



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del
Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

Cindy Mary Amelia Alva Abanto

ASESOR

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación integral en marketing

LIMA - PERÚ

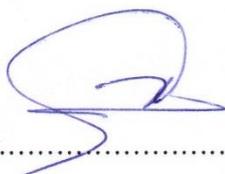
2017

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ALVA ABANTO CINDY MARY AMELIA cuyo título es: EL MARKETING DIRECTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA I.E.P EL PIONERO DEL SABER, EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número) Trece (letras).

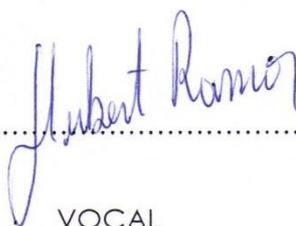
Lima, San Juan de Lurigancho 30 de Noviembre del 2017



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

Para mis padres y hermanos; que siempre han estado en cada etapa de mi vida y sobre todo a lo largo de estos 5 años de estudios universitarios, gracias por su paciencia y ayuda incondicional.
Gracias familia.

Alva, C.

Agradecimiento

Le doy gracias a Dios por permitir vivir y acceder a una vida universitaria, llena de tantas emociones y poder adquirir muchos conocimientos de la ciencia que me apasiona.

Les agradezco a mis padres Yoni Alva, Maritza Abanto, hermanos (Maricielo y Jonathan) por apoyarme en todo momento, por su infinita ayuda que me han brindado sin interés alguno.

A mi niño Albeyro, quien es mi razón de mi vivir, el principal motivo para seguir adelante y gracias mi amor por darme una sonrisa cuando más cansada me sentía.

Alva, C

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Profesional de licenciada en Marketing y Dirección de empresas.

Alva, C.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Alva Abanto, Cindy Mary Amelia, estudiante de la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial, Lima este de San Juan de Lurigancho; declaro que el trabajo académico titulado "El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017", presentada, en 88 folios para obtención del grado académico/título profesional de Licenciada en Marketing, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 30 de noviembre, 2017



.....

Firma

Cindy Mary Amelia Alva Abanto

DNI: 46011940

Índice

Apta de aprobación de tesis.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	v
Declaración de Autenticidad.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de Figuras.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	6
1.4 Formulación del problema.....	17
1.5 .Justificación.....	18
1.6 Hipótesis	19
1.5. Objetivos	19
II. MÉTODO.....	20
2.1 Diseño de investigación.....	20
2.2 Variables, Operacionalización	21
2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	25
2.5 Método de análisis de datos	28
2.6 Aspectos Éticos	28
III. RESULTADOS	29
3.1 Estadística descriptiva	29
3.2 Tabla de contingencias.....	34
3.3 Estadística inferencial de las variables	39

IV. DISCUSIÓN	43
V.CONCLUSION	46
VI. REFERENCIA.....	50
ANEXOS	54
Anexo 1: Cuestionario de la Variable Marketing Directo y Fidelización del Cliente	54
Anexo 2: Validación de los instrumentos	57
Anexo 3: Matriz de consistencia	67
Anexo 4: tabla 24: Base de Datos piloto de las encuestas para la confiabilidad	68
Anexo 5: Tabla 25: Base de Datos realizadas de las encuestas para la confiabilidad	70
Anexo 7: Resultado turnitin	73
Anexo 8: Autorización de publicación de tesis.....	74
Anexo 9: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	75

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Directo</i>	23
Tabla 2.	<i>Matriz de Operacionalización de la variable Fidelización del cliente</i>	24
Tabla 3.	<i>Cuadro de validez</i>	26
Tabla 4.	<i>Cuadro de confiabilidad fiabilidad de Alfa de Crombrach</i>	27
Tabla 5.	<i>Estadística de fiabilidad de la variable Marketing Directo</i>	27
Tabla 6.	<i>Estadística de fiabilidad de la variable Fidelización del Cliente</i>	28
Tabla 7.	<i>Variable 1 Marketing Directo</i>	29
Tabla 8.	<i>Variable 2 Fidelización del Cliente</i>	30
Tabla 9.	<i>Dimensión 1 de la variable 1 correo directo</i>	31
Tabla 10.	<i>Dimensión 2 de la variable 1 folleto</i>	31
Tabla 11.	<i>Dimensión 3 de la variable 1 telemarketing</i>	32
Tabla 12.	<i>Dimensión 4 de la variable 1 catálogos</i>	33
Tabla 13.	<i>Tabla de contingencia Marketing Directo y Fidelización del Cliente en la I.E.P.El Pionero Del Saber</i>	34
Tabla 14.	<i>Tabla de contingencia Marketing Directo y correo directo en la I.E.P.El Pionero Del Saber</i>	35
Tabla 15.	<i>Tabla de contingencia Marketing Directo y folleto en la I.E.P.El Pionero Del Saber</i>	36
Tabla 16.	<i>Tabla de contingencia Marketing Directo y telemarketing en la I.E.P.El Pionero Del Saber</i>	37
Tabla 17.	<i>Tabla de contingencia Marketing Directo y catálogos en la I.E.P.El Pionero Del Saber</i>	38
Tabla 18.	<i>Prueba de Normalidad de las variables y dimensiones.</i>	40
Tabla 19.	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Directo y Fidelización del Cliente en la I.E.P.El Pionero Del Saber</i>	40
Tabla 20.	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: correo directo y fidelización del cliente</i>	41
Tabla 21.	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: folleto y fidelización del cliente</i>	42
Tabla 22.	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: telemarketing y fidelización del cliente</i>	42

Tabla 23.	<i>Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: catalogos y fidelizacion del cliente</i>	43
Tabla 24.	<i>Base de Datos piloto de las encuestas para la confiabilidad</i>	68
Tabla 25.	<i>Base de Datos realizadas de las encuestas para la confiabilidad</i>	70

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Esquema de la investigacion	21
<i>Figura 2.</i>	Grafico de Barras del Marketing Directo en la I.E.P.El Pionero del Saber	29
<i>Figura 3.</i>	Grafico de Barras de la Fidelizacion del cliente en la I.E.P.El Pionero del Saber	30
<i>Figura 4.</i>	Grafico de Barras Dimension 1 de la variable 1 correo directo en la I.E.P Pionero del Saber	31
<i>Figura 5.</i>	Grafico de Barras Dimension 2 de la variable 1 folleto en la I.E.P.El Pionero del Saber	32
<i>Figura 6.</i>	Grafico de Barras Dimension 3 de la variable 1 telemarketing en la I.E.P.El Pionero del Saber	33
<i>Figura 7.</i>	Grafico de Barras Dimension 4 de la variable 1 catalogos en la I.E.P.El Pionero del Saber	34
<i>Figura 8.</i>	Grafico de barras del Marketing Directo y Fidelizacion del Cliente en la I.E.P.El Pionero del Saber	35
<i>Figura 9.</i>	Grafico de barras del Marketing Directo y correo directo en la I.E.P.El Pionero del Saber	36
<i>Figura 10.</i>	Grafico de barras del Plan de Marketing y folleto en la I.E.P.El Pionero del Saber	37
<i>Figura 11.</i>	Grafico de Grafico de barras del Plan de Marketing y telemarketing en la I.E.P.El Pionero del Saber	38
<i>Figura 12.</i>	Grafico de Grafico de barras del Plan de Marketing y catalogos en la I.E.P.El Pionero del Saber	39

RESUMEN

Esta tesis lleva como título “El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017”.Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017, la cual se realizó con un censo, con un total de 50 padres de familia de la institución educativa, nivel primaria. El procesamiento de datos se realizó mediante el uso del software SPSS22, con el cual se procedió al levantamiento de la información de la data, la cual fue procesada y obteniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir que el marketing directo se relaciona de manera directa con la fidelización del cliente.

Palabras claves: Marketing Directo, fidelización, cliente, servicios

ABSTRACT

This thesis is titled "Direct marketing and customer loyalty in the IEP El Pionero del Saber, in San Juan de Lurigancho, 2017". It had as a general objective to determine the relationship between direct marketing and customer loyalty in the IEP El Pionero del Saber, in San Juan de Lurigancho, 2017, which was carried out with a census, with a total of 50 parents of the educational institution, primary level. The data processing was done through the use of the software SPSS22, with which the information of the data was collected, which was processed and obtaining as a result the rejection of the null hypothesis and the alternate hypothesis is accepted that direct marketing is directly related to customer loyalty

Keywords: Direct Marketing, loyalty, customer, services

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Las instituciones educativas privadas han crecido en relación a las estrategias para superar a la competencia, en el tema de fidelización con el cliente cada una de ellas promete estar a la vanguardia de la educación tecnológica y bilingüista, compitiendo no solo entre sector privado, sino también con el público, presentando una gran variedad de talleres y asesorías emocionales y educativas, como adicional al sistema tradicional de educación regido por una malla curricular, que está basado en un aprendizaje memorístico y no vivencial. Dichos temas son utilizados, además, en los medios publicitarios, haciendo cada vez más uso del marketing en el sector educativo.

Iniciando desde la imagen corporativa y su reputación, toda Institución Educativa debe tener cuidado en la utilización hasta del medio publicitario (volantes, folletos, correo directo, telemarketing, radio, televisión, etc.), transmitiendo seriedad y valores, para su cliente. Es por ello que todo Marketing directo lanzado en el mercado debe ser revisado hasta el mínimo detalle, hasta el guion literario si es posible, para que no se cometa error alguno, porque está en juego la imagen corporativa, que puede ser perjudicada o mejorada en cuestiones de minutos, y puede ser juzgada frente a una decisión de elección por parte de los padres de familia.

En España, para lograr fidelizar a sus alumnos y alejar a la competencia educativa, utilizan la vanguardia de la tecnológica, presentando la inserción del uso de computadoras desde los primeros años de nivel educativo, dando una enseñanza a niños desde los 3 años, asimismo es indispensable mencionar que dicha materia es adicional a la malla convencional, que solo son dictadas en instituciones educativas privadas, este es un claro ejemplo donde cada institución educativa privada debe adaptarse a cambios que está teniendo nuestro mundo globalizado fomentando la creatividad y el espíritu innovador en ellos.

El uso del Marketing en Perú, cada vez está tomando más fuerza, ya que en casi 11 años se duplicó el número de alumnos en colegios privados 2015. Cada vez más alumnos dejan los colegios públicos para irse a los privados, siendo además una tendencia que se registra en todo América Latina; siendo Perú el mayor número de traslados en comparación con Chile, Brasil, Uruguay y Argentina.

Otro factor importante que predomina en Perú en la lista de números de traslados a instituciones educativas privadas, es gracias también al aumento de los ingresos salariales en las familias peruanas. La población opta por la mejor educación para sus hijos, pensando encontrar mejores propuestas para ellos, pero hay que tener en claro que muchas de estas decisiones son tomadas por el padre de familia, debido a que hay mucha deficiencia en las instituciones educativas públicas, siendo la principal razón de la decisión y principal razón que es tomada en toda campaña publicitaria.

Encontramos en las instituciones privadas mensualidades desde S. /100 –S. /150, otros con mensualidad elevada entre S/.1200 y S/1.500, dependiendo también del distrito donde está ubicado las instituciones educativas privadas. En San Juan de Lurigancho se encuentra mensualidades hasta en promedio, también es el distrito que posee la mayor cantidad de instituciones públicas y privadas, donde hay 804 colegios que albergan a 165 mil alumnos, teniendo en cada aula un aproximado de 21 alumnos. Siendo el distrito más grande de Latinoamérica, alberga la mayor cantidad de población limeña, teniendo más oportunidad de creación de instituciones educativas privadas.

En Perú, para tener fidelizados a sus clientes en instituciones educativas particulares, utilizan certificados internacionales. Entre ellos tenemos el bachillerato internacional (IB), que es un programa reconocido y respetado mundialmente. Es un certificado que al poseer el alumno ingresa directamente sin necesidad de examen de admisión, normalmente son orientados a jóvenes de 16 a 19 años, desarrollados entre el 4º y 5º año de secundaria. El Programa de Educación Primaria (PEP) para niños comprendidos entre los 3 y 12 años. También existe el Programa para los Años Intermedios (PAI), orientado a niños de 11 a 16 años, busca establecer conexión práctica entre los estudios y el mundo real, además de ser un programa inclusivo.

La población de estudio se encuentra en el sector educativo conformados por el consorcio de institución educativa privada “Niño de Praga”, teniendo dos nivel de educación, el primero es de nivel inicial con el nombre denominado “Niño de Praga” y en el nivel de primaria denominada con el nombre de “El Pionero del Saber”. El local del nivel inicial se encuentra ubicado en Av. Cajarquilla N° 1322 Urb. Zárate, y su local de primaria, lugar donde se va a realizar el trabajo de investigación, está

ubicado en Jr. El Curaca N°426 (Alt.Cdra.12 Gran Chimú), ambos están en el distrito de San Juan De Lurigancho.

La Institución educativa realiza marketing de una manera empírica, pues no sigue parámetros de reglas que este debe tener, y no cuenta con un área de marketing bien equipada, además dicha institución se encuentra en una etapa de crecimiento y con muchos temas para el fortalecimiento de fidelización de los consumidores.

Para concluir, el uso del Marketing cada vez está tomando más fuerza en las instituciones educativas, colocando como estrategia primordial, la propuesta de una buena calidad educativa, basado en la necesidad que debe ser cubierta lo más ante posible, para un público más exigente; y a su vez que este sirva para aumentar la popularidad de un centro educativo.

1.2 Trabajos previos

En líneas siguientes, se presentan investigaciones previas a nivel internacional y nacional.

Internacionales

Castro & Ortiz (2016), en la tesis: "Evolución del Marketing Directo como Herramienta de Comunicación Publicitaria y su Aplicabilidad en la promoción del centro de educación continua del Instituto Técnico Superior speedwriting, dirigido a jóvenes profesionales de la ciudad de Guayaquil ", para obtener el título de Ingeniería en publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Tipo de investigación, Según su finalidad: fue de tipo aplicada, según su objetivo fue: descriptiva y explicativa, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal. El Instrumento utilizado fueron las encuestas. El objetivo general fue analizar la evolución del marketing directo como herramienta de comunicación publicitaria y su aplicabilidad en la promoción del centro de educación continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting, dirigido a jóvenes profesionales de la ciudad de Guayaquil. Sus conclusiones fue que el marketing directo tiene la capacidad de despertar el interés del prospecto y requiere inversión mínima por parte del anunciante, siendo el medio idóneo para las instituciones educativas pequeñas con presupuesto ilimitado. El marketing directo es aplicable para promover y difundir la oferta de la educación continua del Instituto

técnico superior speedwriting, siempre y cuando se elabore un mensaje claro, impactante e interactivo que motive al grupo objetivo a inscribirse.

Lemus (2011), en la tesis titulada: “Mercadeo directo para aumentar las ventas de un empresa que ofrece servicios de computación e inglés. Universidad de San Carlos de Guatemala .Guatemala. El método científico utilizado en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva), la técnica utilizada fue la entrevista. Tuvo como objetivo general aumentar las ventas de la empresa al final de seis meses de la propuesta consiguiendo nuevos clientes y planteando estrategias de marketing directo con el fin que tanto el cliente como la empresa sean beneficiados. La investigación concluyó en que es indispensable contar con un mercadeo directo y formalmente establecido que apoye a promocionar adecuadamente el mercado actual y potencial.

Quintero (2017) en la tesis titulada: “Propuesta de fidelización de los alumnos de una institución superior a partir del análisis de su satisfacción actual con un modelo de ecuaciones estructurales”, para obtener el grado de maestro en administración de negocios .Universidad tecnológica de la Mixteca. Oaxaca. México. El enfoque de la investigación fue mixto, estudio correlacional y el diseño fue no experimental transeccional; se realizó un censo a 300 estudiantes. El objetivo general fue realizar una propuesta de estrategias mercadológicas que contribuyan a lograr la fidelización de los estudiantes de una Institución de educación superior, a partir del análisis de su satisfacción actual utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Se concluyó que los estudiantes tienen en promedio 22 años y el mayor número de estudiantes fueron licenciados en ciencias empresariales, ingeniería de diseños y ingeniería en mecatrónica. Los ítems evaluados positivamente se relacionan con la apariencia de los profesores y el personal administrativo, el ambiente, imagen, prestigio y la oferta académica de la UTM y los ítems que fueron evaluados negativamente están relacionados con aspectos de los profesores, planes de estudio, personal administrativo, infraestructura de apoyo e intención de volver a estudiar en la UTM.

Nacionales

Cabrera (2014) en la tesis titulada: “Influencia de las estrategias de marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la institución El cultural: Centro peruano americano en el distrito de Trujillo, 2013”, para obtener el grado de

licenciado en administración. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. El método científico que se utilizó fue deductivo-inductivo y el método descriptivo, para la recolección de datos se aplicó la encuesta. El objetivo general fue determinar las estrategias de Marketing directo a los jóvenes para lograr el incremento de la participación de mercado de la Institución centro peruano americano - El cultural en el distrito de Trujillo, 2014. Se concluyó que en las personas que fueron encuestadas, la influencia del marketing directo tuvo un porcentaje bueno de 60% ,regular 19% y excelente con un 17% encajando en el rango de positiva ,debido que las personas reciben información a través de marketing directo como el teléfono, correo electrónico y redes sociales. Del 89% de las personas encuetadas si le gustaría recibir información por medio del correo electrónico, teniendo este una actualización continua y un 23% porque tienen una comunicación personalizada.

Chávez (2012) en la tesis titulada: “Impacto del marketing directo en la gestión de venta de la empresa babymodas. S.A.C, periodo 2008-2012”, para obtener el título de licenciada en administración. Universidad Cesar vallejo. Trujillo. Perú. La investigación fue de tipo no experimental, diseño descriptivo. El objetivo general fue determinar el impacto del marketing en las ventas de un periodo de 4 años. Las conclusiones fueron que el impacto de un marketing directo en una gestión de vetas en la empresa Babymodas SAC fue positivo, observando que hay un aumento considerable en las ventas desde la implementación de este. También permite a la empresa conquistar nuevos clientes y fidelizando a los existentes, permitiendo aceptar nuevos productos. Los medios del marketing directo que utiliza la empresa son: la venta personal, folletos, el mailing y el marketing online, permitiendo personalizar sus ofertas de acuerdo a las necesidades y preferencia de cada consumidor.

Centurión, et. (2017) en la tesis titulada: “Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la escuela académica profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, 2016”, para obtener el título de licenciatura de administración. Universidad Señor de Sipán - Chiclayo, Perú. La investigación fue descriptiva – propositiva. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, de escala nominal. Tuvo como objetivo general el proponer un programa de fidelización para mejorar la percepción de los alumnos de la escuela académica profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán,

Pimentel -2016. Las conclusiones fueron: el diseño del programa de fidelización para mejorar la percepción de los alumnos de la escuela académica profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel-2016, debe estar en base a brindar un buen servicio de calidad, estrategias por parte de los docentes para llevar conocimientos teóricos a la realidad. Asimismo, brindando apoyo al personal administrativo, según el 65% por parte de los alumnos ; la fidelización de los alumnos en la escuela de administración, tienen un bajo puesto de calificación con un 44% como regulara en conocimientos que tiene la EAP y que a su vez no promueve la investigación en los alumnos; el nivel de percepción de los alumnos es relativamente aceptable con un porcentaje 43%, referente a los equipos que son modernos de la USS, la apariencia pulcra de personal administrativo, y de la información a tiempo que les brindan; El programa de fidelización para contribuir la percepción de los alumnos debe estar estructurado: título, objetivo, diseñar características del programa, estrategias de comunicación, financiamiento, ejecución del programa y medir los resultados.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

Para esta investigación se tomará en cuenta las siguientes variables: marketing directo y fidelización del cliente, pero antes se comenzará a definir la palabra variable; según Hernández (2010) menciona una variable es una propiedad que logra variar (se puede conseguir diversos valores) y esta variación es susceptible de medirse.

1.3.1 Variable Marketing directo

Para la variable marketing directo se ha considerado las siguientes teorías: Shult (1991) refiere que el marketing directo, realiza un test para encontrar el mejor y único mensaje llegando en un tiempo corto, por otro lado los autores, Scovotti & Piller (2006) mencionan que es un proceso basado en bases de datos permitiendo comunicarse y relacionarse directamente al público objetivo, utilizando algún medio de comunicación, con el objetivo de obtener una respuesta medible

Kotler & Armstrong (2008) en la teoría sobre marketing directo, menciona que: Establece conexiones directas con los consumidores, obteniendo respuestas inmediatas y relaciones duraderas, además ajustan sus ofertas según las necesidades de segmentos, incluso de compradores individuales.

Gázquez & Hélène de Cannière (2008) sostuvieron que es un medio de comunicación que tiene la organización para poder llegar al cliente actual y potencial de una manera directa, con dos objetivos principales, crear relación con los clientes potenciales y mantener la relación con los clientes actuales.

Mendoza (2014) menciona que conocer a los clientes de la empresa y también a quienes no lo son, pudiendo individualizar las partes que participan en el intercambio, permite conocer y detectar sus deseos y necesidades en un mismo tiempo.

Ventajas del Marketing Directo

Rosenfield (1987) indica que el marketing directo utiliza medios de publicidad y técnicas promocionales para inducir conducta, también utiliza la tecnología para individualizar el proceso de comunicación entre el cliente y empresa, permitiendo agilizar el mensaje ,llegando de forma rápida y eficaz ,reduciendo el tiempo y tráfico entre ambas partes. Para Alet (2007) menciona que el marketing directo se apoya en ventajas rápidas de expansión, ventajas como: (a) público objetivo preciso (personas que realmente nos interesa), (b) crea clientes al mismo tiempo que vende (comunicación interactiva con el cliente, conociendo necesidades y deseos), (c) medición de los resultados de cada acción (permite valorar la eficacia comercial), (d) crea y mantiene una base de datos (toda información puede ser analizada y almacenada), (e) facilita control de estrategia comercial (facilita el canal de comunicación), y (f) realizar estrategias tácticas o estrategia invisibles(se detectan por medios individuales, dirigidos como mailing, e-mailing, el telemarketing o fuerza de ventas).

Mendoza (2014) menciona que el marketing directo ayuda a resolver el problema de la comercialización, permitiendo que la empresa pueda identificar a sus mejores clientes, captar, reforzar las decisiones de compra, mejora implementaciones en la promoción de venta, se comunica de manera confidencial con el cliente además personaliza el servicio y establece un dialogo.

Muñiz (2014) indica que con múltiples instrumentos se puede personalizar un mensaje a cada cliente y establecer una comunicación eficaz entre empresa-mercado, entre ventajas más representativas, según el autor se considera: Locación de la acción (permite acción concentrada en un mercado o clientela específica), personalización (confidencial), comunicación interpersonal

(comunicación personal pero no interferida por algún mensaje publicitario), pocos problemas en relación al formato (se admiten formas y estilos ,adaptando los medios a la libertad de la creatividad y originalidad).

Dimensiones del Marketing Directo

Mendoza (2014) menciona que el proceso de comunicación requiere de elementos básicos; utilizando medios que son el conducto por el cual los mensajes fluyen desde el emisor hasta el receptor estableciendo restricciones y límites al emisor. Estos elementos se dimensionan en correo directo, folleto o material impreso, telemarketing, catálogos.

Dimensión 1: Correo Directo.

Alet (2007) menciona que el correo directo es uno de los medios más baratos y eficientes en el mundo del internet, dando una respuesta entre 5% y el 25%, traslada información completa, y paginas relevantes para el receptor; mientras para Kotler & Armstrong (2008) menciona que es una comunicación directa que se comunica de uno a uno, permite medir fácilmente resultados.

García (2011) menciona que es aquel medio publicitario que transmite mensajes por vía electrónica al correo personal del consumidor potencial; se puede distinguir entre spam o correo no deseado; ofrece un alto índice de selectividad, y la posibilidad de realizar un mensaje personalizado (se adapta para la audiencia deseada), una alta flexibilidad de formatos y sobre todo su índice de respuestas y resultados comerciales.

Asimismo Mendoza (2014) menciona que el correo directo es el corazón de la industria del marketing directo, entre las ventajas que tiene es que es selecto, personalizado, y da resultados rápidos en tasas de respuesta.

Mendoza (2014) menciona que los principales atributos del correo directo, se justifican en las siguientes ventajas: selectividad, personalización y tasas de respuesta.

1. Indicador: Selectividad. Mendoza (2014): La capacidad para llegar e influir en personas, segmentadas de muchas formas diferentes, debido a la naturaleza privada del correo, también tiene la capacidad de evitar que la competencia no puede enterarse de las promociones que se hacen.
2. Indicador: Personalización. Mendoza (2014) menciona que: Se dirige a personas por su nombre y apellido, dando un toque humano al mensaje publicitario,

llegando a un grado de personalización la relación con su entorno y en términos del momento, el mensaje puede ser enviado cuando la empresa lo desee, al público que desea alcanzar y la creatividad con la que se presenta el mensaje.

3. Indicador: Tasas de respuesta. Mendoza (2014) menciona que las personas reciben el mensaje sin “ruido”, creando la capacidad de captar la atención e interés de a persona en la oferta. Asimismo permite la posibilidad de ensayar diferentes versiones de un mensaje o un plan de marketing, al contrario de los medios de comunicación masiva que son muy limitado.

Dimensión 2: Folleto o material impreso

Según Katzenstein & Sachs (1986) menciona que: Existen cinco formas que pueden adoptar este tipo de material: folletos, Folders de gran tamaño, libros pequeños y volantes. Y para Alet (2011) indica que el material impreso es ilustrar el servicio al máximo su atractivo, requieren de mucho apoyo visual, adoptando muchas formas distintas de acuerdo a nuestros clientes meta. Mendoza (2014) menciona que: El folleto o material impreso tiene como función reforzar la proposición de venta, teniendo en cuenta que es el único material que guardan los receptores del envío, es por ello que se debe repetir la oferta en un texto persuasivo.

1. Indicador. Folletos (brochures). Katzenstein & Sachs (1986) consiste en cuatro o seis hojas, dobladas, con texto e ilustraciones que destacan el tipo de servicio. También se pueden enviar mensajes cortos, representan una idea rápida.
2. Indicador. Folders de gran tamaño (broadsides). Katzenstein & Sachs (1986) capta la atención visual del lector, se presenta en ocasiones especiales, lanzamiento de una campaña.
3. Indicador .Libros pequeños (booklet) .Katzenstein & Sachs (1986) son ocho o más páginas empastadas o unidas con grapas, se utiliza cuando se presenta mucha información sobre el servicio o cuando se desea lograr objetivos de carácter didácticos
4. Indicador. Volantes. Katzenstein & Sachs (1986) es necesario llegar a mayor público con un costo bajo, manteniendo un alto grado de credibilidad y efectividad.

Dimensión 3: Telemarketing

Stone & Wyman (1986) la integración sistemática de la telecomunicaciones, optimizan la mezcla de la comunicación por parte de la empresa para llegar a sus

clientes. Para Pérez del campo (2002) el uso del teléfono, se ha vuelto un sistema de promoción y/o venta, sirviendo como instrumento de comunicación se obtiene información de mercado de fuentes primarias y ventas directas.

García (2011) menciona que la herramienta del marketing directo alcanza rápidamente al target; interactúa, establece dialogo entre el emisor y receptor; flexible, al permitir modificaciones en la comunicación según cada respuesta, medible, permite un control y análisis de su rendimiento; discreto llega al target frente a la competencia, dicha actividad se puede desarrollar en cortos tiempos y ofrece bajos costos fijos.

Jobber & Lancaster (2012) menciona que es un sistema del marketing, donde primeramente se capacita a un personal en comunicaciones y tecnología para que realice actividades de marketing y ventas.

Mendoza (2014) menciona que el marketing directo utiliza la tecnología de la telecomunicación, teniendo como principal características como parte de un programa planificado, organizado y dirigido, se destaca con el contacto a distancia.

Funciones del telemarketing

En el mercado de consumidores finales

Mendoza (2014) menciona que el telemarketing actúa como apoyo a las actividades de venta y de servicio al cliente que realiza una empresa.

Entre las principales funciones que desempeña el telemarketing son: recepción y procesamiento de pedidos, seguimiento de un envío postal, renovación de pedidos, servicio al consumidor, ventas, investigación de mercados.

En el mercado de empresas

Mendoza (2014) menciona que ofrece gran cobertura de diferentes territorios de venta con una adecuada comunicación.

Pope (1983) menciona que existe cinco áreas donde el telemarketing puede desempeñarse en términos generales.

Entre las cinco áreas se tiene: identificación de clientes potenciales, elaboración de perfiles, calificación de clientes potenciales, venta y servicio.

Ventajas del telemarketing

Roberts & Berger (1989) menciona que existe ventajas de este medio sobre otros utilizados en marketing directo: retroalimentación, flexibilidad, incremento de

efectividad, mantención y creación de actitud favorable entre ventas, aumento en el nivel de servicio al cliente, productividad, bajo costo en términos relativos.

1. Indicador .Retroalimentación. Roberts & Berger (1989) menciona que permite evaluar al instante los aspectos más importantes de los programas de marketing directo, permitiendo facilitar la respuesta de otros medios como el correo, prensa, y televisión. Además el costo por cada llamada es inferior al costo de la visita de un vendedor.
2. Indicador .Flexibilidad. Roberts & Berger (1989) menciona que el uso del teléfono permite realizar modificaciones del programa sobre en marcha, pudiendo modificar los principales aspectos del mensaje y de la oferta. El teléfono produce una sinergia positiva en los resultados de la campaña.
3. Indicador .actitud favorable entre ventas. Roberts & Berger (1989) menciona que la empresa a través del teléfono puede preocuparse de las necesidades de sus clientes, satisfacer e informar el lanzamiento de un nuevo producto a los clientes. También se pueden realizar un gran número de llamadas en un determinado tiempo, dependiendo de la naturaleza del producto y de público al que se dirige.
4. Indicador .nivel de servicio al cliente. Roberts & Berger (1989) menciona que se utiliza el teléfono para verificar el pedido de los consumidores, resolver quejas y establece una comunicación con el consumidor.

Dimensión 4: Catálogos

Kotler & Armstrong (2008) menciona que los catálogos se pueden enviar por web, además de físicos a clientes selectos, esto permite el ahorro en servicio de impresión. Y para Jobber & Lancaster (2012) es una forma comodidad de comprar, ofreciendo la gama de servicios, precios .Esto permite evitar gastos de tener centros de atención en distintas ubicaciones

Mendoza (2014) menciona que el catálogo se transforma en una tienda hecha de papel, donde el consumidor puede seleccionar los servicios adicionales de su mayor preferencia.

Creatividad en el diseño de catálogos

Mendoza (2014) menciona que: De acuerdo a las características del mercado meta, se debe dar a la creación del catálogo, porque implica colocar imagen, uso de fotografías, textos, formato y un diseño creativo.

1. Indicador. Selección de los servicios. Mendoza (2014) menciona que el éxito del catálogo dependerá de la selección de los servicios adicionales ofrecidos, como también dentro de cada línea (Línea de servicios, disponibles para el cliente y Línea de servicios fácil de explicar)
2. Indicador. Presentación visual. Mendoza (2014) menciona que es la utilización de fotografías como elemento para comunicarse con el cliente, es el elemento más importante de catálogo, debe ser acompañado de un texto.
3. Indicador. Redacción del texto. Mendoza (2014) menciona que el texto va acompañado de la fotografía, y sirve como instrumento de apoyo al proceso de la venta, sin opacar a los gráficos o fotografías del catálogo.

1.3.2 Variable 2: Fidelización del cliente

Para la variable Fidelización del cliente, se ha considerado las siguientes teorías, considerando que la población estudiada es en el ámbito de servicio educativo, para ello se menciona primeramente las teorías conceptualizando el tema de servicio en las siguientes líneas:

Servicio:

Seto (2004) menciona que un usuario fidelizado representa una ligera inversión comercial, porque implica menos costos en la publicidad, y atrae un aumento de márgenes de operación, porque un cliente fidelizado aceptara pagar mayor precio.

Bustos & Becker (2009) menciona que un excelente servicio académico con un personal de relación y contacto eficiente origina por parte de los usuarios, una lealtad para la institución educativa, por las siguientes razones: el costo de obtener nuevos usuarios es alto, la satisfacción del cliente asegura la lealtad, los clientes leales siempre son más rentables.

Douglas & Bateson (2011) menciona que un servicio se define como hechos, actividades, o desempeños, cuando un cliente adquiere un servicio, adquiere comprando una experiencia. Prieto (2014) menciona que el cliente cuando llega a un establecimiento, siempre está esperando el mejor servicio y a su vez que le traten como rey

Fidelización

Alcaide (2010) menciona que es la adaptación a los mercados objetivo, se necesita del foco y de personalización. Para Según Alet (2002) la lealtad es un objetivo fundamental en las empresas si piensan en integrar este tema dentro de

sus estrategias: por otro lado está la calidad de servicio que es una de las variables clave en la fidelización, con afirma un buen número de estudios han demostrado.

Cliente de una institución educativa

Bustos & Becker (2009) menciona que: La institución educativa debe superar el promedio de términos de calidad y de servicio y cautivarlos de un modo personal, cada momento de contacto entre el cliente – usuario y la institución educativa es un momento de verdad.

Para Bustos & Becker (2009) menciona que: La decisión de elegir una institución educacional participan varios tipos de personas: el iniciador, el influyente, el que decide, el usuario.

1. El iniciador. Bustos & Becker (2009) menciona que es la persona quien sugiere la idea de tal o cual colegio (Parvulario-Amigo).
2. El influyente. Bustos & Becker (2009) menciona que es la persona cuyo punto de vista pesa en la decisión final (apoderado antiguo).
3. El que decide. Bustos & Becker (2009) menciona que es la persona que toma la decisión final (Postulante -Padre-Madre).
4. El usuario. Bustos & Becker (2009) menciona que es la persona que usa el servicio educacional (Estudiante).

Segmentación del cliente de una institución

Kotler (2008) menciona que la segmentación de mercados dividen un mercado en grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezcla de mercadotecnia específicas.

Bustos & Becker (2009) menciona que: El personal, profesores, alumnos actuales, padres y apoderados y ex alumnos corresponde a un primera segmentación y en una segunda segmentación padres y apoderados, ex alumnos, prospectos /potenciales y opinión pública, y es de suma importancia segmentar correctamente a los usuarios actuales y potenciales para canalizar esfuerzos utilizados en la estrategia, segmentando por identificación de necesidades por cada tipo de usuario, analizando el patrón de uso educacional.

Dimensiones de la variable 2:

Para dimensionar a la variable fidelización de cliente se toma en cuenta al autor principal. La mayoría de las empresas descuidan fidelizar a los clientes actuales y se centran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un gran error; entre las

principales estrategias para fidelizar clientes es: Brindar un buen servicio al cliente, brindar servicios de pots venta, mantener contacto con el cliente, buscar sentimiento de pertenencia, usar incentivos (Seto, 2004).

Dimensión 1: Brindar un buen servicio

Seto (2004) menciona que el brindar un buen servicio al cliente, es darle una buena atención, trato amable, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio es considerado como una arma estratégica para sobrevivir en el mercado.

Para Bustos & Becker (2009) la empresa educacional debe entregar un servicio académico sobresaliente al alumno regular y mejor al postulante que solita la información para inscribirse, como también a los padres y al apoderado. Teniendo en cuenta que en la perspectiva del cliente-alumno, se entrega experiencias tanto físicas como psicológicas-emocionales, que año más tarde se convierte en activo principal de consolidación de una institución educativa; la recomendación “boca oreja” es de un factor principal de decisión; el servicio de calidad al alumno y a sus padres o apoderados significa entregar el mayor grado de satisfacción académica.

Factores que intervienen en el servicio al cliente

Seto (2004) menciona que los factores que intervienen en el servicio al cliente son: Amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad, higiene (amabilidad, rapidez y cortesía; infraestructura adecuada; calidad de servicio).

1. Indicador. Amabilidad. Seto (2004) menciona que hace referencia al trato cortés, amable y servicial, el tan solo hecho de que los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa, ya es un gesto de amabilidad.
2. Indicador. Rapidez y cortesía. Seto (2004) menciona que es la rapidez con la que se le atiende sus consultas o reclamos.
3. Indicador. Infraestructura. Seto (2004) menciona que un ambiente que es agradable es un ambiente acogedor donde el cliente se siente a gusto, también haciendo referencia a la seguridad del local en el momento de la visita del cliente, si este cuenta con personal de seguridad y señalizaciones dentro y fuera del establecimiento. Asimismo los espacios son suficientes para que se siente a gusto el cliente, como sillas o sillones cómodos. Otro aspecto importante dentro de una adecuada infraestructura, es la limpieza o aseo que hay en el local.

4. Indicador. Calidad en el servicio. Douglas & Bateson (2011) es una actitud formada de un desempeño a un largo plazo, conduciendo a la satisfacción del cliente, de acuerdo a sus percepciones. Según Prieto (2014) menciona que con una calidad de servicio el usuario se sentirá a gusto, porque le brinda comprensión con la base en conocimiento, también hay que tener en cuenta que el personal de la institución es el principal representante y debe proyectar al usuario, haciéndole sentir único en el sector. Lovelock & Wirtz (2015) menciona que las grandes industrias utilizan medidas suaves como duras, escuchando tanto a sus clientes como a sus empleados de contacto, se debe crear un programa de retroalimentación, para que sean utilizados en diferentes procedimientos de investigación.

Dimensión 2: Brindar servicios de Potsvent

Seto (2004) menciona que permite la retroalimentación en la empresa, porque está al tanto de sus nuevas necesidades, gustos y preferencias. Douglas & Bateson (2011) menciona que: El marketing de posventa hace hincapié a las actividades del marketing después de la venta inicial, establece comunicación y una cultura de relación con el cliente.

1. Indicador. Promociones. Seto (2004) menciona que está relacionado cuando otorgamos ofertas o descuentos especiales a nuestros consumidores, o cuando hacemos participar de concursos o sorteos.
2. Indicador. Psicológicos. Seto (2004) menciona que están ligados a la motivación con el cliente, un ejemplo de ello es cuando reciben un saludo de cumpleaños o por alguna fecha festiva o el simple hecho de preguntar en que aspectos se puede mejorar.

Dimensión .Mantener contacto con el cliente

Seto (2004) menciona que el mantener contacto con el cliente, permite retenerlo o conservarlos, ya que permite recordarles permanentemente nuestra empresa, también permite hacerles sentir importante y especiales. Se debe empezar por procurar detener datos personales tales, como nombre, dirección física, teléfono, dirección de correo y fecha de cumpleaños.

1. Indicador .Base de datos. Cámara & Sanz (2001) menciona que una buena base de datos bien desarrollada constituye un activo que proporciona ventaja alta competitiva para las empresas, y tiene como propósito relaciones de

intercambio. En cambio para Malhotra (2008) una base de datos es una herramienta básica que es necesaria para que la empresa este nutrida, expandida y asimismo proteja la relación con el cliente. También tenemos a Jobber & Lancaster (2012) el cual menciona que es un enfoque interactivo, que utiliza medios y canales de marketing, dirigiéndose de manera individual (correo electrónico, teléfono). Finalmente Mendoza (2014) argumenta que la base de datos permite a las empresas identificar a los clientes rentables, posibles clientes y ex clientes que podrían volver a ser clientes activos, la base de datos afecta a todas las actividades de marketing que realiza la empresa y en ocasiones implementa los programas de marketing directo.

Factores por considerar en el diseño de una base de datos

Mendoza (2014) menciona que la base de datos es un proceso largo, costoso y complejo para una empresa, se considera los siguientes: necesidades de información de la empresa, características de la base de datos, costo de la base de datos, grado de control que se desee tener.

Qué información incluir

Stone (1989) menciona que para determinar la información apropiada en una base de datos, se debe hacer las siguientes preguntas: ¿Qué información necesito para establecer un dialogo por correo, teléfono, internet u otro medio?

- Nombres y apellidos de las personas
- Dirección de residencia
- Número telefónico
- Correo electrónico
- Fecha en que fue incorporado
- Historia de compra (fechas)
- Datos demográficos (edad, sexo, ingreso, educación)
- Información miscelánea (presencia de niños en el hogar)

2. Indicador: Listas. Clasificación de listas. Mendoza (2014) menciona que las clasificaciones más utilizadas contienen dos clases: listas propias de la empresa, listas de respondientes. Listas propias de la empresa. Mendoza (2014) son listas de la propia empresa, y con mayor potencial de respuesta, se dividen en listas de clientes activos y no activos. Listas de respondientes. Mendoza (2014) son listas de clientes que recién han adquirido el servicio.

Dimensión 4: Buscar sentimiento de pertenencia

1. Indicador .Gratas experiencia. Para Bustos & Becker (2009) el enfoque apunta no sólo a vender productos y servicios educativos, sino a diseñar y crear gratas y/o novedosas experiencias, para los estudiantes y sus padres, que superen sus expectativas y que además les dejen "una emoción especial", un recuerdo para siempre en la vida.
2. Indicador. Estímulos sensoriales. Para Bustos & Becker (2009) los estímulos sensoriales que acompañan e involucran a una experiencia académica la hacen más efectiva y memorable. Es el valor que el usuario da al recordar la experiencia vivida. Los usuarios educacionales de hoy son personas que están en condiciones de valorar su propia experiencia educacional a través de sus pensamientos y sentimientos.

Dimensión 5: Usar incentivos

1. Indicador .Tarjeta de acumulación de punto. Seto (2004) menciona que hacer uso de tarjetas de acumulación de puntos, donde premie la puntualidad de pago de mensualidades aportada a la institución educativa.
2. Indicador .Reuniones con los ex alumnos. Para Bustos & Becker, (2009) define que la gran cantidad de reuniones de ex alumnos que semanalmente se realizan, las que surgen más bien por iniciativa de los propios ex alumnos que por iniciativa de la institución, son pocas las que hoy confieren valor a estas relaciones de largo plazo, con nuestro usuario-consumidor.

1.4 Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre Marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017?

Problema específico

- ¿Cuál es la relaciona el correo directo con la fidelización en la I.E.P. El Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017?
- ¿Cuál es la relaciona el folleto o material impreso con la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017?
- ¿Cuál es la relaciona el telemarketing con la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017?

- ¿Cuál es la relación de los catálogos con la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho, 2017?

1.5 .Justificación

Teórica

Según Bernal (2010), el propósito de los estudios es generar reflexión y debate académica sobre el conocimiento existente. La presente investigación tiene como justificación teórica, permitir el conocimiento de las variables, teniendo como soporte referencias bibliográficas científicas de otros autores, y factores que serán sujetos a medición y análisis. Además de lo señalado este trabajo de investigación puede ser utilizado como antecedente para otras investigaciones posteriores, referente a estas dos variables de investigación aportando conocimientos para futuras investigaciones relacionadas al tema, la cual se, siendo mi encuesta útil para ser usada en entornos laborales de realidad problemática compartida.

Metodológica

Se da cuando se propone un nuevo método o estrategia para generar conocimientos válidos y confiables (Bernal, 2010). De igual manera esta investigación utilizo métodos y procedimientos a seguir, y tienen la intención de contribuir al conocimiento sobre el marketing directo y la fidelización del cliente, que se dio en base a encuestas.

Práctica

Son cada vez más empresas en el rubro educativo, que se están dando cuenta que es fundamental utilizar el marketing, pues permite llegar con facilidad al cliente, pero si vamos a lo específico, el marketing directo es una buena herramienta de comunicación, mediante la cual se ofrece los servicios llegando al consumidor de manera personalizada, incluyendo catálogos, folletos informativos, correos, entre otros, todo este conjunto de ya mencionado permite fidelizar y retener a sus clientes, sin embargo aún sigue siendo una aplicación empírica sobre todo en los pequeños colegios particulares. Sin embargo las grandes cadenas de consorcio educativo al utilizar el marketing, gastan mucha cantidad de dinero, pero la recompensa de ella es la gran mayoría de clientela que llega a sus establecimientos. Bernal (2010) menciona que una justificación práctica ayuda a resolver un problema, o proponer estrategias que contribuyen a resolverla.

Social

Este trabajo de investigación está brindando soluciones y recomendaciones para los empresarios que trabajan en el rubro educativo, observando la importancia de realizar técnicas de marketing directo apropiadas, con el objetivo de mejorar y potenciar cada una de ellas.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

El marketing directo se relaciona con la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017

Hipótesis Específicas

- El correo directo se relaciona con la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017
- El folleto o material impreso se relaciona con la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017
- El telemarketing se relaciona con la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017
- Los catálogos se relacionan con la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017

1.5. Objetivos

General

Analizar la relación entre el marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

Específicos

- Identificar la relación que existe entre el correo directo y la fidelización en la I.E.P. Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.
- Conocer la relación entre el folleto o material impreso y la fidelización en la I.E.P. Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.
- Analizar la relación entre el telemarketing y la fidelización en la I.E.P. Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.
- Evaluar la relación entre los catálogos y la fidelización en la I.E.P. Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Tipo

La investigación es de tipo básica porque tiene la finalidad de enmarcar la detección, descripción y explicación de las características de hechos o fenómenos que se da en la sociedad. Según Casau (2006), esta investigación busca el conocimiento mismo, cuyo objetivo consiste en ampliar y profundizar cada vez el saber de la realidad.

Enfoque

La investigación es de enfoque cuantitativo porque cuya característica es ir de lo general a lo particular, Según Hernández, et. al. (2010) el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, porque cada etapa precede a la siguiente y no podemos omitir pasos.

Método

El método a utilizar es el hipotético – deductivo, siendo un procedimiento o dirección de camino que debe seguir el investigador en la actividad de una práctica científica, comenzando desde la observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis, deducción de consecuencia y verificación o comprobación de enunciados comparados con la experiencia (Hernández et. al. 2010).

Nivel

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, porque se observaran la relación de las dos variables mediante la técnica estadística de análisis de correlación. Según Murillo (2008), este nivel permite la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variable, especificando las propiedades, las características que se somete a un análisis.

Diseño

Se aplica el diseño no experimental, porque permite observar fenómenos que se serán observados en su ambiente natural. Según Hernández et. al. (2010), estos diseños son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural. Por lo tanto el desarrollo de este trabajo de investigación no será empírico, ni se construirá una realidad; se observaran situaciones ya existentes.

Diseño transeccional correlacional

Son aquellos diseños que permiten al investigador ,analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia de ella, buscando el grado de relación que se estudia (Carrasco, 2009).

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:

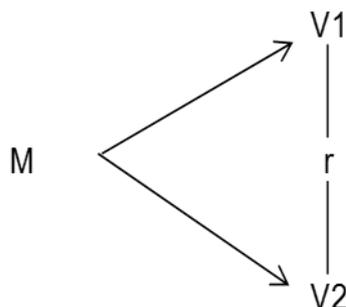


Figura 1. Esquema de la investigación Correlacional

M = Muestra

V1 = Marketing Directo

V2 = Fidelización del cliente

R = Relación de las variables

El estudio es de tipo correlacional; no experimental, porque se realiza sin la manipulación de ninguna de las variables, tan solo se observa el comportamiento en su ambiente natural, para después ser analizado; transversal por que estudia la relación entre el uso de la información y la gestión educativa, dando por ultimo a recoger datos de un tema actual

2.2 Variables, Operacionalización

Variables

El presente trabajo de investigación cuenta con dos variables que son: "Marketing Directo y Fidelización del Cliente".

Variable 1: Marketing Directo

Definición conceptual: Mendoza (2014) menciona que: El marketing directo ayuda a resolver el problema de la comercialización, permitiendo que la empresa pueda identificar a sus mejores clientes, captar, reforzar las decisiones de compra, mejora implementaciones en la promoción de venta, se comunica de manera confidencial con el cliente además personaliza el servicio y establece un dialogo.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual: Seto (2004) menciona que: Un usuario fidelizado representa una ligera inversión comercial, porque implica menos costos en la publicidad, y atrae un aumento de márgenes de operación, porque un cliente fidelizado aceptara pagar mayor precio.

En las Tablas 1 y Tabla 2 se observa el detalle de la operacionalización de variables.

2.3 Población y muestra

Población

En esta tesis se considera 50 padres de familia de la I.E.P. El Pionero del saber en la zona de zarate. Según Sánchez & Reyes (1986), es una totalidad, todas las unidades (sujetos, objetivos o sucesos), que forman parte de un grupo de estudio.

Criterios de inclusión y exclusión

Para la determinación del marco muestral, se procede a realizar procedimientos de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

- Padres de familia del nivel primario de la I.E.P El Pionero del Saber
- Una sola encuesta para un padre la I.E.P El Pionero del Saber(en caso de tener dos hijos en la Institución educativa)

Criterios de exclusión:

- Abuelitos, tíos, demás parientes
- Padres de familia que no tenga a su niño matriculados fuera del año

Y el marco muestral comprende 50 padres de familia de la I.E.P El Pionero del Saber en la zona de zarate, del distrito de San Juan de Lurigancho. Lima-Perú.

Operacionalización de variable

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable Marketing Directo

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición(escala de Likert)	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable
Marketing Directo	Mendoza, M. (2014) menciona que: "El marketing directo ayuda a resolver el problema de la comercialización, permitiendo que la empresa pueda identificar a sus mejores clientes, captar, reforzar las decisiones de compra, mejora implementaciones en la promoción de venta, se comunica de manera confidencial con el cliente además personaliza el servicio y establece un dialogo". (p.17)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: correo directo, folleto o material impreso, telemarketing , catálogos, con los siguientes indicadores: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas veces (3) - Pocas Veces (2) – Nunca (1)	Correo directo	Selectividad	p.1	Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas veces (3) - Pocas Veces (2) – Nunca (1)	Malo[3-7]	Malo[14-32] Regular[33-51] Bueno[52-70]
				Personalización	p.2		Regular[7-11]	
				Tasas de respuesta	p.3		Bueno[12-15]	
			Folleto o Material impreso	Folletos	p.4		Malo[4-9]	
				Folders de gran tamaño	p.5		Regular[10-15]	
				booklet	p.6		Bueno[16-20]	
				volantes	p.7			
			Telemarketing	Retroalimentación	p.8			
				Flexibilidad	p.9-10		Malo[5-11]	
				Actitud favorable entre ventas	p.11		Regular[12-18]	
				Nivel de servicio	p.12		Bueno[19-25]	
			Catálogos	Presentación Visual	p.13		Malo[2-4]	
				Redacción del texto	p.14		Regular[5-7] Bueno[8-10]	

Nota. Tomado de Mendoza, 2014.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable Fidelización del cliente

Variables	Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición(escala de Likert)	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable
Fidelización del cliente	Seto, D. (2004) menciona que: "Un usuario fidelizado representa una ligera inversión comercial, porque implica menos costos en la publicidad, y atrae un aumento de márgenes de operación, porque un cliente fidelizado aceptara pagar mayor precio."(p.44)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: brindar un buen servicio ,brindar servicio de post venta, mantener contacto con el cliente, buscar sentimiento de pertenencia usar incentivos ,con los siguientes indicadores: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas veces (3) - Pocas Veces (2) – Nunca (1)	Brindar un buen servicio	Amabilidad, rapidez y cortesía	p.15	Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas veces (3) - Pocas Veces (2) – Nunca (1)	Malo[3-7] Regular[7-11] Bueno[12-15]	Malo[11-25] Regular[26-40] Bueno[41-55]
				infraestructura adecuada	p.16			
				Calidad de servicio	p.17			
			Brindar servicio de post venta	Promociones	p.18		Malo[2-4] Regular[5-7] Bueno[8-10]	
				Psicológicos	p.19			
			Mantener contacto con el cliente	Base de datos	p.20		Malo[2-4] Regular[5-7] Bueno[8-10]	
				Lista	p.21			
			Buscar sentimiento de pertenencia	Gratas experiencia	p.22		Malo[2-4] Regular[5-7] Bueno[8-10]	
				Estímulos sensoriales	p.23			
			Usar incentivos	Tarjeta de acumulación de puntos	p.24		Malo[2-4] Regular[5-7] Bueno[8-10]	
Reuniones con los ex alumno	p.25							

Nota. Tomado de Seto, 2004.

Marco muestral

Una muestra es el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población (Castro, 2003). Por otro lado tenemos a Malhotra (2008) cuya definición de censo es la numeración completa de los elementos de la población u objetivos de estudios.

Debido que nuestra población es de 50 padres de familia que cuenta la I.E.P El Pionero del Saber, por ser una empresa con pocos años funcionamiento, se opta por usar un censo y es por esta razón que no se realizará formula preliminar para la muestra finita. Malhotra (2008) menciona si la población es pequeña, el censo resulta más factible y deseable.

Asimismo también menciona Hernández et. al. (2010), que "si la población es menor o igual a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra".

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Para recolectar datos de la variable Marketing directo y fidelización del cliente y según las características de la investigación y el enfoque desarrollado, la técnica que se aplicara para recolectar los datos será la "Encuesta". Esta técnica permitirá obtener información directa desde la población y se aplicará en forma guiada, con la ayuda de un instrumento de recolección de datos, permitiendo posteriormente a la validación de la hipótesis. La encuesta es una método de investigación que consta de interrogantes escritas que se le realiza a la personas, con el fin de recolectar información para la investigación. Una de las ventajas que posee este instrumento es que se pueden obtener datos precisos, permitiendo disminuir los gastos económicos y de tiempo. Casau (2006) menciona que la encuesta consiste en la observación, por medio de preguntas con el fin de obtener respuestas susceptibles de análisis cuantitativamente.

Instrumento

El instrumento a utilizar será el cuestionario, el cual estará compuesto por 25 preguntas cada uno dirigidas a los padres de familia de la institución educativa privada El Pionero del Saber, permitiendo recolectar información de la variable 1:Marketig Directo y de la variable 2: Fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, nivel primario. Según Arias (1999):"Los instrumentos son los medios

materiales que se emplea para recoger y almacenar información para la investigación". (p.53)

Validez

Todo instrumento con que se mida y recolecte los datos para llevar a cabo el desarrollo de la investigación deberá ser validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones para posteriormente brinden resultados claros y conclusiones claras, y confiables para la investigación. Por lo cual según Hernández, et. al. (2010), la validez de un instrumento se refiere por lo general al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Para ello cabe mencionar que el cuestionario se expuso a juicio de expertos, (3) expertos en la carrera de Marketing y (2) metodólogos, quienes emitieron su opinión en tema tales como: redacción correcta, pertinencia y sugerencias.

Tabla 3

Cuadro de validez

Apellidos y Nombres	Porcentaje
Mescua Figueroa Augusto César (Metodólogo)	% 85
Rodríguez Unday, Glenda (Metodólogo)	% 85
Ramos Serrano Shelby Hubert (Especialista)	% 85
Melissa Vilca Horna (Especialista)	% 80
Sandoval Gómez Elva (Especialista)	% 65

Nota. Tomado de ficha de validación.

Confiabilidad

Se determinó en la investigación, el criterio de confiabilidad se realizara con el cálculo de Alfa de Cronbach, siendo un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Donde su interpretación será que cuando más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando un respetable porcentaje a partir de 0.70. Según Hernández et. al. (2010) "Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente" (p.34).

Tabla 4

Cuadro de confiabilidad de Alfa de Crombrach

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota. Tomado de Hernández, 2010.

Prueba piloto

Para determinar el grado de confiabilidad de instrumento, se aplicó el instrumento a un grupo piloto de 20 padres de familia de la I.E.P. Santa Mariana de Jesús en la zona de Zarate. Cabe mencionar que este grupo de prueba piloto, mantiene características similares a nuestra población de estudio. Para Malhotra (2008) una prueba piloto es probar el cuestionario en una muestra pequeña de encuestados con una única finalidad de mejorar el cuestionario, siendo una muestra piloto pequeña esta puede variar entre 15 a 30 encuestados para la prueba inicial.

Variable 1: Marketing Directo

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: Marketing Directo, utilizaremos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales se obtuvo como datos lo siguiente:

Tabla 5

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	14

Nota. Tomado de Spss 22

Interpretación:

De acuerdo al resultado de la variable 1, nos da un resultado de fiabilidad en el valor de Alfa de Cronbach de 0,864 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable y muy alto, para poder ser aplicado y cumple con la cifra establecida.

Variable 2: Fidelización del cliente

Tabla 6

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	11

Nota. Tomado de Spss 2

Interpretación: De acuerdo al resultado de la variable 2, nos da un resultado de fiabilidad en el valor de Alfa de Cronbach de ,893 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable y muy alto, para poder ser aplicado y cumple con la cifra establecida.

2.5 Método de análisis de datos

En la investigación se utilizó un programa estadístico donde la recopilación, procesamiento y análisis de los datos obtenidos de la encuestas serán trabajados en el SPSS 22, teniendo una escala de Likert, cuyos niveles se especificaron en: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas veces (3) - Pocas Veces (2) – Nunca (1), para Maholtra (2008) menciona que una escala de Likert es la clasificación de uso muy difundido que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones de una serie acerca del objetivo estímulo. Asimismo se aplicó los siguientes procedimientos: Análisis de confiabilidad, Estadística descriptiva: análisis de las variables fueron realizadas bajo la opción de analizar, estadísticos descriptivos, frecuencia, de los cuales se tendrán las tablas de frecuencia.

2.6 Aspectos Éticos

Esta tesis se cumplió con los criterios establecidos por el diseño de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, en el cual sugiere mediante su formato una secuencia a seguir para el proceso de investigación, es por ello que se hace referencia de los autores con sus respectivos datos editorial, a su vez no se está manipulando ninguna información, ni resultado presentado en lo largo de todo este trabajo.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo de las variables

Descripción de resultados de la variable: Marketing Directo

De acuerdo a la encuesta aplicada, se busca alcanzar los objetivos planteados en la investigación, determinando la relación que existe entre El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017; dando el procesó de los datos obtenidos en el programa SPSS 22.

3.1 Estadística descriptiva

En la aplicación de la encuesta realizada se busca alcanzar los objetivos planteados en la investigación, las cuales es determinar la relación que existe entre Marketing Directo y La Fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017, por lo cual se presenta el siguiente resultado:

Análisis descriptivo de las variables

Descripción de resultados de la variable: Marketing Directo

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre Marketing directo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	1	10,0
	REGULAR	28	34,0
	BUENO	21	56,0
	Total	50	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22

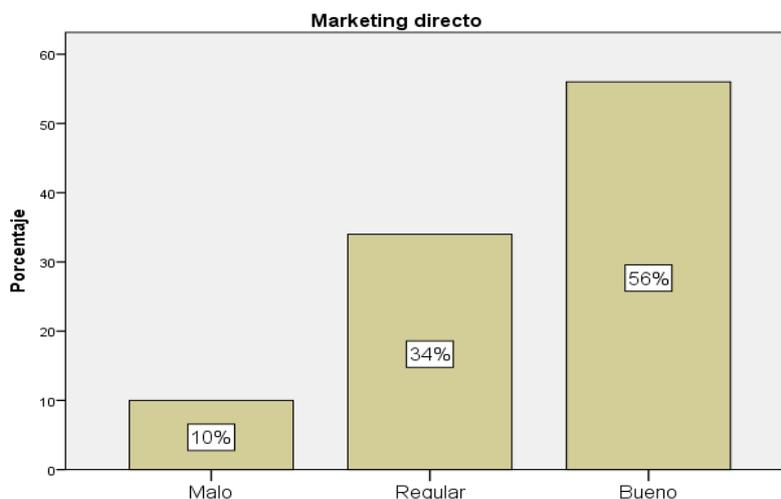


Figura 2. Gráfico de barras Marketing Directo en la I.E.P .El Pionero del Saber. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 56 % determina que el marketing directo es bueno, por otra parte el 34% indica regular, y por último que el 10% es malo, por lo que se concluye que el Marketing Directo en la I.E.P. El Pionero del Saber, es favorable. Descripción de resultados de la variable: Fidelización del cliente.

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	1	2,0
	REGULAR	14	28,0
	BUENO	35	70,0
	Total	50	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22

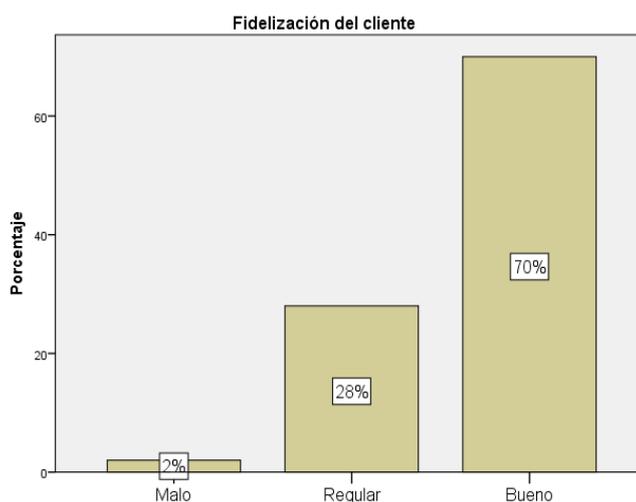


Figura 3: Gráfico de barras Fidelización del cliente en I.E.P. El Pionero del Saber Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 70% determina que la Fidelización del cliente es buena, por otra parte el 28% indica regular, y por último que el 2% es malo, por lo que se concluye que la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, es favorable.

Descripción de resultados de la dimensión: Correo directo

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el correo directo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	3	6,0
	REGULAR	7	14,0
	BUENO	40	80,0
	Total	50	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22.

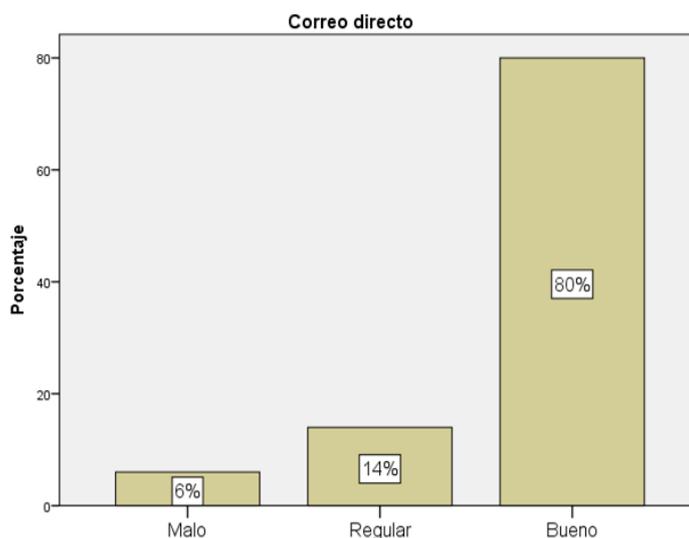


Figura 4. Gráfico de barras correo directo en I.E.P. El Pionero del Saber
Tomado de los resultados del SPSS2

Interpretación: Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 80% determina que el correo directo es bueno, por otra parte el 14% indica regular, y por último que el 6% es malo, por lo que se concluye que la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, es favorable

Descripción de resultados de la dimensión: Folleto

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el folleto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	8	16,0
	REGULAR	27	54,0
	BUENO	15	30,0
	TOTAL	50	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22.

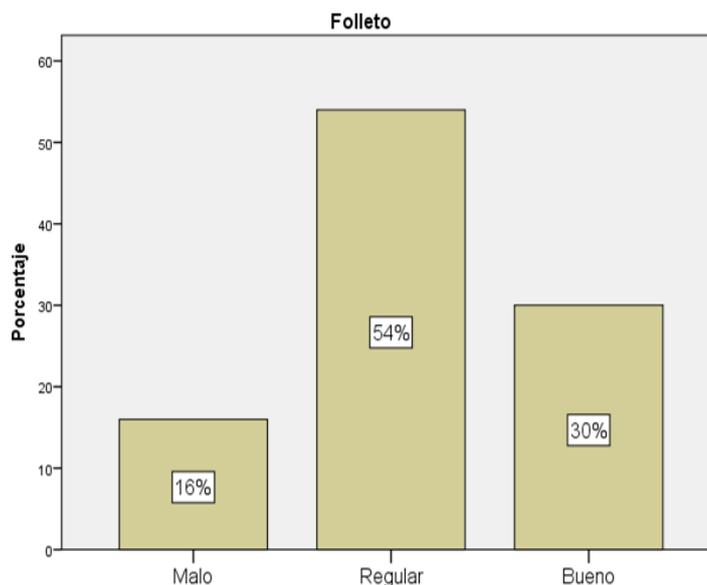


Figura 5. Gráfico de barras de folleto en la I.E.P. El Pionero del Saber Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 54 % determina que el folleto es regular, por otra parte el 30% indica bueno, y por último que el 16% es malo, por lo que se concluye que el Marketing Directo en la I.E.P. El Pionero del Saber, es favorable.

Descripción de resultados de la dimensión: Telemarketing

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el telemarketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	3	6,0
	REGULAR	25	50,0
	BUENO	22	44,0
	Total	50	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22

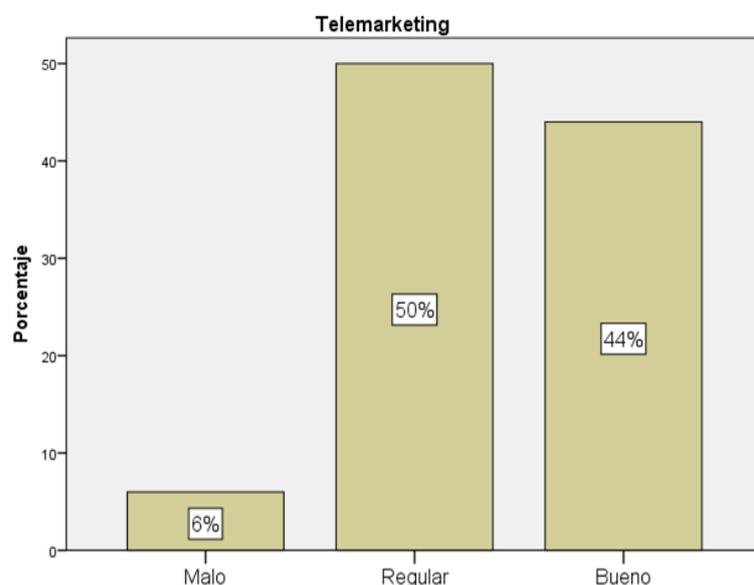


Figura 6. Gráfico de barras telemarketing en la I.E.P. El Pionero del Saber
Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 50 % determina que el telemarketing es regular, por otra parte el 44% indica bueno, y por último que el 6% es malo, por lo que se concluye que el Marketing Directo en la I.E.P. El Pionero del Saber, es favorable.

Descripción de resultados de la dimensión: Catálogos

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre los catálogos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	5	10,0
	REGULAR	21	42,0
	BUENO	24	48,0
	Total	50	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS.

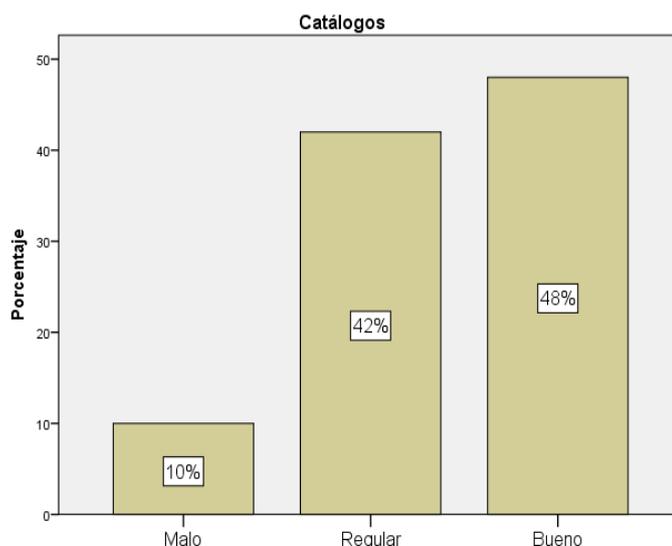


Figura 7. Gráfico de barras catálogos en la I.E.P. El Pionero del Saber. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 48 % determina que el catálogo es bueno, por otra parte el 42% indica regular, y por último que el 10% es malo, por lo que se concluye que el Marketing directo en la I.E.P. El Pionero del Saber, es favorable.

3.2 Tabla de contingencias

Objetivo General:

Analizar la relación entre marketing directo y fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho, 2017.

Tabla 13

Tabla cruzada entre Marketing directo y fidelización del cliente

		Recuento			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
MARKETING DIRECTO	MALO	1	4	0	5
	REGULAR	0	10	7	17
	BUENO	0	0	28	28
Total		1	14	35	50

Nota. Tomado del resultado SPSS22.

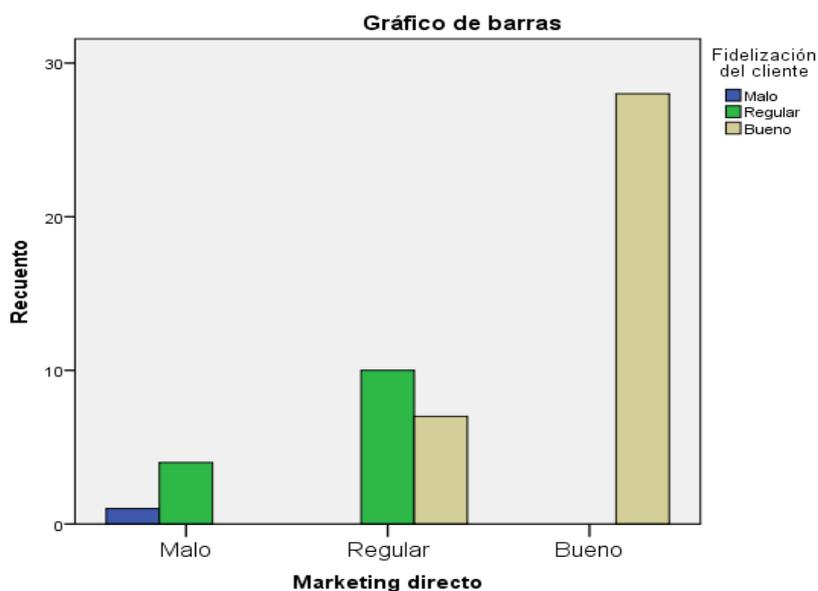


Figura 8. Gráfico de barras Marketing Directo en la I.E.P. El Pionero del Saber
 Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: El en gráfico podemos inferir que el Marketing directo tiene un porcentaje bueno con un 28%, regular con un 17 % y malo con un 5%, en relación con la fidelización del cliente encontramos un porcentaje bueno con un 35%, regular con un 14% y malo con 1%.

Objetivo Específicos 1:

Identificar la relación que existe entre el correo y la fidelización en la I.E.P. Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017

Tabla 14

Tabla cruzada entre correo directo y fidelización del cliente

		Recuento			
		MALO	REGULAR	BUENO	Total
CORREO DIRECTO	MALO	1	2	0	3
	REGULAR	0	7	0	7
	BUENO	0	5	35	40
Total		1	14	35	50

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22.

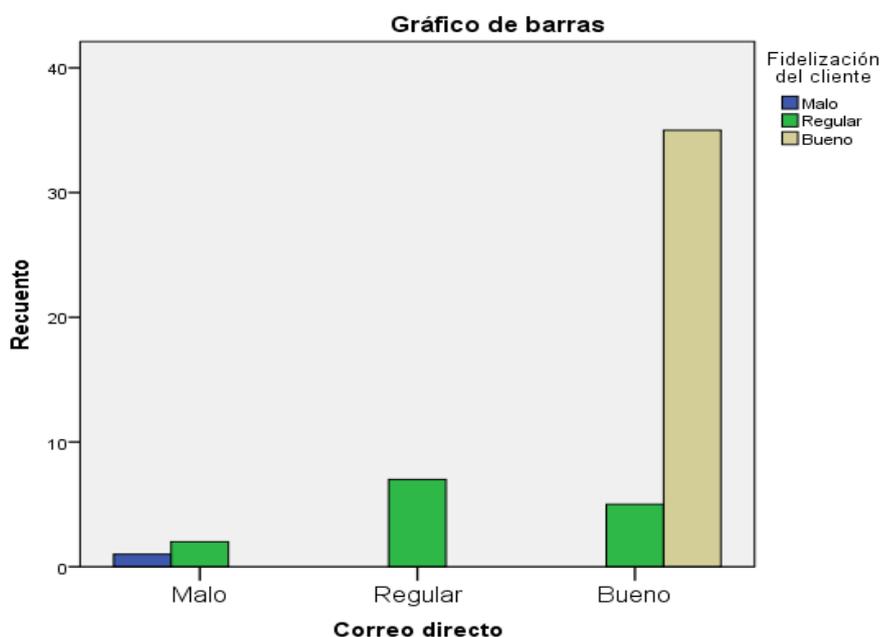


Figura 9. Gráfico de barras de correo directo en la I.E.P. El Pionero del Saber Tomado de los resultados del SPSS2.

Interpretación: En el gráfico podemos inferir que el Correo Directo tiene porcentaje bueno de 40%, regular con un 7 % y malo con un 3%, en relación con la fidelización del cliente encontramos un porcentaje bueno un 35%, regular un 14% y malo con 1%.

Objetivo Específicos 2:

Conocer la relación entre el folleto o material impreso y la fidelización en la I.E.P. Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017

Tabla 15

Tabla cruzada entre folleto y fidelización del cliente

		Recuento			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
FOLLETO	MALO	1	7	0	8
	REGULAR	0	7	20	27
	BUENO	0	0	15	15
Total		1	14	35	50

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22.

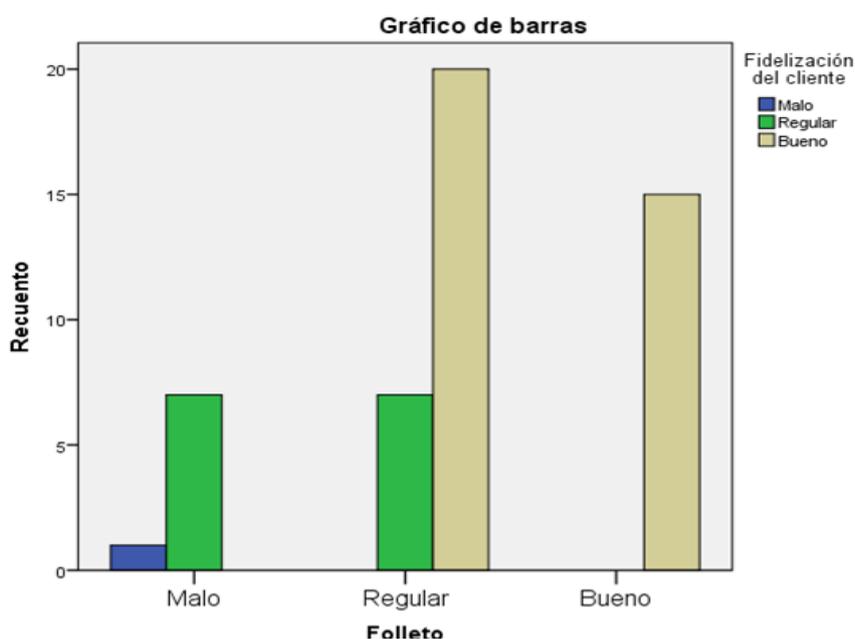


Figura 10. Gráfico de barras folleto en la I.E.P. El Pionero del Saber Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: El en gráfico podemos inferir que el folleto tiene un porcentaje bueno de 15%, regular con un 27 % y malo con 8%, en relación con la fidelización del cliente encontramos un porcentaje bueno con un 35%, regular un 14% y un malo 1%.

Objetivo Específicos 3:

Analizar la relación entre el telemarketing y la fidelización en la I.E.P. Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017

Tabla 16

Tabla cruzada entre telemarketing y fidelización del cliente

		Recuento			
		MALO	REGULAR	BUENO	Total
TELEMARKETING	MALO	1	2	0	3
	REGULAR	0	12	13	25
	BUENO	0	0	22	22
Total		1	14	35	50

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22

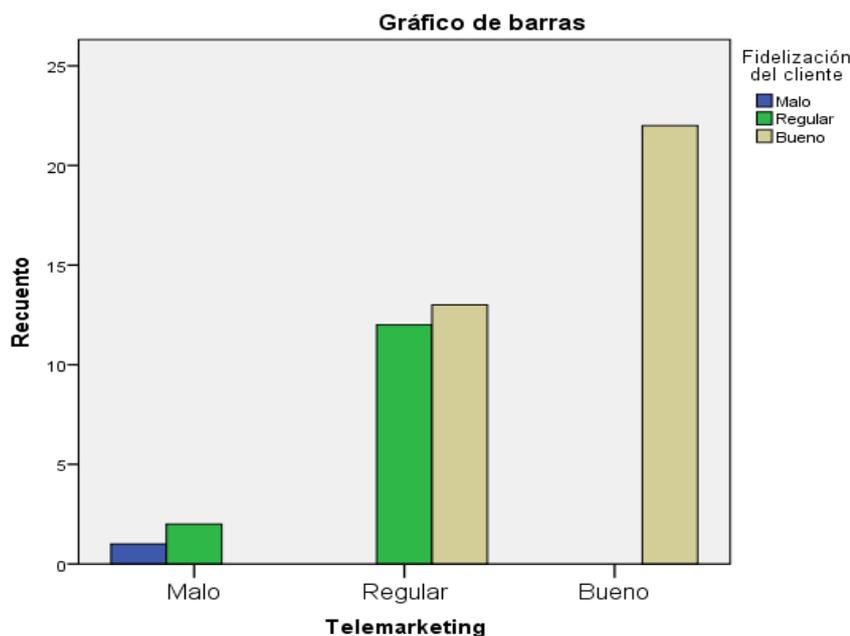


Figura 11. Gráfico de barras telemarketing en la I.E.P. El Pionero del Saber Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: El en grafico podemos inferir que el telemarketing tiene porcentaje bueno de 22%, regular con un 25 % y malo con 3%, en relación con la fidelización del cliente encontramos un porcentaje bueno un 35%, regular un 14% y malo con 1%.

Objetivo Específicos 4:

Evaluar la relación entre los catálogos y la fidelización en la I.E.P. Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017

Tabla 17

Tabla cruzada entre catálogos y fidelización del cliente

		Recuento			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
CATÁLOGOS (Agrupada)	MALO	1	4	0	5
	REGULAR	0	10	11	21
	BUENO	0	0	24	24
Total		1	14	35	50

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 22

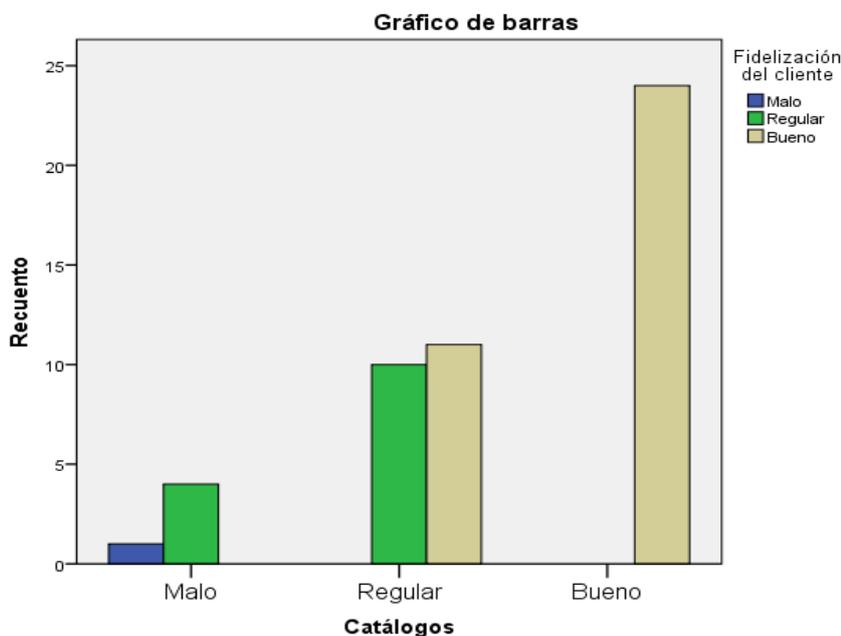


Figura 12. Gráfico de barras catálogos en la I.E.P .El Pionero del Saber Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: El en grafico podemos inferir que el catálogos tiene porcentaje bueno de 24%, regular con un 21% y malo con 5%, en relación con la fidelización del cliente encontramos un porcentaje bueno con 35%, regular con un 14% y malo con 1%.

3.3 Estadística inferencial de las variables

Es un método y técnicas necesarias para explicar el comportamiento de un grupo de datos, para los límites de unos conocimientos inicial (Henríquez 2014).

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov - Smirnov, se aplica para constatar la hipótesis de la normalidad de la muestra mayor o igual a 50.

Ho: Los datos tienen distribución normal

H1: Los datos no tienen distribución norm

Tabla 18

Prueba de Normalidad de las variables y dimensiones.

	Shapiro-Wilk		
Marketing directo	,910	50	,001
Fidelización del cliente	,972	50	,291
Correo directo	,777	50	,000
Folleto	,913	50	,001
Telemarketing	,899	50	,000
Catálogos	,924	50	,003

Interpretación: Si el p valor (sig.), es menor que a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos de las dimensiones y variables no tienen una distribución normal, entonces para la prueba de hipótesis de investigación se utiliza Rho Spearman. Observando los resultados de la tabla, se puede afirmar que marketing directo, fidelización del cliente, correo directo, folleto, telemarketing y catálogos no presentan distribución normal.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general: El marketing directo se relaciona con la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

HO: No existe relación entre el marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017

Tabla 19

Coefficiente de correlación de Rho Spearman de Marketing directo y fidelización del cliente

		Marketing directo	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing directo	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,980
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

Como se puede observar en el cuadro, indica la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,980 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación tiene una correlación positiva fuerte. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la

relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

Hipótesis específica 1: El correo directo se relaciona con la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

HO: No existe relación entre el correo directo y la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

Tabla 20

Coeficiente de correlación de Rho Spearman de correo directo y fidelización del cliente

		Correo directo	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Correo directo	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.936
		N	50
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	.936
		Sig. (bilateral)	.000
		N	50

Como se puede observar en el cuadro, indica la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,936 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación tiene una correlación positiva fuerte. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se acepta la hipótesis nula, y se rechaza la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre el correo directo y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

Hipótesis específica 2: El folleto o material impreso se relaciona con la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017

HO: No existe relación entre el folleto o material impreso y la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

Tabla 21

Coefficiente de correlación de Rho Spearman de folleto y fidelización del cliente.

		Folleto	Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Folleto	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,976	
		N	50	
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,976	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

Como se puede observar en el cuadro, indica la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,976 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación tiene una correlación positiva fuerte. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre folleto y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

Hipótesis específica 3: El telemarketing se relaciona con la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017

HO: No existe relación entre el telemarketing y la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

Tabla 22

Coefficiente de correlación de Rho Spearman de telemarketing y fidelización del cliente

		Telemarketing	Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Telemarketing	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.957	
		N	50	
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.957	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

Como se puede observar en el cuadro, indica la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,957 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación tiene una correlación positiva fuerte. La

significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre el telemarketing y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

Hipótesis específica 4: Los catálogos se relacionan con la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017

HO: No existe relación entre los catálogos y la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017.

Tabla 23

Coefficiente de correlación de Rho Spearman de catálogos y fidelización del cliente

		Catálogos	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Catálogos	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.958
		N	50
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.958
		Sig. (bilateral)	.000
		N	50

Como se puede observar en el cuadro, indica la existencia de una relación positiva según Rho de Spearman = 0,958 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación tiene una correlación positiva fuerte. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre los catálogos y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de esta tesis, se comprueba las hipótesis propuesta, afirmando que si existe una relación positiva entre Marketing directo y fidelización del cliente, según Rho de Spearman = 0,980. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis

alterna. De los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de Castro & Ortiz (2016), concluyendo que: el marketing directo, tiene la capacidad de despertar el interés del prospecto y requiere inversión mínima por parte del anunciante, siendo el medio idóneo para las instituciones educativas pequeñas con presupuesto ilimitado, afirmando la importancia de utilizar marketing directo en las empresas, afirmado por Rosenfield (1987) indica que: El marketing directo utiliza medios de publicidad y técnicas promocionales para inducir conducta, también utiliza la tecnología para individualizar el proceso de marketing. Teniendo en cuenta que el buen uso del marketing directo permitirá ganar clientes y fidelizarlos, para que año tras año eligen la misma empresa prestadora de servicios.

Los hallazgos obtenidos en la cual se muestra que si existe una relación entre el correo directo y fidelización del cliente, según Rho de Spearman = 0,936. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. De los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de Cabrera (2014) donde menciona en sus conclusiones: Las personas que fueron encuestadas, la influencia del marketing directo tuvo un porcentaje bueno de 60%, regular 19% y excelente con un 17% encajando en el rango de positiva, debido que las personas reciben información a través de marketing directo como el teléfono, correo electrónico y redes sociales. Del 89% de las personas encuestadas si le gustaría recibir información por medio del correo electrónico, teniendo este una actualización continua y un 23% porque tienen una comunicación personalizada, reafirmando que si existe relación. Así mismo conceptualiza Kotler & Armstrong (2008) es una comunicación directa que se comunica de uno a uno, permitiendo seleccionar, flexible y que permite medir fácilmente resultados. Por ultimo cabe mencionar que una campaña de correo directo debe ser planeada cuidadosamente, así como si fuera otra campaña de publicidad o venta personal, y seleccionar el formato más ventajoso como es la carta, siendo de características simples y personalizadas.

Así como también se comprueba la hipótesis en la cual se afirma la relación entre folleto y fidelización del cliente, según Rho de Spearman = 0,976. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva

fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna., estos resultados coinciden con la tesis de Chávez (2012) concluyendo que: El impacto de un marketing directo en una gestión de ventas en la empresa Babymodas SAC fue positivo, observando que hay un aumento considerable en las ventas desde la implementación de este, también permite a la empresa conquistar nuevos clientes y fidelizando a los existentes, permitiendo aceptar nuevos productos. Los medios del marketing directo que utiliza la empresa son: la venta personal, folletos, el mailing y el marketing online, permitiendo personalizar sus ofertas de acuerdo a las necesidades y preferencia de cada consumidor. Reforzado por el autor Alet (2011) indica que: el folleto o material impreso es ilustrar el servicio al máximo su atractivo, requieren de mucho apoyo visual, adoptando muchas formas distintas de acuerdo a nuestros clientes meta. Finalmente la forma más común del folleto es de forma rectangular que tienen dos caras y, también están los trípticos o dípticos, recordando siempre utilizar técnicas gráficas que les permita ajuste de tamaño, requisitos del cliente y detalles.

Asimismo como también se comprueba la cuarta hipótesis en la cual se afirma la relación entre telemarketing y fidelización del cliente, según Rho de Spearman = 0,957. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna., estos resultados coinciden con la tesis Lemus (2011), teniendo como conclusión: Es indispensable contar con un mercadeo directo y formalmente establecido que apoye a promocionar adecuadamente el mercado actual y potencial. Reforzado por el autor Pérez del Campo (2002) menciona que: el uso del teléfono, se ha vuelto un sistema de promoción y/o venta, sirviendo como instrumento de comunicación con el propósito de obtener información de mercado de fuentes primarias y ventas directas. Finalmente es necesario mencionar que un teleoperador telefónico se debe considerar como un asesor dependiente al rubro que esté trabajando (comercial, financiero, publicitario, etc.), pues este tienen la obligación de entender y ajustarse a las necesidades reales de sus clientes, ellos deben llevarlos a dar soluciones correspondientes.

Asimismo en la cuarta hipótesis se muestra que si existe relación entre catálogos y fidelización del cliente, según Rho de Spearman = 0,958. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados coinciden con la tesis de Centurión, et. (2017) teniendo como conclusión: El programa de fidelización para contribuir la percepción de los alumnos debe estar estructurado: título, objetivo, diseñar características del programa, estrategias de comunicación, financiamiento, ejecución del programa y medir los resultados. Reforzado por el autor Jobber & Lancaster (2012) menciona que: es una forma comodidad de comprar, ofreciendo la gama de servicios, precios. Esto permite evitar gastos de tener centros de atención en distintas ubicaciones. Finalmente permite tener el acceso a todo elemento ofrecido, y acompañado de información que es lo que más le interesa a los clientes, facilitando la compara de forma rápida.

V.CONCLUSION

Después de haber realizado la investigación en relación El Marketing Directo y La Fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Luriganchó, 2017, se llegó a las siguientes conclusiones.

Primera: El Marketing Directo se relaciona de manera directa con la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman = 0,980. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Además el Marketing Directo es de gran ayuda sobre todo para empresas que recién están en su etapa de crecimiento, siendo ventajoso por su bajo costo en utilización, pues permiten utilizar herramientas que llegan rápidamente al cliente, permitiendo fidelizar de una manera rápida y eficaz, volviendo legales para una empresa en un corto tiempo.

Segundo: El resultado obtenido en la presente tesis permite mostrar que el correo directo se relaciona con la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman = 0,936.

Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna., resaltando que siempre se debe realizar un mensaje creativo, y de forma personalizada, esto garantizará llamar la atención del cliente, generando una respuesta inmediata, y siendo un canal directo ajustado según el perfil del cliente permitiendo retornar la inversión para la empresa.

Tercero: El resultado obtenido en la presente tesis permite confirmar positivamente que el folleto se relaciona directamente con la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman = 0,976. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula., resaltando que siempre se debe presentar de una forma ordenada el contenido a presentar, su redacción, fotos a colocar, y orden de estos, pues permitirá al lector comprender el mensaje de una forma rápida y clara. El folleto debe ser la obra impresa, buscando seducir al lector para que consuma lo que se le está ofreciendo, todos los elementos deben capturar la atención del destinatario.

Cuarto: El resultado obtenido en la presente tesis permite confirmar positivamente que el telemarketing se relaciona directamente con la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman = 0,957. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula., resaltando que las llamadas siempre deben ser la más cortas posibles ,para no cansar al cliente, y el personal encargado debe poseer muchas actitudes de empatía, facilidad de palabra y debe ser capacitada para responder cualquier tipo de pregunta correspondiente a la Institución educativa, su uso de la tecnología debe ser aplicado al desarrollo del empresario como estrategia de marketing directo, siendo este creador de contactos y creado de ventajas competitivas .

Quinto: El resultado obtenido en la presente tesis permite mostrar que los catálogos se relaciona con la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, según el coeficiente de correlación que presenta Rho de Spearman = 0,958. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula., resaltando que el contenido debe tener información importante de la institución educativa, y servicios que brinda especificando de una manera detallada horarios y frecuencia; esto permitirá que el cliente nos conozca más.

VI. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la investigación en relación El Marketing Directo y La Fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017, se llegó a las siguientes recomendaciones.

Primero: La I.E.P El Pionero del Saber, se le recomienda revisar cada herramienta del marketing directo, para poder utilizar al máximo su potencial de estas, para así llegar a fidelizar a sus clientes de una manera permanente, pues esto influirá en la recordación rápida en los consumidores, y piensen primero en la I.E.P. El Pionero del Saber, como primera elección para centro de estudios para sus hijos y familiares.

Segundo: Se recomienda que se debe contratar a una persona que se encargue de administrar el correo electrónico y redes sociales, pues ella será la encargada de realizar mensajes creativos, cortos y personalizados para cada cliente, además de responder oportunamente todas sus inquietudes que este tenga en ese momento, permitiendo que se creen lazos de pertenencia y valoración en los consumidores.

Tercero: Se recomienda que todo folleto presentado y volanteado debe ser repartido en zonas estratégicas para así llegar a mayor público posible, primero realizando un sondeo de zona, donde se define donde se comenzará a repartir los volantes, luego definir el tipo el perfil del grupo de personas que quisiéramos llegar y que pensamos que va consumir nuestro servicio, en este caso, ofrecer el volante a padres con hijos, o abuelitos con nietos en rango de edades escolares, y por último cuando los volantes sean repartidos en casas, lo más recomendable es engancharlos en la puerta, porque nadie recoge volantes tirados, pues estos son desechados.

Cuarto: Se le recomienda que siempre en las llamadas realizadas de la institución para el cliente, se debe realizar a base de un guion, pues el tiempo por parte del interlocutor se acortan por teléfono y existen muchos ruidos que pueden interrumpir la comunicación; el personal encargado del teléfono debe tener siempre organizado su tiempo para realizar un filtrado y actualizar su lista de base de datos y por ultimo debe siempre manejar la calma ,en cuanto a cualquier circunstancia presentada en el momento de la llamadas.

Quinto: Se recomienda que para cada realización de catálogo, se debe analizar a su cliente y realizar el catalogo lo más atractivo posible para que aumente sus ingresos, también se recomienda realizar un benchmarking que nos sirva de retroalimentación ,y por último asignar la tarea a una área específica para la selección de fotos y contenidos, recordando que siempre deben estar los servicios que se realmente nos den rentabilidad para la institución .

VI. REFERENCIA

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid-España: Esic Editorial
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. (3ed). Caracas-Venezuela: Editorial episteme
- Alet, J. (2002). *Marketing directo e interactivo*. Pozuelo de Alarcón- España: Esic Editorial
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Pozuelo de Alarcón-España: Esic Editorial
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. (2ed). Pozuelo de Alarcón-España: Esic Editorial
- Asociación Americana de Psicología. (2017). *Referencia estilo Apa* (6 Ed.). Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3 ed.). Bogotá-Colombia: Pearson Educación Universidad del Museo Social Argentino.
- Bustos, H. & Becker, R. (2009). *Marketing educacional*. (2ed.). Santiago-Chile: Business Education
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. (3 ed.). Buenos Aires-Argentina: Universidad del Museo Social Argentino.
- Castro & Ortiz (2016), en su tesis: "*Evolución del Marketing Directo como Herramienta de Comunicación Publicitaria y su Aplicabilidad en la promoción del centro de educación continua del Instituto Técnico Superior speedwriting, dirigido a jóvenes profesionales de la ciudad de Guayaquil*." Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
- Cabrera (2014) en su tesis titulada: "*Influencia de las estrategias de marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la institución El cultural: Centro peruano americano en el distrito de Trujillo.2013*", para obtener el grado de licenciado en administración. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo- Perú
- Cámara, D. & Sanz, M. (2001). *Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid-España: Pearson educación
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2 ed.). Lima-Perú: Ed. San Marcos

- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª.ed.). Caracas-Venezuela: Uyapal.
- Centurión, et. (2017) En su tesis titulada: “*Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la escuela académica profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, 2016, para obtener el título de licenciatura de administración* .Universidad Señor de Sipán .Chiclayo, Perú
- Chávez (2012) en su tesis titulada: “*Impacto del marketing directo en la gestión de venta de la empresa babymodas. S.A.C, periodo 2008-2012*”, para obtener el título de licenciada en administración. Universidad Cesar vallejo. Trujillo. Perú
- Douglas, k. & Bateson, J. (2011). *Services marketing; concepts, strategies, cases*. (4ed).U.S.A.: South-Western
- García, V. (2011). *Gestión de relaciones con los clientes*. Madrid: Esic
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta.ed.). DF. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed). México: McGraw Hill.
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. (8 Ed.).España: Pearson
- Katzenstein, H. & Sachs, W. (1989). *Marketing direct*. [Traducido al español de Direct Marketing]. Columbus, Ohio: Merrill
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing*. (12 ed.).México: Pearson- Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.). México: Pearson
- Lemus (2011). *Mercadeo directo para aumentar las ventas de un empresa que ofrece servicios de computación e inglés*. Universidad de San Carlos de Guatemala .Guatemala. Guayaquil. Guayaquil, Ecuador
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6 ed.).México: Pearson educación
- Martin, M., Cabero, M. & De Paz Santana (2008). *Fidelización de clientes, para empresas del siglo XX*. México: Prentice hall
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5 Ed).México: Pearson Educacion

- Mendoza, M. (2014). *Marketing Directo, conceptos y aplicaciones* (3 ed.). Chile: Editorial Towsend y Asociados
- Murillo, F. (2008). *Los Modelos Multinivel como herramienta para la investigación educativa*. Magis. Revista Internacional de Investigación Educativa, 1(1), pp. 17-34. (Scopus)
- Muñiz (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (5 Ed.). Madrid: Centros de estudios financieros
- Pallares, A. (2016). *Colegios particulares*. Revista digital: La voz del pueblo
- Pérez del campo (2002). *Comunicación fuera de los medios: "Below the line."* España: Esic editorial
- Pérez, E. (2017). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. McGraw-hill Interamericana de Española
- Pope, J. (1983). *Telemarketing de empresa a empresa*. [Traducido al español de Business to Business Telemarketing]. New York: Amaco
- Prieto, J. (2014). *Gerencia de servicios*. (3 Ed.)-Madrid: Ecoe ediciones
- Quintero (2017) en su tesis titulada: "*Propuesta de fidelización de los alumnos de una institución superior a partir del análisis de su satisfacción actual con un modelo de ecuaciones estructurales*", para obtener el grado de maestro en administración de negocios. Universidad tecnológica de la Mixteca. Oaxaca. México
- Roberts, M. & Berguer, P. (1989). *Dirección de Marketing Directo*. [Traducido al español de *Direct Marketing Management*]. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Rosenfield, J. (1987). *Some consumer product marketing dilemmas: a direct marketing perspective*: Journal of direct marketing
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid-España: Esic Editorial
- Scovotti & Spiller (2006). *Revisiting the conceptual definition of direct marketing: perspectives from practitioners and scholars*. (2 Ed.). Marketing management journal, vol.16

- Sampiere, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Panamericana Formas e Impresos S. A.
- Schultz, E. (1991). *Maybe the Difficulty in the Definitions Is the Difference*, *Revista Journal of Direct Marketing* 5 (1): 4-6.
- Stone, B. (1989). *Métodos de Marketing Directo exitosos*. [Traduced al español de Successful Direct Marketing Methods, 4 Ed.]. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group
- Soto, J. (2014). *Fidelización del cliente y posicionamiento de la marca en la empresa turismo santa Ana S.A.C*. Lima-Perú en el año 2014. Perú-Lima: Universidad Cesar Vallejo (UCV).
- Stone, B. y Wyman, J. (1986). *Telemarketing exitoso*. [Traducido al español de Successful Telemarketing]. Lincolnwood -Illinois: NTC Business Books
- Gázquez, J., & De Cannière, M. (2008). *Marketing Directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor*. (4 Ed.): Universia Business Review

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la Variable Marketing Directo y Fidelización del Cliente

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Marketing directo y la Fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber en Jr. El Curaca N°426, Urb. Zárate, San Juan de Lurigancho 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

I. **Datos Generales:** Por favor marque con X su respuesta:

Sexo: Masculino () Femenino () / **Edad:** 18 a 34 () 35 a 49 () 50 a más () / **Nivel De Estudios:** Secundaria () Instituto () Licenciado () Magister () / **Condición:** Padre de familia.

Número de hijos estudiando: 1 () 2 () 3-4 () otros ()

II. **INSTRUCCIONES:**

A continuación se les presentara una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcar con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1) Nunca, (2) Pocas Veces, (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre, (5) Siempre.

MARKETING DIRECTO						
1. CORREO DIRECTO		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	Recibe mensajes electrónicos de la Institución Educativa I.E.P. El Pionero del Saber					
02.	Los correos electrónicos que recibe, se dirigen a usted por su nombre.					
03.	Cuando usted realiza un consulta, a la I.E.P. El Pionero del Saber, le responde oportunamente.					
2. FOLLETO O MATERIAL IMPRESO		Escala				
04.	Los folletos de la I.E.P. El Pionero del Saber contiene información con lenguaje claro y simple.					
05.	Recibió folders con el logo de la I.E.P. El Pionero de Saber.					
06.	Recibió booklet o libro pequeño sobre información de la I.E.P. El Pionero del Saber.					

07.	Recibió volantes de la I.E.P. El Pionero del Saber.					
3. TELEMARKETING		Escala				
08.	Recibe llamadas telefónicas de la I.E.P. El Pionero del Saber.					
09.	Realiza usted llamadas telefónicas a la I.E.P. El Pionero del Saber.					
10.	Cuando recibe una llamada telefónica, aprovecha y da recomendaciones de mejoras a la I.E.P. El Pionero del Saber.					
11.	Recibió volantes de la I.E.P. El Pionero del Saber.					
12.	Las teleoperadoras de la I.E.P. El Pionero del Saber no tienen una comunicación fluida.					
4. CÁTALOGOS		Escala				
13.	Los colores que tienen los catálogos de la I.E.P. El Pionero del Saber, son llamativos					
14.	Los catálogos de la I.E.P. El Pionero del Saber, cuentan con una redacción entendible y transmite claramente el mensaje.					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
1. BRINDAR UN BUEN SERVICIO		Escala				
15.	Cuando ingresa usted a la I.E.P. El Pionero del Saber, es tratado con amabilidad.					
16.	La I.E.P. El Pionero del Saber, cuenta con una adecuada infraestructura (instalaciones, muebles cómodos, limpieza en los ambientes etc.).					
17.	La metodología de enseñanza recibida, es lo que esperaba para mi niño(a).					
2. BRINDAR SERVICIO DE POST VENTA		Escala				
18.	La I.E.P. El Pionero del Saber, realiza sorteos premiando la puntualidad de pagos de pensiones.					
19.	La I.E.P. El Pionero del Saber, realiza campañas de apoyo psicológicos a los estudiantes.					

3. MANTENER CONTACTO CON EL CLIENTE		Escala				
20.	Cree que es importante que la I.E.P El Pionero del Saber, tenga datos personales de usted y de su niño.					
21.	Es importante actualizar sus datos personales en el momento de algún un cambio.					
4. BUSCAR SENTIMIENTO DE PERTENENCIA		Escala				
22.	La I.E.P. El Pionero del Saber realiza celebraciones de fechas conmemorables (Ejemplo: Día de la madre).					
23.	Las visitas guiadas estudiantiles que realiza la I.E.P. El Pionero del Saber, son significativas para el alumno.					
5. USAR INCENTIVOS		Escala				
24.	La I.E.P. El Pionero del Saber, le entrega tarjeta acumulador de pagos puntuales.					
25.	La I.E.P. El Pionero del Saber, organiza reuniones estudiantiles (ex - estudiantes).					

Anexo 2: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MD. SANDOVAL GÓMEZ, ELVA.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- 1.3. Especialidad del validador: MARKETING
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: El Marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Placer del Sabón en San Juan del Surgencho, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Sho. Acosta, Cindy

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				65%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				65%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				65%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				65%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				65%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				65%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				65%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				65%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				65%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMES O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing Directo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Fidelización del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 10 de 09 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705

Teléfono N° 941926158

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Vilca Horna Nelly Melissa
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo parcial UCV
- 1.3. Especialidad del validador: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento: Condiciones
- 1.5. Título de la investigación: El Marketing directo y la fidelización del cliente de la I.E.P. El Primer del Sol, en San Juan de los Rios, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Nora Monte, Andy

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing Directo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6		X	
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		

Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11		X	
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Fidelización del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19		X	
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23		X	
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 29 de 09 2017


Firma del experto informante.

DNL N° 44344337 Teléfono N° 993415790

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Ing. Augusto César Mesca Figueroa
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV Lima Este
- 1.3. Especialidad del validador: Metodólogo
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: «ef marketing directo y la fidelización del cliente»
- 1.6. Autor del instrumento: Aiva Abanto, Cindy

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				85%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				85%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				85%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				85%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				85%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				85%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				85%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				85%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				85%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing Directo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Fidelización del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 28 de 09 2017


Firma del experto informante.

DNL N° 09929084

Teléfono N° 995577873

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Dra. Glenda Rodríguez Urdaz
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC / Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: Dra en educación / Metodóloga
- 1.4. Nombre del instrumento: cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: El Marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Renuevo del Seber, en San Juan de los Rios, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Alva Abanto, Cindy

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				85%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				85%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				85%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				85%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				85%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				85%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				85%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				85%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				85%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable: Marketing Directo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Fidelización del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 18 de 09 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 10287612 Teléfono N° —

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramon Serrano Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: El Marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Promero del Saber, en Son Juan de los Rios, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Alva Acosta, Cindy

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					85%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					85%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					85%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					85%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					85%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					85%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					85%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					85%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing Directo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Fidelización del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 28 de 09 2017

Hubert Ramos
Firma del experto informante.

DNL N° 42711920 Teléfono N° _____

Anexo 3: Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia			
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Tipo de Investigación
¿Qué relación existe entre el Marketing directo y la fidelización del Cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho ,2017?	Determinar la relación entre Marketing directo y fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017	Existe relación entre el marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017	BASICA
			Diseño de Investigación
			No experimental de tipo transversa
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipotesis Específico	Población
¿Cómo se relaciona el correo directo con la fidelización en la I.E.P. El Pionero del saber, en San Juan de Lurigancho ,2017?	Determinar la relación entre el correo con la fidelización en la I.E.P. Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho ,2017	Existe relación entre el correo directo y la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017	50
¿Cómo se relaciona el folleto o material impreso con la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017?	Determinar la relación entre el folleto o material impreso con la fidelización en la I.E.P. Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017	Existe relación entre el folleto o material impreso y la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017	Muestra
			20
¿Cómo se relaciona el telemarketing con la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017?	Determinar la relación entre el telemarketing con la fidelización en la I.E.P. Pionero del saber, en San Juan De Lurigancho ,2017	Existe relación entre el telemarketing y la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017	Muestreo
			MUESTREO DE TIPO ALEATORIO SIMPLE
¿Cómo se relaciona los catálogos con la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017?	Determinar la relación entre los catálogos con la fidelización en la I.E.P. Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017	Existe relación entre los catálogos y la fidelización en la I.E.P. El Pionero del Saber, en San Juan De Lurigancho ,2017	

Anexo 4: tabla 24: Base de Datos piloto de las encuestas para la confiabilidad

ID	pre gun ta1	pre gun ta2	pre gun ta3	pre gun ta4	pre gun ta5	pre gun ta6	pre gun ta7	pre gun ta8	pre gun ta9	pre gun ta1 0	pre gun ta1 1	pre gun ta1 2	pre gun ta1 3	preg unta 14
1	3	3	3	3	1	2	4	4	3	4	5	4	5	5
2	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	4	5
3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5
6	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	2	3	5	5
7	2	2	2	2	1	1	4	4	3	3	3	3	4	5
8	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5
9	5	5	5	5	3	4	4	5	1	3	5	3	5	4
10	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	5	4	5	5
11	3	3	4	4	1	2	3	4	1	5	5	3	5	4
12	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5
13	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5
14	3	4	4	4	2	3	5	5	1	3	2	3	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	3	4	5
16	4	4	4	5	3	3	5	4	1	5	4	3	5	5
17	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4
18	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4
19	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	3	3	4	4
20	4	4	4	5	3	4	4	4	1	5	4	4	3	3

pregu nta15	pregu nta16	pregu nta17	pregu nta18	pregu nta19	pregu nta20	pregu nta21	pregu nta22	pregu nta23	pregu nta24	pregu nta25
5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	1	1	1	1	2	3	2
4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3
4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3
5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3
5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3
5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3
5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3
4	5	5	5	4	1	2	2	3	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3
3	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3
3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3

Anexo 5: Tabla 25: Base de Datos realizadas de las encuestas para la confiabilidad

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3
4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4	3
4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3
5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1	3	2
4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	1	4	3
4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3
5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3
3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3
5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3
4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4	3
4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3
5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1	3	2
4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3
3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3

P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	
4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	
4	3	2	3	3	3	3	3	5	5	
4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	
5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	
4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	
2	3	1	4	1	2	2	3	4	5	
4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	
5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	
5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	
4	3	2	4	4	4	4	3	5	5	
3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
4	3	2	3	4	3	4	3	5	5	
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	
2	2	1	2	1	1	2	3	4	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5
4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	
4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	
4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	
2	3	4	4	4	2	2	3	4	5	
4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	
5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	
5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
4	3	2	4	4	4	4	3	4	5	
3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	

Anexo 6: Apta de aprobación de originalidad de tesis

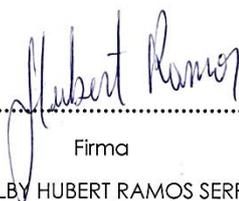
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 14 de 15
--	---	---

Yo, SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO, docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima campus Lima este, revisor (a) de la tesis titulada

"EL MARKETING DIRECTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA I.E.P EL PIONERO DEL SABER, EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017", del (de la) estudiante ALVA ABANTO CINDY MARY AMELIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

San Juan de Lurigancho, 27 de Noviembre de 2017



 Firma

Mgtr SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO

DNI: 42711920

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 7: Resultado turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=858593633&u=1061491290&s=1&lang=es

feedback studio | alva abanto cindy | mkt directo y fidelizacion del cliente | 13 /25 | 2 de 13



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

AUTORA
Cindy Mary Amelia Alva Abanto

ASESOR
Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Comunicación integral de marketing

LIMA - PERÚ

2017

Resumen de coincidencias

13 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	2 %
2	pt.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %
3	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
4	repositorio.ulvr.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1 %
5	alicia.concytec.gob.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6	cybertesis.unmsm.edu... <small>Fuente de Internet</small>	1 %
7	www.clubensayos.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %

Página: 1 de 86 | Número de palabras: 15664

6:31 p.m. 27/11/2017

Anexo 8: 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 : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 2
--	---	---

Yo **Cindy Mary Amelia Alva Abanto**, identificado con DNI N° **46011940** 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 "El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017"; 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: 46011940

FECHA: 31 de octubre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 9: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Mgtr. Shelby Hubert Ramos Serrano

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cindy Mary Amelia Alva Abante

INFORME TÍTULADO:

"El marketing directo y la fidelización del cliente

en la T.E.P. El Pionero del Sabor, en San Juan de Lurigancho, 2017."

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 30 de Noviembre del 2017

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN