo de sus actividades?

Tabla 23 La institución tiene equipamiento y materiales adecuadas para el desarrollo de sus actividades

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6,7 |
| En desacuerdo | 16 | 26,7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8 | 13,3 |
| De acuerdo | 24 | 40,0 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 13,3 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 18 La institución tiene equipamiento y materiales adecuadas para el desarrollo de sus actividades



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 23 y figura 18, se atisba que 13,33% manifiestan que están totalmente de acuerdo y 40% dicen que están de acuerdo, significa que la institución cuenta con equipamiento y materiales que permite brindar un servicio de calidad. Un 13,33% muestran indecisión. Sin embargo, tenemos que resaltar que 26,67% de los encuestados están en desacuerdo, y 6,67% dicen estar en totalmente en desacuerdo, frente a estos últimos resultados la institución debe reflexionar y mejorar las limitaciones del equipamiento y materiales en la institución.

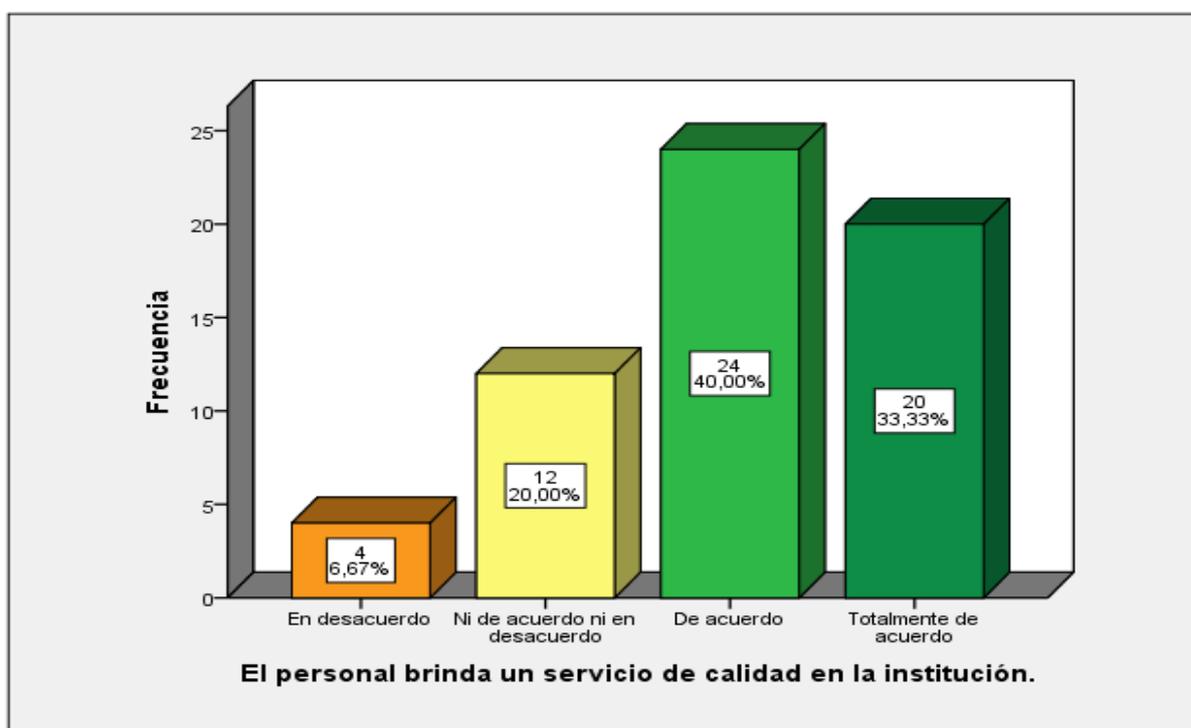
Pregunta N° 18 El personal brinda un servicio de calidad en la institución.

Tabla 24 El personal brinda un servicio de calidad en la institución

| | Frecuencia | Porcentaie |
|--------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 4 | 6,7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 20.0 |
| De acuerdo | 24 | 40.0 |
| Totalmente de acuerdo | 20 | 33,3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 19 El personal brinda un servicio de calidad en la institución



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 24 y figura 19, se aprecia que 33,33% manifiestan que están totalmente de acuerdo, sobre ello corrobora el 40% que están de acuerdo, significa que el personal de la institución brinda servicio de calidad, con ello comprobamos que la institución ofrece servicio de calidad. Sin embargo, tenemos que resaltar que el 20% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el caso. Sin embargo, el 6,67% que están en desacuerdo sobre el actuar del personal de la institución.

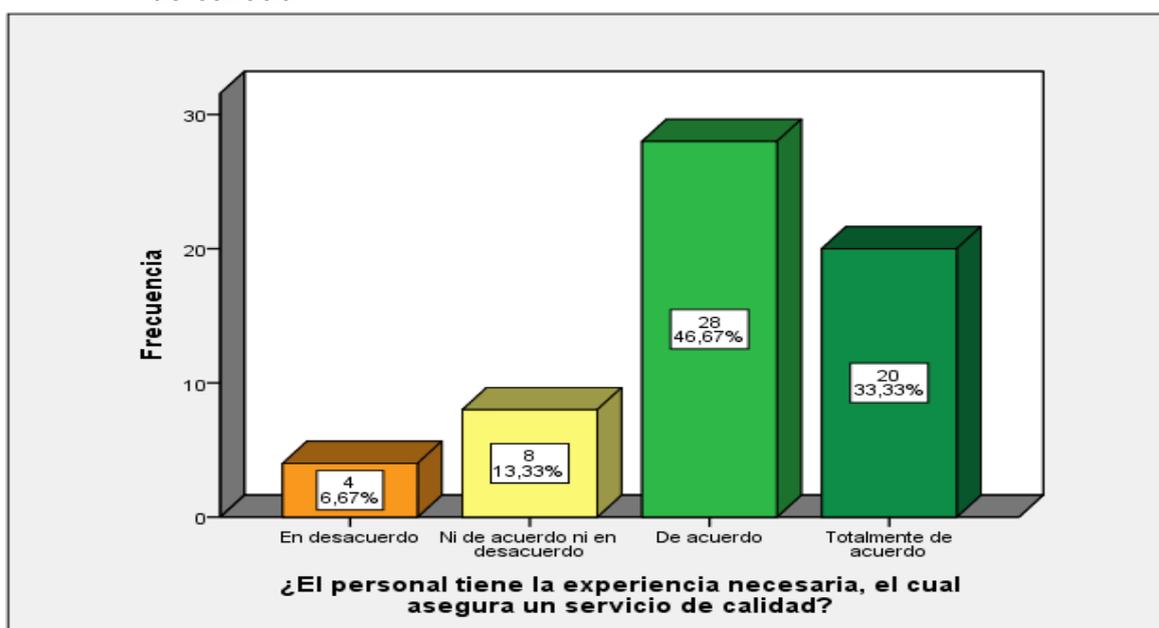
Pregunta Nº 19 ¿El personal tiene la experiencia necesaria, el cual asegura un servicio de calidad?

Tabla 25 El personal tiene la experiencia necesaria, el cual asegura un servicio de calidad

| | Frecuencia | Porcentaie |
|--------------------------------|------------|--------------|
| En desacuerdo | 4 | 6,7 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 13,3 |
| De acuerdo | 28 | 46,7 |
| Totalmente de acuerdo | 20 | 33,3 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 20 El personal tiene la experiencia necesaria, el cual asegura un servicio de calidad



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 25 y figura 20, se aprecia que el 33,33% de encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo, 46,67% están de acuerdo, significa que la institución cuenta con personal con experiencia, con ello comprobamos que el servicio es de calidad. Hay el 13,33% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo para nosotros son indefinidos, sólo el 6,67% de los encuestados están en desacuerdo y creen que el personal no tiene experiencia, sin embargo, es una alerta.

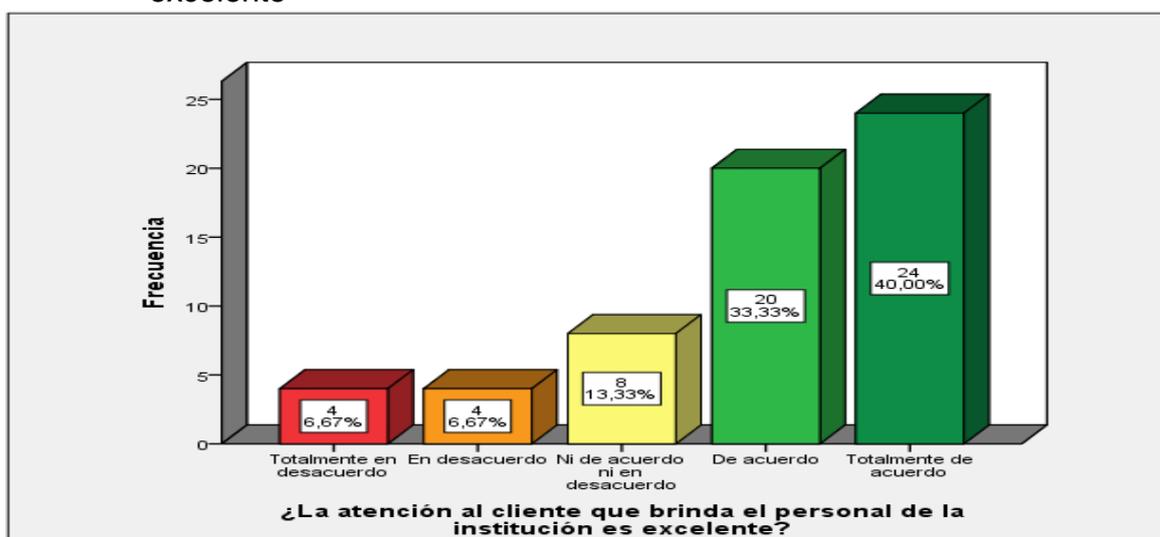
Pregunta Nº 20 ¿La atención al cliente que brinda el personal de la institución, es excelente?

