



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN

DE EMPRESAS

**MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS ESTUDIANTES
DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD**

CÉSAR VALLEJO-CHICLAYO 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN

MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Gutiérrez Benavides, Katherine Del Pilar

ASESOR:

DRA. MILEYDI FLORES FERNÁNDEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

CHICLAYO PERÚ - 2018

Página del jurado

MBA. Francisco Cúneo Fernández

Mgtr. Vilma Cristina Celis Sirlopú

Mgtr. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Dedicatoria

*En primera instancia mi tesis para obtener el título profesional
De licenciada en Marketing y Dirección de Empresas
La dedico a DIOS por su amor infinito.*

*A mi madre Elisa, que me apoyó siempre en todo y en esta gran meta
Que es culminar la carrera.*

*A mi tío Jaime que en paz descansa siempre me orientó
Y me aconsejó a elegir la carrera y las mejores decisiones
Como persona y sobre todo como mujer.*

*A miss RIXI que es como mi segunda madre que me apoyó en todo
Y siempre me dio lecciones de vida.*

Katherine

Agradecimiento

El agradecimiento indiscutible a mi metodóloga DRA. MILEYDI FLORES FERNANDEZ quien tuvo la paciencia de enseñar y corregir cada paso y procedimiento que iba desarrollando para lograr mi desarrollo de tesis excelente.

A mis hnos. Thalía y Jesús que siempre me apoyaron y me dieron ánimos para no rendirme.

Katherine

Declaratoria de autenticidad

Yo **Katherine del Pilar Gutiérrez Benavides** con DNI N° **48489867** a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de **Ciencias Empresariales**, Escuela de **Marketing y Dirección de Empresas**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Pimentel, Junio del 2018



Katherine del pilar Gutiérrez Benavides

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada "Marketing relacional para fidelizar a los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la universidad César Vallejo-Chiclayo 2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. La autora" Katherine del Pilar Gutiérrez Benavides".

ÍNDICE

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I.- Introducción.....	11
1.1.- Realidad problemática.....	12
1.2.- Trabajos previos.....	15
1.3.- Teorías relacionadas al tema.....	16
1.3.1.- Variable independiente – Marketing Relacional.....	17
Definiciones de Marketing Relacional.....	22
Dimensiones de Marketing Relacional.....	23
Características.....	24
1.3.2.- Variable dependiente – Fidelización.....	25
Definiciones de Fidelización.....	30
Características.....	30
Dimensiones.....	31
1.4.- Formulación del problema	32
1.5.- Justificación del estudio	32
1.6.- Hipótesis.....	33
1.7.- Objetivos.....	33
Objetivo General	33
Objetivo Específico.....	33
II.- Método	34
2.1.- Diseño de investigación.....	35
2.2.- Variables, operacionalización	36
2.3.- Población y muestra.....	39
2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
2.5.- Validez y confiabilidad del instrumento	41
2.6.- Métodos de análisis de datos.....	41

2.7.- Aspectos éticos.....	44
III.- Resultados.....	45
3.1.- Diagnóstico de la de fidelización.....	46
3.1.1.- Análisis de la dimensión valor percibido.....	46
3.1.2.- Análisis de la dimensión Vínculo afectivo.....	52
3.1.3.- Análisis de la dimensión incentivos pre y post venta.....	55
3.3.- Prueba de contrastación de hipótesis.....	59
IV.- Discusión.....	61
V.- Conclusiones.....	65
VI.- Recomendaciones.....	67
VII.- Referencias.....	69
VIII.- Anexos.....	80
Anexo 1	
Encuesta.....	81
Anexo 2	
Análisis de fiabilidad del Instrumento.....	83
Anexo 3	
Alfa de Crombach.....	84
Anexo 4	
Data Pre Test.....	84
Data Post Test.....	85
Anexo 5	
Evidencias Fotográficas.....	86
Anexo 6	
Análisis de la dimensión Valor percibido.....	87
Análisis de la dimensión Vínculo afectivo.....	90
Análisis de la dimensión Incentivos Pre y Post Venta.....	91
Anexo 7	
Estrategias de Marketing Relacional.....	93
Anexo 8	
Validación de instrumentos por expertos.....	113
Anexo 9	
Acta de autorización de publicación de tesis.....	117
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	118

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar si la aplicación de estrategias de Marketing Relacional mejora la fidelización de los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo – Chiclayo, 2016.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, y según su alcance, aplicativo. El diseño de investigación es pre experimental, con un solo grupo, el cual fue evaluado mediante un cuestionario de fidelización. La población estuvo constituida por todos los estudiantes del segundo y cuarto ciclo de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo. El tamaño muestra fue 29 estudiantes.

El programa está basado de acuerdo a la Teoría de Gronroos, el cual se caracterizó con 3 dimensiones importantes para poder brindar un servicio personalizado y lograr comprometer al cliente con la empresa, interacción, cultura de servicios e información de consumidores y en la práctica se logró desarrollar cada dimensión con sus respectivas estrategias entre ellas, el callcenter, redes sociales, libro de reclamaciones virtuales.

Los resultados encontrados mediante el análisis estadístico descriptivo muestran que los estudiantes no se encontraban fidelizados antes de aplicadas las estrategias. El análisis inferencial paramétrico consistente en la contrastación de hipótesis estadísticas para diferencia de medias confirma la eficacia del programa en la mejora de la fidelización de los estudiantes.

PALABRAS CLAVE: Fidelización, Empatía, Interacción.

ABSTRACT

According to Landeau, (2007), the research according to the nature of the variables is quantitative, since "tries to determine the strength of association or correlation between variables". Statistical hypothesis testing was performed using the Student's T parametric technique for related samples, since it was the same group (experimental) that was evaluated with respect to the dependent loyalty variable before and after the treatment was applied, with A level of significance of 5%.

In order to collect the information, a survey was designed to measure the variables under study. This instrument had a validity evaluated by the alpha of chrombach of 0.884 for the reliability of the fidelization. This instrument was applied in a sample size of 29 students.

The results obtained through the verification of the effectiveness of the program of Relational Marketing strategies show sufficient statistical evidence to 5% of significance to affirm that the means or probational averages of the fidelity of the pretest and post test are different.

KEYWORDS: Loyalty, Empathy, Interaction.

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente para que una empresa o negocio logre el posicionamiento y el éxito que se espera, de acuerdo a las investigaciones debe existir mucha interacción con los clientes, brindarles confianza, estabilidad, seguridad de poder decir lo que piensan y sienten en el establecimiento, indicando sus molestias, reclamos e incluso sus sugerencias y recomendaciones para poder mejorar, si no sabemos lo malo de nuestra empresa por nuestros consumidores ya que ellos son los que perciben la atención nunca por adivinanzas o mejores enseñanzas lograremos fidelizar a ningún cliente.

Según Agüero (2013), nos indica que en España el tema de estrategias de fidelización de clientes, no es un tema muy común e incluso es muy complejo, ya que carga de muchos esfuerzos debido a la profunda crisis y a los destacados competidores que cada vez están más preparados e informados. Confirman que la fidelización no solo trata de regalos ni bonos ni a nada que se asemeje a las ofertas tentadoras especialmente de los supermercados o tiendas de venta de primera necesidad. Si no rotundamente que la fidelización trata más de procesos, innovación, tecnologías ideas y sobre todo de interactuar con los clientes para así lograr concretar una vinculación con más posibilidades de lealtad y así alcanzar la fidelización del cliente. Con todo esto se logran mayores posibilidades de negocio. (P. 10).

Según Mondati (2013), sobre su investigación en la ciudad de Cuyo-Argentina sobre la fidelización de clientes en el mundo de retail, concluyó que toda empresa de cualquier rubro no debe entrar en el error de considerar la aplicación de herramientas de fidelización de clientes como acciones separadas del resto de procesos de la empresa. La fidelización se da cuando se controla y se tiene seguimiento sobre todos los puntos de contactos.

Según Díaz, Vásquez y Del Rio (2011), de la ciudad de Oviedo, nos indica que existe una paralización de los mercados de consumidores con las interacciones recíprocas, por lo tanto, al aplicarse la gestión de las relaciones con los clientes, proveedores, competidores se logrará fidelizar a todos aquellos que ayudan a generar valor y crecimiento a la empresa. Por lo tanto, está claro que las relaciones e interacción con los clientes es clave para lograr lazos estrechos con los clientes. (P.15).

Según Díaz (2014), después de investigar en Huaraz, indicó que hoy en día las noticias, informes sobre productos, servicios, universidades, escuela en los periódicos y TV, no son tan interesantes ni mucho menos los jóvenes le dan la importancia debida ya que no se toman el tiempo de leer enormes informes ni escuchar de una manera muy técnica y formar las noticias, por lo tanto el propone las redes sociales como herramienta estratégica para implementar estrategias más resaltantes ya que los jóvenes utilizan mucho las redes sociales a diario. Tengamos en cuenta que una de las más importantes bases de Marketing Relacional es ir de la mano con la tecnología, por lo cual Huaraz acepta esa propuesta como herramienta clave para lograr interactuar mejor con los clientes, para así los proveedores y clientes se conviertan fans de la página y estén actualizados con toda la información del producto y/o servicios que se pueda prestar. (P.35).

Según Castro y Muñoz (2014), después de su investigación en Lima en la Universidad Privada del Norte sobre el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus digital en el 2014, se determinó que la empatía hacia los clientes, la empresa Nexus Digital ha arrojado un resultado de nivel alto, lo que se ha considerado como una muestra de interés y buen nivel de atención individualizado hacia los mismos.

En la Universidad César Vallejo existe una preocupante deserción de estudiantes en la escuela de Marketing y Dirección de Empresas, los estudiantes no logran

fidelizarse con la escuela y en algunos casos ni con la universidad ya que dicha universidad no logra satisfacer las expectativas que brindaron al inicio, por lo cual los estudiantes deciden cambiarse de carrera o de universidad llegando a tal punto de mal informar a la universidad, probablemente sea ese un motivo por el cual no existe una secuencia en los ciclos académicos.

También influye mucho el trato de los administrativos, la facilidad de solucionar problemas que se presentan a diario, no existe una facilidad de resolver los problemas de inmediato ya que el único mensaje que siempre existe es que la universidad está en un proceso de crecimiento, existen estudiantes que se quedan no por fidelidad si no porque o no tienen recursos económicos o ya están a la mitad de la carrera y no pueden dejar nada a medias.

Resaltando la problemática que existe ¿En qué manera la estrategia de Marketing Relacional mejora la fidelización de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo?, teniendo en cuenta el objetivo general **determinar si la aplicación de estrategias de Marketing Relacional** mejora la fidelización de los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

1.2. Trabajos previos

Según Almeida (2015), nos indica en su trabajo de investigación en el Puyo-Ecuador, tuvo como propósito lograr investigar de qué forma el marketing industrial influye notablemente en la fidelización de los consumidores-clientes, por ende, se trabajó con 25 clientes fijos de la empresa, recomendando un plan de fidelización para lograr concretar una relación duradera con el cliente ya que no se encuentran identificados con la empresa. (P. 8,31 Y 58).

Según Aragón, Ayala y Hernández (2014), de san salvador, nos señala en su investigación que toda empresa dedicada al servicio debe contar o caso contrario implementar un programa de atención al cliente y un plan de promoción para la

fidelización de los asociados e indiscutiblemente un plan de relaciones públicas para lograr así la optimización del servicio al cliente para fidelizar a los socios de esta empresa. (P. 35,47 y 58).

En Bogotá, según Abella (2013), nos señala en su proyecto de tesis sobre La Fidelización y Cultura Organizacional-Bogotá, tuvo como objetivo definir las etapas de fidelización de las que consta el proceso de lealtad y buscar planes de fidelización exitosos en empresas afines a Convergys, logrando culminar que la motivación de los empleados es provechosa para brindar una mejor experiencia al cliente, así que si se trabaja de la mano la satisfacción del cliente interno con el cliente externo, hay un equilibrio rentable.(P. 5,12 y 56).

Según García (2014), nos señala en su investigación en el instituto de Tecsup - Trujillo, tuvo como propósito conocer la percepción de los estudiantes sobre el posicionamiento de Tecsup, para ello trabajó con 357 estudiantes de Tecsup, teniendo un modelo de 53 estudiantes encuestados. Permitiendo culminar, que las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad. (P. 12,18 y 94).

Según Fernández (2014), nos marca en su investigación tuvo como objetivo explicar sobre la influencia del Marketing Relacional en la fidelización del consumidor-cliente con la empresa CSF Multiservicios S.A.C, por lo tanto, llegó a concluir que el Marketing Relacional es indiscutiblemente importante para todas las empresas sin excluir de ningún rubro ya que una excelente atención al público conlleva a la satisfacción del consumidor para luego fidelizarse. (P. 8,44 y 57).

Según Acevedo (2006), en su investigación en la casa de estudios UNMSMS de lima, logró implementar un modelo de gestión de las relaciones con los consumidores-clientes a mediano plazo es por ello, que trabajó exactamente con 10 empresas pequeñas y medianas del sector de confecciones para la exportación, concluyendo que al implementar un modelo de gestión de relaciones con el cliente permite concretar

las relaciones con los clientes, sabiendo sus quejas, reclamos logrando conocerlos mejor y restar los costos en la promoción de crear y obtener nuevos clientes, para así fidelizar a los clientes ya existentes y los clientes por venir. (P. 22,77 y 281).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable independiente Marketing Relacional

Teorías Marketing Relacional.

Nos señala que a principios del siglo XX empezó a usarse el término de Marketing Relacional en Estados Unidos. Específicamente por que en 1901 Cromwell escribe una obra centrada en el problema específico de la distribución de diferentes productos cuando inician desde el productor al consumidor, fue llamada por muchos como el fundamento del nuevo y actual enfoque del marketing. Por rutina el marketing se limitó al área empresarial es por ello que en 1960 por *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA)* precisa la elaboración de algunas actividades de una manera planificada y sistemática, administrando el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con un beneficio recíproco.

Los conceptos sobre el Marketing Relacional son convergentes es decir por qué coordinan en perseguir una ventaja competitiva sobre todo su objetivo, está orientado en toda la empresa hacia la entrega de un valor superior y la mayor satisfacción de los anhelos y deseos de los clientes; está claro que marketing no solo es una función ni mucho menos solo afecta a su área que corresponde, si no, a la empresa directamente ya que si no existe una buena organización sobre el marketing ninguna empresa lograría posicionarse en las mentes de los consumidores cómo hasta ahora. (Cobo y Gonzales, 2007). (P. 546-548).

Teoría de La Prospección del Marketing Relacional (PRM)

En su libro obsesión por el cliente nos refiere que aproximadamente en la década 1960, los patrones de compra de los consumidores eran más homogéneos y con más fácil acceso a la solución que los encargados de masas utilizaban para llegar a los nuevos consumidores por lo general funcionaban excelente. Hoy en día existen miles de nichos de mercado por explorar, con sus propias características demográficas y de comportamiento como los costos de los medios de comunicación van aumentando indiscutiblemente.

El objetivo de esta teoría es mejorar el rendimiento sobre la inversión en la conquista de nuevos clientes, esta teoría comienza con los datos de los clientes personales como demográficos, y de comportamiento de la base. Se analizan los atributos más importantes de los prospectos utilizando el análisis descriptivo de tal forma que los especialistas puedan proponer estrategias y desarrollarlas con mensajes directos. También se intenta identificar los grupos que encontrarán la marca más importante y asignar recursos de comunicación de acuerdo a cada cliente.

El PRM se centra en procedimientos diferenciados por cada una de las tres primeras etapas "conciencia, consideración y conversión", en la primera etapa, la mayoría de los esfuerzos de las empresas están inclinados a hacer que los individuos noten la marca y a promover una respuesta. El e-mail directo, el telemarketing activo de la campaña son ejemplos de métodos de comunicación directa que pueden aplicarse en esta primea etapa.

La segunda etapa implica un manejo más dirigido sobre la información. Como respuesta de la comunicación inicial, los individuos ahora están interesados en tener más detalles del producto y/o servicio. Las páginas de internet son canales de comunicación excelentes para esta etapa. (De Acevedo y Pomerans,2010) (P. 30-39).

Teoría sobre la necesidad de Adoptar Estrategias de Marketing Relacional: Etapas de Relación con el Cliente

El Marketing Relacional consiste en diseñar acciones de marketing personalizadas para nuestros clientes o segmentos homogéneos de los mismos con el objetivo:

a) El primer paso consiste en identificar y segmentar a los clientes a los que queremos dirigir nuestras acciones de Marketing Relacional. En un banco comercial hablaremos del segmento de recién licenciados, recién casados, nuevos padres... con esto quiero decir que la PERSONALIZACIÓN de una acción en grandes entidades se diseña por segmentos de miles o decenas de miles de clientes.

b) El segundo paso consiste en interactuar constantemente con el cliente para reconocer al máximo sus preferencias, opiniones, gustos y necesidades. Así podremos tener cierta garantía de éxito en el diseño de clientes.

c) Ahora podremos diseñar productos orientados a solucionar sus exigencias, manteniendo abierto un diálogo para modificar nuestra oferta de necesidad.

d) Comunicándonos constantemente con él y con una tenaz retroalimentación individualizada de sus necesidades, podremos seguir contando con su preferencia hacia nuestros productos/servicios. (Chiesa de Negri, 2009). (P. 2016-209):

Teoría de Marketing de Relaciones

Indica que en los últimos tiempos se ha observado en la práctica del marketing un cambio en el alcance de su objeto de estudio, travesando de la transacción aislada a las relaciones de intercambio. Esto logra considerar que el objetivo de la acción comercial no solo es obtener una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los consumidores-clientes, mutuamente beneficiosas para ambas partes. Esto con el objetivo de lograr la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor. Se ha pasado, por tanto, de un marketing de transacciones aisladas a un *Marketing de Relaciones*. Todo ello con la ayuda de las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales. Al marketing de relaciones se le denomina también <*Marketing Interactivo*>.

El marketing de relaciones constituye, en realidad una visión <retro> del marketing, una manera de volver al pasado, pero con todas las tecnologías de hoy en día. Se trata de anular al antiguo comerciante que conocía personalmente a su clientela y sus gustos. Ahora las nuevas tecnologías de gestión de base de datos y de internet permiten comunicarse y gestionar personalmente un número elevado de clientes. (...).

El marketing de relaciones ha tenido su inicio en mercados industriales, donde la relación comprador-vendedor es más directa; pero el desarrollo tecnológico, que permite el manejo de grandes bases de datos interactivas, tanto de clientes actuales como potenciales, facilita cada vez más la implementación del Marketing de relaciones a mercados de consumo.

El *Marketing uno por uno* se basa en la sencilla idea de tratar de un modo diferente a los clientes. Actuando de este modo no se trata de vender a un mayor número de personas, sino de conseguir vender más productos a los clientes actuales y lograr así una mayor rentabilidad. No se busca una mayor cuota de mercado, sino una mayor cuota de cliente. (Santesmases, 2012).(P. 72-78).

Teoría del Marketing Relacional

La estrategia de Marketing de relaciones necesita, a nivel estratégico, guiar a la organización hacia un trabajo de servicio, es decir orientar la empresa desde la perspectiva de procesos de gestión y lograr establecer grupos y redes con las personas del mercado potencial, y requiere, a nivel operativo, indagar contacto directo con los consumidores, desarrollando bases de datos de los mismos, estableciendo un sistema de servicio al consumidor. Indica lo siguiente para lograr el objetivo en las relaciones entre la empresa y el cliente:

Inclinación de la organización hacia un "establecimiento de servicio", la universidad debe cambiar de una inclinación hacia la producción, basada en el servicio, hacia una inclinación al estudiante, basada específicamente en los privilegios y beneficios que consigue el estudiante, de tal manera que la universidad amplía su promoción con todos aquellos servicios que añadan valor para el estudiante consumidor, con el único propósito de satisfacer sus necesidades.

Dirección de empresa desde el **enfoque de proceso de gestión**, las áreas de la organización o Universidad, deben actuar de forma unida con mucha comunicación para crear y brindar valor al cliente.

Búsqueda de **relaciones directas con los consumidores**. El Marketing Relacional se focaliza en desarrollar contactos a largo plazo con el cliente estudiante, lo que implica que la organización debe conocer bien a sus clientes y comunicarse directamente con ellos. Se trata de brindar mayor importancia a los estudiantes y contactar directamente con ellos. Se trata de considerar al estudiante de forma individual, no como una masa anónima, y desarrollar acciones de marketing personalizadas.

Desarrollo de **base de datos**, así la universidad pueda ampliar y mejorar el conocimiento de sus estudiantes, ello mantendrá una relación a largo plazo, es

necesario e indispensable que la universidad desarrolle bases de datos, con la información desagregada de sus estudiantes.

Establecimiento de un **sistema de servicio orientado al cliente**. Para que la empresa se oriente hacia un "Establecimiento de servicio" es necesario, que a nivel operativo, la organización organice un sistema de servicio al cliente que gestione adecuadamente los recursos humanos, cuya actitud es clave para resolver adecuadamente los momentos de dificultad.

El conocido y famoso especialista en marketing de servicios GRONROOS, detalla 3 dimensiones importantes para poder lograr brindar un mejor servicio personalizado y lograr comprometer al cliente con la empresa o el producto.

a) Interacción: es decir lograr involucrar a todos los trabajadores con los estudiantes interactuando dándole información de todos los avances de la escuela y universidad.

b) Cultura de servicios: Desarrollar ésta cultura a los consumidores después de brindar una atención con cortesía, innovación para la escuela y rapidez en solución de problemas.

c) Información de consumidores: utilizar toda la información que se pueda tener de los estudiantes a través de sus exigencias solicitadas, desarrollo de tesis y centro de prácticas.

Ya puesto en práctica las estrategias de Marketing Relacional es preciso medir la satisfacción del estudiante y procedemos a realizar primero, establecer un sistema de quejas y sugerencias, segundo, poder contar con un comprador secreto es decir un cliente estudiante incognito y así valorar los diferentes aspectos de servicios y por ultimo tercero, realizar un estudio de incidentes críticos, qué fases de la prestación del

servicio resultan fundamentales y en cuáles pueden surgir problemas. (Gronroos, 1996).

Definiciones de Marketing Relacional

La metodología social y administrativo por el que los clientes satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. (Según Philip, 2010)

El Marketing Relacional se define a la idea de adaptar los productos y servicios al cliente para que sean fácilmente aceptados, sean de su plena satisfacción y les fidelicen, creando relaciones sostenibles en el tiempo. (Díaz, Vásquez y Del rio,2010). (P.3).

Marketing orientado a establecer relaciones a largo plazo con los consumidores, que permitan satisfacerlos de una manera efectiva y conseguir su fidelidad, con ayuda de las técnicas de información modernas y de las bases de datos relacionales.

El Marketing significa establecer, mantener y mejorar (normalmente, aunque no siempre, a largo plazo) las relaciones con los clientes y otros asociados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes intervinientes. Esto se consigue mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas. (Díaz, Vásquez y Del rio, 2010) (P. 4).

Dimensiones del Marketing Relacional

Según Gronroos (2016) define estas dimensiones:

- a) Interactuar con Ellos: Consiste en interactuar constantemente con el consumidor-cliente para tener de conocimiento al máximo sobre sus preferencias, opiniones, gustos y necesidades, así podremos tener cierta garantía de éxito en la propuesta.

- b) Cultura de servicios: desarrollar una cultura con los consumidores después de brindar una atención con cortesía, innovación para la escuela y rapidez en solución de problemas.
- c) Información de consumidores: utilizar toda la información que se pueda tener de los estudiantes atreves de sus exigencias solicitadas, desarrollo de tesis y centro de prácticas.

Funciones del Marketing Relacional

Para una buena fidelización de clientes se recomienda, conocer la necesidad de los futuros clientes o consumidores. Esto se puede lograr de distintas maneras, y el Marketing Relacional es la más importante de ellas.

Este término empezó a ser usado en los años 80 y se basa en la creación, el fortalecimiento y el mantenimiento de las relaciones de las empresas hacia sus respectivos clientes, con la intención de obtener las máximas ganancias por cada uno de ellos.

A través de la recopilación de los datos de los clientes que necesite la empresa. Estos datos se almacenan en una base de datos que podrá ser empelada cuando la empresa lo requiera.

Mediante esta información, la compañía va a poder: Desarrollar varias campañas publicitarias, automatizar el proceso de ventas de acuerdo a sus necesidades específicas, generar órdenes, cotizaciones e incluso facturaciones y gestionar servicios personalizados al cliente.

La fidelización de consumidores-clientes es de suma importancia para lograr el crecimiento de la empresa, así como su estabilidad.

Esto, porque a largo plazo el cliente fiel a la empresa representa las mayores ganancias para la compañía o marca. Para conseguir clientes fieles a la empresa, actualmente disponemos de herramientas como los CRM que surgieron por la necesidad de estrechar las relaciones cliente-software que se adecúa a las necesidades de cada empresa ya que hay de diferentes precios y características, por lo que se ha convertido en un instrumento trascendental para la fidelización de clientes. (technologies, 2013),

Características

- a) Individualización: Todo cliente es único y el objetivo principal es que el cliente así lo perciba
- b) Comunicación directa y personalizada.
- c) Menores costos con respecto al mercado y la promoción tradicional.

1.3.2. Variable dependiente

Teorías de fidelización

En su tesis nos hace una reseña histórica indicando que a medida que la economía obliga a los consumidores a contemplar los valores de los productos, los programas de Fidelización de clientes están experimentando un resurgimiento. La única constante en la historia de los programas de fidelización de clientes es que las empresas están tratando de ganar las mentes, los corazones y las billeteras de los consumidores. (Hernández, 2010),

S & H Gren Stamps fue uno de los primeros programas de fidelización de clientes. La compañía comenzó su programa en 1896, pero alcanzó su cenit en los años 1960

y 1970. S &H representa un periodo de nuestra historia en que los consumidores no "prestaban atención" a ningún precio, pero fueron recompensados por su lealtad, entregándole a cada cliente sellos verdes que podrían canjear por una gran cantidad de bienes de consumo. Esta forma de recompensa no monetaria o "moneda alternativa, alcanzó un valor determinado ya que esta moneda alternativa se ha convertido en los programas de fidelización de clientes de hoy en día.

Según Júpiter Research, 75% de los consumidores de hoy tienen al menos una tarjeta de fidelidad, y el número de personas con dos o más se estima que es un tercio de la población de compras. De acuerdo con la consultora Gartner, las empresas estadounidenses gastaron más de \$ 1.2 billones de dólares en programas de fidelización de clientes tan solo en 2003.

Teoría de Rentabilidad de la Fidelización

Cada cliente es diferente para la empresa, podríamos diferenciarlos por sus niveles y potenciales de compra, su capacidad de prescripción, su antigüedad con la empresa o sus características <psicodemográficas>. En consecuencia, es prácticamente imposible fidelizar a todos los clientes si los tratamos igual en nuestro plan de Marketing Relacional.

No siempre tiene sentido, además, fidelizar a todos nuestros clientes. (...).

Por ello salvo en contadas ocasiones en las que la mayoría de nuestros clientes tengan unos perfiles muy parecidos, será muy difícil diseñar un programa que ofrezca las mismas ventajas para todos. Es importante segmentar a nuestros clientes en función del valor que aportan de su capacidad de prescripción. De este modo precisamente proceden los programas de fidelización de las mayorías de las compañías aéreas, segmentado a sus clientes en platino, oro o plata.

Una buena metodología de fidelización puede facilitar la venta cruzada, e incluso permitir un incremento de las ventas de producto actual al mismo cliente, consiguiendo, de este modo, una mayor rentabilidad.

(..) Para F-Reichheld, la retención de clientes (de un concepto de lealtad) tiene 3 dimensiones: Fidelidad del cliente, lealtad del empleado y Fidelidad. (Chiesa,2009). (P. 45-46).

Teoría el Trébol de Fidelización

Las políticas de Fidelización son respuesta del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez es destinatario y editor de los mensajes comerciales (a través de internet) y tiene la potestad de destruir una marca a través de una boca a boca negativa.

El cliente tiene demasiada capacidad de selección, combinando criterios racionales y emocionales y muchas opciones satisfactorias. La fidelización requiere del foco y la personalización, la adaptación a los mercados objetivo, está claro que no hay fidelidad sin orientación al cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente.

Está confirmado que todo tipo de producto se puede copiar o igualar fácilmente, las EMOCIONES NO, hay que centrarse en solucionar problemas y en llenar espacio y carencias emocionales en el cliente para lograr una vinculación afectiva y emocional. Ya no vale la publicidad a secas es necesario democratizar el marketing, dar cabida al cliente en la edición del mismo y crear estrategias multicanal.

Y es que el marketing será experiencial o no será, será emocional o no será. Ya no valen las cuatro pés: producto, precio, plaza y promoción; hay que sumar unos procesos cómodos y fidelizados, una prestación exigente y experiencial mente digna

de ser contada y unas ´pruebas físicas creadoras de ambiente y ambientes experiencial mente sobre salientes.

Las experiencias, los trabajos de análisis aplicados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a idearse los esfuerzos de fidelización de los consumidores de una organización como un trébol formado. Por 05 pétalos: 1) Información, 2) Marketing Interno, 3) Comunicación, 4) Experiencias del cliente e 5) Incentivos y Privilegios. (Alcaide,2010).

Programa de fidelización

Los programas de fidelización existen hace más de cien años, y están experimentando un enorme resurgimiento. Los programas para viajeros frecuentes se encuentran entre los más conocidos – American Airlines tiene el honor de haber lanzado el primero en 1981 -, pero los esfuerzos de las empresas por ganarse los corazones y las mentes de los clientes comenzaron mucho antes. Uno de los más antiguos fue el programa S_e & H Green Stamps, en la década de los treinta del pasado siglo. Los consumidores recibían pequeños sellos cuando compraban en determinados establecimientos que participaban en el programa, los pegaban en unas libretas y los intercambiaban por productos con sellos acumulados.

Muchas compañías se fueron incorporando a los programas de lealtad. Primero fueron los hoteles y las agencias de alquiler de autos. Después el fenómeno se extendió a casi todo tipo de empresa en América Latina, supermercado estaciones de servicio, farmacias, clínicas veterinarias, comida rápida, etc. Pero los catálogos de premios son casi imposibles de diferenciar y terminan siendo un punto muerto que no incentiva ni motiva.

Debido al problema de crear e implementar beneficios de reconocimiento para el cliente muchos programas ponen mayor énfasis que en la afinidad con la marca. Y de otra manera solo fomentan que los socios centren su atención en los premios convirtiéndose en un "cliente mercenario" en vez de un "cliente apóstol" que era el principal objetivo.

Un plan de fidelización debe contener tres elementos: Captar, convencer y conservar. Existen múltiples programas de fidelización: De recompensa basada en cupones de descuento, cimentados en trato preferencial, multisponsor (acuerdo entre múltiples compañías), de puntos, condiciones especiales de compra y creación de eventos especiales.

Para que estos realmente funcionen se requiere notoriedad del programa, influencia de la participación en las decisiones y valor para el participante. Los principales elementos para llevar a la práctica esta relación se basan en las seis: "i":

- a) Información basada en construir una base de datos de cliente.
- b) Invertir en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención.
- c) Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones.
- d) Interaccionar de manera sistemática con los clientes.
- e) Integrar a los clientes en el proceso de creación de valor.
- f) Intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores (Schnaech k., 2013).

Teoría de la fidelización de clientes

La fidelidad de los clientes se puede conceptualizar como un comportamiento reiterativo de compra de un servicio o producto concreto de una organización de todos los productos o servicios de la misma. La razón de que un cliente repita seguido una compra, debe estar basado en una actitud favorable del cliente hacia la empresa. La fidelización considera para la organización miles de ventajas, como la exclusividad, la venta cruzada o una "publicidad barata", ya que los consumidores o clientes fieles suelen convertirse en prescriptores. Las empresas pueden incrementar sus beneficios entre un 25% y un 85% si consiguen reducir en un 5% la pérdida de clientes.

Es diferente conseguir clientes y otra muy distinta, conservarlos. Esto lo sabe cualquier FreeLancer, cuyo éxito comercial puede medirse entre otros logros por su cartera de clientes fijos, es decir los que le encomiendan tareas con regularidad y prefieren trabajar con él incluso pudiendo recurrir a otros proveedores más rápidos, para todo ello se debe de tener conocimiento que se debe de cuidar a los clientes ya que es una estrategia determinante para triunfar como autónomo. (Gronroos, 1996),

Para ello se necesita aplicar lo siguiente:

- a) Valor percibido
- b) Vínculo afectivo
- c) Incentivos pre-post venta.

Definiciones de fidelización según autores

Es una actitud positiva, que supone la fusión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero. (Alcaide, 2010). (P. 3-13).

En su libro *La comunicación fuera de los medios: La fidelización de clientes* se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes. (Pérez, 2013)

Características

a) Comprender los fundamentos y todo lo que implica sobre el concepto de fidelización para elaborar su estrategia.

b) Manejar a la perfección las diferentes técnicas que provocan y/o mantienen la fidelización.

c) Entender perfectamente cuáles son las herramientas claves de una fidelización eficaz y rentable en su caso particular.

d) Prever el futuro explotando los nuevos vectores de fidelización lo mejor adaptados a las características de mañana, aun cuando sean vectores realmente novedosos, como los que ofrece internet.

e) Elaborar una nueva relación entre la marca y el consumidor, una relación en la que la fidelización se volverá no solo natural sino algo que el mismo consumidor buscará (Anónimo, 2016)

Dimensiones de la fidelización

Según Gronroos (2016), define estas dimensiones para la Fidelización:

- a) Valor percibido: Un buen servicio pasa por conocer al cliente, comprenderlo y saber qué es lo que busca, que es lo que quiere y sobre todo que es lo que valora para así conocerlo y poder brindar una satisfacción.
- b) Vínculo afectivo: Si consigues agregar un toque afectivo a la negociación, tienes un cliente asegurado
- c) Incentivos pre y post venta: Al consumidor se debe reconocer el valor y recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera la Estrategia de Marketing Relacional mejora la Fidelización de los Estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Chiclayo 2016?

1.5 Justificación del estudio

Esta investigación es de importancia porque permite analizar las causas por la cual no están fidelizados los estudiantes de la universidad Cesar Vallejo.

La razón de este tema es para poder contribuir de alguna forma para fidelizar y lograr la lealtad de los estudiantes por su escuela, e Incrementar puestos de trabajo.

Con las estrategias de Marketing Relacional generará personalización a los estudiantes de la universidad en mención;

Especialmente porqué existe Déficit en solución de problemas inmediatas para los estudiantes, también existe Falta de organización del personal para la entrega de información sobre la escuela y por ultimo escasa información de egresados por la carrera.

Es importante porque contiene el potencial diferenciador, una organización de su competencia, todo esto se logra conociendo a sus estudiantes y a partir de ese conocimiento tomar acciones para mejorar la experiencia del estudiante.

Social: La presente investigación fomentará la implementación de nuevos puestos de trabajo debido a que la producción se incrementará y se necesitará mayor mano de obra.

Económica: Permitirá incrementar la competitividad de la empresa y con esto también las utilidades liquidas.

Porque es fundamental fomentar entre los trabajadores el valor que tiene cada estudiante ya que ellos son los principales de tener un contacto directo con los estudiantes para lograr brindar un excelente trato e información y así los estudiantes se sientan cómodos y así ellos mismos logren avisar de los beneficios que tiene estudiar en la universidad y llevar la carrera ya mencionada para ser competentes en el mercado laboral actual.

1.6 Hipótesis

Si se aplica estrategias de Marketing Relacional entonces se mejora la fidelización de los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo – sede Chiclayo, 2016.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar si la aplicación de estrategias de Marketing Relacional mejora la fidelización de los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Chiclayo 2016.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la fidelización de los alumnos de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Chiclayo 2016.

Diseñar y aplicar una propuesta de estrategias de Marketing Relacional para fidelizar a los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas.

Comprobar la eficacia de la aplicación de la propuesta de estrategias de Marketing Relacional en la mejora de la fidelización de los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas Chiclayo 2016.

II. MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Según Landeau (2007), De acuerdo a la naturaleza de las variables es cuantitativo, ya "que consiste en determinar la fuerza de asociación o correlación entre la variable Independiente y Variable Dependiente; así como también, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual dicha muestra procede (...)".

En el desarrollo de investigación se trabaja una población (estudiantes de la Escuela de Marketing) del cual se estimará una muestra para determinar los resultados esperados de las variables en estudio.

Por su finalidad es aplicativa, porque se hará uso de los conocimientos teóricos del Marketing Relacional para comprender la realidad problemática de los alumnos de la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo- Chiclayo 2016.

Descriptiva, debido que la investigación busca medir conceptos o variables, como evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado (...) (Landeau, 2007, pág. 57). Se describe información al considerar los conocimientos previos sobre el Marketing Relacional y Fidelización de estudiantes, el objeto de estudio, el conocimiento preliminar y los avances predominantes que el tema ha obtenido, para formular objetivos y especificar sus características.

La esquematización grafica del diseño de investigación se presenta a continuación, siendo este de tipo pre experimental.

$$\text{G.E: } O_1 \quad \times \quad O_2$$

Dónde:

G.E: Grupo Experimental

O₁ y O₂: Pre y Post test

X: Estrategias de Marketing Relacional

2.2 Variables, operacionalización

Variable independiente: Marketing Relacional

Variable dependiente: Fidelización

Operacionalización de variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Marketing Relacional	Interacción	Call center Red Social	Libro de registro de diálogo	Diálogo
	Cultura de servicios	Cortesía al responder sensibilidad en soluciones de problemas Confiabilidad de entregar lo prometido		
	Información de consumidores	Exigencias solicitadas Centro de prácticas Interés por proyectos científicos		

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Fidelización	Valor percibido	Atención Actitudes y solución de tramites Docentes especializados Exigencia académica Personal de seguridad Biblioteca y otros	Encuesta	Cuestionario
	Vínculo afectivo	Personalización Red social Confianza		
	Incentivos Pre y Posventa	Económicos Bolsa de trabajo Reconocimientos académicos		

2.3. Población y muestra

Población

El desarrollo de tesis está orientado a los estudiantes de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Teniendo en cuenta que su población está constituida por 69 estudiantes matriculados del segundo ciclo al décimo ciclo.

CICLO	TOTAL
SEGUNDO	12
CUARTO	14
SEXTO	18
OCTAVO	15
DÉCIMO	10
TOTAL	69

Fuente: Escuela de Marketing y Dirección de Empresas 2016

Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia dado que la población es reducida. Se consideró dentro de los criterios de inclusión agrupar a dos ciclos para completar el número de 29 estudiantes ya que la población por ciclo oscila entre 12 y 18. La muestra estará conformada por 29 estudiantes registrados, estudiantes del segundo ciclo y cuarto ciclo.

CICLO	TOTAL
SEGUNDO	12
CUARTO	17
TOTAL	29

Fuente: Escuela de Marketing y Dirección de Empresas 2016

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente desarrollo de tesis para evaluar la actual situación en estudio, se procederá a emplear la siguiente técnica e instrumento:

Técnica de gabinete: se utilizará la técnica de subrayado, las fuentes serán de tipo bibliográficas, así como libros digitales y artículos de revistas, blogs digitales que serán accesibles a través del internet.

Para la recopilación de datos, se empleó la técnica de la encuesta mediante el instrumento cuestionario, mientras que para el registro de información recopilada se utilizó un cuestionario de 12 ítems con 4 alternativas de respuesta para obtener la valoración de opciones identificadas en el cuestionario según la opinión de los encuestados, en escala tipo Likert:

1) Desacuerdo, 2) totalmente en desacuerdo, 3) de acuerdo y 4) totalmente de acuerdo. Las mismas son preguntas cerradas y de tipo estimación, con su respectiva consideración de 4 a 1. Evaluando así detalladamente cada dimensión: Valor percibido, vínculo afectivo e incentivos pre y post venta teniendo como objetivo recolectar información acerca de la fidelización de los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas.

Cabe señalar que el cuestionario se sometió a un proceso de validación de contenido, a través de la técnica de evaluación de juicio de 2 expertos (Jefe de Marketing y Promoción, Mgtr. Ana Karina Cardoso Aurazo) (MBA. Francisco Cuneo Fernandez, Coordinador de la escuela de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo), consistiendo en la revisión del instrumento por parte de estos profesionales, quienes valoran la capacidad para alcanzar los objetivos trazados en el campo donde se aplicará el instrumento. La confiabilidad se obtuvo de la aplicación de la fórmula alfa de Cronbach, que determinó una fiabilidad de 0.884 que según la escala es considerado como muy bueno.

Validez y confiabilidad del instrumento

Para la validación del instrumento de recolección de datos se realizó mediante juicio de expertos, los cuales fueron 2, Jefe de Marketing y Promoción y Coordinador de Marketing de la Universidad César Vallejo.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se aplicó la técnica estadística del Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS vs. 22.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para procesar, analizar e interpretar datos y resultados, se utilizará el software de Microsoft Excel y Statistical Pack For the Social Sciences (SPSS).

Para el presente trabajo de investigación se realizarán los siguientes análisis de tipo cuantitativo:

- a. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales: tablas y gráficos.

Frecuencia Relativa

$$\% \frac{f}{n}(100)$$

Dónde:

% = Porcentaje

f = Frecuencia absoluta

n = Tamaño de muestra

- b. Medidas de tendencia central: promedio, moda y mediana.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i f_i}{n}$$

Dónde:

Σ = Sumatoria

X_i = Valores o puntajes

n = Tamaño de muestra

c. Medidas de variabilidad: varianza, desviación estándar y coeficiente de variabilidad.

Varianza (S^2): Esta medida proporciona información sobre el grado de dispersión de los valores de una serie con respecto a su media aritmética.

$$S^2 = \frac{\sum f_i d_i^2}{n}$$

Dónde:

S^2 = Varianza

$\sum f_i d_i^2$ = Sumatoria del producto de la frecuencia por el cuadrado de la desviación.

n = Tamaño de muestra

Coeficiente de variación:

$$C.V. = \frac{S (100\%)}{X}$$

d. Análisis de fiabilidad:

Prueba de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2}\right)$$

Dónde:

α = coeficiente de Cronbach.

K = N° de ítems utilizados para el cálculo.

S_i^2 = Varianza de cada ítem.

S_t^2 = Varianza total de los ítems

e. Prueba T de Student (Para la prueba de hipótesis)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Dónde:

\bar{X}_1 = Es la media de un grupo

\bar{X}_2 = Es la media del otro grupo

s_1^2 = Desviación estándar del primer grupo elevada al cuadrado

n_1 = Tamaño del primer grupo

s_2^2 = Desviación estándar del segundo grupo elevada al cuadrado

n_2 = Tamaño del segundo grupo

2.6 Aspectos éticos

Esta información que se muestra en la investigación guarda un riguroso aspecto ético, dado que todo lo expresado es verás respetando la autoría de las fuentes citadas.

Transparencia de los datos obtenidos plasmando tal como pasaron las cosas. Cuidar que las interpretaciones personales no se confunden con los hechos.

Confidencialidad respetar el anonimato, Cuidar que la divulgación de los datos logrados tenga un carácter eminentemente científico. No hacer comentarios de los datos obtenidos a personas ajenas a la investigación.

Profundidad en el desarrollo del tema a estudiar diferentes posturas en torno al tema de investigación. Tener dominio sobre la temática que aborda la investigación. Estar en continúa búsqueda de fuentes de consulta actualizadas.

III. RESULTADOS

III.- RESULTADOS

3.1 Diagnóstico de la fidelización

3.1.1 Análisis de la dimensión valor percibido

Tabla 1

¿Estás de acuerdo con la atención brindada en tu escuela?

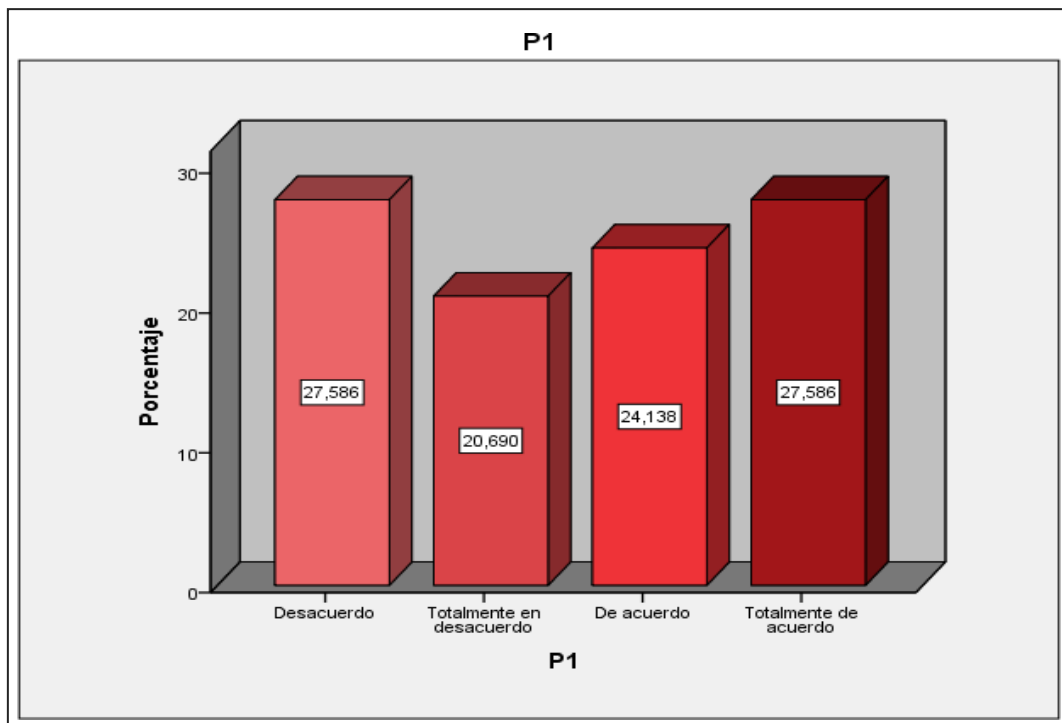


Figura 1: ¿Estás de acuerdo con la atención brindada en tu escuela?

Interpretación:

En la tabla 1 observamos que el total de encuestados, un 27% afirma estar en desacuerdo en la atención brindada por la escuela. Cabe señalar que un significativo 20,7 % se encuentran en total desacuerdo en dicha atención, aunque un 24,1 % y un 27,6 % de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo respectivamente

Tabla 2

¿El personal de la escuela de Marketing muestra actitud favorable en la solución de diversos trámites?

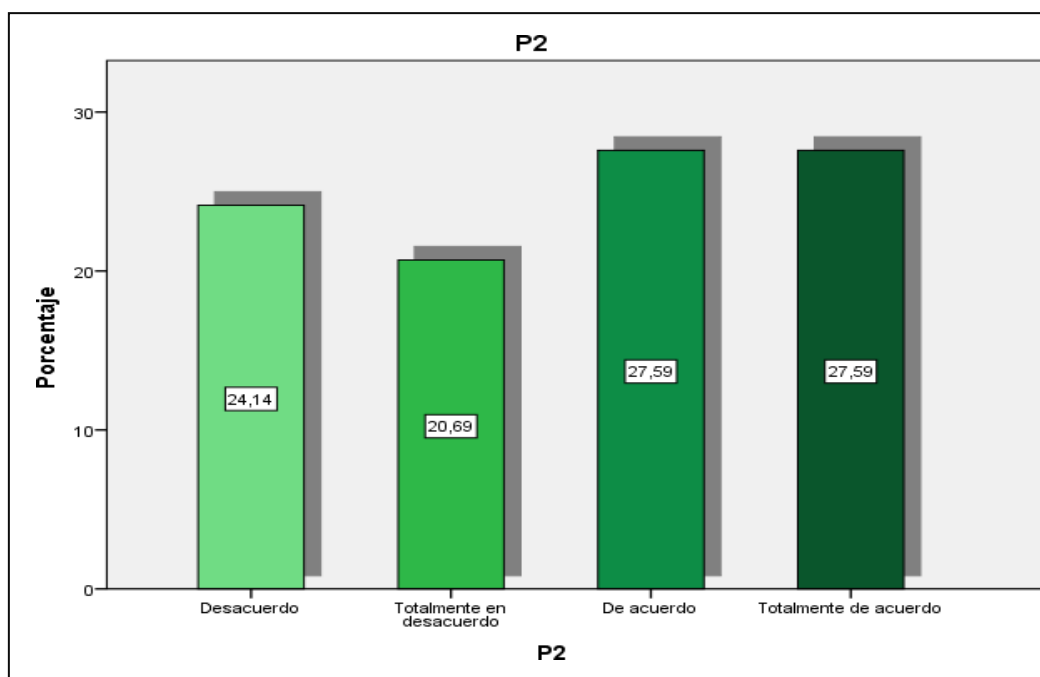


Figura 2: ¿El personal de la escuela de Marketing muestra actitud favorable en la solución de diversos trámites?

Interpretación:

En la tabla 2 se puede observar del total de encuestados, un 24.14% afirma estar en desacuerdo con la actitud del personal brindada por la escuela. Cabe recalcar que un significativo 20,69 % se encuentran en total desacuerdo en dicha actitud, resaltando un 27,59 % de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo con la actitud de los administrativos.

Tabla 3

¿Consideras que los docentes de la escuela son especialistas en los diferentes cursos asignados?

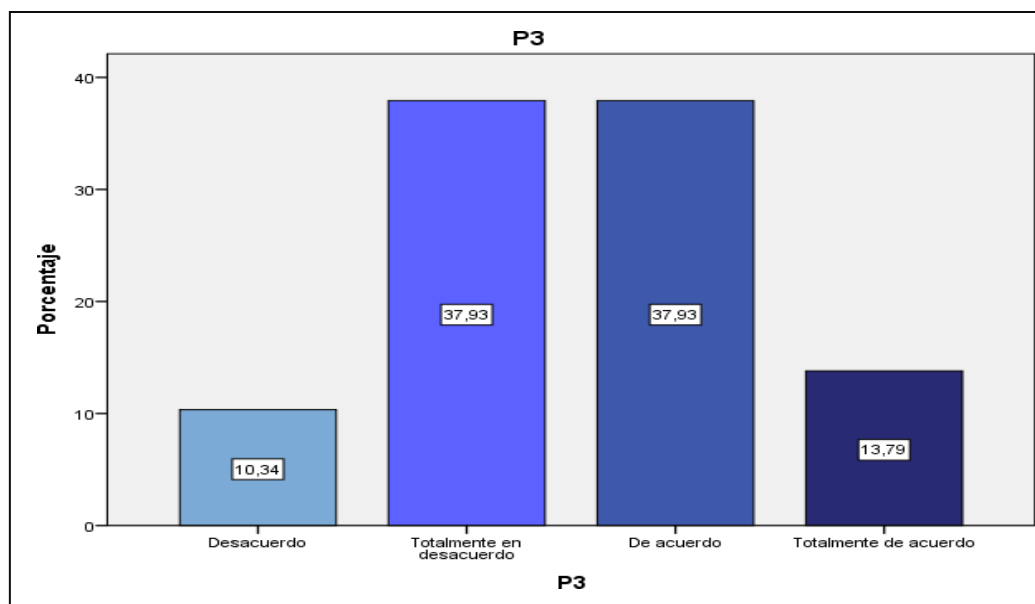


Figura 3: ¿Consideras que los docentes de la escuela son especialistas en los diferentes cursos asignados?

Interpretación:

En la tabla 3, se puede observar del total de encuestados, un 10.34% afirma estar en desacuerdo con los docentes especializado para la escuela. Cabe recalcar que un significativo 37.93 % se encuentran en total desacuerdo con dichos profesores, resaltando un 37.93 % y 13.79 % de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo con la plana docente.

Tabla 4

¿El nivel de exigencia académica de los docentes es adecuada?

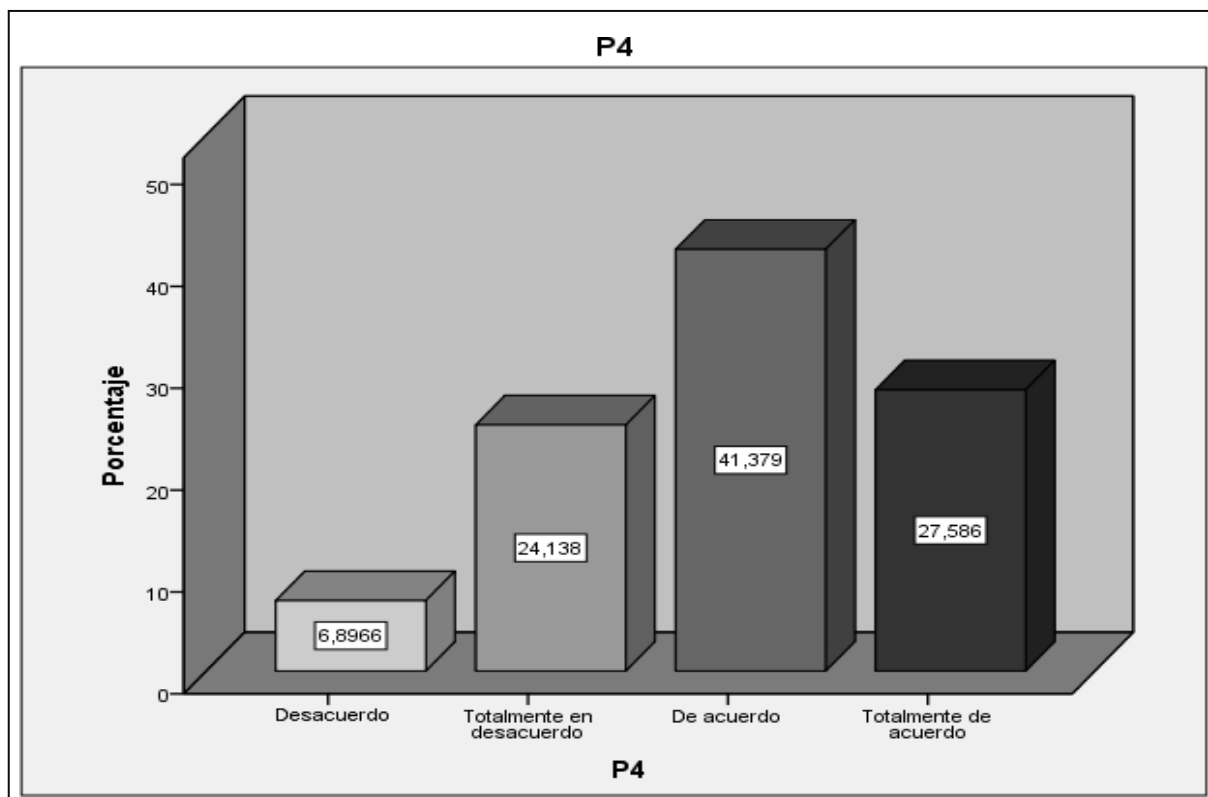


Figura 4: ¿El nivel de exigencia académica de los docentes es adecuada?

Interpretación:

En la tabla 4, se puede visualizar del total de encuestados, un 6.89 % afirma estar en desacuerdo con la exigencia académica por la escuela. Cabe indicar que un significativo 24.13 % se encuentran en total desacuerdo con dicha exigencia, resaltando un 41.37 % y 27.58 % de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo con la exigencia académica.

Tabla 5

¿La seguridad que brinda la universidad dentro del campus es adecuada?

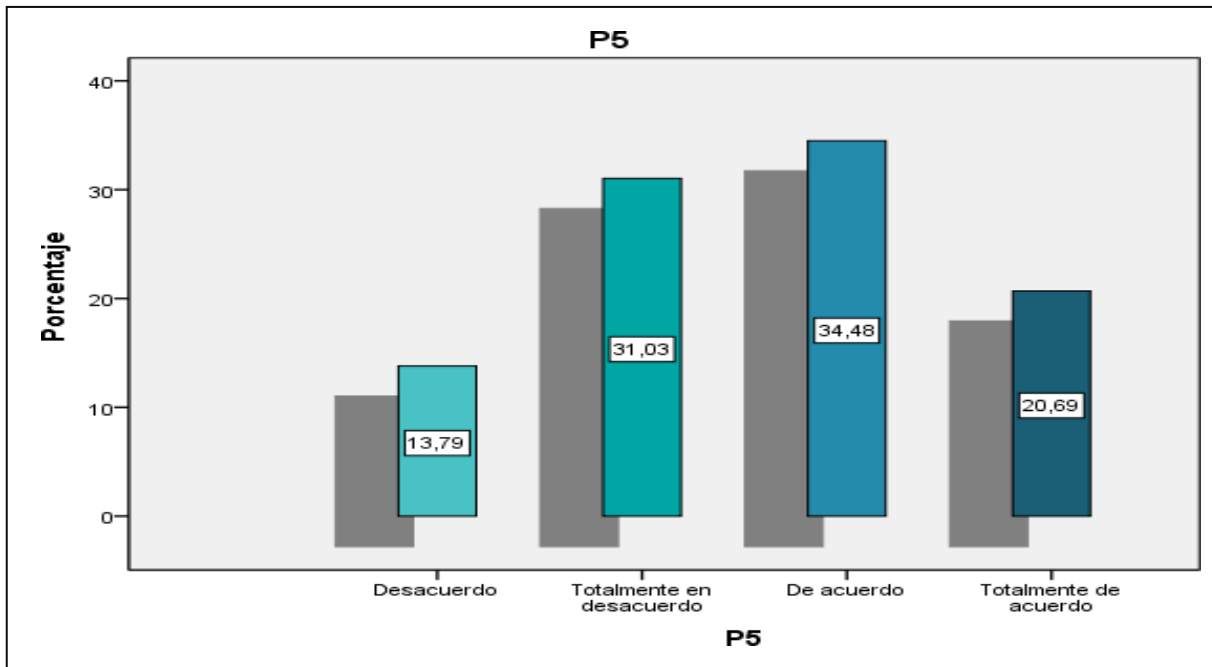


Figura 5: ¿La seguridad que brinda la universidad dentro del campus es adecuada?

Interpretación:

En la tabla 5, se puede divisar del total de encuestados, un 13.79 % afirma estar en desacuerdo con la seguridad de la universidad. Cabe indicar que un significativo 31.03 % se encuentran en total desacuerdo con dicha seguridad, resaltando un 34.48 % y 20.69 % de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo con la seguridad de la universidad.

Tabla 6

¿La biblioteca cuenta con los libros especializados de la carrera profesional de marketing?

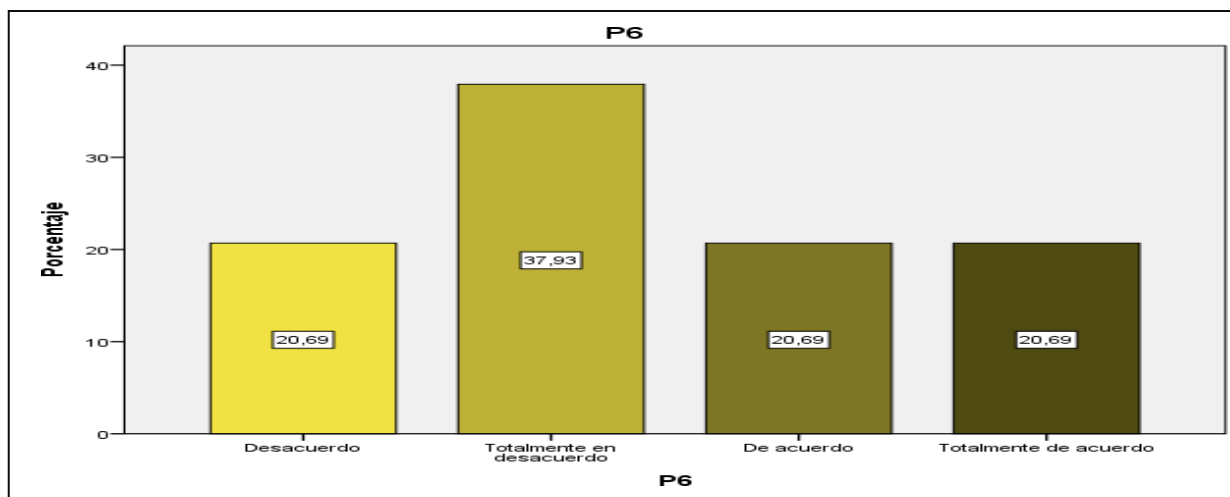


Figura 6 ¿La biblioteca cuenta con los libros especializados de la carrera profesional de marketing?

Interpretación:

En la tabla 6, se puede divisar del total de encuestados, un 20.69 % afirma estar en desacuerdo con la cantidad de libros de la biblioteca para la escuela. Cabe señalar que un significativo 37.93 % se encuentran en total desacuerdo con dicha biblioteca, resaltando un 20.69 % de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo con los libros especializados en la biblioteca.

3.1.2 Análisis de la dimensión Vínculo afectivo

Tabla 7

¿El personal de la escuela trata de forma personalizada a los estudiantes?

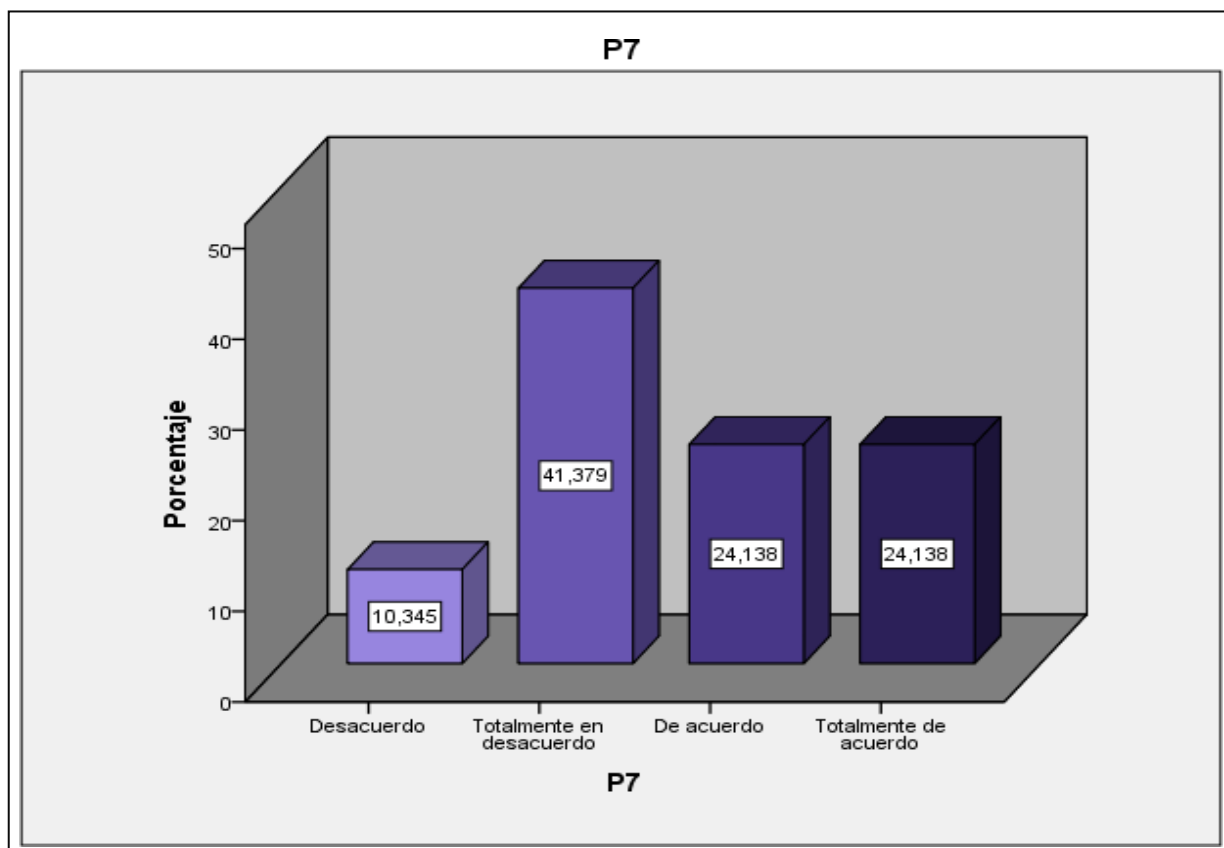


Figura 7: ¿El personal de la escuela trata de forma personalizada a los estudiantes?

Interpretación:

En la tabla 7, se puede divisar del total de encuestados, un 10.34 % afirma estar en desacuerdo con la atención personalizada. Cabe señalar que un significativo 41.37% se encuentran en total desacuerdo con dicha atención personalizada, resaltando un 24.13 % de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo con el personal administrativo sobre su atención personalizada.

Tabla 8

¿Las redes sociales te brindan las noticias actualizadas sobre proyectos, congresos y conceptos sobre marketing para lograr captar nuevos estudiantes?

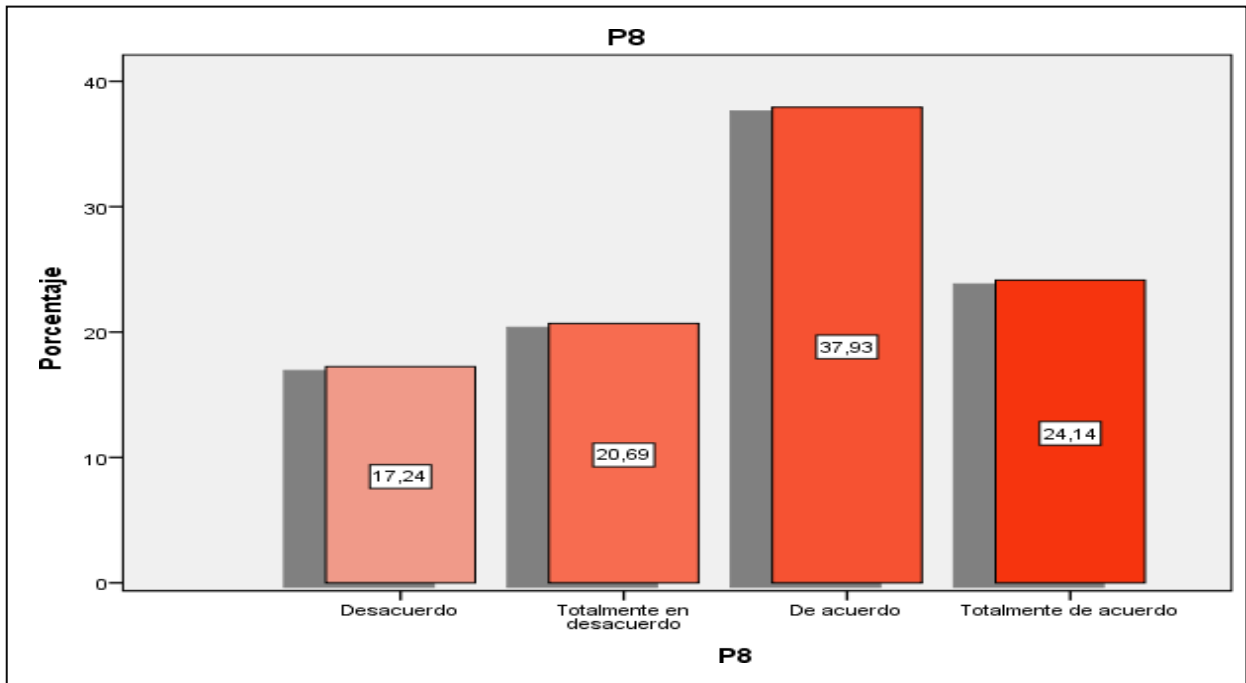


Figura 8: ¿Las redes sociales te brindan las noticias actualizadas sobre proyectos, congresos y conceptos sobre marketing para lograr captar nuevos estudiantes?

Interpretación:

En la tabla 8, se puede observar del total de encuestados, un 17.24 % afirma estar en desacuerdo con la información en las redes sociales sobre la carrera. Cabe señalar que un significativo 50.69% se encuentran en total desacuerdo con dicha información en las redes sociales, resaltando un 37.93 % y 24.14 % de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo con la información que se brinda en las redes sociales.

Tabla 9

¿El director de Escuela te brinda la confianza necesaria para tratar diversos temas?

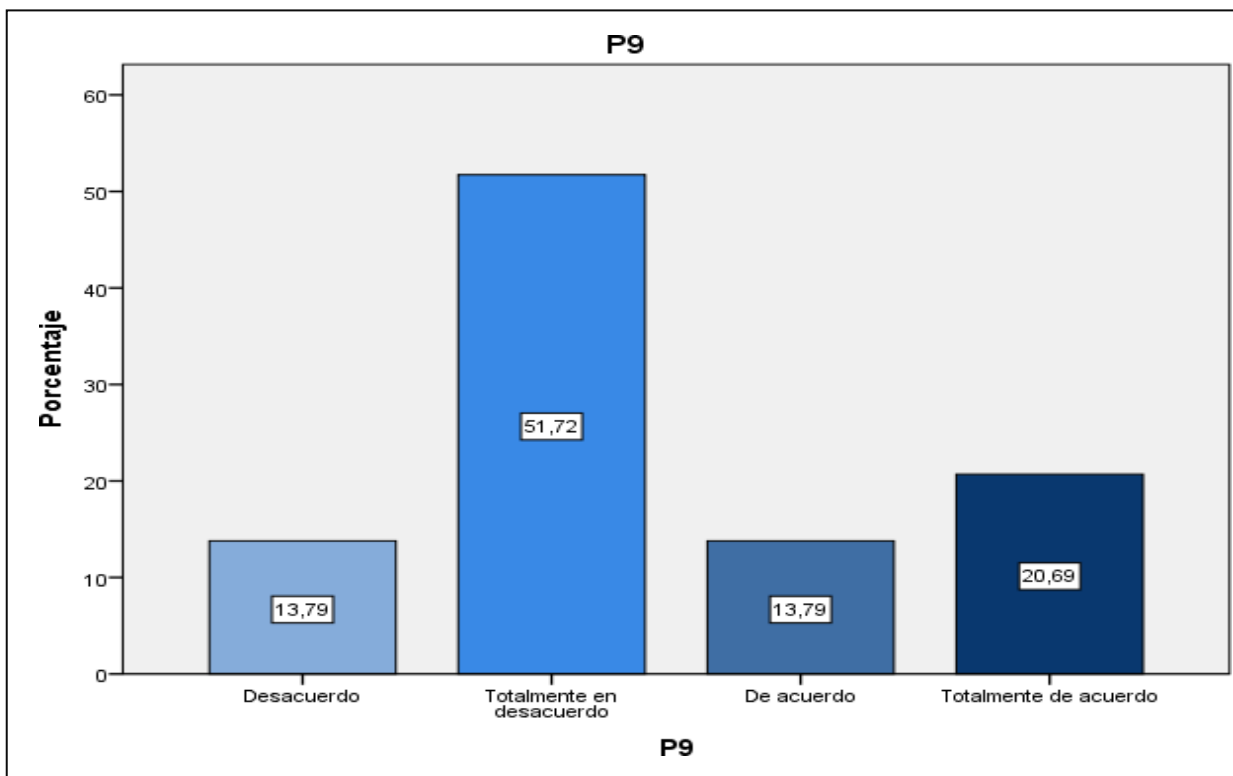


Figura 9: ¿El director de Escuela te brinda la confianza necesaria para tratar diversos temas?

Interpretación:

En la tabla 9, se puede observar del total de encuestados, un 13.79 % afirma estar en desacuerdo con la confianza que el director de escuela brinda para solucionar tramites documentarios. Cabe señalar que un significativo 51.72% se encuentran en total desacuerdo con dicha confianza para resolver tramites, resaltando un 13.79 % y 20.69 % de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo con la confianza brindada de parte de su director.

3.1.3 Análisis de la dimensión Incentivos Pre y Post venta

Tabla 10

¿La universidad te da facilidades en los pagos de inicio del semestre?

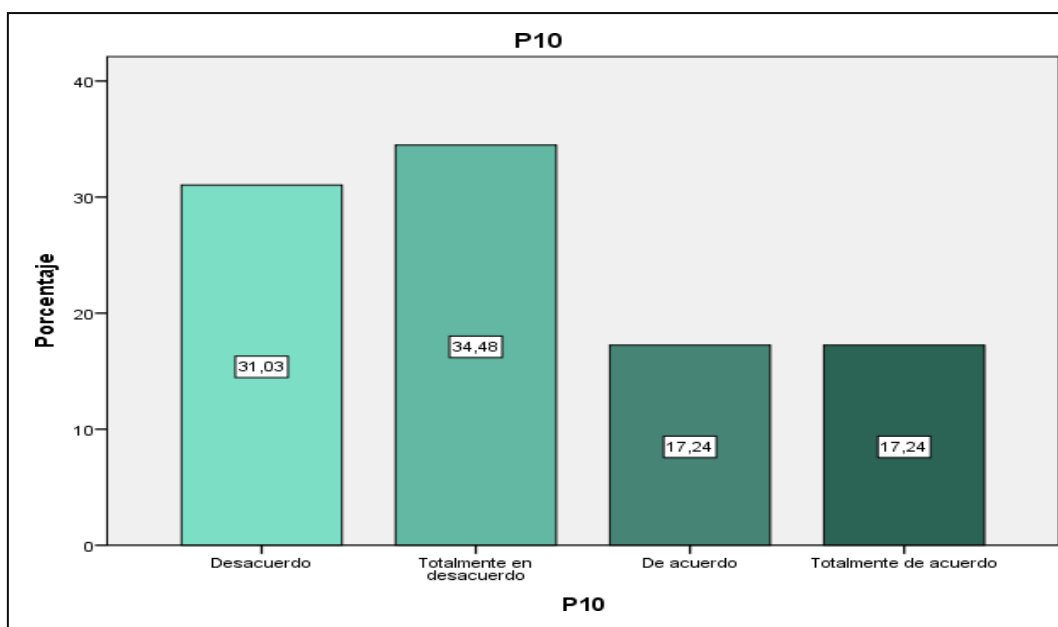


Figura 10: ¿La universidad te da facilidades en los pagos de inicio del semestre?

Interpretación:

En la tabla 10, se puede observar del total de encuestados, un 31.03 % afirma estar en desacuerdo con las facilidades de pagos que brinda la universidad. Cabe señalar que un significativo 34.45% se encuentran en total desacuerdo con dichas facilidades de pagos, resaltando un 17.24 % de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo con las facilidades de pagos.

Tabla 11

¿La escuela mantiene informado sobre las oportunidades laborales a sus estudiantes y egresados?

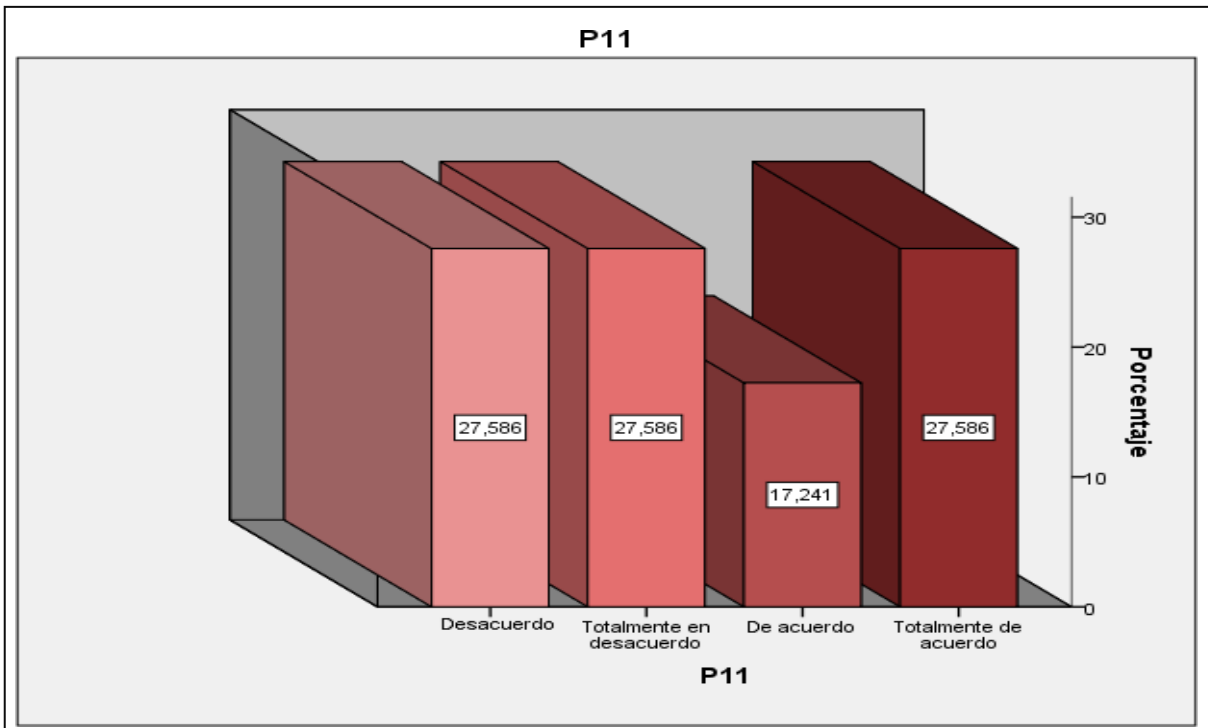


Figura 11 ¿La escuela mantiene informado sobre las oportunidades laborales a sus estudiantes y egresados?

Interpretación:

En la tabla 11, se puede visualizar del total de encuestados, un 27.58 % afirma estar en desacuerdo con la información oportuna sobre oportunidad laborales. Cabe señalar que un significativo 27.58% se encuentran en total desacuerdo con dicha información, resaltando un 17.24 % y 27.58% de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo con la información de las oportunidades laborales.

Tabla 12

¿Las becas por reconocimiento académico son asignadas de manera justa y equitativa?

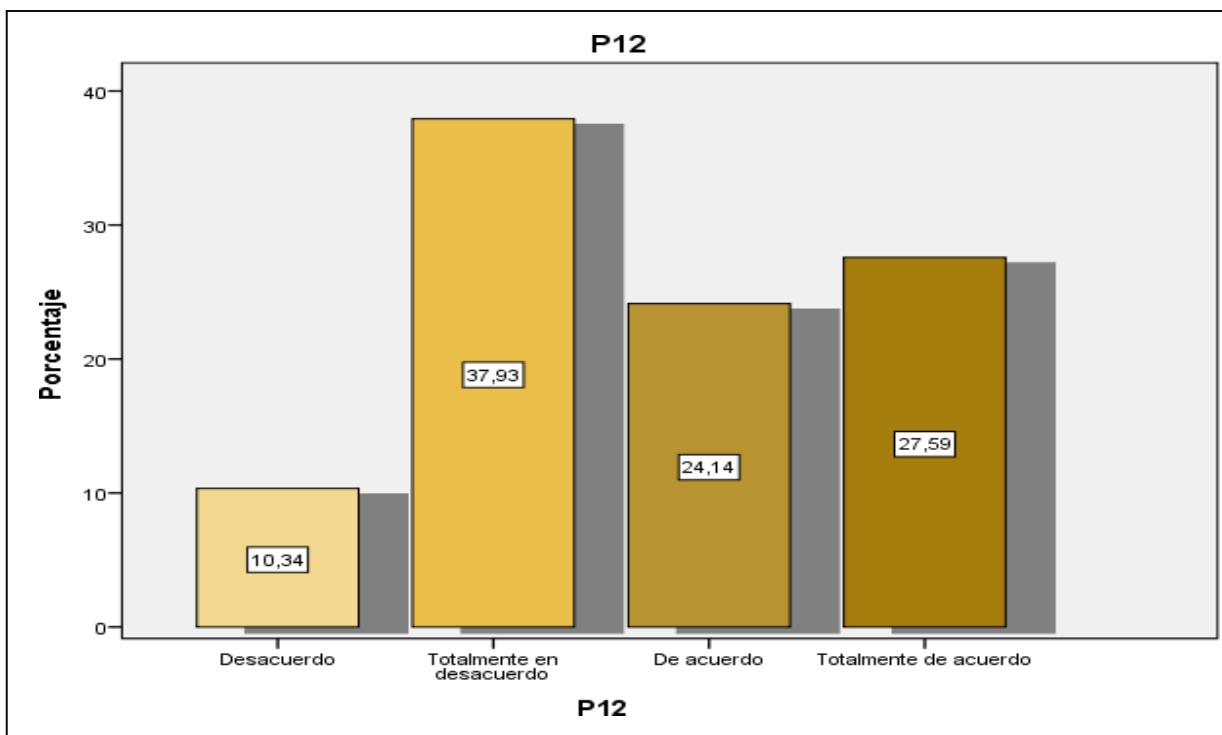


Figura 12: ¿Las becas por reconocimiento académico son asignadas de manera justa y equitativa?

Interpretación:

En la tabla 12, se puede visualizar del total de encuestados, un 10.34 % afirma estar en desacuerdo con la escuela por no brindar de manera equitativa las becas correspondientes por ciclos. Cabe señalar que un significativo 37.93% se encuentran en total desacuerdo con dicha asignación de becas, resaltando un 24.14 % y 27.59% de los estudiantes opina estar de acuerdo y de total acuerdo con la asignación de becas.

Tabla 13

Estadísticas descriptivas de la variable Fidelización

Estadísticos

PRE.TEST

N	Válidos	29
	Perdidos	0
	Media	30,66
	Mediana	30,00
	Moda	24 ^a
	Desv. típ.	8,260
	Mínimo	14
	Máximo	48

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

En la tabla 13 se presenta las estadísticas descriptivas de la Fidelización de los estudiantes, en la que se observa que el puntaje promedio es 30.66 puntos, siendo el puntaje mínimo 14 puntos y el máximo 48 puntos.

El valor de la mediana nos indica que el 50% de los estudiantes afirma que la fidelización por la escuela ha sido menor a 30 puntos.

El valor modal nos señala que el puntaje más frecuente encontrado en la evolución es 24 puntos

3.2 Comprobación de la eficacia del programa de estrategias de Marketing Relacional

Para comprobar la eficacia del programa de estrategias de Marketing Relacional y probar la hipótesis de investigación del presente estudio, se realizó la prueba de contrastación de hipótesis estadísticas, mediante la técnica paramétrica T de Student para muestras relacionadas, ya que es el mismo grupo (experimental) el que fue evaluado con respecto a la variable dependiente fidelización antes y después de aplicado el tratamiento.

Dicho análisis fue realizado en el software SPSS vs. 22.

La prueba se muestra a continuación:

1) Prueba de hipótesis:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

2) Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

3) Regla de decisión: Si $p_valor > \alpha$ entonces se acepta la H_0

4) Decisión: Como p_valor (Sig. (bilateral)) es menor al nivel de significación $\alpha = 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula. Ver tabla 15.

5) Conclusión: Existen suficientes evidencias estadísticas al 5% de significación para afirmar que las medias o promedios poblacionales de la fidelización del pre test y pos test son diferentes.

En la tabla 14 se presenta los estadísticos descriptivos en la que se el puntaje promedio en el pre tes fue 30,66 puntos y en el pos test este puntaje promedio se incrementó a 35, 97 puntos, siendo la diferencia entre estos promedios de 5,31 puntos. Ver tabla 15.

Tabla 14

Estadísticos descriptivos del pre y pos test de fidelización

Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Pre test	30,66	29	8,260	1,534
	Pos test	35,97	29	4,656	,865

Tabla 15

Prueba de hipótesis para muestras relacionadas

Prueba de muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 Pre test – Pos test	-5,31	9,733	1,807	-9,012	-1,608	-2,94	28	,007

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Al analizar el indicador de la atención sobre los estudiantes se observó un 27% en desacuerdo, es decir no se sienten cómodos con el tipo de atención que brindan el personal administrativo de la escuela académica, por lo cual necesitan tener relaciones duraderas con los administrativos especialmente los de su escuela, esto lo corrobora con lo encontrado en el trabajo de investigación de Ayala y Hernández (2014), denominado la optimización del servicio al consumidor-cliente para la fidelización de los socios en la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada en las agencias del área metropolitana de san salvador, donde concluye "que es necesario implementar un plan de atención al cliente y un plan de relaciones públicas, alcanzando así la optimización del servicio al cliente para la fidelización de los asociados ". En la que menciona que el cliente es el más importante por ende al aplicar el plan de relaciones públicas y el de atención al consumidor ayudará a que el consumidor se sienta importante y necesario en toda empresa ya que mejorará el tipo de atención.

En lo que respecta al indicador de actitudes y solución de trámites en la escuela, se obtuvo un 27% de los estudiantes en desacuerdo, es decir sienten que las autoridades cerca a resolver de inmediato sus inconvenientes hacen caso omiso o las respuestas son lentas no apreciadas por los estudiantes ni las más esperadas sin dejar de apreciar que existen estudiantes que están de acuerdo con la manera y procedimientos que trabaja directamente la universidad.

Acerca de la especialización de docentes para la carrera de Marketing y Dirección de Empresas, donde un 37% de los estudiantes están Totalmente en desacuerdo con cada docente asignado a la facultad, es por ello que solicitan más preocupación sobre ello y no solo por el tipo de metodología que tienen para trabajar si no más aún en la forma en que ellos se sienten cada vez que llegan ciertos

profesores al aula. Particularmente lo que ellos exigen es mejor trato y más profesores asignados a la facultad especializados, porque es preocupante que los estudiantes a pesar que son actualmente los más fijos son ellos que tienen más quejas por presentar. Es decir, no existe profesor malo ni mucho menos alumno difícil simplemente existen momentos donde los estudiantes se sienten incomodos y un poco mal por diversos momentos que presentan los docentes cabe mencionar que existen docentes que no son especialistas ni mucho menos profesionales en la carrera, muchos de ellos, son administrativos, gerentes, ingenieros, etc. Que sí son importantes para la práctica con cada una de sus experiencias, pero no para disolver cualquier duda sobre la carrera mucho menos, e incluso asignan metodólogos que son muy buenos pero que no tienen ni idea de lo que es Marketing.

Al analizar el vínculo afectivo que existe entre los estudiantes y los encargados de la escuela como también de la misma universidad, se comprueba un resultado del 41% de la población totalmente en desacuerdo con el tipo de personalización que ellos brindan, es decir no se sienten bien atendidos ni escuchados ya que también muestran un 51% en total desacuerdo con la confianza que brinda la escuela. Está claro que al no brindarle una atención personalizada ni confianza al participar o brindar algún reclamo o inconveniente no indicarán sus recomendaciones, es por esto que ellos mismos se prestan a que hablen fuera y dentro de la universidad con una pésima apreciación de la escuela que ellos mismos van a culminar, y esto lo comprueba en su investigación en la Universidad Mayor de San Marcos-lima sobre un modelo de gestión de las relaciones con los clientes para Clúster de Pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación, según Acevedo (2006), nos indica que la implementación efectiva de un modelo de gestión de relaciones con los estudiantes dirigido a Clúster de Pymes del sector de confecciones para la exportación, permite afianzar las relaciones con los clientes y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual ambos casos significa rentabilidad.

Sobre los resultados del análisis de incentivos pre y post venta en el indicador de reconocimientos académicos muestra una población del 37% totalmente en desacuerdo con la metodología que utilizan para asignar dicho reconocimiento ya que los estudiantes señalan que existen preferencias por diversos estudiantes para asignar notas altas, sin dejar de lado el indicado económico donde existe un 34% de estudiantes en total desacuerdo que no existan modos ni tipos de ayuda para aceptar una prórroga u otro tipo de pago al iniciar el semestre por ejemplo poder apoyar al estudiantes en dividir su deuda con una carta de compromiso de culminarla dentro del siguiente semestre sobre todo aquellos estudiantes que durante la carrera profesional no tienen ningún inconveniente en faltar a clases o salir jalados. Existen más facilidades para aquellos estudiantes que jalan cursos tras cursos e incluso no asisten a clases, sin dejar de mencionar que muchas veces se promete demasiadas cosas al iniciar la carrera tantas que al final no se logra concretar ninguna y esto lo comprueba Agüero (2013), nos señala en su trabajo de investigación en España que el tema de estrategias de clientes, no es un tema ni fácil ni común, es muy complejo ya que conlleva a muchos esfuerzos debido a la profunda crisis y a los destacados competidores que cada vez están más preparados e informados por lo tanto confirma que la fidelización no solo trata de regalos, bonos, ofertas o descuentos, si no rotundamente la fidelización trata más de procesos, innovación, tecnologías, ideas y sobre todo de interactuar con los estudiantes para así lograr una vinculación con más posibilidades de lealtad ya sí alcanzar la fidelización del estudiante en la carrea.

Podemos comprobar que después de aplicar las estrategias de Marketing Relacional para lograr fidelizar a los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas si mejora, demostrando los estadísticos descriptivos donde señalan el puntaje promedio en el pre test fue de 30,66 puntos y en el post test este puntaje promedio se incrementó a 35,97 puntos, siendo la diferencia entre estos promedios de 5,31 puntos.

V. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de realizar el diagnóstico de fidelización a través del análisis descriptivo, se determinó que los estudiantes no estaban fidelizados debido al tipo de atención que brinda la universidad, especialmente la escuela de Marketing.

Se logró diseñar y aplicar las estrategias de Marketing Relacional a los estudiantes del 2° y 4° ciclo, aplicando 8 estrategias, Call center, Facebook, cortesía al responder, sensibilidad en soluciones de problemas, confiabilidad de entregar lo prometido, exigencias solicitadas, centro de prácticas, e interés por proyectos del departamento de investigación.

Para concluir, existen suficientes evidencias estadísticas al 5% de significación para afirmar que las medias o promedios poblacionales de la fidelización del pre y post test son diferentes.

VI. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Aplicar estrategias de Marketing Relacional para fidelizar a los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas, creando vínculos amistosos, basados en la interacción empática con los estudiantes y vínculos sociales, consistentes en mejorar la relación entre los involucrados.

Realizar capacitación al personal asistente con la finalidad de mejorar la atención al cliente.

Brindar información adecuada a los estudiantes sobre los diferentes beneficios y servicios que brinda la Universidad César Vallejo.

VII.- REFERENCIAS

- Abella Bolivar, S. (2013). *Fidelización y cultura organizacional en la empresa Convergys*. Tesis, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado el 16 de Mayo de 2016
- Acevedo Flores, A. G. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación*. Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 8 de Junio de 2016
- Aguero Cobo, L. (2013). *Estrategia de fidelización de clientes*. Fin de Grado, Universidad de Cantabria, España. Recuperado el 2 de JUNIO de 2016
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic. Recuperado el 28 de Mayo de 2016
- Almeida Galindo, Z. C. (2015). *El marketing industrial y la fidelización de los clientes en la empresa Arboriente S.A de la ciudad de Puyo-Ecuador*. Investigación, puyo. Recuperado el 15 de Mayo de 2016
- anonimo. (7 de noviembre de 2011). *El Problema de Fidelización del Cliente en Marketing*. Obtenido de www.problemadefidelización.com
- Anonimo. (11 de octubre de 2016). *Características de la fidelización*. Obtenido de www.winred.com
- Aragón Beltran, E. E., Ayala Flores, E., & Hernández Berrios , R. (2014). *La optimización del servicio al cliente para la fidelización de los asociados en la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada en las agencias del área metropolitana de san salvador*. Tesis, san salvador. Recuperado el 8 de Mayo de 2016
- Castro Soto, R. J., & Muñoz Chavez , R. F. (2014). *Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa nexus digital en el año 2014*. Cajamarca: Universidad rivada del norte.
- Chesa de Negri, C. (2009). *CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional* (Deusto ed.). española. Recuperado el 1 de Junio de 2016
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM Las cinco pirámies del Marketing Relacional*. España: Deusto. Recuperado el 13 de Junip de 2016

- Chiese de Negri, C. (2009). *Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona. Recuperado el 14 de Junio de 2016
- Cobo Quesada, F. B., & Gonzales Ruiz, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del Marketing Relacional: fidelización y mercados amplios*. Investigación, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 8 de Junio de 2016
- Conde Perez, E. M. (10 de noviembre de 2004). *De Gerencia.com*. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- De Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente*. Mexico: 1° Edición. Recuperado el 11 de Mayo de 2016
- De Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el Cliente* (1° Primera ed.). España. Recuperado el 13 de Junio de 2016
- Díaz Ledesma, J. A. (2014). *Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: Fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*. Investigación, Universidad Nacional Antúnes de Mayolo-perú, Huaráz. Recuperado el 26 de mayo de 2016
- Díaz Martín, A., Vasquez Casielles, R., & Del Río Lanza, A. (2010). *Nuevos planteamientos de Marketing*. tesis, Oviedo. Recuperado el 14 de Junio de 2016
- Díaz Martín, A., Vasquez Casielles, R., & Del Río Lanza, A. B. (2011). *Nuevos planteamientos de marketing: La gestión de las relaciones*. Proyecto, Universidad de Oviedo, Oviedo. Recuperado el 3 de Junio de 2016
- Fernandez Huaytalla, J. (2014). *Influencia del Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF multiservicios S.A.C*. Investigación, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima sur. Recuperado el 8 de Junio de 2016
- García Bobadilla, L. M. (2011). *+Ventas* (4° Edición ed.). Madrid. Recuperado el 10 de Mayo de 2016
- García Calderón, P. R. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios de Tecsup - trujillo*. Tesis, Universidad Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado el 26 de Abril de 2016

- Gronroos. (11 de octubre de 2016). *Dimensiones del Marketing Relacional*. Obtenido de www.aulafacil.com
- Gronroos. (11 de octubre de 2016). *fidelizacion*. Obtenido de www.grafiscopio.com
- Hernandez, J. (20 de octubre de 2010). *Marketaria*. Obtenido de www.marketaria.es
- interior, M. d. (2015). *Programa de capacitación para los guardias de vigilancia y seguridad privada*. Lima: ITSPN.
- izaga, j. j. (21 de MAYO de 2015). *bien pensado*. Obtenido de <http://bienpensado.com/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/>
- Landeau, R. (2007). En E. d. Investigación. CARACAS: ALFA. Recuperado el 15 de JUNIO de 2016
- Mondati, A. L. (2013). *Fidelidad de clientes en el mundo de retail*. Cuyo: Universidad nacional de cuyo.
- Perez del Campo, E. (28 de Noviembre de 2013). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>
- Philip, K. (2010). Obtenido de Teorias de Fidelización: https://www.google.com.pe/search?q=teorias+de+marketing+relacional+kotler&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwis15nHpqPNAhXIMSYKHyz8AnMQ_AUICCgB#imgsrc=ngmqcZ9ceJ7SuM%3A
- Sanchez, A. (13 de septiembre de 2015). *Shopify - marketing*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/51833925-los-clientes-como-elemento-principal-de-un-plan-de-marketing-relacional>
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing-Conceptos y Estrategias* (6° ed.). Madrid: Pirámide. Recuperado el 14 de junio de 2016
- Santesnases Nestre, M. (2012). *Marketing - Conceptos y Estrategias*. Barcelona.
- Schnaech k., A. (2013). Programa de Fidelización. En M. p. Pymes. colombia: Alfoamega.
- Technologies, L. (11 de abril de 2013). *Luxor Technologies*. Obtenido de Para una buena fidelización de clientes es recomendable, en primer lugar, conocer la necesidad de los futuros clientes o

consumidores. Esto se puede lograr de distintas maneras, y el Marketing Relacional es la más importante de ellas. Este término empezó

valle, U. d. (26 de noviembre de 2012). *Crm*. Obtenido de www.gestiónsinfogrp3.weebly.com

Abella Bolivar, S. (2013). *Fidelización y cultura organizacional en la empresa Convergys*. Tesis, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado el 16 de Mayo de 2016

Acevedo Flores, A. G. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación*. Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 8 de Junio de 2016

Aguero Cobo, L. (2013). *Estrategia de fidelización de clientes*. Fin de Grado, Universidad de Cantabria, España. Recuperado el 2 de JUNIO de 2016

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic. Recuperado el 28 de Mayo de 2016

Almeida Galindo, Z. C. (2015). *El marketing industrial y la fidelización de los clientes en la empresa Arboriente S.A de la ciudad de Puyo-Ecuador*. Investigación, puyo. Recuperado el 15 de Mayo de 2016

anonimo. (7 de noviembre de 2011). *El Problema de Fidelización del Cliente en Marketing*. Obtenido de www.problemadefidelización.com

Anonimo. (11 de octubre de 2016). *Características de la fidelización*. Obtenido de www.winred.com

Aragón Beltran, E. E., Ayala Flores, E., & Hernández Berríos, R. (2014). *La optimización del servicio al cliente para la fidelización de los asociados en la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada en las agencias del área metropolitana de san salvador*. Tesis, san salvador. Recuperado el 8 de Mayo de 2016

Castro Soto, R. J., & Muñoz Chavez, R. F. (2014). *Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa nexus digital en el año 2014*. Cajamarca: Universidad rivada del norte.

- Chesa de Negri, C. (2009). *CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional* (Deusto ed.). España.
Recuperado el 1 de Junio de 2016
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM Las cinco pirámies del Marketing Relacional*. España: Deusto.
Recuperado el 13 de Junip de 2016
- Chiese de Negri, C. (2009). *Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona. Recuperado el 14 de Junio de 2016
- Cobo Quesada, F. B., & Gonzales Ruiz, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del Marketing Relacional: fidelización y mercados amplios*. Investigación, Universidad complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 8 de Junio de 2016
- Conde Perez, E. M. (10 de noviembre de 2004). *De Gerencia.com*. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- De Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente*. Mexico: 1° Edición. Recuperado el 11 de Mayo de 2016
- De Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el Cliente* (1° Primera ed.). España. Recuperado el 13 de Junio de 2016
- Díaz Ledesma, J. A. (2014). *Propuesta de red social como herramienta del mmarketing relaacional: Fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*. Investigación, Universidad Nacional Antúnes de Mayolo-perú, Huaráz. Recuperado el 26 de mayo de 2016
- Díaz Martín, A., Vasquez Casielles, R., & Del RIO Lanza, A. (2010). *Nuevos planteamientos de Marketing*. tesis, oviedo. Recuperado el 14 de Junio de 2016
- Díaz Martín, A., Vasquez Casielles, R., & Del Rio Lanza, A. B. (2011). *Nuevos planteamientos de marketing: La gestión de las relaciones*. Proyecto, Universidad de Oviedo, Oviedo. Recuperado el 3 de Junio de 2016
- Fernandez Huaytalla, J. (2014). *Influencia del Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF multiservicios S.A.C*. Investigación, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima sur. Recuperado el 8 de Junio de 2016

- García Bobadilla, L. M. (2011). *+Ventas (4° Edición ed.)*. Madrid. Recuperado el 10 de Mayo de 2016
- García Calderón, P. R. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios de Tecsup - trujillo*. Tesis, Universidad Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado el 26 de Abril de 2016
- Gronroos. (11 de octubre de 2016). *Dimensiones del Marketing Relacional*. Obtenido de www.aulafacil.com
- Gronroos. (11 de octubre de 2016). *fidelizacion*. Obtenido de www.grafiscopio.com
- Hernandez, J. (20 de octubre de 2010). *Marketaria*. Obtenido de www.marketaria.es
- interior, M. d. (2015). *Programa de capacitación para los guardias de vigilancia y seguridad privada*. Lima: ITSPN.
- izaga, j. j. (21 de MAYO de 2015). *bien pensado*. Obtenido de <http://bienpensado.com/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/>
- Landeau, R. (2007). En E. d. Investigación. CARACAS: ALFA. Recuperado el 15 de JUNIO de 2016
- Mondati, A. L. (2013). *Fidelidad de clientes en el mundo de retail*. Cuyo: Universidad nacional de cuyo.
- Perez del Campo, E. (28 de Noviembre de 2013). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>
- Philip, K. (2010). Obtenido de Teorias de Fidelización: https://www.google.com.pe/search?q=teorias+de+marketing+relacional+kotler&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwis15nHpqPNAhXIMSYKHYZ8AnMQ_AUICCGB#imgsrc=ngmqcZ9ceJ7SuM%3A
- Sanchez, A. (13 de septiembre de 2015). *Shopify - marketing*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/51833925-los-clientes-como-elemento-principal-de-un-plan-de-marketing-relacional>
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing-Conceptos y Estrategias (6° ed.)*. Madrid: Pirámide. Recuperado el 14 de junio de 2016

Santesnases Nestre, M. (2012). *Marketing - Conceptos y Estrategias*. Barcelona.

Schnaech k., A. (2013). Programa de Fidelización. En M. p. Pymes. Colombia: Alfoamega.

Technologies, L. (11 de abril de 2013). *Luxor Technologies*. Obtenido de Para una buena fidelización de clientes es recomendable, en primer lugar, conocer la necesidad de los futuros clientes o consumidores. Esto se puede lograr de distintas maneras, y el Marketing Relacional es la más importante de ellas. Este término empezó

valle, U. d. (26 de noviembre de 2012). *Crm*. Obtenido de www.gestiónsinfogrp3.weebly.com

Abella Bolivar, S. (2013). *Fidelización y cultura organizacional en la empresa Convergys*. Tesis, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado el 16 de Mayo de 2016

Acevedo Flores, A. G. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación*. Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 8 de Junio de 2016

Aguero Cobo, L. (2013). *Estrategia de fidelización de clientes*. Fin de Grado, Universidad de Cantabria, España. Recuperado el 2 de JUNIO de 2016

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic. Recuperado el 28 de Mayo de 2016

Almeida Galindo, Z. C. (2015). *El marketing industrial y la fidelización de los clientes en la empresa Arboriente S.A de la ciudad de Puyo-Ecuador*. Investigación, puyo. Recuperado el 15 de Mayo de 2016

anonimo. (7 de noviembre de 2011). *El Problema de Fidelización del Cliente en Marketing*. Obtenido de www.problemadefidelización.com

Anonimo. (11 de octubre de 2016). *Características de la fidelización*. Obtenido de www.winred.com

Aragón Beltran, E. E., Ayala Flores, E., & Hernández Berrios, R. (2014). *La optimización del servicio al cliente para la fidelización de los asociados en la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada en las agencias del área metropolitana de san salvador*. Tesis, san salvador. Recuperado el 8 de Mayo de 2016

- Castro Soto, R. J., & Muñoz Chavez, R. F. (2014). *Nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa nexus digital en el año 2014*. Cajamarca: Universidad rivada del norte.
- Chesa de Negri, C. (2009). *CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional* (Deusto ed.). España.
Recuperado el 1 de Junio de 2016
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM Las cinco pirámies del Marketing Relacional*. España: Deusto.
Recuperado el 13 de Junip de 2016
- Chiese de Negri, C. (2009). *Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona. Recuperado el 14 de Junio de 2016
- Cobo Quesada, F. B., & Gonzales Ruiz, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del Marketing Relacional: fidelización y mercados amplios*. Investigación, Universidad complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 8 de Junio de 2016
- Conde Perez, E. M. (10 de noviembre de 2004). *De Gerencia.com*. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- De Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente*. Mexico: 1° Edición. Recuperado el 11 de Mayo de 2016
- De Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el Cliente* (1° Primera ed.). España. Recuperado el 13 de Junio de 2016
- Díaz Ledesma, J. A. (2014). *Propuesta de red social como herramienta del mmarketing relaacional: Fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*. Investigación, Universidad Nacional Antúnes de Mayolo-perú, Huaráz. Recuperado el 26 de mayo de 2016
- Díaz Martín, A., Vasquez Casielles, R., & Del Río Lanza, A. (2010). *Nuevos planteamientos de Marketing*. tesis, oviedo. Recuperado el 14 de Junio de 2016
- Díaz Martín, A., Vasquez Casielles, R., & Del Río Lanza, A. B. (2011). *Nuevos planteamientos de marketing: La gestión de las relaciones*. Proyecto, Universidad de Oviedo, Oviedo. Recuperado el 3 de Junio de 2016

- Fernandez Huaytalla, J. (2014). *Influencia del Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF multiservicios S.A.C.* Investigación, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima sur. Recuperado el 8 de Junio de 2016
- García Bobadilla, L. M. (2011). *+Ventas* (4° Edición ed.). Madrid. Recuperado el 10 de Mayo de 2016
- García Calderón, P. R. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios de Tecsup - trujillo.* Tesis, Universidad Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado el 26 de Abril de 2016
- Gronroos. (11 de octubre de 2016). *Dimensiones del Marketing Relacional.* Obtenido de www.aulafacil.com
- Gronroos. (11 de octubre de 2016). *fidelizacion.* Obtenido de www.grafiscopio.com
- Hernandez, J. (20 de octubre de 2010). *Marketaria.* Obtenido de www.marketaria.es
- interior, M. d. (2015). *Programa de capacitación para los guardias de vigilancia y seguridad privada.* Lima: ITSPN.
- izaga, j. j. (21 de MAYO de 2015). *bien pensado.* Obtenido de <http://bienpensado.com/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/>
- Landeau, R. (2007). En E. d. Investigación. CARACAS: ALFA. Recuperado el 15 de JUNIO de 2016
- Mondati, A. L. (2013). *Fidelidad de clientes en el mundo de retail.* Cuyo: Universidad nacional de cuyo.
- Perez del Campo, E. (28 de Noviembre de 2013). *Prezi.* Obtenido de <https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>
- Philip, K. (2010). Obtenido de Teorias de Fidelización: https://www.google.com.pe/search?q=teorias+de+marketing+relacional+kotler&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwis15nHpqPNAhXIMSYKHyz8AnMQ_AUICCGB#imgsrc=ngmqcZ9ceJ7SuM%3A
- Sanchez, A. (13 de septiembre de 2015). *Shopify - marketing.* Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/51833925-los-clientes-como-elemento-principal-de-un-plan-de-marketing-relacional>

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing-Conceptos y Estrategias* (6° ed.). Madrid: Pirámide.

Recuperado el 14 de junio de 2016

Santesnases Nestre, M. (2012). *Marketing - Conceptos y Estrategias*. Barcelona.

Schnaech k., A. (2013). Programa de Fidelización. En M. p. Pymes. Colombia: Alfoamega.

Technologies, L. (11 de abril de 2013). *Luxor Technologies*. Obtenido de Para una buena fidelización de clientes es recomendable, en primer lugar, conocer la necesidad de los futuros clientes o consumidores. Esto se puede lograr de distintas maneras, y el Marketing Relacional es la más importante de ellas. Este término empezó

valle, U. d. (26 de noviembre de 2012). *Crm*. Obtenido de www.gestiónsinfogrp3.weebly.com

ANEXOS

ANEXO 1



N°

ENCUESTA

Dirigido a los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas del IV -II ciclo

OBJETIVO: Recolectar información acerca de la fidelización de los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas

INSTRUCCIONES: Marca con un "X" la opción que considere necesaria en cada una de las preguntas formuladas donde 1 es: totalmente en desacuerdo, 2 es: Desacuerdo, 3 es: totalmente de acuerdo y 4 es: de acuerdo

N°	ÍTEM	1	2	3	4
1	¿Estás de acuerdo con la atención brindada en la escuela de MKT?				
2	El personal de la escuela de Marketing muestra actitud favorable en la solución de diversos problemas				
3	Consideras que los docentes de la escuela son especialistas en los diferentes cursos asignados				
4	El nivel de exigencia académica de los docentes es adecuado				
5	La seguridad que brinda la universidad dentro del campus es adecuada				

6	La biblioteca cuenta con los libros especializados de la carrera profesional de marketing				
7	El personal de la escuela trata de forma personalizada a los estudiantes				
8	La página Web Institucional te brinda las noticias actualizadas sobre proyectos, congresos y conceptos sobre marketing para lograr captar nuevos estudiantes				
9	El director de Escuela te brinda la confianza necesaria para tratar diversos temas				
10	La universidad te da facilidades en los pagos de inicio del semestre				
11	La escuela mantiene informado sobre las oportunidades laborales a sus estudiantes y egresados				
12	Las becas por reconocimiento académico son asignadas de manera justa y equitativa				

ANEXO 2

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para el análisis estadístico de fiabilidad se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach (α) el cual requiere de una sola administración del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems de la encuesta. Este análisis se realizó mediante el programa SPSS- versión 22 para las 12 preguntas.

Tabla de Valoración del coeficiente de Cronbach:

0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.89	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

A partir de la aplicación del instrumento encuesta se encontró un alfa de Cronbach (α) de 0.884 que indica una excelente confiabilidad que supera el límite establecido de 0.5.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,884	12

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cron Bach si se elimina el elemento
VAR00001	28,14	56,837	,560	,877
VAR00002	28,07	57,209	,558	,877
VAR00003	28,10	58,310	,690	,870
VAR00004	27,76	60,261	,512	,879
VAR00005	28,03	58,249	,604	,874
VAR00006	28,24	58,261	,552	,877
VAR00007	28,03	56,963	,698	,869
VAR00008	27,97	61,106	,373	,887
VAR00009	28,24	56,833	,704	,868
VAR00010	28,45	57,828	,561	,876
VAR00011	28,21	55,313	,655	,871
VAR00012	27,97	58,106	,596	,874

ANEXO 3

ALFA DE CROMBACH

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	1	1	2	1	2	1	1	4	1	2	1	1
2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2
4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
5	3	4	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3
6	2	2	2	3	2	4	2	3	1	1	3	2
7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
8	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3
9	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
10	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
11	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
12	2	1	3	3	3	1	3	2	1	1	1	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	2	1	4	1	4	1	1	4
16	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
17	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4
18	1	1	1	1	4	1	4	3	2	2	4	4
19	3	3	3	3	3	2	2	4	3	1	3	4
20	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2
21	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4
22	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2
23	2	3	3	4	2	3	2	1	2	4	4	2

ANEXO 4

DATA PRE TEST

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
1	1	1	2	1	2	1	1	4	1	2	1	1	18
2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30
3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	22
4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	14
5	3	4	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	29
6	2	2	2	3	2	4	2	3	1	1	3	2	27
7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	43
8	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	34
9	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	27
10	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	29
11	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	40
12	2	1	3	3	3	1	3	2	1	1	1	3	24
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
15	4	4	4	4	2	1	4	1	4	1	1	4	34
16	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	25
17	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	41
18	1	1	1	1	4	1	4	3	2	2	4	4	28
19	3	3	3	3	3	2	2	4	3	1	3	4	34

20	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	36
21	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	38
22	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	31
23	2	3	3	4	2	3	2	1	2	4	4	2	32
24	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	31
25	1	1	2	3	3	3	2	4	2	1	1	1	24
26	3	2	3	4	2	1	3	1	2	1	1	2	25
27	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	18
28	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
TOTAL													889

DATA POST TEST

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	44
2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40
3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	37
4	2	2	2	3	4	2	2	4	2	4	4	2	33
5	3	3	2	2	4	2	3	4	4	2	2	2	33
6	2	3	3	2	4	2	2	2	1	3	3	2	29
7	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
8	1	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	33
9	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	38
10	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	32
11	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	32
12	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	37
13	4	3	2	4	2	1	2	4	4	4	4	2	36
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	46
15	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	30
16	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	37
17	2	4	4	2	2	4	4	3	4	2	3	4	38
18	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	31
19	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	29
20	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	30
21	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	31
22	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	33
23	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	37
24	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	39
25	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	39

26	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	38
27	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	42
28	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	37
29	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	38
TOTAL													1043

ANEXO 5

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



ANEXO 06

Análisis de la dimensión valor percibido

Tabla 1

¿Estás de acuerdo con la atención brindada en tu escuela?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	8	27,6
Totalmente en desacuerdo	6	20,7
Válidos De acuerdo	7	24,1
Totalmente de acuerdo	8	27,6
Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).
Septiembre del 2016

Tabla 2

¿El personal de la escuela de Marketing muestra actitud favorable en la solución de diversos trámites?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	7	24,1
Totalmente en desacuerdo	6	20,7
Válidos De acuerdo	8	27,6
Totalmente de acuerdo	8	27,6
Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).
Septiembre del 2016

Tabla 3

¿Consideras que los docentes de la escuela son especialistas en los diferentes cursos asignados?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desacuerdo	3	10,3
	Totalmente en desacuerdo	11	37,9
	De acuerdo	11	37,9
	Totalmente de acuerdo	4	13,8
	Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).
Septiembre del 2016

Tabla 4

¿El nivel de exigencia académica de los docentes es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desacuerdo	2	6,9
	Totalmente en desacuerdo	7	24,1
	De acuerdo	12	41,4
	Totalmente de acuerdo	8	27,6
	Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).
Septiembre del 2016

Tabla 5

¿La seguridad que brinda la universidad dentro del campus es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desacuerdo	4	13,8
	Totalmente en desacuerdo	9	31,0
	De acuerdo	10	34,5
	Totalmente de acuerdo	6	20,7
	Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).

Septiembre del 2016

Tabla 6

¿La biblioteca cuenta con los libros especializados de la carrera profesional de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desacuerdo	6	20,7
	Totalmente en desacuerdo	11	37,9
	De acuerdo	6	20,7
	Totalmente de acuerdo	6	20,7
	Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).

Septiembre del 2016

Análisis de la dimensión Vínculo afectivo

Tabla 7

¿El personal de la escuela trata de forma personalizada a los estudiantes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desacuerdo	3	10,3
	Totalmente en desacuerdo	12	41,4
	De acuerdo	7	24,1
	Totalmente de acuerdo	7	24,1
	Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).
Septiembre del 2016

Tabla 8

¿Las redes sociales te brindan las noticias actualizadas sobre proyectos, congresos y conceptos sobre marketing para lograr captar nuevos estudiantes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desacuerdo	5	17,2
	Totalmente en desacuerdo	6	20,7
	De acuerdo	11	37,9
	Totalmente de acuerdo	7	24,1
	Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).
Septiembre del 2016

Tabla 9

¿El director de Escuela te brinda la confianza necesaria para tratar diversos temas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desacuerdo	4	13,8
	Totalmente en desacuerdo	15	51,7
	De acuerdo	4	13,8
	Totalmente de acuerdo	6	20,7
	Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).

Septiembre del 2016

Análisis de la dimensión Incentivos Pre y Post venta

Tabla 10

¿La universidad te da facilidades en los pagos de inicio del semestre?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desacuerdo	9	31,0
	Totalmente en desacuerdo	10	34,5
	De acuerdo	5	17,2
	Totalmente de acuerdo	5	17,2
	Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).

Septiembre del 2016

Tabla 11

¿La escuela mantiene informado sobre las oportunidades laborales a sus estudiantes y egresados?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desacuerdo	8	27,6
	Totalmente en desacuerdo	8	27,6
	De acuerdo	5	17,2
	Totalmente de acuerdo	8	27,6
	Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).
Septiembre del 2016

Tabla 12

¿Las becas por reconocimiento académico son asignadas de manera justa y equitativa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Desacuerdo	3	10,3
	Totalmente en desacuerdo	11	37,9
	De acuerdo	7	24,1
	Totalmente de acuerdo	8	27,6
	Total	29	100,0

Fuente: Encuesta (elaboración propia).
Septiembre del 2016

ANEXO 07

Estrategias de Marketing Relacional



FACULTAD, CIENCIAS EMPRESARIALES.

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS ESTUDIANTES DE LA
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS DEL 2° Y 4° CICLO
DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.**

AUTOR

KATHERINE GUTIERREZ BENAVIDES

ASESOR METODOLÓGICO:

DRA. MILEYDI FLORES FERNANDEZ

PERÚ – CHICLAYO

2016

Proceso de reducción de la tasa de abandono

PASO 1	Identificación de la senda del abandono	<p>¿Cuáles son las señales que emiten los clientes cuando están iniciando el proceso de abandono?</p> <p>¿Cómo podemos utilizar esas señales para establecer un sistema de alertas y alarmas que nos informe, de forma automática, de la situación?</p>
PASO 2	Perfil de los abandonistas	<p>¿En qué nivel de peligrosidad se agrupan los diferentes clientes abandonistas o chirners?</p> <p>¿Cómo actúa cada uno de ellos?</p>
PASO 3	Causas del abandono	<p>¿Por qué nos abandonan los clientes? ¿Cómo podemos utilizar esa información para nuestros planes de mejora y calidad de servicio?</p>
PASO 4	Protocolos de actuación	<p>¿Qué debemos hacer, de forma proactiva, con cada uno de los tipos o perfiles de clientes abandonistas con el fin e interrumpir el proceso de abandono y evitar, antes de que sea demasiado tarde, que perdamos al cliente?</p>

FUENTE: LIBRO FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE PG. 123. AUTOR: JUAN CARLOS ALCAIDE

ESTRATEGÍAS DE MARKETING RELACIONAL

I. PLATAFORMA INICIAL

a. OBJETIVOS:

Objetivo específico:

Fidelizar a los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas, obteniendo así una mayor información sobre los estudiantes y mejorar en cada sugerencia, reclamo o preferencia que ellos tengan.

Objetivos secundarios:

Conocer el nivel de fidelización de los estudiantes hacia la escuela de Marketing y Dirección de Empresas.

Presentar las propuestas de estrategias de fidelización.

Desarrollar las estrategias con los estudiantes y la facultad.

II. Análisis de la base de datos de los estudiantes de la universidad

Actualmente la Universidad César Vallejo, es vista como una universidad que tiene muchos beneficios, y una educación de calidad, además que cuenta con excelentes egresados y servicio al cliente; sin embargo, como toda empresa tiene sus debilidades y una de ellas son las herramientas y laboratorios para cada facultad.

Este punto está afectando a la universidad, pero según los resultados que logramos recabar de las encuestas, el problema no radica en un 100% en la universidad ni en la escuela, sino más bien en las acciones de desconocimiento y

compromiso de los trabajadores incluso de los trabajadores de seguridad y sobre los libros escasos de carrera en la biblioteca.

Es por esta razón, que se vislumbra la necesidad imperante de crear una estrategia de Marketing Relacional para interactuar directamente con los estudiantes y saber sus reclamos, sugerencias y necesidades para así lograr la fidelización por la escuela académica.

Hoy en día la escuela solo cuenta con 5 ciclos académicos siendo solo 2° ciclo, 4° ciclo, 6° ciclo, 8° ciclo y 10° ciclo demostrando una deserción de estudiantes en cada ciclo ya que por ejemplo en 10° ciclo iniciaron 35 y hoy en día solo existen 11 estudiantes registrados, pero con la fusión de otro ciclo ya que del ciclo que iniciaron solo quedan 5 estudiantes.

III. Benchmarking

Es una técnica de gestión que busca tomar referencias de las mejores características, beneficios, aspectos o prácticas de otras universidades, especialmente la que sea competencia directa.

UNIVERSIDAD	PERFIL PROFESIONAL	BENEFICIOS	DURACIÓN DE LA CARRERA	HORARIOS
UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE (UDL)	Experto en el marketing de consumo, de servicios, industrial y otros sectores. Podrá desempeñarse como gerente capaz de liderar los negocios a nivel nacional y transnacional, y como emprendedor que desarrolle sus propios negocios.	*PRACTICAS PRE PROFESIONALES DESDE EL 3° CICLO *INGLES Y COMPETICIÓN DENTRO DE LA CARRERA SIN NINGÚN COSTO	10 CICLOS ACADÉMICOS	1° CICLO ES POR LA TARDE, 2° CICLO POR LA MAÑANA Y ASÍ SESECIVAMENTE
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO (UCV)	Hará de ti un profesional capaz de gestionar, crear, desarrollar e innovar en la creación de productos o servicios que contribuyan al desarrollo sostenible de la sociedad, con un abanico de oportunidades en el rubro gerencial, financiero, hotelero.	*BOLSA DE TRABAJO *CONVENIOS INSTITUCIONALES *ESPECIALIDADES Y CERTIFICACIONES DENTRO DE LA CARRERA	10 CICLOS ACADÉMICOS	1° Y 2° CICLO POR LA MAÑANA, 3° AL 5° CICLO POR LA TARDE Y 7° AL 10° POR LA NOCHE

IV. Decisiones claves

a. Segmentación de estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas

i. Base de datos de estudiantes del 2° ciclo de la escuela de Marketing

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	CICLO ACADÉMICO	MOVIL	CORREO ELECTRONICO	RECLAMO
1	DELGADO CABREJOS JUAN JESÚS	II	94582843 8	jujedeco@hotmail.com	FALTA DE APOYO Y COMPROMISO CON TUTORÍA
2	GONZALES SANDOVAL YAJAIRA YULISA	II	93048557 6	995337324love@gmail.com	MÁS ATENCIÓN EN EL ÁREA DE TUTORIA
3	DIAZ MANIHUARI MILTON WILFREDO	II		milton-37@hotmail.com	FALTA DE ATENCIÓN EN TUTORIA Y DIRECCIÓN DE ESCUELA
4	MELCHOR SANTOS YESSICA ELIZABETH	II	98858328 5	jessicamelchor@gmail.com	APOYO Y ATENCIÓN EN EL ÁREA DE TUTORIA
5	LLONTOP LLONTOP KAREN FIORELLA	II	93048557 5-	fiorellakllontop@gmail.com	FALTA DE APOYO CON EL ÁREA DE TUTORIA Y EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE MKT

6	MATTA DÁVILA GABRIELA STEFANI	II	951982325	gabrielamattadavila@gmail.com	POCA FACILIDAD DE PAGOS
7	PADILLA REYES KAREN YASMIN	II	933063596	karen_25_00@hotmail.com	APOYO Y ATENCIÓN EN EL ÁREA DE TUTORIA
8	AGUILAR QUINTANA ERIKA	II	978877114	erikaaguilar1707@outlook.es	APOYO Y ATENCIÓN EN EL ÁREA DE TUTORIA
9	SANCHEZ YAHUARCORI MARIA JESÚS	II	930421412	maria_ruidiaz_01@hotmail.com	APOYO Y ATENCIÓN EN EL ÁREA DE TUTORIA Y DIRECCIÓN ACADÉMICA
10	FLORES CHUNGA DANY RONALDO	II	925346723	rdany2016@hotmail.com	LA ESCUELA ACADEMICA NO SE PREOCUPA POR LOS ESTUDIANTES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ii. **Base de datos de estudiantes del 4° ciclo de la escuela de Marketing.**

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	CICLO ACADÉMICO	MOVIL	CORREO ELECTRONICO	RECLAMO
1	QUINTANA BALLONA ERICKSON BERLY	IV	93041879 6	erick_berly@hotmail.com	ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES
2	VILELA CORDOVA VICTOR MANUEL	IV	98842846 0	vilela1356@gmail.com	ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES

3	CARRANZA PORTOCARRERO KIMBERLY	IV	935725782	king_cp_21@hotmail.com	PROGRAMAS VIRTUALES PARA LABORATORIO Y EFICIENCIA PARA ASIGNAR NOTAS
4	CARRANZA VASQUEZ LADY RUTH	IV	989914638	ladyrcu@hotmail.com	ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES
5	SONO SILVA CRISTIAN ROMARIO	IV	9314306554	romario_sc15@hotmail.com	FALTA DE INFORMACIÓN
6	DELGADO ROJAS LIZET CAROLINA	IV	951691442	sunflower_19@hotmail.com	MEJOR ATENCIÓN DE LOS VIGILANTES
7	CORDOVA MENDOZA GLORIA LIZETH	IV	938127773	glorializeth1405@gmail.com	ATENCIÓN DE TODA LA UNIVERSIDAD
8	MENDOZA MESTANZA POOL	IV	922574676	pool_130796@hotmail.com	ATENCION DE LOS ESTUDIANTES
9	NEVADO YRENTO ROCIO DEL PILAR	IV	963187150	luana_18_2015@hotmail.com	ATENCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
10	BENAVIDES MENDOZA ROSARIO DEL PILAR	IV	995752238	pilarrosarioenavides@gmail.com	ATENCION DE LOS ESTUDIANTES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

V. Determinar el tipo de estrategias

Con la información obtenida de los estudiantes y del benchmarking, se procede a determinar el tipo de programa a implantar a partir del criterio de responder con la mayor precisión posible a las expectativas de la base de los estudiantes y el que sea más eficaz.

VI. ASPECTOS OPERATIVOS

a. Elaboración de las estrategias

DIMENSIONES	TÉCNICAS	ESTRATEGIAS	CRONOGRAMA
ESTRATEGIA N° 1 APLICAR MEJORAS PARA LA INTERACCIÓN CON LOS ESTUDIANTES	MÉTODO OPERATIVO	N° 1.- CALL CENTER	3 VECES POR SEMANA - 25 OCTUBRE
		N° 2.- OBSERVACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES -PAGINA RED SOCIAL FACEBOOK	01 DE NOVIEMBRE
ESTRATEGIA N° 2 ESTRATEGIAS DE CULTURA DE SERVICIOS	MÉTODO RELACIONADO CON EL DESEPEÑO O PERFORMANCE	N° 1.- REVISIÓN DE LA RELACIÓN - ESCUELA-ESTUDIANTES	NOVIEMBRE
	MÉTODOS DE LOS GRUPOS CONSTITUYENTES (STAKEHOLDERS)	N° 2.- SONDEO Y ENCUESTA ENTRE EMPLEADOS	1 VEZ AL MES - 15 NOVIEMBRE - 12 DICIEMBRE
		N° 3.- REALIMENTACIÓN DE LA COMUNIDAD - EGRESADOS	ENERO -FEBRERO-MARZO

ESTRATEGIA N° 3 ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN DE CONSUMIDORES	MÉTODO TRADICIONAL	N° 1.- GESTIÓN DE QUEJAS	25 OCTUBRE - 15 NOVIEMBRE - 30 NOVIEMBRE - 15 DICIEMBRE
	MÉTODOS BASADOS EN LA COLABORACION	N° 2.- RETROALIMENTACIÓN SOCIAL	NOVIEMBRE - DICIEMBRE
		N° 3.- INMERSIÓN DE ESTUDIANTES CON EL DPTO DE INVESTIGACIÓN	NOVIEMBRE - DICIEMBRE

b. Desarrollar procedimientos de las estrategias

3.1 DIMENSIÓN: INTERACCIÓN CON LOS ESTUDIANTES Consiste en interactuar con los estudiantes para conocer al máximo sus preferencias, opiniones, gustos y necesidades, así podremos tener éxito en la propuesta.

- MÉTODO OPERATIVO

- a) **CALL CENTER:** para interactuar con los estudiantes a menudo y saber sus quejas, reclamos o preferencia y poder obtener una mejoría en la comunicación entre la escuela y los estudiantes.

MENSAJE:

Pautas de atención

Saludo

Identificación del operador

Pregunta relacionada a: Académicos (docentes, cursos, etc.),
Actividades de la Escuela, Tutoría,

Solución a consulta

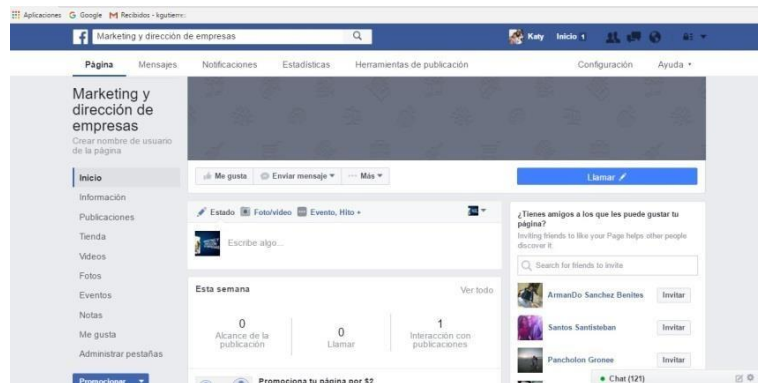
Estimar el tiempo de la respuesta

Datos para respuesta

Despedida

b) OBSERVACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES – Red Social - Facebook

A Través de esta estrategia indispensable para el Marketing Relacional se logrará interactuar con los estudiantes para informarles las noticias actuales para la escuela y sobre trabajos.



3.2. DIMENSIÓN: CULTURA DE SERVICIOS consiste en desarrollar una cultura de servicios a los consumidores después de brindar una atención con cortesía, innovación para la escuela y rapidez en solución de problemas.

-MÉTODO RELACIONADO CON EL DESEMPEÑO O PERFORMANCE

a) **REVISIÓN DE LA RELACION – ESCUELA- ESTUDIANTES** Es la revisión ANUAL e profundidad de la relación Estudiante-escuela, en las que se analiza y evalúa, en todas sus dimensiones y pormenores, la relación empresa-cliente y los servicios que están recibiendo

DESARROLLO:

Existirá un delegado general de las escuelas de Marketing y Dirección de Empresas donde se comunicará directo con cada delegado de los ciclos académicos que puedan existir durante el año para recopilar todo los impases e inconvenientes que ellos tienen tuvieron durante el mes. Así el delegado general harpa llegar a través de un documento firmado por él y los delegados por escuela a la escuela académica directamente al director de escuela para así el director tome cartas sobre el asunto y se logre mejorar tanto académicamente como administrativamente.

- MÉTODOS DE LOS GRUPOS CONSTITUYENTES (STAKEHOLDERS).

a) SONDEO Y ENCUESTA ENTRE LOS EMPLEADOS

El personal de la organización puede ser una excelente fuente de información sobre clientes, dado que están a diario en contacto directo con ellos; además es importante conocer sus opiniones.

DESARROLLO

Encuesta de Evaluación al Docente y Administrativo

Estimado Alumno(a) y/o trabajador (a):

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de los estudiantes respecto al desempeño docente de los profesores de la Universidad César Vallejo y los trabajadores de la escuela de Marketing. Su aplicación y análisis nos ayudará a mejorar la calidad de docencia impartida.

La encuesta es de carácter anónimo.

Instrucciones

Evalúe el nivel alcanzado en cada uno de los aspectos señalados. Asigne un número del **1** al **5** considerando **1** como "**nivel mínimo**" y **5** como "**nivel máximo**". Coloque sus comentarios y recomendaciones acerca de lo que el profesor pueda hacer para mejorar el curso al final de la página.

Preparación Académica	1	2	3	4	5
Actualidad Y Pertinencia De Los Contenidos Temáticos Del Curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominio Del Curso Por El Profesor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación Entre La Teoría Y La Práctica Durante El Desarrollo Del Curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metodología	1	2	3	4	5
Estructura Del Curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efectividad De La Metodología Aplicada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidad Del Material De Lectura Entregado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso De Ayudas Audiovisuales Y Material De Apoyo Por El Profesor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interacción Profesor - Alumno	1	2	3	4	5
Fomento De La Participación En Clase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Trato Del Profesor A Los Participantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad Del Profesor Fuera De Clase, Ya Sea En Persona, Por Teléfono, Por Correo Electrónico O Por Chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administrativos	1	2	3	4	5
Te atienden con la mejor actitud en el momento que te acercas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te facilitan respuestas a todas tus dudas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe solución inmediata a tus inconvenientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te apoyan en la elección de búsqueda de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	1	2	3	4	5
Puntaje Del Director de escuela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntaje De las Asistentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntaje De la Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentarios

Aspectos	Positivos

Aspectos	Negativos

Recomendaciones

Guardar

b) REALIMENTACIÓN DE LA COMUNIDAD-EGRESADOS

Es importante conocer la opinión de la comunidad incluidos los no clientes, dado que es el lugar de donde provienen los clientes actuales y potenciales.

PROPUESTA: Es decir, obtener una base de datos por parte de la escuela de aquellos estudiantes que recientemente han logrado el bachiller o la licenciatura para así tener contacto directo y saber cuáles son sus recomendaciones para mejorar para las próximas promociones y brindarles aún informaciones sobre ofertas laborales.

- 3.3. DIMENSIÓN: INFORMACIÓN DE CONSUMIDORES** consiste en utilizar toda la información que se pueda tener de los estudiantes a través de sus exigencias solicitadas, desarrollo de tesis y centro de prácticas.

***MÉTODO TRADICIONAL**

a) GESTIÓN DE QUEJAS

Retroalimentación reactiva: constituye una útil fuente de información para la Universidad. Dejar a disposición de cliente su expresión.

***libro de reclamaciones virtual**

LIBRO DE RECLAMACIONES				HOJA DE RECLAMACIÓN	
FECHA				N° 001	
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A RUC N° 20164113532 UBICADO EN LA CARRETERA PIMENETEL KM. 3.5					
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONUSMIDOR RECLAMANTE					
NOMBRE:					
DOMICILIO					
DNI:		TELEFONO:		E-MAIL:	
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO				RECLAMO	QUEJA
DETALLE:					
PEDIDO					FIRMA DEL CONSUMIDOR
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR					
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA				FIRMA DEL PROVEEDOR	
RECLAMO: DISCONFORMIDAD RELACIONADA A LOS PRODUCTOS O SERVICIOS			QUEJA: DESCONFORMIDAD NO RELACIONADA A LOS PRODUCTOS O SERVICIOS; O, MALESTAR O DESCENTEN TO RESPECTO A LA ATENCION AL PÚBLICO		

FUENTE: INDECOPI-- WWW.INDECOPI.GOB.PE

*MÉTODOS BASADOS EN LA COLABORACIÓN

a) REROALIMENTACIÓN SOCIAL

Se provocan situaciones en las que el personal de la empresa socializa con clientes.

b) INMERSIÓN DE ESTUDIANTES CON EL DPTO DE INVESTIGACIÓN

Se invita a clientes a utilizar los servicios del departamento como ferias científicas dentro y fuera de la universidad para controlar un estricto rigor sus comportamientos y obtener realimentación sobre cómo Se siente.

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	MOVIL	CORREO ELECTRONICO
1	DELGADO CABREJOS JUAN JESÚS	945828438	jujedeco@hotmail.com
2	GONZALES SANDOVAL YAJAIRA YULISA	930485576	995337324love@gmail.com
3	DIAZ MANIHUARI MILTON WILFREDO		milton-37@hotmail.com
4	MELCHOR SANTOS YESSICA ELIZABETH	988583285	jessicamelchor@gmail.com
5	LLONTOPI LLONTOPI KAREN FIORELLA	930485575-	fiorellakllontopi@gmail.com

6	MATTA DÁVILA GABRIELA STEFANI	951982325	gabrielamattadavila@gmail.com
7	PADILLA REYES KAREN YASMIN	933063596	karen_25_00@hotmail.com
8	AGUILAR QUINTANA ERIKA	978877114	erikaaguilar1707@outlook.es
9	SANCHEZ YAHUARCORI MARIA JESÚS	930421412	maria_ruidiaz_01@hotmail.com
10	FLORES CHUNGA DANY RONALDO	925346723	rdany2016@hotmail.com

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	MOVIL	CORREO ELECTRONICO
1	QUINTANA BALLONA ERICKSON BERLY	930418796	erick_berly@hotmail.com
2	VILELA CORDOVA VICTOR MANUEL	988428460	vilela1356@gmail.com
3	CARRANZA PORTOCARRERO KIMBERLY	935725782	king_cp_21@hotmail.com
4	CARRANZA VASQUEZ LADY RUTH	989914638	ladyrcu@hotmail.com
5	SONO SILVA CRISTIAN ROMARIO	9314306554	romario_sc15@hotmail.com

6	DELGADO ROJAS LIZET CAROLINA	951691442	sunflower_19@hotmail.com
7	CORDOVA MENDOZA GLORIA LIZETH	938127773	glorializeth1405@gmail.com
8	MENDOZA MESTANZA POOL	922574676	pool_130796@hotmail.com
9	NEVADO YRENTA ROCIO DEL PILAR	963187150	luana_18_2015@hotmail.com
10	BENAVIDES MENDOZA ROSARIO DEL PILAR	995752238	pilarrosarioenavides@gmail.com

VII. Lanzamiento y seguimiento

Se logró trabajar con los estudiantes tanto de forma presencial como virtual a través de llamadas, y una comunicación directa con el director de escuela estuvo de acuerdo con las estrategias propuestas por mi parte.

A continuación, se presenta los resultados del PRE TEST Y POST TEST de las estrategias desarrolladas, propuestas y aplicadas.

ANEXO 8

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

TEMA DE INVESTIGACION:

Marketing Relacional para fidelizar a los estudiantes de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo-Chiclayo 2016.

AUTORA: Katherine Gutiérrez Benavides.

TITULO DE INSTRUMENTO

Encuesta para determinar de qué manera la Estrategia de Marketing Relacional mejora la Fidelización de los Estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

CRITERIOS

(C)CORRECTO – (I)INCORRECTO – (D)DEJAR – (M)MODIFICAR – (E) ELIMINAR

N° Item	Presentación		Ortografía ,redacción clara y precisa con los ítem		Congruencia de las Variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		

Fecha: 11-07-18

EVALUADOR: MGR. Ana Karina Cardozo Aunazo.

Profesión: Maestría en Administración y Marketing

Centro Laboral: UCV - Sede de Marketing y Promoción

Especialista en el área:

Marketing y Promoción

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS: Se sugiere que las Estrategias planteadas se sigan implementando de manera constante a todos los integrantes de los diversos Campañas de admisión.


FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

TEMA DE INVESTIGACION:

Marketing Relacional para fidelizar a los estudiantes de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo-Chiclayo 2016.

AUTORA: Katherine Gutiérrez Benavides.

TITULO DE INSTRUMENTO

Encuesta para determinar de qué manera la Estrategia de Marketing Relacional mejora la Fidelización de los Estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

CRITERIOS

(C)CORRECTO – (I)INCORRECTO – (D)DEJAR – (M)MODIFICAR – (E) ELIMINAR

N° Item	Presentación		Ortografía ,redacción clara y precisa con los ítem		Congruencia de las Variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		

Fecha: 11-07-18

Evaluador: MBA. Francisco Cúneo Fernández

Profesión: Lic. Administración

Centro Laboral: UCV - coordinador de la Escuela de MK.

Especialista en el área:

Marketing

Observaciones:

Sugerencias: Informar sobre la importancia de fidelización a los estudiantes de Marketing y así gracias a ello permanecer en la carrera hasta el final.


FIRMA DEL EVALUADOR

ACTA DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Katherine Del Pilar Gutiérrez Benavides, identificado con DNI N° 48489867 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"Marketing Relacional para fidelizar a los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Chiclayo 2016"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

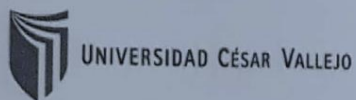

FIRMA

DNI: 48489867

FECHA: 20 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del ISGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	----------------------	--------	---------------------------------

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS



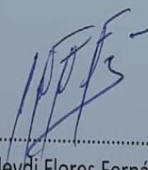
ESCUELA PROFESIONAL DE
MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mileydi Flores Fernández, Asesora del curso de Desarrollo de Tesis y revisora de la tesis de la estudiante, Katherine Gutiérrez Benavidez titulada Marketing Relacional para fidelizar a los estudiantes de la escuela de Marketing y Dirección de empresas UCV constato que la misma tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 28 de junio del 2018



.....
Dra. Mileydi Flores Fernández
DNI: 16723909