Tabla 26 La atención al cliente que brinda el personal de la institución es excelente

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6,7 |
| En desacuerdo | 4 | 6,7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8 | 13, |
| De acuerdo | 20 | 33, |
| Totalmente de acuerdo | 24 | 40, |
| Total | 60 | 100 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 21 La atención al cliente que brinda el personal de la institución, es excelente



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 26 y figura 21 que precede, se observa que 40% manifiestan que están totalmente de acuerdo, sobre ello corrobora el 33,33% que están de acuerdo, con estos resultados comprobamos que la atención del personal es excelente y el servicio es de calidad. El 13,33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, es el grupo de indecisos, sólo el 6,67% señala que están en desacuerdo y el 6,67% expresan totalmente en desacuerdo entonces la mínima cantidad resalta negativamente la atención del personal.

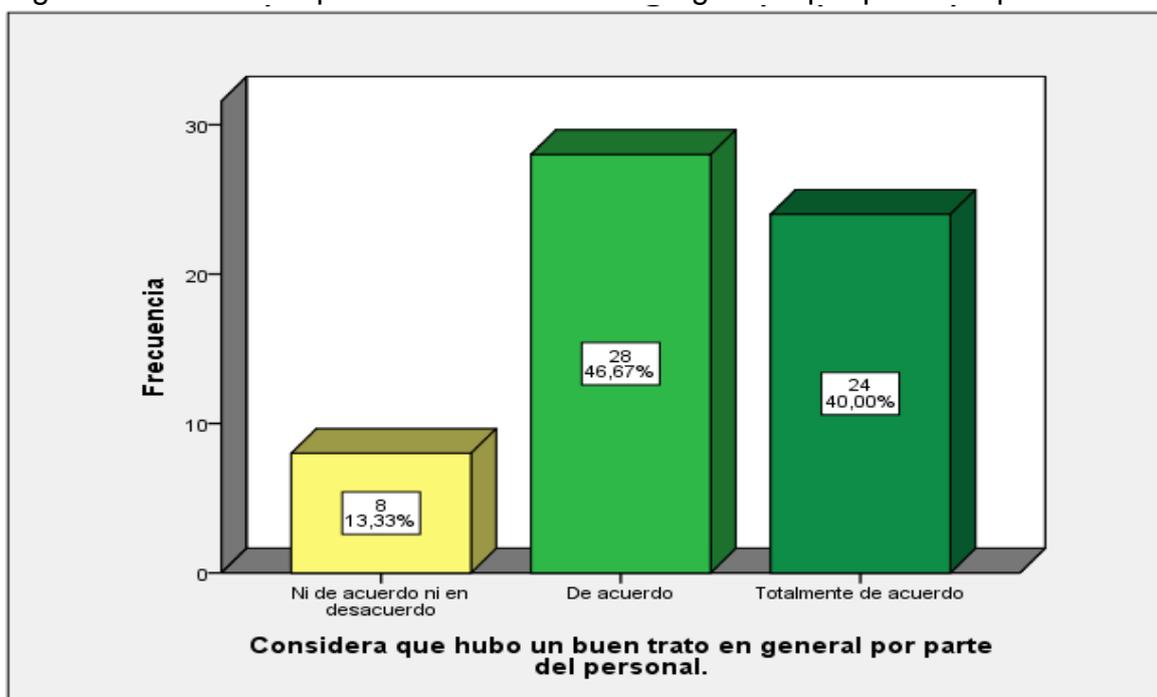
Pregunta N° 21 Considera que hubo un buen trato en general por parte del personal.

Tabla 27 Considera que hubo un buen trato en general por parte del personal

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8 | 13,3 |
| De acuerdo | 28 | 46,7 |
| Totalmente de acuerdo | 24 | 40,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 22 Considera que hubo un buen trato en general por parte del personal



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 27 y figura 22, se aprecia que 40% de encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo, sobre ello corrobora el 46,67% de los encuestados que están de acuerdo, esto demuestra que el trato del personal en general es bueno y ofrece servicio de calidad e influye en la fidelización de los clientes en la institución Cristo Rey de Puno. El 13,33 ni están de acuerdo ni en desacuerdo, son indecisos, pero es necesario tomar en cuenta y ubicar la duda de dicho porcentaje de encuestados.

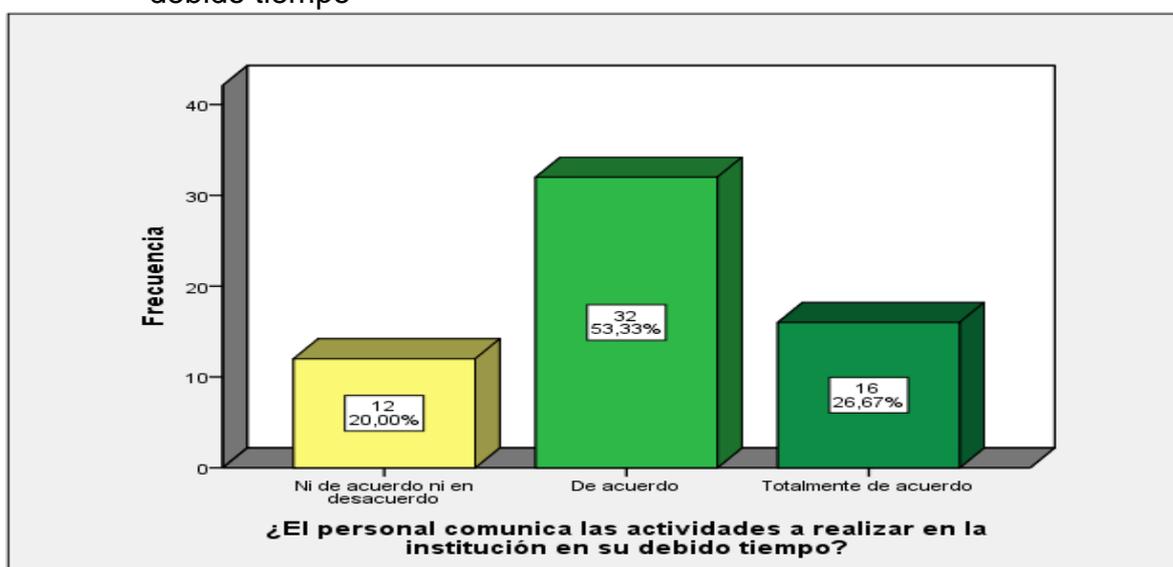
Pregunta N° 22 ¿El personal comunica las actividades a realizar en la institución en su debido tiempo?

Tabla 28 El personal comunica las actividades a realizar en la institución en su debido tiempo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 12 | 20,0 |
| De acuerdo | 32 | 53,3 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 26,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 23 El personal comunica las actividades a realizar en la institución en su debido tiempo



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 28 y figura 23, se aprecia que 26,67% de encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo, sobre ello corrobora el 53,33% de los encuestados expresan que están de acuerdo, significa que el personal y la institución comunica oportunamente y en su debido tiempo sobre las actividades que realiza, por tanto, las relaciones interpersonales con el cliente son muy buenas y coadyuvan en la retención de clientes en la institución. Sin embargo, tenemos que resaltar que el considerable 20% de los encuestados están ni en acuerdo ni en desacuerdo, significa que están dudosas, la institución debe considerar para mejorar la relación.

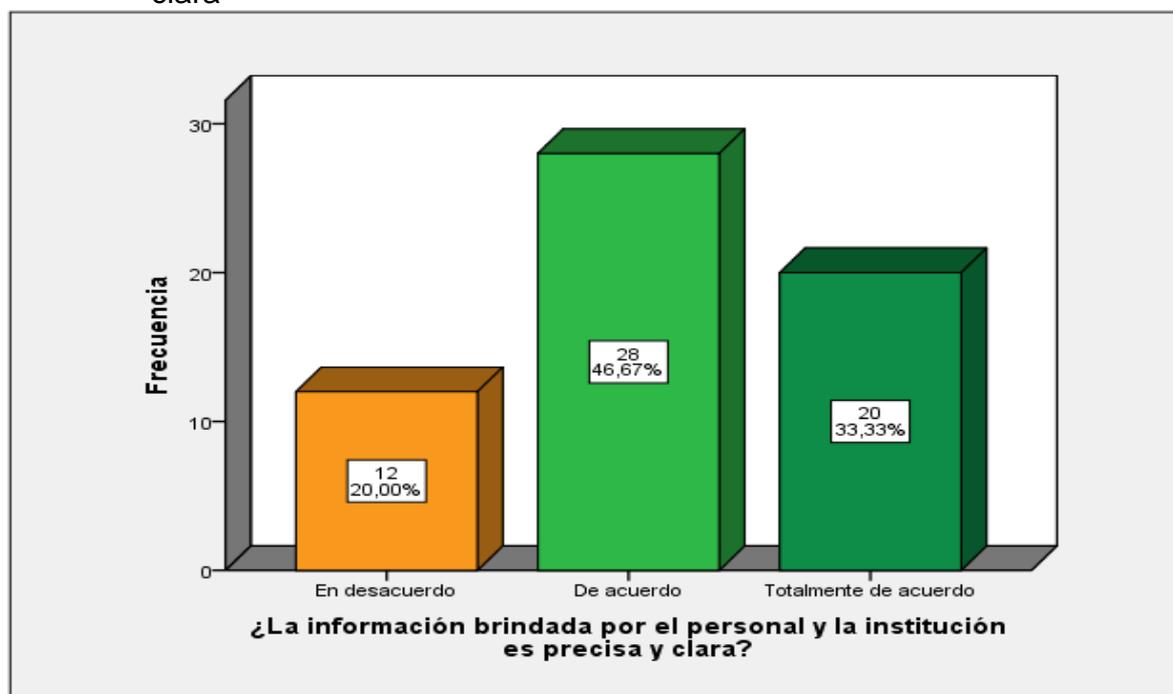
Pregunta Nº 23 ¿La información brindada por el personal y la institución es precisa y clara?

Tabla 29 La información brindada por el personal y la institución es precisa y clara

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 12 | 20,0 |
| De acuerdo | 28 | 46,7 |
| Totalmente de acuerdo | 20 | 33,3 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 24 La información brindada por el personal y la institución es precisa y clara



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 29 y figura 24, se observa que 33,33% manifiestan que están totalmente de acuerdo, sobre ello corrobora el 46,67% están de acuerdo, significa que los servidores y la institución brindan información precisa y clara, por tanto, comprobamos que las relaciones interpersonales con los clientes son muy buenas e influye en la retención de clientes en la institución. Sin embargo, tenemos que resaltar que el considerable 20% ésta en desacuerdo, frente a ello debe replantear estrategias más adecuadas.

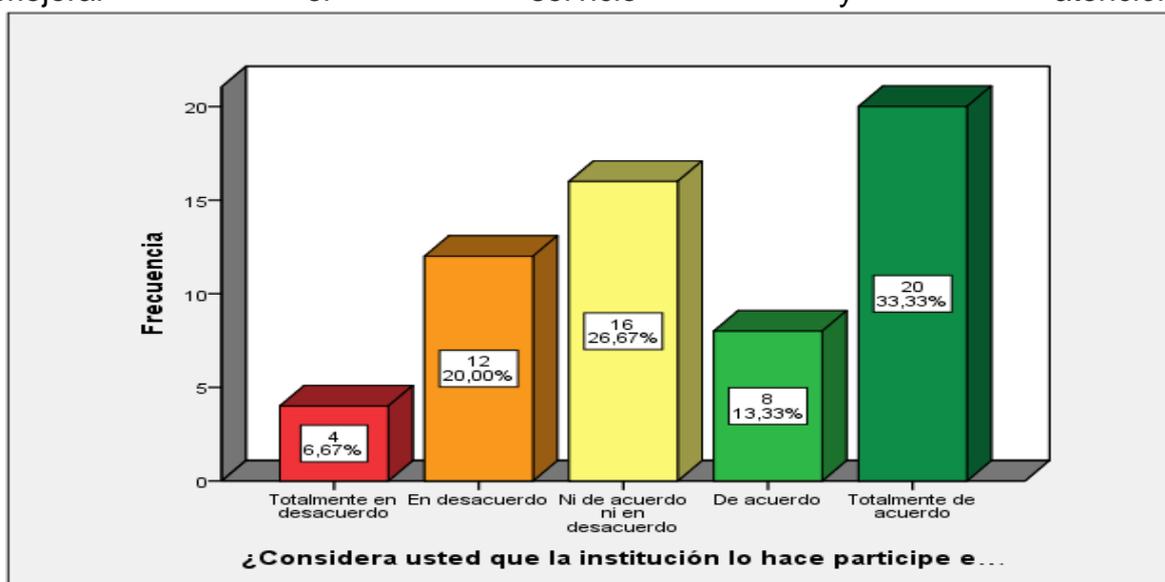
Pregunta N° 24 ¿Considera usted que la institución lo hace participe en la toma de decisiones para mejorar el servicio y atención al cliente?

Tabla 30 La institución lo hace participe al cliente en la toma de decisiones para mejorar el servicio y atención

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6, |
| En desacuerdo | 12 | 20 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 26 |
| De acuerdo | 8 | 13 |
| Totalmente de acuerdo | 20 | 33 |
| Total | 60 | 10 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 25 La institución lo hace participe al cliente en la toma de decisiones para mejorar el servicio y atención



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 30 y figura 25, se aprecia que 33,33% manifiestan que están totalmente de acuerdo, sobre ello corrobora el 13,33% están de acuerdo, con que son partícipes en la toma de decisiones para mejorar el servicio y atención, con ello comprobamos que las relaciones interpersonales son buenas e influyen en la retención de clientes. El 26,67%, está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% dice estar en desacuerdo complementa a ello el 6,67% con totalmente en desacuerdo, que perciben que no son partícipes y debe mejorar la alerta.

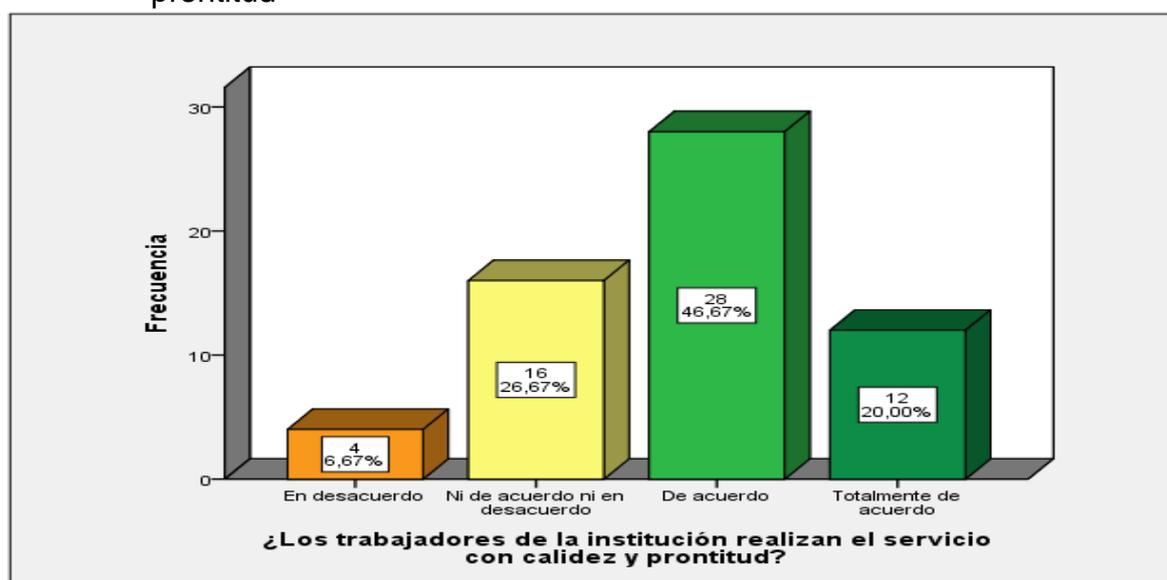
Pregunta N° 25 ¿Los trabajadores de la institución realizan el servicio con calidez y prontitud?

Tabla 31 Los trabajadores de la institución realizan el servicio con calidez y prontitud

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|--------------|
| En desacuerdo | 4 | 6,7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 26,7 |
| De acuerdo | 28 | 46,7 |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 20,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 26 Los trabajadores de la institución realizan el servicio con calidez y prontitud



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 31 y figura 26, se aprecia que 20% de encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo y 46,67% afirman que están de acuerdo, significa que los trabajadores prestan el servicio con calidez y prontitud, con ello comprobamos que las relaciones interpersonales influyen en la retención de los clientes la suma de ambos hace el 67%. El 26,67% están ni de acuerdo ni en desacuerdo están dudosas y el mínimo 6,67% está en desacuerdo y aprecian que no hay calidez y prontitud, esta alerta debe ser tomada en cuenta para garantizar la retención de clientes.

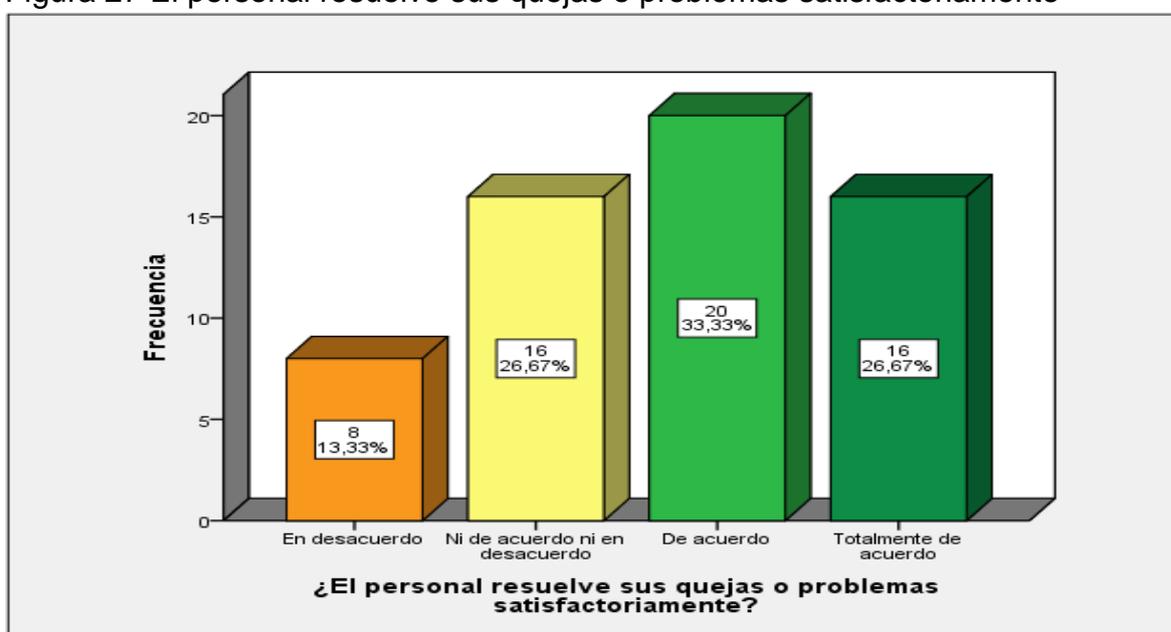
Pregunta N° 26 ¿El personal resuelve sus quejas o problemas satisfactoriamente?

Tabla 32 El personal resuelve sus quejas o problemas satisfactoriamente

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|------------|
| En desacuerdo | 8 | 13,3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 26,7 |
| De acuerdo | 20 | 33,3 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 26,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 27 El personal resuelve sus quejas o problemas satisfactoriamente



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 32 y figura 27, se aprecia que 26,67% manifiestan que están totalmente de acuerdo, el 33,33% están de acuerdo, que el personal resuelve quejas y problemas satisfactoriamente, con ello comprobamos que las relaciones interpersonales son muy buenas e influye en la retención de clientes en la institución. Sin embargo, el considerable 26,67% está en duda porque ni están de acuerdo, ni en desacuerdo; tan solo el 13,33% dice están en desacuerdo, es necesario tomar en cuenta para rescatar a dicho porcentaje.

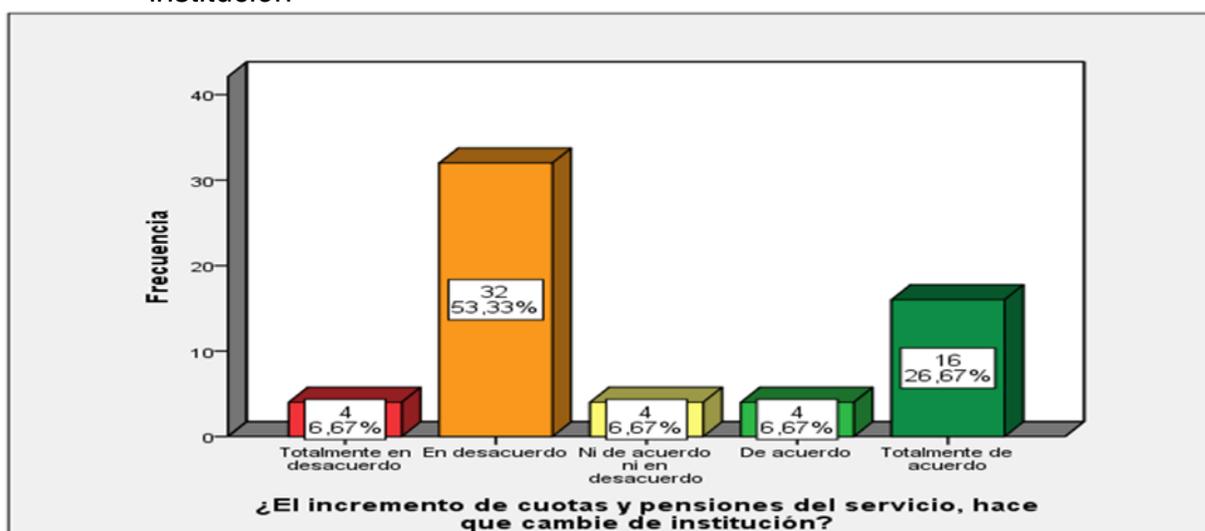
Pregunta Nº 27 ¿El incremento de cuotas y pensiones del servicio, hace que cambie de institución?

Tabla 33 El incremento de cuotas y pensiones del servicio, hace que cambie de institución

| | Frecuencia | Porcentaie |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6,7 |
| En desacuerdo | 32 | 53, |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4 | 6,7 |
| De acuerdo | 4 | 6,7 |
| Totalmente de acuerdo | 16 | 26, |
| Total | 60 | 100 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 28 El incremento de cuotas y pensiones del servicio, hace que cambie de institución



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 33 y figura 28, se aprecia que 26,67% manifiestan que están totalmente de acuerdo, el 6,67% están de acuerdo, para ellos el incremento de cuotas y pensiones les hace cambiar de institución, con este resultado comprobamos que dicho porcentaje de clientes abandona o desertan de la institución. El 6,67% están indecisos porque ni están de acuerdo ni en desacuerdo. El 53,33% está en desacuerdo más el 6,67% que están totalmente en desacuerdo, para ellos el incremento de pensiones no es factor determinante para cambiar de institución.

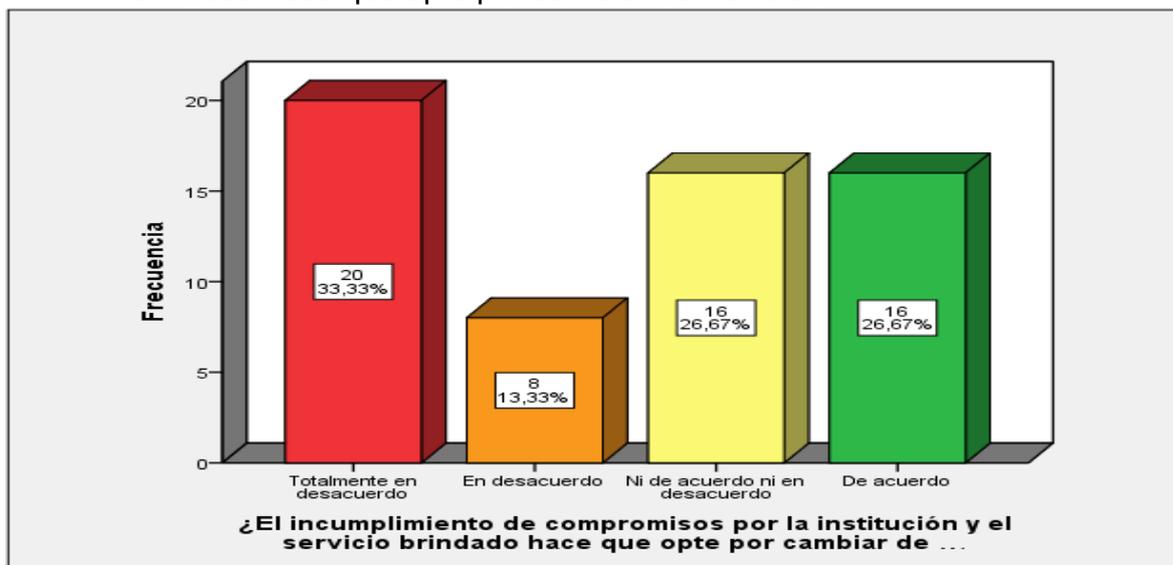
Pregunta N° 28 ¿El incumplimiento de compromisos por la institución y el servicio brindado hace que opte por cambiar de institución?

Tabla 34 El incumplimiento de compromisos por la institución y el servicio brindado hace que opte por cambiar de institución

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 20 | 33,3 |
| En desacuerdo | 8 | 13,3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 26,7 |
| De acuerdo | 16 | 26,7 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 29 El incumplimiento de compromisos por la institución y el servicio brindado hace que opte por cambiar de institución



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 34 y figura 29, se aprecia que 26,67% manifiestan que están de acuerdo, que incumplimiento de compromisos por la institución y el servicio brindado hace que opte por cambiar de institución, el 26,67% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,33% está en desacuerdo y el 33,33% expresan que están totalmente en desacuerdo, podemos deducir que el incumplimiento de compromisos no afecta en que ellos cambien a otra institución, con ello comprobamos que la institución tiene fidelizado a sus clientes.

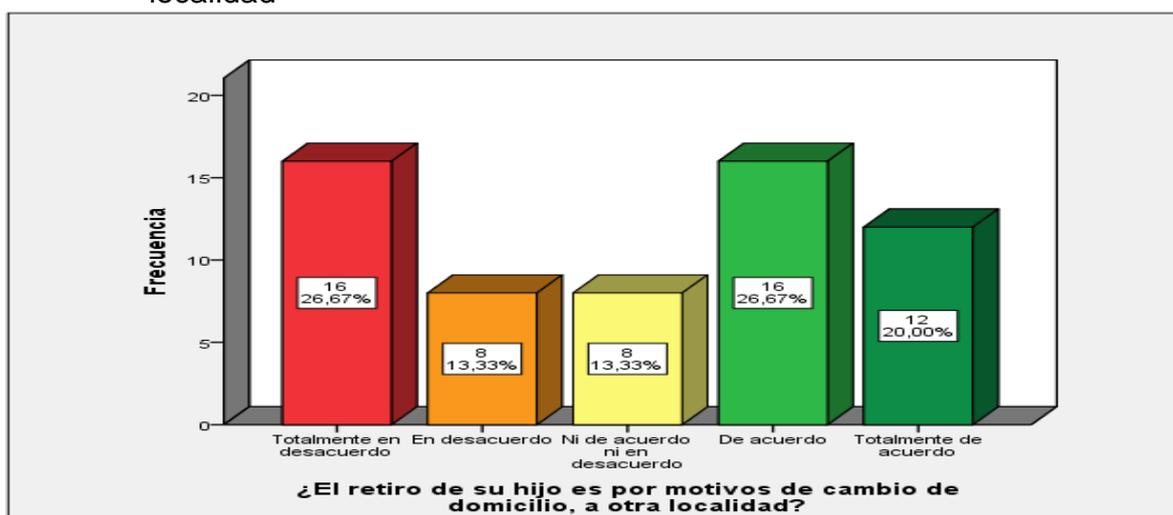
Pregunta Nº 29 ¿El retiro de su hijo es por motivos de cambio de domicilio, a otra localidad?

Tabla 35 El retiro de su hijo es por motivos de cambio de domicilio, a otra localidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 26,7 |
| En desacuerdo | 8 | 13,3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8 | 13,3 |
| De acuerdo | 16 | 26,7 |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 20,0 |
| Total | 60 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 30 El retiro de su hijo es por motivos de cambio de domicilio, a otra localidad



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 35 y figura 30, se aprecia que el 20% manifiestan que están totalmente de acuerdo, el 26,67% están de acuerdo que el retiro de los estudiantes es por cambio de domicilio, significa que si se cambian lugar de residencia cambian de institución a sus hijos ello no afecta en la fidelización. Un 13,33% ni están de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,33% dicen estar en desacuerdo y 26,67% expresa que están en totalmente en desacuerdo, para ellos el cambio de domicilio de los padres no considera como abandono ni deserción, con ello podemos concluir que no afecta en la fidelización del cliente.

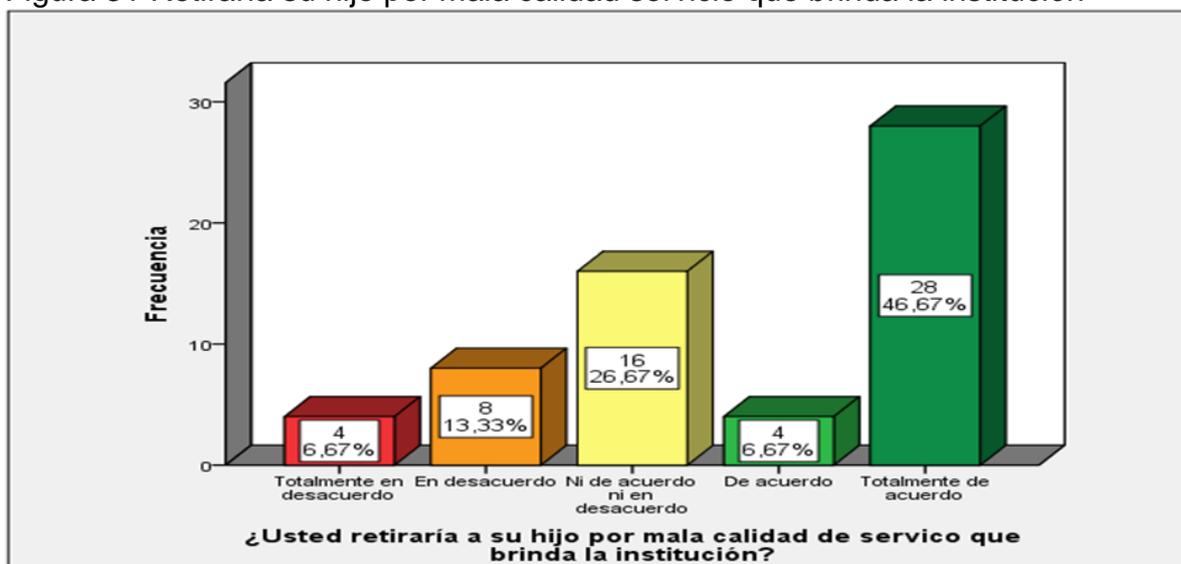
Pregunta N° 30 ¿Usted retiraría a su hijo por mala calidad de servicio que brinda la institución?

Tabla 36 Retiraría su hijo por mala calidad de servicio que brinda la institución

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6.7 |
| En desacuerdo | 8 | 13.3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 16 | 26.7 |
| De acuerdo | 4 | 6.7 |
| Totalmente de acuerdo | 28 | 46.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

Figura 31 Retiraría su hijo por mala calidad servicio que brinda la institución



Fuente: Elaboración propia del autor en SPSS, encuesta, noviembre 2017

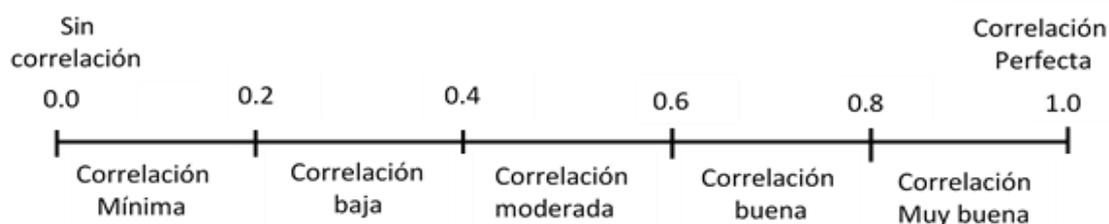
INTERPRETACION Y ANALISIS:

En la tabla 36 y figura 31, se aprecia que 46,67% manifiestan que están totalmente de acuerdo, el 6,67% de acuerdo, que el retiro de sus hijos de la institución sería por mala calidad de servicio, y significaría el abandono y deserción de estudiantes. El 26,67% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,33% está en desacuerdo y el 6,67% expresan estar totalmente en desacuerdo, refleja que el retiro de estudiantes no sería por mala calidad de servicio y podemos deducir que el abandono y deserción influiría en la fidelización del cliente, porque la mayoría están totalmente de acuerdo en retirar por mal servicio.

4.2. Contrastación de hipótesis

La hipótesis general se contrastó mediante el coeficiente de correlación de Spearman que consiste en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante una escala de interpretación:

Figura 32. Correlación de Spearman



Fuente: Elaboración propia del autor

A. Hipótesis general

Marketing relacional se relaciona positivamente en la fidelización de los clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno 2017.

a. Hipótesis nula

Marketing relacional se correlaciona negativamente en la fidelización de los clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno 2017.

a. Hipótesis alterna

Existe correlación positiva del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno 2017.

Tabla 37 Tabla de contingencia correlacional de hipótesis general

| | | Marketing Relacional | Fidelización de Clientes |
|------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing Relacional | Coeficiente de 1,000 | ,898** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 60 |
| | Fidelización de Clientes | Coeficiente de ,898** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 60 |

Fuente: Elaboración propia del autor

Interpretación

Al analizar el problema general acerca de la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, el coeficiente de correlación de Spearman indica que existe una fuerte asociación entre ambas variables (0.898).

En el mismo cuadro 37 se puede apreciar que el valor de significancia es de $P=0.000$ y dicho valor es menor que $\alpha=0.05$ (5%). Dicho valor es significativo y por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, existe correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno 2017, al 89,8%.

En conclusión, se comprueba que el marketing relacional tiene una relación positiva en la fidelización de clientes en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno 2017.

B. Hipótesis Específica 1

La calidad de servicio se relaciona significativamente en la valoración del cliente en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno, 2017.

b. Hipótesis nula 1

La correlación de calidad de servicio no es significativa en la valoración del cliente en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno, 2017.

b. Hipótesis alterna 1

Existe correlación significativa de la calidad de servicio en la valoración del cliente en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno, 2017.

Tabla 38 Tabla de contingencia correlacional de hipótesis específica 1

| | | | Calidad de Servicio | Valor de Cliente |
|------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | de Calidad Servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,730 |
| | | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | | N | 60 | 60 |
| | de Valor de Cliente | Coeficiente de correlación | ,730 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | | |
| N | | 60 | 60 | |

Fuente: Elaboración propia del autor

Interpretación

Al evaluar el primer problema específico acerca de la relación entre la Calidad de servicio y la valoración de cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017, el coeficiente de correlación de Spearman indica que existe una fuerte asociación entre ambas variables (0.730).

En el mismo cuadro 38 se puede apreciar que el valor de significancia es de $P=0,000$ y es menor que $\alpha=0.05$ (5%). Dicho valor es significativo y por esta razón se rechaza la hipótesis nula 1 y se acepta la hipótesis alternativa 1. Es decir, existe correlación entre la calidad de servicio y la valoración del cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017 al 73%.

En conclusión, se verifica que la calidad de servicio tiene una relación significativa en la valoración de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno 2017.

C. Hipótesis Específica 2

Las relaciones Interpersonales tienen una relación significativa en la retención de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” de Jesús” del distrito de Puno, 2017.

c. Hipótesis nula 2

No existe correlación de las relaciones Interpersonales en la retención de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.

c. Hipótesis alterna 2

Existe correlación significativa de las relaciones Interpersonales en la retención de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.

Tabla 39 Tabla de contingencia correlacional de hipótesis específica 2

| | | | Relaciones | Retención |
|------------------------|---|---------------------------------|-------------------|------------------|
| Rho de Spearman | Relaciones Interpersonales con las Retención de Cliente | Coeficiente de Sig. (bilateral) | 1,000 | ,896** |
| | | N | 60 | 60 |
| | | Coeficiente de Sig. (bilateral) | ,896 | 1,000 |
| | | N | ,000 | 60 |

Fuente: Elaboración propia del autor

Interpretación

Al analizar el segundo problema específico acerca de la relación entre las relaciones interpersonales y la retención de clientes, el coeficiente de correlación de Spearman indica que existe una fuerte relación entre ambas variables (0.896). En la misma tabla 39 se puede apreciar que el valor de significancia es de $P=0.000$ y es menor que $\alpha=0.05$ (5%). Dicho valor es significativo y por esta razón se rechaza la hipótesis nula 2 y se acepta la hipótesis alternativa 2. Es decir, existe correlación entre las relaciones Interpersonales y la retención de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” de Jesús” del distrito de Puno, 2017, al 89,6%.

En conclusión, se verifica que las relaciones interpersonales tienen una relación significativa en la retención de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno 2017.

D. Hipótesis Específica 3

El abandono y deserción tiene una relación moderada en la fidelización del cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.

d. Hipótesis nula 3

No existe correlación del abandono y deserción en la fidelización del cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.

d. Hipótesis alterna 3

Existe correlación del abandono y deserción en la fidelización del cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.

Tabla 40 Tabla de contingencia correlacional de hipótesis específica 3

| | | Abandono y Deserción | Fidelización de Clientes |
|------------------------|--------------------------|--|-------------------------------|
| Rho de Spearman | Abandono y Deserción | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 ,450** ,000 60 |
| | Fidelización de Clientes | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,450 1,000 .000 60 |
| | | | |
| | | | |

Fuente: Elaboración propia del autor

Interpretación

Al analizar el tercer problema específico acerca de la relación entre el abandono y deserción y la fidelización del cliente, el coeficiente de correlación de Spearman indica que existe una moderada correlación entre ambas variables (0.450).

En la misma tabla 40 se puede apreciar que el valor de significancia es de $P=0.000$ y es menor que $\alpha=0.05$ (5%). Dicho valor es significativo y por esta razón se rechaza la hipótesis nula 3 y se acepta la hipótesis alternativa 3. Es decir, existe correlación entre el abandono y deserción y la fidelización del cliente, en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno, 2017 al 45%.

En conclusión, se verifica que el abandono y deserción tiene una relación moderada en la fidelización de clientes en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno 2017.

V. DISCUSION

5.1. Análisis y discusión de resultados

Los resultados de esta investigación comprueban las hipótesis propuestas sobre la relación de marketing relacional en la fidelización de clientes en forma positiva, como también comprobó (Plasencia Armas, 2016), en su investigación que mediante la aplicación de las estrategias de marketing relacional se logró incrementar la fidelización de los clientes. Los resultados de la presente investigación muestra que las relaciones interpersonales influyen significativamente en la retención de clientes porque se comprueba que la atención del personal es excelente, los clientes se sienten parte de ella y asumen compromiso para su desarrollo, el personal y la institución comunica oportunamente y en su debido tiempo las actividades que realiza e información precisa y clara, demuestra que el trato del personal en general es bueno y la gestión de conflictos es positivo. Dichos resultados se contrastan con los aportes teóricos de Malhotra, Agarwal y Oly Ndubisi (2011), quienes **señalan la existencia de cinco factores** que condicionan la existencia del marketing relacional: **Competencia** (conocimiento de las necesidades), **confianza** (las partes cumplen sus funciones), **compromiso** (de manera recíproca) **comunicación** (efectividad de los canales comunicativos) y **gestión de conflictos** (manejo de las reclamaciones) citado en la pág. 15.

Los resultados que se presenta con relación a la fidelización comprobamos que ha logrado la lealtad de la mayoría de sus clientes por mantener buena relación y señalan que recomendaría a otras personas el servicio que presta, entonces son clientes permanentes y fidelizados y se sienten parte de la institución, las relaciones interpersonales tienen una relación positiva en la retención del cliente, finalmente existe confianza y fidelidad. Sin embargo (Andrade Aguilar, 2016) en su investigación concluye después de haber aplicado estrategias que buscaba mantener relaciones duraderas con los clientes que eran imprescindible en las empresas sin importar su tamaño la estrategia de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, dice en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto

que se mantiene con los clientes después de realizada la compra. En contraste entre la investigación y la investigación de Andrade difiere porque se ha logrado fidelizar en nuestra investigación y en el antecedente aun no logra fidelizar. Por otro lado, se contrasta con la teoría de (Vaquero, 2015, pág. 15) en su teoría expresa que hay que distinguir dimensiones en el análisis de la fidelidad, una subjetiva y otra objetiva: Lealtad como actitud positiva hacia la organización, que se genera mediante un proceso interno de evaluación. Y lealtad como comportamiento: se interpreta como el grado de repetición de compra y el incremento en las relaciones que se mantiene con la misma.

Luego del proceso de recolección de datos se ha comprobado que los clientes están satisfechos y contentos con el servicio de calidad que brinda la institución, también se pudo contrastar los resultados con la teoría que plantea (Gil, 2005, pág. 53) que dice desde el punto de vista del marketing, la satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados. Es uno de los tópicos que más interés ha despertado en la literatura de marketing en general, y en particular en el ámbito de servicios, esto se ha logrado comprobar que los clientes de la institución educativa están satisfechos.

Finalmente confrontando una de las conclusiones de la investigación de López (2014) y dice en la investigación sobre el marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes resulta de vital importancia, porque tiene mucha relación y demuestra la estrategia de fidelización *ayudará a mejorar las relaciones con los clientes* para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. Los resultados de la investigación confirman dicha conclusión porque en la investigación se ha logrado comprobar la existencia de una relación positiva que tiene el marketing relacional en la fidelización de clientes y ellos muestran satisfacción. Se contrasta con el aporte de (Droguett, 2012, pág. 11) que la satisfacción de las necesidades de los clientes desde el punto de vista de marketing relacional es la clave de los intercambios entre empresas y mercad, ha sido considerada como el factor determinante del éxito.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Una vez terminado el estudio, los resultados muestran las principales conclusiones que destacan:

1. Conforme al análisis de los resultados de la investigación y contrastado mediante el coeficiente de correlación de Spearman al 89,8% siendo una correlación muy buena, a pesar del desconocimiento del enfoque de marketing relacional y poca fidelización de clientes comprobamos la existencia de relación que tiene el marketing relacional en la fidelización de clientes en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno 2017.

2. Analizando los resultados y la correlación de Spearman al 73% buena, concluimos que la calidad de servicio educativo que brinda más allá de la situación económica tiene una relación significativa en la valoración del cliente al establecer relaciones a largo plazo y duradero en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno en el año 2017.

3. De la evaluación realizada a los resultados y la correlación de Spearman al 89,6% muy buena, se concluye que las buenas relaciones Interpersonales internas y externas que existe, tiene una relación favorable en la retención de clientes como muestran los resultados con porcentajes elevados en los criterios de acuerdo y totalmente de acuerdo en la dimensión relaciones interpersonales y retención de clientes, en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno en el año 2017.

4. Según la correlación al 45% de Spearman realizada y analizando los resultados de la investigación se concluye que el abandono y deserción tiene una relación moderada en la fidelización del cliente en la I.E.P. "Cristo Rey" del distrito de Puno en el año 2017.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Recomendaciones

1. Continuar utilizando el marketing relación y la fidelización de clientes como estrategia en la retención de clientes brindando un servicio de calidad educativa a los usuarios de la Institución Educativa Privada Cristo Rey, del distrito de Puno.
2. Los compromisos e incentivos incumplidos en las instituciones hacen que los clientes se alejen, para garantizar el incremento de la cartera de clientes permanentes y fidelizados es importante, cumplir con los compromisos asumidos con los clientes en las organizaciones.
3. Implementar herramientas efectivas de control y evaluación de la cartera de clientes fidelizados para generar una mayor y efectiva relación con los clientes fidelizados. Esta herramienta sería de mucha importancia en el crecimiento institucional.
4. Realizar una revisión del estado de funcionamiento de cada uno de sus instalaciones y equipos que cuente la organización y evaluar la situación financiera y económica para su permanencia o renovación en la organización.

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología de Investigación* (6º ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Caldera Morillo, E. P. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicio en bibliotecas Universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información.*, Vol.34, pp 333-347. doi:Doi http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36462 issn:0210-4210
- Carrillo Torres, M. A. (2016). *El Marketing Relacional y la Satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada. Periodo 2015*. Tesis , Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales, Tacna Perú.
- Córdoba L., J. F. (enero - junio de 2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Unilibre Cali*, Vol.5(1), 17.
- Droguett, J. F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Santiago.
- Espíndola, E. y. (2002). La deserción escolar en América Latina: un tema prioritario para la agenda regional. . *Revista Iberoamericana de Educación*(30), 39-62.
- Fernández Huaytalla, J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C*. Tesis de pregrado., Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (UNTELS), Lima.
- Fueltala Aleman, J. F. (2015). *Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la Empresa Agroquímica La Casa de los abonos de la ciudad de San Gabriel*. Trabajo de Titulación , Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcan Ecuador.
- Gil, I. S.-G. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales* (núm. 15), 47-72.

- Guerra Cabrera, A. L. (2015). *Evaluacion de calidad de la atención al cliente en las empresas lacteas de la ciudad de San Juande Pasto departamento de Nariño*. Tesis de pregrado., Universidad de Nariño, Nariño.
- Hernández Buades, J. C. (2015). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales*. Tesis doctoral., Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Mexico, Mexico: McGRAW-HILL /Interamericana editores S.A.
- ISO 9001, N. T. (2015). Sistema de gestion de calidad. Requisitos. *Cuarta Actualizacion*. (I. C. Icontec, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Israel Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestion de servicios*. (U. R. Urdaneta, Ed.) Maracaibo, Colombia: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va Edición ed.). México, México: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing* (Décimocuarta Edición ed.). México, México: Pearson Educacion S.A.
- López Crespo, L. S. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. Tesis , Universidad Nacional Teconologica de Lima Sur (UNTELS), Lima Perú.
- MINEDU, M. E. (2017). *Compromisos de Gestión Escolar y Plan Anual de Trabajo de la IE 2017*. (2. C. © Ministerio de Educación del Perú, Ed.) San Borja, Peru.
- Moya Pérez, D. A. (2015). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la lavadora de autos NOBO CAR WASH de la ciudad de Ambato*. Proyecto de Investigacion , Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador.
- Niño de Guzmán M., J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apunt. Univ., Volumen IV* (Número 2), p. 25 - 42.

- Pedreño Santos, A. (2015). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable.* . Tesis doctoral , Universidad Complutense de Madrid , Madrid .
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio 1.º Edición (1º ed.)*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Pinela Càrdenas, E. I. (2013). *Fidelización de Clientes a través de estrategias de CRM con herramienta social media*. Proyecto de Investigación. , Universidad Estatal de Milagro, , Milagro Ecuador.
- Plasencia Armas, M. C. (2016). *Aplicación de las estrategias de Marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C. de la Ciudad de Chimbote-2016*. Tesis, Universidad Privada Antenor Orrego., Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo Perú.
- Reinares L., P. J. (2004). *Marketing Relacional (Segunda edición ed.)*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Renart, L. (2002). Marketing Relacional: ¿Cafè para todos? *Harvard Deusto Business Review*((111)), 68-76.
- Salas Canales, H. J. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Unidades de Gestión Educativa Local 01, 02 y 04 ubicados en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra 2010-2*. Tesis de grado., Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Salazar Flores, Y. (2015.). *Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015*. Tesis., Universidad Nacional José María Arguedas., Andahuaylas. Perú .
- Silvestre, J. P. (2013). *Fidelización estratégica de clientes.Caso: Banco Privado Argentino del Progreso S.A*. Trabajo final de especialización, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires Argentina.

Thompson, I. (octubre de 2014). Obtenido de marketingintensivo.com

Valenzuela F., L. M., García de Madariaga M., J., & Francisca., B. L. (enero-julio de 2007). Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis. . (Universidad, Ed.) *Panorama Socioeconómico*, vol. 25(núm. 34), pp. 70-74 .

Vaquero, B. P. (2015). <http://www.icemd.com/>. Recuperado el 24 de Agosto de 2017

IX. ANEXO

9.1. ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE INVESTIGACIÓN

**“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA
“CRISTO REY” DEL DISTRITO DE PUNO-2017”**

| Problema general: | Objetivo general: | Hipótesis principal: | Variables, dimensiones e Indicadores | Diseño de investigación | Población | Método, técnica e instrumentos |
|--|--|---|---|--|--|---|
| ¿Cómo se relaciona el marketing relacional en la fidelización de clientes en la Institución | Comprobar la relación de marketing relacional en la fidelización de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de | Marketing relacional se relaciona positivamente en la fidelización de los clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno | Variable Independiente: X Marketing Relacional Son diferentes acciones e iniciativas que desarrolla una empresa para diferentes públicos o hacia un grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, ofertando servicios y productos de acuerdo a sus necesidades y expectativas, creando canales de | Tipo de Investigación Fue la investigación correlacional, con ella se buscó establecer las relaciones que se producen entre las variables. Diseño de | Universo Se trabajará con padres de familia de la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno. Población Para medir la | Técnica Se utilizó la encuesta Para (Arias, 2012, pág. 111) define: “la encuesta como una técnica que pretende |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|---|--|--|
| Educativa Privada “Cristo Rey” del distrito de Puno 2017? | Puno 2017. | 2017. | relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, para garantizar un clima de confianza, aceptación y aportaciones competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. Reinares Lara P. J., (2004,19) Dimensiones Calidad de servicio X1 | investigación No experimental de corte transversal. Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio (2006) son aquellos que se | relación de marketing relacional en la fidelización se trabajó directamente con la población total, la misma que estuvo conformada | obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. |
| Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio en la | Objetivos específicos: Verificar la relación de la calidad de servicio en la valoración del cliente | Hipótesis Específicas: La calidad de servicio se relaciona significativamente en la valoración del cliente | Relaciones interpersonales con los clientes X2 Abandono y deserción X3 Indicadores: <i>Infraestructura</i> <i>Competencia</i> <i>Atención Al Cliente</i> | realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. | por 60 padres de familia de educación inicial, primaria y secundaria. Según (Arias, 2012, 81) “La población, o | Instrumento Cuestionario El cuestionario total consta de 30 preguntas en total, estructurado en 15 preguntas |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|--|
| <p>valoración del cliente en la I.E.P. “¿Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017?</p> | <p>en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.</p> | <p>en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.</p> | <p><i>Comunicación con el cliente</i> <i>Participación del cliente</i> <i>Capacidad de respuesta</i> <i>Traslado de matrícula y Retiro</i></p> <p>Variable dependiente: Y</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>La fidelización es construir</p> | <p>Método o enfoque</p> <p>Se enmarcó dentro del enfoque cuantitativo. Hernández y otros (2010, p. 4) con respecto de enfoque cuantitativo plantea que se “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de</p> | <p>en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del</p> | <p>para la variable independiente y 15 preguntas para la variable dependiente</p> <p>(Arias, 2012, pág. 111) “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información..., formatos de cuestionario, guía de entrevista, ...</p> |
| <p>¿Cómo se relaciona las relaciones interpersonales en la retención de clientes en la I.E.P.</p> | <p>Verificar la relación de las relaciones interpersonales en la retención de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del</p> | <p>Las relaciones Interpersonales tienen una relación significativa en la retención de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey”</p> | <p>vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá</p> | <p>cuantitativo plantea que se “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de</p> | <p>en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del</p> | <p>para la variable independiente y 15 preguntas para la variable dependiente</p> <p>(Arias, 2012, pág. 111) “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información..., formatos de cuestionario, guía de entrevista, ...</p> |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|--|------------------|---|
| <p>“Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017?</p> | <p>distrito de Puno, 2017.</p> | <p>del distrito de Puno, 2017.</p> | <p>adecuar nuestras acciones a sus preferencias (Alcaide, 2013, pág. 11)</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Valor del cliente Y1</p> <p>Retención De Clientes Y2</p> | <p>comportamiento y probar teorías”</p> <p>Nivel Explicativo</p> <p>Se logró comprobar, verificar y evaluar la relación de las variables: El marketing relacional en la fidelización de clientes.</p> <p>(Hernández Sampieri, 2014, pág. 95) Los estudios explicativos van más allá de la descripción de</p> | <p>estudio”.</p> | <p>En este aparte se indicarán las técnicas e instrumentos que serán utilizados en la investigación”.</p> |
| <p>¿Cómo se relaciona el abandono y deserción en la fidelización de clientes en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de</p> | <p>Verificar la relación del abandono y deserción en la fidelización del cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.</p> | <p>El abandono y deserción tiene una relación moderada en la fidelización del cliente en la I.E.P. “Cristo Rey” del distrito de Puno, 2017.</p> | <p>Indicadores:</p> <p>La percepción del cliente</p> <p>Precio</p> <p>Satisfacción de Cliente</p> <p>Lealtad</p> | <p>Método</p> <p>Se utilizó la Escala de Likert con 5 alternativas.</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|---|--|--|
| <p>Puno, 2017?</p> | | | | <p>conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.</p> | | <p>2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo</p> |
|-------------------------------|--|--|--|---|--|--|

9.2. ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---|--|---|------------------|--|
| Dependiente: Fidelización de Clientes | D: 1. Valor del Cliente | D: 1.1. La percepción del cliente | 1,2,3,4. | Likert (5) 1-Totalmente en desacuerdo 2- En Desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo |
| | | D: 1.2. Precio | 5, 6, 7 | |
| | D: 2. Retención de Clientes | D: 2.1. Satisfacción de cliente | 8, 9, 10, 11. | |
| | | D: 2.2. Lealtad | 12, 13, 14, 15 | |
| Independiente.: Marketing Relacional | I.: 1. Calidad de Servicio | I: 1.1. Infraestructura | 16, 17 | Likert (5) 1-Totalmente en desacuerdo 2- En Desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo |
| | | I: 1.2. Competencia | 18, 19 | |
| | | I.: 1.3. Atención al cliente | 20, 21 | |
| | I.: 2. Relación Interpersonal con los Clientes | I.: 2.1. Comunicación con el cliente | 22, 23 | |
| | | I.: 2.2. Participación del cliente | 24 | |
| | | I.: 2.3. Capacidad de respuesta | 25, 26 | |
| | I.: 3. Abandono y Deserción | I.: 3.1. Traslado de matrículas y Retiro | 27, 28, 29,30 | |

9.3. ANEXO 3: CUESTIONARIO A LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA CRISTO REY DEL DISTRITO DE PUNO

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

INSTRUCCIÓN:

A continuación Ud. Encontrará una serie de preguntas relacionadas con el desarrollo de la institución educativa de su hijo(a).

El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para nuestra investigación, por ello pedimos su colaboración:

Marque con un aspa “X” la respuesta que considere acertada con tu punto de vista, según las siguientes alternativas:

A continuación, presentamos un ejemplo de llenado:

La institución es de excelencia de servicio educativo

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|---------------------------|---|------------------------|------------------------------------|
| <i>Totalmente en desacuerdo (TED)</i> | <i>En desacuerdo (ED)</i> | <i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD)</i> | <i>De acuerdo (DA)</i> | <i>Totalmente de acuerdo (TDA)</i> |
| | | x | | |

ENCUESTA

DATOS GENERALES

| | | | | | | |
|--|---------|--|----------|--|------------|--|
| Nivel en que estudia su Hijo(S) O Hija(S): | Inicial | | Primaria | | Secundaria | |
|--|---------|--|----------|--|------------|--|

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|--|--------------------------|--|-------------------------|--|--------------|--|--------------|--|-------------|--|
| Grado Que Cursa Su Hijo(S) O Hija(S): | 3 años/ Primer Grado | | 4 años/ Segundo Grado | | 5 años/ Tercer Grado | | Cuarto Grado | | Quinto Grado | | Sexto Grado | |
|---------------------------------------|-------------------------|--|--------------------------|--|-------------------------|--|--------------|--|--------------|--|-------------|--|

| N° | Cuantos años va utilizando el servicio de la institución |
|----|--|
| 1 | De 1 a 2 años |
| 2 | De 2 a 3 años |
| 3 | De 3 a 4 años |
| 4 | De 4 a 5 años |
| 5 | De 5 a 6 años |

| N° | Fidelización de Clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| | Valor del Cliente | | | | | |
| 1 | Sus hijos están cómodos en las instalaciones y cumplen con su objetivo. | | | | | |
| 2 | La apariencia de las instalaciones y del personal da confianza, para el desarrollo de las actividades. | | | | | |
| 3 | ¿El personal da imagen, de estar totalmente cualificado para realizar las diferentes actividades? | | | | | |
| 4 | ¿El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los clientes? | | | | | |
| 5 | Considero que el pago que hace por el servicio no es suficiente | | | | | |
| 6 | Los precios de los servicios que ofrece la institución Cristo Rey se ajusta a la calidad de los mismos. | | | | | |
| 7 | ¿Usted, está de acuerdo en pagar más, por el servicio? | | | | | |
| | Retención de Clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | ¿Está usted contento con el servicio prestado? | | | | | |
| 9 | ¿Usted se siente parte de la institución tanto en el crecimiento y desarrollo de está? | | | | | |
| 10 | ¿La institución cumple con lo que ofrece? | | | | | |
| 11 | ¿Estás satisfecho con los servicios que brinda la | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | institución? | | | | | |
| 12 | ¿Es leal a la institución por la buena relación, que, ésta tiene con usted? | | | | | |
| 13 | ¿Usted recomienda esta institución, a otras personas, por el buen servicio que brinda? | | | | | |
| 14 | ¿Las relaciones que mantengo en la institución hacen que sea parte de ésta? | | | | | |
| 15 | ¿Existe confianza y fidelidad a la institución por cumplir con lo acordado? | | | | | |
| N° | MARKETING RELACIONAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Calidad de Servicio | | | | | |
| 16 | ¿Las instalaciones de la institución son acorde a las exigencias técnicas para brindar servicio de calidad? | | | | | |
| 17 | ¿La institución tiene equipamiento y materiales adecuadas para el desarrollo de sus actividades? | | | | | |
| 18 | El personal brinda un servicio de calidad | | | | | |
| 19 | ¿El personal tiene la experiencia necesaria, el cual asegura un servicio de calidad? | | | | | |
| 20 | ¿La atención al cliente que brinda el personal de la institución es excelente? | | | | | |
| 21 | Considera que hubo un buen trato en general por parte del personal. | | | | | |
| | Relación Interpersonal con los Clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | ¿El personal comunica las actividades a realizar en la institución en su debido tiempo? | | | | | |
| 23 | ¿La información brindada por el personal y la institución es precisa y clara? | | | | | |
| 24 | ¿Considera usted que la institución lo hace participe en la toma de decisiones para mejorar el | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| | servicio y atención al cliente? | | | | | |
| 25 | ¿Los trabajadores de la institución realizan el servicio con calidez y prontitud? | | | | | |
| 26 | ¿El personal resuelve sus quejas o problemas satisfactoriamente? | | | | | |
| Abandono y Deserción | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | ¿El incremento de cuotas y pensiones del servicio, hace que cambie de institución? | | | | | |
| 28 | ¿El incumplimiento de compromisos por la institución y el servicio brindado hace que opte por cambio de institución? | | | | | |
| 29 | ¿El retiro de su hijo es por motivos de cambio de domicilio, a otra localidad? | | | | | |
| 30 | ¿Usted retiraría a su hijo por mala calidad de servicio que brinda la institución? | | | | | |

9.4. ANEXO 04: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

| Nº | Dimensiones / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | |
|----|---|--------------------------|--------|-------------------------|--------|-----------------------|--------|
| | FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | | | | | | |
| | I. Valor del Cliente | S i | N o | S i | N o | S i | N o |
| 1 | Sus hijos están cómodos en las instalaciones y cumplen con su objetivo. | X | | X | | X | |
| 2 | La apariencia de las instalaciones y del personal da confianza, para el desarrollo de las actividades. | X | | X | | X | |
| 3 | ¿ El personal da imagen, de estar totalmente cualificado para realizar las diferentes actividades? | X | | X | | X | |
| 4 | ¿El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los clientes? | X | | X | | X | |
| 5 | Considero el pago que efectúo por el servicio, no es suficiente | X | | X | | X | |
| 6 | Los precios de los servicios que ofrece la institución Cristo Rey se ajusta a la calidad de los mismos. | X | | X | | X | |
| 7 | ¿Usted, está de acuerdo en pagar, más por el servicio? | X | | X | | X | |
| | II. Retención de Clientes | SI | N o | S i | N o | S i | N o |
| 8 | ¿Está usted contento con el servicio prestado? | X | | X | | X | |
| 9 | ¿Usted se siente parte de la institución tanto en el crecimiento y desarrollo de ésta? | X | | X | | X | |
| 10 | ¿La institución cumple con lo que ofrece? | X | | X | | X | |

| | | | | | | | |
|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 11 | ¿Estás satisfecho con los servicios que brinda la institución? | X | | X | | X | |
| 12 | ¿Es leal a la institución por la buena relación, que, ésta tiene con usted? | X | | X | | X | |
| 13 | ¿Usted recomienda esta institución, a otras personas, por el buen servicio que brinda? | X | | X | | X | |
| 14 | ¿Las relaciones que mantengo en la institución hacen que sea parte de ésta? | X | | X | | X | |
| 15 | ¿Existe confianza y fidelidad a la institución por cumplir con lo acordado? | X | | X | | X | |
| MARKETING RELACIONAL | | | | | | | |
| III. Calidad de Servicio | | | | | | | |
| | | S | N | S | N | S | N |
| | | i | o | i | o | i | o |
| 16 | ¿Las instalaciones de la institución son acorde a las exigencias técnicas para brindar | X | | X | | X | |
| 17 | ¿La institución tiene equipamiento y materiales adecuadas para el desarrollo de sus | X | | X | | X | |
| 18 | El personal brinda un servicio de calidad en la institución. | X | | X | | X | |
| 19 | ¿El personal tiene la experiencia necesaria, el cual asegura un servicio de calidad? | X | | X | | X | |
| 20 | ¿La atención al cliente que brinda el personal de la institución es excelente? | X | | X | | X | |
| 21 | Considera que hubo un buen trato en general por parte del personal. | X | | X | | X | |
| IV. Relación Interpersonal con los Clientes | | | | | | | |
| | | S | N | S | N | S | N |
| | | i | o | i | o | i | o |
| 22 | ¿El personal comunica las actividades a realizar en la institución en su debido tiempo? | X | | X | | X | |
| 23 | ¿La información brindada por el personal y la institución es precisa y clara? | X | | X | | X | |
| 24 | ¿Considera usted que la institución lo hace participe en la toma de decisiones para mejorar el servicio y atención al cliente? | X | | X | | X | |

| | | | | | | | |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 25 | ¿Los trabajadores de la institución realizan el servicio con calidez y prontitud? | X | | X | | X | |
| 26 | ¿El personal resuelve sus quejas o problemas satisfactoriamente? | X | | X | | X | |
| | V. Abandono y Deserción | S | N | S | N | S | N |
| | | i | o | i | o | i | o |
| 27 | ¿El incremento de cuotas y pensiones del servicio, hace que cambie de institución? | X | | X | | X | |
| 28 | ¿El incumplimiento de compromisos por la institución y el servicio brindado hace que opte por cambiar de institución? | X | | X | | X | |
| 29 | ¿El retiro de su hijo es por motivos de cambio de domicilio, a otra localidad? | X | | X | | X | |
| 30 | ¿Usted retiraría a su hijo por mala calidad de servicio que brinda la institución? | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ing. Denis Christian Ovalle Paulino

DNI: 40234321

Especialidad del validador: DOCENTE METODOLOGO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Ing. Denis Christian Ovalle Paulino

Puno, 03 de diciembre del 2017.

9.5. ANEXO 05: MATRIZ DE DATOS

| N° de Encuestado | VD:Fidelización de Clientes | | | | | | | | | | | | | | | VI:Marketing Reacional | | | | | | | | | | VARIABLE INDEPENDIENTE TOTAL | VARIABLE DEPENDIENTE TOTAL | | | | | |
|------------------|-----------------------------|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|-----|-------------------------|-----|-----|-----|-----|---|----|----|----|----|--------------------------|----|----|----|----|---------------------------------|-------------------------------|----|----|----|----|----|
| | D1: Valor del Cliente | | | | | D2: Retención de Cliente | | | | | D1: Calidad de Servicio | | | | | Relaciones Interpersonales con los clientes | | | | | D3: Abandono y Deserción | | | | | | | | | | | |
| | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | | | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 1 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 25 | 32 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 50 | 47 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 61 | 64 | |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 47 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 70 | 72 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 65 | 71 |
| 7 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 60 | 55 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 61 | 69 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 45 | 34 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 49 | 46 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 55 | 57 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 48 | 45 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 58 | 60 |
| 14 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 69 | 51 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 44 | 45 | |
| 16 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 25 | 32 | |
| 17 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 50 | 47 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 61 | 64 | |
| 19 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 47 | 44 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 70 | 72 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 65 | 71 |
| 22 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 60 | 55 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 61 | 69 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 45 | 34 |
| 25 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 49 | 46 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 55 | 57 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 48 | 45 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 58 | 60 |
| 29 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 69 | 51 |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 44 | 45 |
| 31 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 25 | 32 | |
| 32 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 50 | 47 | |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 61 | 64 | |
| 34 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 47 | 44 | |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 70 | 72 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 65 | 71 |
| 37 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 60 | 55 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 61 | 69 |
| 39 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 45 | 34 |
| 40 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 49 | 46 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 55 | 57 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 48 | 45 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 58 | 60 |
| 44 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 69 | 51 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 44 | 45 | |
| 46 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 25 | 32 | |
| 47 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 50 | 47 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 61 | 64 | |
| 49 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 47 | 44 | |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 70 | 72 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 65 | 71 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 60 | 55 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 61 | 69 |
| 54 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 45 | 34 |
| 55 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 49 | 46 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 55 | 57 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 48 | 45 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 58 | 60 |
| 59 | 4 | 2 | 4 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

9.6. ANEXO 06: AUTORIZACION DE LA EMPRESA



AUTORIZACIÓN

EL DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA "CRISTO REY" – PUNO, que suscribe:

AUTORIZA:

La Aplicación de Encuestas para Sustentar Trabajo de Investigación sobre el Tema Marketing Relacional y su Influencia en la fidelización de clientes en la Institución, al Estudiante de la Universidad TELESUP LUCIO AYLE TOQUE ENCINAS.

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

Puno, 18 de octubre de 2017.

MFCV/DIEP.
C.c. Arch.




Lic. Marco Fidel Castro
DIRECTOR
I.E. CRISTO REY

9.7. ANEXO 07: CONSTANCIA DE LA EMPRESA QUE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA
CRISTO REY
"El Paladín del Saber"
CÓDIGO MODULAR:
Educación Inicial 1571363
Educación Primaria 1571371
Educación Secundaria

CONSTANCIA

EL QUE SUSCRIBE DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA "CRISTO REY" – PUNO.

HACE CONSTAR QUE:

Lucio Ayle Toque Encinas, con DNI N° 72945977 realizó la investigación titulado **"Marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada "Cristo Rey" del distrito de Puno"**, en nuestra institución en el año 2017.

Se expide la presente Constancia a solicitud del interesado, para los fines necesarios.

Puno, 22 de febrero del 2018.

CRISTO REY
DIRECCIÓN
L. CRISTO REY

CRISTO REY - "Un Lugar de Niños Felices"

CRISTO REY
"El Paladín del Saber"

Cel.: 998-049965 / 951-157244 / 986-984472
Zona Sur: Jr. Ciudad de la Plata N° 115. II Etapa Chanu Chanu
(a una cuadra de la región de Educación)
Zona Centro: