



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P.
Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Rodríguez Cobos Dagny

Vásquez Torres Cynthia Melissa

ASESOR:

Mg. Pereyra Gonzales Tony Venancio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Cynthia Melissa Vásquez Torres** cuyo título es: Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018,

Reunido en la fecha 05 de diciembre, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17, DIECISIETE.

Moyobamba, 05 de diciembre de 2018


.....
Mg. Lin Alvarez Rios
CLAD N° 09949

.....
PRESIDENTE


.....
Mg. Pilar Gólae Tenorio
CPPe. N° 0503808

.....
SECRETARIO


.....
Percyra González, Tony Venancio
Magister en Gestión Pública
DNI N° 8538826

.....
VOCAL



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

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Dagny Rodríguez Cobos** cuyo título es: Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018,

Reunido en la fecha 05 de diciembre, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17, DIECISIETE.

Moyobamba, 05 de diciembre de 2018



Mg. Lin Alvarez Rios
 CLADN° 09949

 PRESIDENTE



Mg. Pilar Gólae Tenorio
 CPPe. N° 0503308

 SECRETARIO



Percyra Gonzales, Tony Venancio
 Magister en Gestión Pública
 DNI N° 05390216

 VOCAL



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

Dedicatoria

A Dios, ser Divino quien merece toda la gloria y honra.

A nuestros padres y hermanos, quienes son nuestra inspiración para salir adelante, el amor hecho persona, quienes nos vieron caminar en esta etapa de aprendizaje y superación.

Agradecimiento

A Dios, por ser nuestra perfecta guía y bendición. A nuestros padres, por el apoyo incondicional, por impulsarnos a ser mejores e inspirarnos a visionar más allá. A nuestros hermanos, por enseñarnos, apoyarnos y mostrarnos su incomparable amor.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **RODRÍGUEZ COBOS DAGNY** identificada con **DNI N°75622532** y **VÁSQUEZ TORRES CYNTHIA MELISSA** identificada con **DNI N° 72895163**, estudiantes del programa de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: "Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018";

Declaro bajo compromiso que:

El presente trabajo de Investigación es de mi autoría

Respetando así las normas, citas y referencias para las fuentes estudiadas.

El presente trabajo de Investigación no ha sido auto plagiado, o sea, no fue publicada ni presentada con anterioridad para obtener algún grado académico previo o título profesional.

La información presentada contiene resultados reales, no hubo falsificación, ni duplicación, ni copiados; en tal sentido los resultados presentados en el trabajo de Investigación constituirán como aporte a la realidad investigada.

En caso de encontrar datos falsos, plagio, autoplagio, piratería o falsificación, asumo las secuelas y ordenanzas que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 03 de septiembre de 2018



Rodriguez Cobos Dagny
DNI:75622532



Vásquez Torres Cynthia Melissa
DNI: 72895163

Presentación

Distinguido jurado calificador; en cumplimiento con las disposiciones instituidas en el reglamento de grado y títulos de la universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “plan de marketing educativo para fidelizar a los clientes de la i. e. p. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018”, con el propósito de optar el título de licenciado en Administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. La presente investigación inicia describiendo la realidad problemática, en tres fragmentos: internacional, nacional y local, luego se considera los trabajos previos, que son materiales de mucha ayuda para la realización de esta investigación, por lo que contiene información relevante escrita por autores que trabajaron con las variables en común a la presente tesis; por consiguiente, se describen las teorías relacionadas al tema, donde se citó autores para validar la información obtenida de cada variable; seguido, se realiza la formulación del problema; la justificación del estudio; después la hipótesis general y las hipótesis específicas; y para finalizar esta primera parte se describieron los objetivos del trabajo en estudio.

II. MÉTODO. Se considera y se explica el diseño pre experimental de la investigación; por consiguiente se describen las variables en estudio; luego encontraremos la operacionalización de las variables, en la que se indica de manera general las dimensiones de cada variable con su respectivo indicador, lo cual permite desarrollar el contenido de los instrumentos aplicados; por consiguiente, se presenta la población y la muestra; después las técnicas e instrumentos de recolección de datos; la validez; la confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se interpretan los resultados del procesamiento de los datos obtenidos a través de los instrumentos utilizados. La información presenta los análisis del pre y post test, asimismo la corroboración de la hipótesis general e hipótesis específicas.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los datos encontrados durante la elaboración de la tesis, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación; asimismo, se discute contrastando la información obtenida de los trabajos previos a la investigación elaborada.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, las conclusiones de acuerdo al objetivo general y los objetivos específicos.

VI. RECOMENDACIONES. Se redacta en base a las conclusiones; se realiza precisiones que son necesarias ser tomadas en cuenta para que la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa mejore constantemente.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación, de los cuales sus trabajos de investigación han sido de mucha ayuda para la construcción de la presente tesis como Talaya, Armstrong y Kotler, Manes, Grande y Mesén.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.4 Formulación del problema	28
1.5 Justificación del estudio	29
1.6 Hipótesis	30
1.7 Objetivos	30
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	31
2.2 Variables, operacionalización	32
2.3 Población y muestra	35
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	35
2.5 Métodos de análisis de datos	38
2.6 Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	49
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	55
VII. REFERENCIAS	57
Anexos	60
Matriz de consistencia	
Instrumentos de recolección de datos	
Validación de instrumentos	
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.	

Acta de aprobación de originalidad

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Carátula de la tesis visada

Índice de tablas – Pre test

Tabla 01.	Lista de cotejo	40
Tabla 02.	Uso de herramientas tecnológicas para lograr una comunicación directa y personalizada	41
Tabla 03.	Satisfacción Educativa	42
Tabla 04.	Fidelización	43

Índice de tablas – Post test

Tabla 05.	Lista de cotejo	44
Tabla 06.	Uso de herramientas tecnológicas para lograr una comunicación directa y personalizada	45
Tabla 07.	Satisfacción Educativa	46
Tabla 08.	Fidelización	47
Tabla 09.	Prueba t para medias de dos muestras	48

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal fidelizar a los clientes de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018. El diseño de investigación es pre experimental, (pretest – posttest); con una población de 168 personas que equivalen a la cantidad de padres de familia de la Institución Educativa en la actualidad, el modelo de muestra que se utilizó fue no probabilístico convencional con un total de 117 padres de familia. En base al estudio del plan de marketing educativo para fidelizar a los clientes I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, se utilizó los siguientes instrumentos: una lista de cotejo para la variable Plan de Marketing Educativo, referido a la directora de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, de 12 preguntas con escala nominal; una encuesta para la variable fidelización, dirigida a los padres de familia de 14 preguntas con escala ordinal. En vista a los resultados alcanzados, en el pretest se obtuvo un nivel de 63.9% que corresponde a una mediana fidelización; sin embargo, con la aplicación del Plan de Marketing Educativo, en los resultados del post test se alcanzó un nivel de fidelización significativo con un 97.2%, demostrando de esta manera que la aplicación del plan de marketing educativo fue efectiva, obteniendo así resultados agradables y favorables para el centro educativo. Se corrobora la hipótesis general y las hipótesis específicas, ya que se ve una diferencia significativa entre los resultados del pretest (antes de la aplicación del Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa) y post test (después de la aplicación del Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa).

Palabras clave: plan de marketing, marketing educativo, fidelización.

ABSTRACT

The main objective of this research is to keep the clients of the I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018. The research design is pre experimental, (pretest - posttest); With a population of 168 people equivalent to the number of parents of the Educational Institution at present, the type of sample that was used was conventional non-probabilistic with a total of 117 parents. Based on the study of the educational marketing plan for customer loyalty I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, the following instruments were used: a checklist for the variable Educational Marketing Plan, referred to the director of the I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, of 12 questions with nominal scale; a survey for the loyalty variable, addressed to parents of 14 questions with an ordinal scale. In view of the results achieved, in the pretest a level of 63.9% was obtained, corresponding to a medium fidelization; However, with the application of the Educational Marketing Plan, the results of the post test reached a significant level of loyalty with 97.2%, demonstrating in this way that the application of the educational marketing plan was effective, thus obtaining pleasant results and favorable for the educational center. The general hypothesis and the specific hypotheses are corroborated, since there is a significant difference between the results of the pretest (before the application of the Educational Marketing Plan to build loyalty to the clients of the I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa) and post test (after the application of the Educational Marketing Plan to build loyalty to the clients of the I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa).

Keywords: marketing plan, educational marketing, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Un reciente estudio de la Comisión Europea (2016) señala que la población en edad de escolarización (5-18 años) se reducirá en España en un 20 % de aquí al 2040. El descenso de la natalidad, paradójicamente, no ha venido acompañado de un descenso en el número de escuelas, lo que ha hecho que se incrementen las capacidades de desarrollar innovaciones en el ámbito educativo. De tal manera, este desarrollo competitivo no sólo lo tomaron en cuenta los colegios particulares, sino también la enseñanza pública. Por ende, en los últimos años se desplegó una mayor exigencia por parte de las familias, esto lo afirman tanto docentes como directivos de colegios constantemente. Hoy en día, los padres no se conforman con enviar a sus hijos a la escuela y que estén en unas condiciones más o menos seguras, cada vez la exigencia en cada detalle que compete a la formación aumentó significativamente, sabiendo que en pocos años cambió la idea que tenían los padres de familia, de matricular a sus hijos en el centro más cercano a su domicilio a padres que priorizan otros aspectos más cualitativos.

El Marketing Educativo en el Perú se encuentra en una etapa de desarrollo e intenta crear una imagen institucional por medio de los estudiantes destacados en formación de valores, tecnología, educación bilingüe; no obstante, todas estas percepciones que en cierto momento representaron un valor diferencial se volvieron hoy imprecisos entre el sin número de propuestas de valor en oferta por parte de la competencia y el enfoque crítico del cliente de estos valores aplicados. De esta manera, resulta esencial para la Institución tener que mantener buenas relaciones con su público objetivo y las necesidades que se presentan para que logre ser competitivo y así participar del mercado amplio donde se plantean ofertas educativas, alcanzando de esta forma la alineación de las técnicas de organización educativa hacia lo que requiere el mercado laboral, pretendiendo el desarrollo sostenible de competencias profesionales e estudios eficientemente en cada sector de la sociedad.

En la Región San Martín existen colegios privados que dado a la competencia deben ingeniar estrategias empíricas de marketing educativo para el posicionamiento y fidelización de clientes. Sin embargo, este no es un proceso

constante ni planificado, en su mayoría sólo se dan a conocer a principio del año escolar para anunciar las matrículas y vacantes limitadas. Los principales problemas para no aplicar un plan del marketing educativo en nuestra región son el temor al cambio, la falta de planificación, no involucrar al personal y no conocer al segmento al que se dirige. Por otro lado, en Moyobamba, se hace énfasis al colegio particular AMAE, que viene desarrollando estrategias de marketing educativo que le ha permitido expandir su servicio en la ciudad, colocándose como uno de los mejores colegios integrales y de preparatoria que da a conocer de una manera distinta y creativa sus servicios.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Naranjo, C. (2011). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* (Tesis de maestría). Universidad nacional de Colombia -Colombia. Concluyó:

- Se logró obtener la percepción de los clientes internos y externos de la Institución con respecto a las experiencias con los servicios que esta brinda. Lo cual permitió plantear una estrategia centrada en potenciar las fortalezas y disminuir las limitaciones que no permiten una mejor prestación del servicio.

Idrovo, M. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto tecnológico Almirante Illigworth, durante el periodo lectivo 2011-2012.* (Tesis de maestría). Instituto tecnológico Almirante Illigworth - Guaranda. Concluyó:

- Es muy importante el realizar el diseño de plan de Marketing para la Institución porque de esa manera se podrán plantear objetivos que permitan captar a los estudiantes que van a seguir una carrera tecnológica, establecer estrategias, y tácticas que permitan llegar al objetivo deseado en la presente tesis.

Robalino, O. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British*

School Quito. (Tesis pregrado). Universidad San Francisco - Quito.

Concluyó:

- Se logró comprobar que existe relación entre los niveles de posicionamiento del colegio y la satisfacción de los consumidores, y la cantidad de alumnos que ingresan y salen cada año. La respuesta a la pregunta de investigación es que el bajo posicionamiento en el mercado y la baja satisfacción de los consumidores sobre ciertos elementos del servicio, han afectado negativamente la capacidad de la institución de captar nuevos alumnos y retener a los actuales.

A nivel nacional

Alvarado, R. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio*. (Tesis pregrado). Universidad Pontificia Católica del Perú - Lima. Su objetivo general fue determinar si la estrategia de marketing educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz; concluyó que:

- La estrategia de marketing de servicios educativos para posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que el principal objetivo que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, sí se logró”.

García, V. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*. (Tesis doctoral). Universidad San Martín de Porres - Lima. Concluyó:

- La percepción de la gestión del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia la formación académica cultural que reciben en su facultad. Asimismo, esta relación es positiva, lo que significa que cuanto mejor sea la percepción, mayor será la valoración a la mencionada variable.

Jaime, J. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de Post grado de la Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle*. (Tesis de maestría). Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle en La Cantuta – Chosica. Concluyó:

- La escuela de post grado de la universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle, debe tener al marketing educativo como una de sus políticas prioritarias con la finalidad de desarrollar programas de inversión económica, administrativa, logística y tecnológica, que revierta en las necesidades educativas, a fin de mejorar la calidad de los servicios que se brindan, y superar tan limitadas experiencias afines.

Mechan, A. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela Internacional de gerencia Chiclayo-2016*. (Tesis de maestría).

Universidad Señor de Sipán - Chiclayo. Concluyó:

- El análisis epistemológico de los procesos de marketing educativo y su dinámica posibilitó constatar el desconocimiento de los directivos y funcionarios del área de marketing el cual ha contribuido en la disminución de los alumnos, fundamentalmente a partir del año 2011.

Trejo, D. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes*.

(Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo – Lima. Concluyó:

- Los resultados alcanzados referidas a la hipótesis general, se observa que, si existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente, determinándose un coeficiente de correlación con la prueba estadística Rho de Spearman de 0.854, con nivel de significancia de 0.000(Bilateral), la cual muestra que la correlación es fuerte. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la I.E. Privada “Arquímedes” en el distrito de San Juan de Lurigancho, período 2017, corroborando la hipótesis y objetivo general de la investigación.

A nivel local

Acosta, D. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán – Moyobamba 2015*. (Tesis de pregrado).

Universidad Señor de Sipán – Pimentel, Chiclayo. Concluyó que de acuerdo al planteamiento hipotético es: La propuesta de un Plan Estratégico basadas en la Teoría de las Necesidades, si influye en la fidelización de los clientes de la empresa en la cooperativa de Ahorro y Crédito santo Cristo de Bagazán -

Moyobamba 2015. El tipo de investigación es descriptiva, la población fue de 500 clientes y una muestra de 38 individuos, se aplicó como técnica de recolección de datos la guía de encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluyó que obtenidas tenemos: Gracias a la propuesta de un Plan Estratégico para el mejoramiento del servicio y satisfacción de los clientes de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santo Cristo De Bagazán, se logró identificar 4 pilares fundamentales las cuales son: Área de Finanzas, Área Organizacional, Área de Contabilidad, Infraestructura, Sistemas y Comunicaciones y Área de Negocios, todas estas áreas deben de estar muy bien comunicadas a través de una eficaz interconexión.

Cuyán, A. y Olaya, K. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto – San Martín. Concluyó:

- Que ahora en medio siglo XXI las organizaciones en su afán de fidelizar mejor a sus clientes se han gastado mucho dinero por querer darle algo más a sus clientes con tal de lograr su objetivo (que se queden con ellos por siempre), pues cabe resaltar que el cliente de hoy es un cliente que cumple las características siguientes, es más inteligente, informado e infiel, a esto lo llamamos las 3 Ies del cliente moderno. Entonces con la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos.

Gómez y Vásquez (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El Marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A. – Tarapoto 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión – Tarapoto. La presente tesis presenta un diseño de investigación no experimental de carácter transeccional o transversal de tipo descriptivo, los participantes para la variable del marketing relacional fueron 54 conductores, que son los socios de la empresa, así mismo para la calidad de servicio han participado 341 clientes. Como resultado de la investigación se presenta en el marketing relacional, el 5.6% de los encuestados respondió que la empresa aplica el marketing relacional regularmente, el 74,1%, respondió que el marketing relacional se viene desarrollando casi siempre, y el 20.4% respondió que siempre. Con respecto

a la calidad de servicio, el 1.8% de los clientes respondió que la calidad de servicio se brinda a veces, la cual representa a mala, el 18.2%, respondió que la calidad de servicio es regular, el 65.7% evaluaron que la calidad de servicio “casi siempre” la cual representa una calidad buena, y el 14.4%, evaluaron que la calidad de servicio es siempre buena. Concluyó:

- La Empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, viene desarrollando casi siempre tanto en el marketing relacional hacia sus conductores y calidad de servicio hacia sus clientes.

Moncada, J. Tantalean, G. y Tello, W. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Concluyeron que los resultados de las encuestas en escala Likert fueron analizados utilizando el programa informático Excel y para determinar el coeficiente de correlación simple por rangos de Spearman se utilizó el programa estadístico informático SPSS. Concluyó:

- El proceso permitió determinar que no existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes en la Farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015. Las estrategias de Promoción que muestran mejores resultados en la evaluación son aquellos indicadores la Promoción y Mercadotecnia directa.
- El nivel de fidelización de los clientes vinculado por los Indicadores de Satisfacción, Habitualidad y Personalización brindados como parte de la atención al cliente en el establecimiento. La presente investigación contribuye como información de base para la implementación de estrategias de promoción que permitan la optimización de recursos y mejora continua de los productos y servicios brindados por la Farmacia San José.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Marketing Educativo

- Plan de Marketing:

Talaya (2011), manifestó: “es una poderoso herramienta de gestión” (p. 236); se identifican: las debilidades y fortalezas de la

organización mediante un análisis interno del mismo; las amenazas y oportunidades del entorno y de la competencia; el público objetivo seleccionado; las estrategias necesarias que en este caso están enfocadas en fidelizar a los padres de familia de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa.

➤ Marketing:

Armstrong y Kotler (2003), señalaron que: “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 05). El marketing, busca crear estrategias para atraer clientes de la forma más creativa, para que estos puedan sentirse cómodos y seguros con el producto o servicio adquirido, mediante este proceso las organizaciones obtienen mejores ganancias aparte que optimizan recursos.

➤ Marketing Educativo:

Manes (2005), concluyó que:

El marketing educativo es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. (p. 15)

Las Instituciones educativas deben adaptarse constantemente a los cambios que se presenta en la sociedad, proponiendo novedades, mejoras en infraestructura, metodología de enseñanza, entre otros.

Por ello es importante que promocióne los bienes y servicios como corresponde.

Antiguamente los centros educativos, en su mayoría eran renuentes al cambio, a la aplicación de métodos propios al área comercial, como es hoy en día el marketing, aquellos agentes que adquieren un producto o servicio por medio de un pago.

En tal sentido, el marketing educativo, tiende a ejecutar estrategias que permitirán solucionar las falencias de las unidades

educativas, especialmente captar clientes y encaminarlos hacia la fidelización.

Las organizaciones educativas, tendrán que modificar la forma de pensar hacia el futuro y empezar a desarrollar innovación en lo educacional, de la misma forma en una gestión de calidad.

➤ **Marketing Mix:**

Grande (2009). Consiste en “utilizar distintos elementos con el objetivo de diseñar una estrategia de marketing y lograr un posicionamiento en el mercado” (p. 33).

Para la mezcla del marketing mix se toman en cuenta cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, si queremos referirnos al marketing de servicios se considerará tres componentes más, dentro de ellos: el personal, los procesos y el servicio al cliente.

Cuando aprendemos a integrar estos elementos estaremos creando un excelente plan de marketing estratégico para una organización.

En principio se debe estudiar y definir el posicionamiento del servicio para poder tomar decisiones sobre la mezcla de los siete elementos concernientes al marketing mix. Después, se debe tomar en cuenta que cada elemento tiene un efecto sobre los demás. La combinación adecuada de estos componentes permitirá robustecer el posicionamiento del servicio y de esa manera ganar una ventaja competitiva.

✓ **Producto asociado al servicio:**

La expresión producto es utilizada para describir ya sea un objeto o un proceso que favorece al cliente; de esta manera, se puede decir que este vocablo es tomado como una definición global que toma en consideración los bienes y servicios.

Cualquier movimiento empresarial siempre conducirá a un producto final, ya sea tangible o intangible. Un producto sirve para ser ofrecido a un grupo de compradores para adquisición, uso o consumo, de esta forma lograr satisfacer

las necesidades de los clientes. Se incluyen objetos, servicios, lugares, organizaciones y también ideas.

El servicio se divide en tres niveles:

- Servicio esperado: Hace referencia a la manera en que los mercados perciben el servicio, las características y beneficios con los cuales se da a conocer la empresa.
- Servicio aumentado: es la forma en la que una empresa hace que su producto o servicio sea original y diferente de la competencia. Pretende alcanzar el éxito satisfaciendo al máximo las necesidades y gustos de los clientes, superando sus expectativas. En tal sentido, se utilizan estrategias donde se ofrezca el “extra”, sorprendiendo y atrayendo a la demanda.
- Servicio potencial: son aquellas peculiaridades incorporadas con gran potencial y aquellos bienes que podrían ser de utilidad por los clientes.

✓ Precio del servicio:

Cuando nos referimos a este elemento, pues es considerado muy importante en la mezcla del marketing mix, ya que dependerá de la decisión que el cliente tome, por ende, la empresa debe considerar sus costos, los precios presentados por la competencia y también el poder que tiene el usuario para realizar una compra.

Con relación a las instituciones educativas, el costo de inversión, no es solamente respecto al precio de la matrícula y pensión, sino también al tiempo que invierten los padres de familia para encontrar la mejor alternativa en formación integral corriendo el riesgo de poder equivocarse. Por ello se suma al costo total el tiempo utilizado para la toma de decisión.

✓ Distribución (Plaza) del servicio:

La ubicación, al igual que los otros componentes de la mezcla de marketing mix es de vital importancia. Puede lograr convertirse en la razón por la que prefieren el servicio.

Asimismo, se considera más importante cuando los clientes deben llegar al lugar de los hechos, la forma y cómo llegan. De hecho, todos estos aspectos deben estar muy bien estudiados.

Existen indicadores esenciales que deben ser consideradas para la toma de decisión, se dividen en tres clases: Ambientales, la cual mide la temperatura, niveles de ruido, olores, etc; diseño del lugar, en la cual se encuentra la iluminación, materiales, colores, etc.; y Sociales donde se estudia al personal y otros clientes.

Y, cuando nos referimos a una institución educativa, se trata de la zona geográfica y física de la casa de estudios en temas de acceso a los estudiantes y conveniencia por parte de los padres de familia; se relaciona con la infraestructura del colegio y apariencia. El elemento distribución es super importante en el tema educativo, ya que será en el colegio donde los menores de edad pasen la mayor parte de su tiempo y donde se proveerá de información a los clientes.

✓ Promoción:

En esta dimensión se hace uso de la publicidad, relaciones sociales y públicas, también de la promoción de ventas. La finalidad es que los clientes reconozcan y se interesen por los distintos productos o servicios ofrecidos mediante la creación de información emocional por parte de la empresa que llegue a transmitirles ese impulso de adquirir el bien o servicio a un precio adecuado y justo. Esta comunicación de empresa a cliente es con la intención de modificar el comportamiento del usuario, tener altas ventas, reconocimiento y ganancias.

✓ Personal de servicios:

Este elemento se encuentra relacionado directamente con el servicio, en tal sentido, hay una característica especial que asume este proceso y es la inseparabilidad, que hace referencia a que un producto no puede estar separado de la persona por quien le suministra. Por ende, las organizaciones

se encuentran en la obligación de retener y capacitar a su personal para que los usuarios puedan estar doblemente satisfechos. De nada sirve que el producto sea promocionado de la mejor manera cuando la atención es pésima, los clientes jamás volverán a adquirir ni el precio ni el servicio.

El personal y quienes pasan mucho más tiempo en contacto con los clientes deben ser amables, saber llegar a sus necesidades, saber manejar sus emociones, conocer el comportamiento de compra, entre otras características más. Esta dimensión cuenta con varios indicadores los cuales deben ser tomados en cuenta: se encuentran los contactos, con una relación directa y habitual con el usuario, por lo que manejan información de las promociones que brinda la empresa; los modificadores, por ejemplo, los recepcionistas, cajeros, etc.; las influencias, quienes tienen relación directa con las promociones, mas no con los clientes; los aislados, quienes realizan trabajo de apoyo, área de logística, mantenimiento, soporte técnico, etc.

✓ Procesos:

Se trata de procedimientos que hacen posible la entrega de un servicio o producto al cliente. Esto determinará el tiempo en que los clientes deben esperar para lograr su compra e incluso puede ser una razón determinante para comprar o no. Por ende, la conducción de estos componentes es relevante para el marketing de servicios.

✓ Servicio a clientes:

Con la calidad del servicio al cliente se puede lograr construir la diferenciación, tomando en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes e infieles a un producto o servicio. Poniendo en práctica el buen servicio al cliente, las empresas lograrán mantenerse vigentes en el mercado competitivo y construirán fuertes relaciones con los consumidores.

1.3.2. Fidelización

Mesén (2011), define que:

La fidelización de clientes comienza con actividades de marketing de una empresa con las cuales se logra entender de una forma minuciosa a los clientes, dicha información permite diseñar estrategias con el objetivo de que los clientes no decidan comprar a los competidores. (p. 453)

Para desarrollar la fidelización en base al marketing se tiene que establecer una relación solida a largo plazo con los clientes en base a estrategias minuciosas de acuerdo con las necesidades que se determina al realizar la investigación de mercado. Asimismo, se tiene que trabajar arduo para tener una fidelización optima, actualizando dichas estrategias ya que el cliente está en un cambio constante en el mercado, es por ello que siempre tenemos que estudiar sus necesidades de acuerdo al cambio del mercado que se desarrollan.

➤ ¿Cómo lograr la fidelización en el sector educativo?

Para lograr una buena fidelización tenemos que diferenciarnos de nuestros competidores, dentro de los cuales se tiene que iniciar con actividades internas como las capacitaciones a todos los trabajadores, sobre los procesos de atención y la forma como se desarrollan ya que depende de las personas que dan la primera impresión con el cliente. Otro de las actividades a desarrollar se tiene que tener mucho en cuenta la captación de los estudiantes con el proceso de matrícula (entrevistas, test psicológico, promedio de notas, entre otros).

Mientras tanto en las actividades externas se tiene que implementar la comunicación directa con nuestro mercado, se tiene que mantener a flote la actualización de las (redes sociales, pagina web, foros, aula virtual, ...)

➤ Dentro de los recursos didácticos por el cual tenemos que desarrollar para lograr fidelizar a los clientes son: la calidad de servicio que se brinda a cada uno, por el cual si nuestro cliente no se siente satisfecho con lo que se brinda se tiene que mejorar y establecer diferentes alternativas y dar siempre soluciones a sus

problemas y complementar con un plus para que sientan que son parte de nosotros, y efectivamente así lo son. Para lograr dicha fidelización como base se tiene que tener un equipo directiva comprometido con la institución para que pueda dar a conocer todos los beneficios.

➤ Vínculos (empresa – cliente)

✓ Vínculo estructural:

Hace referencia a la interacción que se tiene cliente – empresa, generalmente está asociada a la tecnología (página web, Facebook, correo) y sistemas de logística para llegar a nuestro cliente con el servicio que se espera brindar. Estas dos sistematizaciones ayudan a sostener de forma operativa la competitividad con nuestros competidores.

✓ Vínculo basado en la marca:

La marca es una de las características más importantes dentro de cualquier empresa, esta no es la acepción. Dentro de una Institución la marca es la imagen que damos cada uno de los colaboradores, nuestros clientes ven más que todo el prestigio de una institución, las actividades que se hacen es la que aprecian las buenas obras realizadas. La fidelización permite que se mantenga la confianza de los clientes de una forma incondicional con el colegio, se identifiquen con el servicio.

✓ Vínculo actitudinal:

Corresponde al nivel de profesionalismo de los que trabajan dentro del colegio, las habilidades a desarrollar, la información brindada a los padres de familia, valores, capacidad de solucionar los problemas, actitudes y relación por parte de la organización.

Dentro de un colegio surgen varios problemas por diferentes temas, ya sean académicos, psicológicos, entre otros y siempre los padres esperan respuestas positivas y soluciones respecto a los problemas y es ahí donde el servicio brindado por cada uno de los trabajadores da una solución y así los

padres ven la responsabilidad y principios bases de la institución marcadas en cada uno de los trabajadores.

✓ Vínculo relacional:

Se basa en las personas, en los clientes, en cada uno de ellos, el vínculo de relación sostiene la confianza en las relaciones formales e informales que se da con los clientes o padres de familia.

Los clientes prefieren trabajar con personas específicas. Así pues, la fidelización depende mucho de las personas que interactúan con los clientes, en este caso las personas que mantienen una relación directa con el cliente son las asistentes, secretarias o directora de la institución, en base a ellos se medirá el nivel de fidelización, por ello se tiene que dar capacitaciones contrastantes de atención al cliente a cada uno de ellos.

✓ Vínculo de información:

Son los volúmenes de calidad de la información que se brinda a los clientes, en este caso no solo el personal asistente, sino los docentes, que son en el segundo nivel de brindar atención e información, está más que claro que se debe trabajar en equipo estar en el mismo canal y así se brindará la información adecuada a los clientes, eso otorga un plus al servicio brindado y nos asegurará la fidelización.

✓ Vínculo de valor:

Hace referencia al valor intangible que se tiene crea entre el cliente y el colegio (empresa) al brindar el servicio en relación a los vínculos anteriores ya que se trabaja a la par dentro del ámbito emocional y es ahí donde se crea la fidelización más a fondo.

✓ Vínculo de cero opciones:

Es el último vínculo a trabajar ya que hace referencia para que el cliente no busque más alternativas.

Estos criterios de fidelización se basan en varios vínculos, para crear conexión, se requiere una respuesta final adecuada.

➤ Dimensiones de la fidelización:

✓ Diferenciación:

Es la habilidad que maneja el colegio haciendo referencia a las características del servicio que se brinda frente a nuestros competidores.

✓ Personalización:

Cada comprador es único y necesita satisfacer las necesidades educativas de sus hijos. Por lo tanto, se necesita personalizar cada una de las necesidades e identifiquen de tal manera que no tengan que buscar más opciones.

✓ Satisfacción:

Son todas las características del servicio que se brinda y que al percibirlo bien los clientes estarán satisfechos en su totalidad.

✓ Fidelidad:

Es el compromiso por parte del padre de familia a la marca e identificación que se tiene de la institución.

✓ Habitualidad:

Es la frecuencia con la que los apoderados matriculan a sus menores de edad por años consecutivos en la institución; la cantidad y duración de años consecutivos.

➤ Estrategias para la fidelización:

✓ Servicio de calidad:

Un excelente servicio ayuda a llegar a utilizar uno de los elementos más importantes para el marketing, se utiliza de forma especial las promociones en las matrículas, pensiones; se realizarán descuentos en periodos e incentivo por el cual ellos tendrán acceso si cumplen una serie de requisitos puestos por la institución.

✓ Post servicio:

Al ofrecer el servicio a los padres de familia en el colegio ahí no termina el vínculo que se tiene con ellos, se utiliza medios por el cual tenemos que seguir manejando para brindar un servicio de calidad sin que se rompa, utilizaremos los medios de comunicación (teléfono, correos, página web). Para seguir teniendo esa comunicación se tiene que poner en práctica todo contacto directo con los clientes (padres de familia) para brindar información y así mantener una buena relación.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿En qué medida se fidelizará a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018, realizando un Plan de Marketing Educativo?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la situación real de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018, frente a sus clientes?
- ¿Cómo se diseñará el Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018?
- ¿De qué manera se desarrollará el Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018?
- ¿De qué forma se comprobó que la aplicación del Plan de Marketing Educativo fidelizó a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018?

1.5. Justificación del estudio.

Justificación teórica, ya que el estudio viabiliza crear un conjunto de datos que favorecen al desarrollo del conocimiento en el ámbito educativo en lo que

competir al desarrollo de un plan de marketing educativo para fidelizar a los clientes de una Institución educativa, siendo posible la base de datos obtenidos.

Justificación práctica, de la investigación pasa por estudio de la fidelización del cliente con la ayuda de instrumentos que posibilitan la información del grado de contentamiento sobre los servicios que brinda la Institución Educativa Parroquial “Virgen de la medalla Milagrosa”.

Justificación por conveniencia, ya que el estudio ha permitido que en la Institución Educativa se implemente un Plan de Marketing Educativo, donde se desarrolló las estrategias para fidelizar a los clientes que vienen a ser los padres de familia. Por otro lado, esta investigación ha permitido que las autoras puedan escalar profesionalmente y obtener el grado de licenciado en la carrera profesional de Administración.

Justificación social, pues al realizar el estudio de la fidelización al cliente con respecto al marketing educativo que brinda la Institución Educativa, estaremos contribuyendo de cierta manera con una sociedad más satisfecha conforme a sus derechos de recibir el mejor servicio que sustente su compra

Justificación metodológica, por cuanto la investigación generará un instrumento de recolección de información en el que se obtendrá datos concernientes a la fidelización del cliente que depende del plan marketing educativo que se brinde a los clientes, generando efecto en las ventas y posicionamiento de la Institución Educativa.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general:

El plan de marketing educativo fidelizará significativamente a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas:

- La situación real de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018; frente a sus clientes es regular.
- El Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018 es óptimo.

- El Plan de Marketing Educativo para la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018 fue eficiente.
- El nivel de fidelización de los clientes a través de la aplicación del Plan de Marketing Educativo en la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018 es positiva.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo general:

Fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018; realizando un Plan de Marketing Educativo.

1.7.2. Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación real de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018; frente a sus clientes.
- Diseñar el Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.
- Desarrollar el Plan de Marketing Educativo para la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes a través de la aplicación del Plan de Marketing Educativo en la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño:

2.1.1. Pre experimental

Buendía, Colás y Hernández (1998) concluyó que:

Este tipo de diseños se caracterizan por un bajo nivel de control y, por tanto, baja validez interna y externa. El inconveniente de estos diseños es que el investigador no puede saber con certeza, después de llevar a cabo su investigación, que los efectos producidos en la variable dependiente se deben exclusivamente a la variable independiente o tratamiento. Sin embargo, este tipo de diseños son los únicos aplicables en determinados tipos de investigaciones educativas. (p. 33)

2.1.2. Diseño pretest-postest

Campbell y Stanley (1978) concluyó: “en este diseño se efectúa una observación antes de introducir la variable independiente (O1) y otra después de su aplicación (O2)” (p. 67).

En sí, el análisis se obtiene por medio de la aplicación de una observación directa, la prueba aplicada anteriormente de la ejecución de la variable independiente se le nombra pretest, y cuando se aplica posteriormente se le denomina postest.

O1-----X-----O2

GE : O1 X O2

Dónde:

- **GE:** Grupo experimental
- **O1:** Pre test antes del desarrollo del plan de marketing educativo para la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Parroquial “Virgen de la Medalla Milagrosa”.
- **X :** Plan de marketing educativo para la fidelización de los clientes.
- **O2:** Post test después del desarrollo del plan de marketing educativo para la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Parroquial “Virgen de la Medalla Milagrosa”.

2.2. Variables, operacionalización

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan de Marketing Educativo	Manes (2005), ha manifestado que el marketing educativo: "Es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente	El Plan de Marketing Educativo de la Institución Educativa Parroquial "Virgen de la Medalla Milagrosa", se tendrá que diseñar diagnosticando como primer punto la situación actual y de esa manera trabajar con las dimensiones encontradas según el autor a investigar.	Producto asociado al servicio Precio Plaza Promoción Personal de servicios	Servicio esperado Costo Sociales Ventas personales Publicidad Relaciones públicas Contacto Influencias	Escala Nominal

	promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones”. (p. 15).		Procesos Servicio a clientes	Procedimientos Mecanismos Actividades Calidad de servicio	
Fidelización	Mesén (2011), define que: La fidelización de clientes comienza con actividades de marketing de una empresa con las cuales se logra entender de una forma minuciosa a los clientes, dicha información permite diseñar estrategias con el objetivo de que los clientes no	Fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial “Virgen de la Medalla Milagrosa” mediante el plan de marketing educativo.	Diferenciación Personalización Satisfacción	Distinción Valoración Equidad Proporcionalidad Preferencia Características del servicio Dimensiones del servicio	Escala Ordinal

	decidan comprar a los competidores.		Fidelidad Habitualidad	Compromiso a la marca Frecuencia Cantidad Duración	
--	-------------------------------------	--	-------------------------------	---	--

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población: Levin y Rubin (1996) nos dice que: “una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (p. 96).

2.3.2.

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	Total de PP.FF
I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa	168

$$\text{POBLACIÓN} = 168$$

2.3.3. Muestra: Se obtuvo para identificar las propiedades o características de la población, de esta manera, interesa que sea vea reflejado y que sea representativa de ella.

Tipo de Muestra. – **No probabilístico, convencional**, se escogió una muestra representativa de la población por el hecho de que fue accesible. Es decir, las personas que participaron en la investigación se seleccionaron porque estuvieron fácilmente disponibles, no porque fueron escogidos mediante un criterio estadístico.

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)168}{0.05^2(168 - 1) + 1.96^2(0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)168}{0.0025(167) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{161.3472}{0.4175 + 0.9604}$$

$$n = 117$$

$$\text{MUESTRA} = 117$$

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

2.4.1. Técnica

Rodríguez (2008), afirmó que: “las técnicas, son los medios empleados, para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (p.28).

- Encuesta: Buendía (1998), manifiesta: “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p.120). En tal sentido, se consideró la técnica encuesta para la recoger la información necesaria para el análisis e interpretación de datos.
- Observación: según Hernández, Fernández y Baptista (1998), señalaron que, “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. (p. 309). Esta técnica fue considerada la más adecuada para recopilar información interna del Centro Educativo en estudio.

2.4.2. Instrumentos

- Cuestionario: Se utilizó para la variable fidelización, dentro del cuestionario se elaboró 12 preguntas de acuerdo a las dimensiones, se tiene una escala ordinal y se realizó la medición dentro de tres puntuaciones.
- Lista de Cotejo: Para la Universidad Tecnológica de Chile (2007), las listas de cotejo "constituyen un medio para observar y registrar aspectos específicos, ya sea de la conducta de un sujeto o sucesos en una situación dada" (p.20); registra los resultados en forma dicotómica; si existe o no una característica, si una acción se realizó sí o no. Se utilizará para la variable plan de marketing educativo, dentro de la lista de cotejo se elaboró 14 preguntas de acuerdo con las dimensiones, se tiene una escala nominal ya que son preguntas cerradas.

2.4.3. Validez

Los instrumentos de investigación son medios técnicos que consienten acumular datos e información necesaria, para solucionar el problema

trazado. En tal sentido, la siguiente investigación se llevó a cabo por la modalidad de juicio de expertos.

Mg. David Jonatan Valdez Revilla, metodólogo.

Mg. José Padilla Hidalgo, especialista.

Mg. Julton Tomanguillo Sepúlvera, especialista.

2.4.4. Confiabilidad

Los instrumentos fueron validados a través del juicio de expertos, asimismo se consideró el “Alfa de Cronbach” para sustentar la confiabilidad.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left(1 - \frac{\sum vi}{vt}\right)$$

Coefficiente Alfa	Valor	Grado
Coefficiente Alfa	< .9	Excelente
Coefficiente Alfa	< .8	Bueno
Coefficiente Alfa	< .7	Aceptable
Coefficiente Alfa	< .6	Cuestionable
Coefficiente Alfa	< .5	Pobre
Coefficiente Alfa	< .5	Inaceptable

PRE-TEST

Después de realizar el alfa de Cronbach, arrojó un $\alpha = 0,82$ del instrumento de la variable de fidelización, lo cual demuestra que los ítems esta aceptable, evidenciando la fiabilidad de nuestro instrumento.

POST-TEST

Después de realizar el alfa de Cronbach, arrojó un $\alpha = 0,94$ del instrumento de la variable de fidelización, lo cual demuestra que los ítems esta excelente, evidenciando la fiabilidad de nuestro instrumento

2.5.Métodos de análisis de datos

Se solicitó el debido permiso para obtener información necesaria de la Institución Educativa y clientes, de tal manera se consiguió lo requerido.

El método a utilizar en el análisis de datos para las variables a ejecutar (Plan de Marketing Educativo y Fidelización); fue por medio del Software Estadístico SPSS.

2.6.Aspectos éticos

El proyecto de investigación cuenta con claridad para obtener los resultados deseados en base al marco teórico, asimismo en la manifestación de similitud con otras investigaciones ya elaboradas. Por esto, se tomaron las medidas necesarias para guardas la confidencialidad de la Institución Educativa y participantes.

III. RESULTADOS

3.1.APLICACIÓN PRE-TEST

Tabla 1

Lista de cotejo

N°	SI		VALORACIÓN NO		TOTAL N°	%
	N°	%	N°	%		
6		42.9	8	57.1	14	100

Fuente: Lista de cotejo aplicado a la directora de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.

Interpretación

De acuerdo a la entrevista realizada a la directora de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, se obtuvo los resultados acerca del manejo de las dimensiones del Plan de Marketing Educativo; en la que podemos apreciar que, de 14 preguntas realizadas, 6 de ellas fueron positivas y conocidas por la Institución Educativa, sin embargo, 8 de ellas fueron negativas. Los resultados se asocian mayormente a que el centro educativo desconocía en su totalidad el manejo de un Plan de Marketing Educativo, no obstante, dado a las necesidades de la población de tener acceso a la educación, la directora estuvo tomando como guía ciertos conceptos del marketing para poner en marcha algunas estrategias que conlleven a la fidelización.

Tabla 2

Uso de herramientas tecnológicas para lograr una comunicación directa y personalizada

Nunca		Medidas				Total	
N°	%	A veces		Siempre		N	%
		N°	%	N°	%		
97	83%	20	17%	0	0%	117	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.

Interpretación

Entre las respuestas obtenidas, del 100% de padres de familia el 17% de ellos consideraron que la Institución Educativa a veces utiliza herramientas tecnológicas para lograr una comunicación directa y personalizada, por otro lado, el 83% afirmaron que el Centro educativo nunca ha utilizado ninguna herramienta tecnológica para la comunicación. Es decir, no se han ejecutado estrategias donde se aprovechen las redes sociales como Facebook, grupos en whatsapp y otros donde se pueda dar a conocer a los padres de familia de manera inmediata las situaciones, recalcando que hoy en día es el medio más rápido y factible por donde los seres humanos nos comunicamos.

Tabla 3

Satisfacción Educativa

Nunca		Medidas				Total	
Nº	%	A veces		Siempre		N	%
		Nº	%	Nº	%		
43	37%	29	25%	45	38%	117	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.

Interpretación

Según los resultados obtenidos al realizar la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, el 38% de padres de familia se sienten satisfechos con la educación que reciben sus hijos, similar a esto, el 25% de clientes señalaron que sólo a veces se sienten satisfechos con la enseñanza brindada, sin embargo, un 37% afirmaron que de ninguna manera se sienten satisfechos con la educación que reciben los menores de edad. Podemos apreciar que los padres de familia observan que el avance es muy lento con respecto a la formación de sus hijos, convirtiéndose en un dato alarmante para la Institución Educativa, ya que los clientes podrían tomar serias decisiones que perjudicaría la situación de la organización.

Tabla 4

Fidelización

Nunca		Medidas				Total	
Nº	%	A veces		Siempre		N	%
40	34%	39	33%	38	32%	117	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.

Interpretación

De acuerdo a los resultados arrojados, del 100% de padres de familia el 32% de ellos consideraron su confianza hacia la I.E.P. “Virgen de la Medalla Milagrosa” para seguir desarrollando sus actividades de manera eficiente en un futuro, por otro lado, el 33% de padres de familia mostraron su duda ante la eficiencia con la que el Centro Educativo desarrollaría sus actividades, no obstante, el 34% afirmó su total desconfianza ante el desarrollo de las actividades del Centro Educativo. Existe cierta cantidad de padres de familia como expresa el procesamiento de datos obtenido que no confían en el buen desarrollo de la Institución educativa en un futuro, porque quizás hasta el momento nada ha superado sus expectativas y no han vivenciado ni pequeños ni grandes cambios en beneficio a la formación de sus hijos.

3.2. APLICACIÓN POST-TEST

Tabla 5

Lista de Cotejo

SI		VALORACIÓN		TOTAL	%
N°	%	N°	%	N°	%
13	92.9	1	7.1	14	100

Fuente: Lista de cotejo aplicado a la directora de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.

Interpretación

Luego de la aplicación del Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, se evaluó la situación real a través de la misma lista de cotejo, donde se logró obtener un resultado diferente, notándose en las respuestas por parte de la directora, ya que de 14 preguntas realizadas, 13 de ellas fueron positivas y desarrolladas en la Institución Educativa, sin embargo, se observa que aún falta seguir mejorando, especialmente en el indicador de actividades que compete en realizar actividades de proyección social.

Tabla 6

Uso de herramientas tecnológicas para lograr una comunicación directa y personalizada

Nunca		Medidas				Total	
Nº	%	A veces		Siempre		N	%
0	0	3	2,6	114	97,4	117	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.

Interpretación

Entre las respuestas obtenidas, del 100% de padres de familia, tan solo el 2.6% de ellos consideraron que la Institución Educativa a veces utiliza herramientas tecnológicas para lograr una comunicación directa y personalizada, por otro lado, el 97.4% afirmaron que el Centro educativo utiliza herramientas tecnológicas para la comunicación. Se destaca que la Institución comenzó a comunicarse de manera efectiva a través de las redes sociales, brindando información instantánea y resolviendo inquietudes por parte de los clientes.

Tabla 7

Satisfacción Educativa

Nunca		Medidas				Total	
N°	%	A veces		Siempre		N	%
		N°	%	N°	%		
0	0	6	5,1	111	94,9	117	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la --Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.

Interpretación

Según los resultados obtenidos al realizar la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, el 94.9% de padres de familia señalaron que se sienten satisfechos con la educación que reciben sus hijos, el 5.1% de clientes señalaron que sólo a veces se sienten satisfechos con la enseñanza brindada. En tal sentido, se refleja la aplicación de programas didácticos de reforzamiento académico, los cuales permiten mantener ocupado el tiempo de los alumnos, por lo que aprenden jugando, es así que, la satisfacción es notoria tanto alumnos como padres de familia.

Tabla 8

Fidelización

Medidas							
Nunca		A veces		Siempre		Total	
N°	%	N°	%	N°	%	N	%
0	0	7	6,0	110	94,0	117	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.

Interpretación

De acuerdo a los resultados arrojados, del 100% de padres de familia el 94.0% de ellos señalaron que confían que la I.E.P. “Virgen de la Medalla Milagrosa” seguirá desarrollando sus actividades de manera eficiente en un futuro. Gracias a la aplicación de distintas estrategias para lograr mejoras, se puede notar que los padres están en el proceso de fidelización, confiando en el trabajo y metodología que utiliza la Institución educativa.

3.3. PRUEBA T PARA MEDIAS DE DOS MUESTRAS EMPAREJADAS

Tabla 9

Prueba t para medias de dos muestras

	<i>Pretest</i>	<i>Post test</i>
Media	24.3162	35.0855
Varianza	29.8043	9.02711465
Observaciones	117	117
Coeficiente de correlación de Pearson	0.0320	
Diferencia hipotética de las medias	0.0000	
Grados de libertad	116.0000	
Estadístico tc	-18.9510	
P(T<=t) una cola	0.0000	
Valor crítico de t (una cola)	1.6581	
P(T<=t) dos colas	0.0000	
Valor crítico de t (dos colas)	1.9806	

Prueba de muestras emparejadas

	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	Diferencias emparejadas		t	gl	Sig. (bilateral)
				95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior	Superior			
Par 1 NotaPre - NotaPost	-10,76923	6,14675	.56827	-11,89476	-9,64371	-18,951	16	,000

Fuente: spss – prueba t.

Interpretación:

Con relación a la prueba de hipótesis general en la precedente se puede apreciar los valores de la prueba estadística t student, de la misma manera se compara las medias de los puntajes obtenidos en el pre y post test del grupo de estudio, por consiguiente, se observa una diferencia significativa entre las dos medias de 24.312 a 35.0855, frente a un valor crítico de 1.9806, (con un nivel de confianza del 95% y con 116 grados de libertad).

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que existe significancia estadística en la prueba aplicada, de esta manera, se corrobora la hipótesis general y las hipótesis

específicas, ya que se observa una diferencia significativa entre los resultados del pretest (antes de la aplicación del Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa) y post test (después de la aplicación del Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa).

IV. DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación se sostuvo en fidelizar a los clientes de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018; realizando un Plan de Marketing Educativo. Para lograr el objetivo se determinó la realidad de cada dimensión de la variable fidelización (diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad), identificando una mediana fidelización, asimismo, se identificó mediante una lista de cotejo la situación real de la Institución por medio de las dimensiones de la variable Plan de Marketing Educativo (marketing mix); el estudio estuvo enfocado en un diseño pre-experimental. Se realizó el pre test antes de desarrollar el Plan de Marketing Educativo, por consiguiente, la aplicación y por último el desarrollo del post test para identificar las mejoras de mencionada Institución Educativa. Del mismo modo, los instrumentos se elaboraron tomando en cuenta la realidad y características de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, además, fueron validados por el juicio de tres expertos de la Universidad César Vallejo sede Moyobamba, obteniendo una calificación de 86.7% para ambos instrumentos. La confiabilidad obtenida por el cuestionario de fidelización con un alfa de Cronbach en la pre test fue $\alpha = 0,82$ y para el post test $\alpha = 0,94$.

En relación con el primer objetivo específico, diagnosticar la situación real de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018; frente a sus clientes. Se realizó la aplicación de una lista de cotejo dirigido a la directora del centro educativo, donde se pudo identificar el desconocimiento que tenía acerca de algunos procesos importantes concernientes al marketing educativo, el cual hacía que la Institución sufra ciertas falencias, del mismo modo, se observó que Mechan (2016) en su estudio de “Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela Internacional de gerencia Chiclayo-2016”, concluyó que al analizar la teoría de los procesos de marketing educativo y su dinámica posibilitó constatar el desconocimiento de los directivos y funcionarios del área de marketing el cual ha contribuido en la disminución de los alumnos, especialmente a partir del año 2011. Por otro lado, en la investigación de Trejo (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes”, señala que existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente, determinándose un coeficiente de

correlación con la prueba estadística Rho de Spearman de 0.854, la cual muestra que la correlación es fuerte. En concordancia, se pudo determinar que la fidelización de los clientes de la I.E.P Virgen de la Medalla Milagrosa fue calificada en primera instancia como regular, ya que existieron algunos desaciertos en los procesos, porque no contaban con un plan de marketing educativo, esta información fue recabada por medio del procesamiento de datos del cuestionario pretest dirigido a los padres de familia.

Respecto al segundo objetivo, sobre el diseño del Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018. Se identificaron los indicadores de la variable Plan de Marketing Educativo desconocidos y no aplicados por la Institución, por consiguiente, se diseñó el plan de marketing educativo y se trazaron objetivos para la Institución, luego se crearon estrategias con enfoque a la mejora en cuanto a los resultados arrojados por el procesamiento de datos de los cuestionarios pretest aplicados a los padres de familia. Del mismo modo, apreciamos que Idrovo (2012) en su investigación titulada “Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto tecnológico Almirante Illigworth, durante el periodo lectivo 2011-2012”, concluyó que es muy importante el realizar el diseño de plan de Marketing para la Institución, porque de esa manera se podrán plantear objetivos que permitan captar a los estudiantes que van a seguir una carrera tecnológica, establecer estrategias, y tácticas que permitan llegar al objetivo deseado. Por otro lado, Moncada, Tantalean y Tello (2017). En su investigación, “Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015”, concluyeron que, no existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de Promoción y la Fidelización de los Clientes, sin embargo, la investigación contribuye como información de base para la implementación de estrategias de promoción que permitan la optimización de recursos y mejora continua de los productos y servicios brindados por la Farmacia San José. De esta forma, para la creación del diseño del plan de marketing educativo de la I.E.P Virgen de la Medalla Milagrosa, se tomó en cuenta la información básica obtenida en la lista de cotejo, recalcando el indicador de promoción para realizar el diseño del plan de marketing educativo a favor del desarrollo de la fidelización de clientes.

En relación con el tercer objetivo, desarrollar el Plan de Marketing Educativo para la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018. Según Mesén (2011), “define que toda fidelización comienza con una actividad de Marketing” (p.453). El marketing logra entender de una forma meticulosa las necesidades de los clientes para diseñar estrategias por el cual se sientan identificados con el servicio que se brinda. Así mismo, Jaime (2015), da a conocer que el desarrollo del Marketing Educativo es de mucha importancia ya que viene a ser una de las políticas prioritarias dentro de una institución, por que revierte las necesidades educativas a fin de mejorar la calidad de los servicios que se brindan y así superar las experiencias de acuerdo a las necesidades de los clientes, es por ello que se desarrolló el Plan de Marketing Educativo para implementar diferentes estrategias de optimización de recursos y mejora continua del servicio que se brinda para fidelizar a los padres de familia en un corto plazo creando diferentes vínculos para lograr una fidelización óptima y estable. Dichos efectos se reflejan en los resultados del Post-test, mediante el procesamiento de datos del cuestionario realizado a los padres de familia luego que se implementó el Plan de Marketing Educativo en la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa.

Referente al cuarto objetivo, determinar el nivel de fidelización de los clientes a través de la aplicación del Plan de Marketing Educativo en la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018. Según Manes (2005), el Marketing Educativo: “es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas” (p.15). De acuerdo a la información en el marco teórico es importante desarrollar un Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes, el nivel de satisfacción se determinó mediante el resultado del procesamiento de datos del cuestionario en el pre test obteniendo un nivel de fidelización de 63.9% que equivale una mediana fidelización, por el cual se diseñó e implementó un plan de marketing educativo. Luego de la ejecución, se desarrolló el mismo cuestionario en diferente tiempo para evaluar el nivel en que se encuentra, por lo que se obtuvo en el post test un 97.2% de nivel de fidelización. Se asemeja este resultado con la investigación de Alvarado (2013), ya que en su investigación tuvo como objetivo general determinar si la estrategia de marketing educativo utilizada logró una fuerte fidelización y efectivamente si se logró.

Asimismo, Robalino (2015), en su investigación pudo determinar que el nivel fue significativo al implementar un plan estratégico en el colegio “BSQ” logrando un efecto positivo en los nuevos estudiantes y retener a los actuales.

V. CONCLUSIONES

La información recopilada por los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, realizada en la ciudad de Nueva Cajamarca, San Martín - 2018, concedieron resultados, de los cuales se alcanzan las siguientes conclusiones.

- 5.1.** De acuerdo con los resultados alcanzados en relación con el objetivo general, se observa que se logró fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018; realizando un Plan de Marketing Educativo, corroborando la hipótesis y objetivo general de la investigación, con un nivel de fidelización de 97.2%, se demuestra de esta manera que la aplicación del plan de marketing educativo fue efectivo y tuvo resultados agradables y favorables para el centro educativo.
- 5.2.** Respecto al primer objetivo específico, se puede apreciar el diagnóstico de la situación real de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018; frente a sus clientes. Se identificó en este proceso gracias al procesamiento de datos obtenidos de la encuesta realizada a los padres de familia que la fidelización era regular con un nivel de 63.9%, confirmando la primera hipótesis y cumpliendo el primer objetivo específico.
- 5.3.** En afinidad con el segundo objetivo específico, se diseñó el Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018. Se identificaron los indicadores de la variable Plan de Marketing Educativo desconocidos y no aplicados por la Institución, por consiguiente, se diseñó el plan de marketing educativo y se trazaron objetivos para la Institución, luego se crearon estrategias con enfoque a la mejora en cuanto a los resultados arrojados por el procesamiento de datos de los cuestionarios pretest aplicados a los padres de familia; por lo que se confirma la segunda hipótesis y se da cumplimiento al segundo objetivo específico.
- 5.4.** En relación al tercer objetivo específico, se desarrolló el Plan de Marketing Educativo después de obtener los resultados de la primera encuesta, por consiguiente, se aplicaron las estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018. Se tuvo una gran aceptación

por parte de todos los padres de familia para la mejora continua de la Institución, asimismo se vio al pasar de los meses que clientes nuevos ya están conociendo del servicio que se brinda y es por ello que cambiaron a sus hijos a nuestra Casa de estudios; se confirma la tercera hipótesis y se da cumplimiento al tercer objetivo específico.

5.5. En base al cuarto objetivo específico, se determinó un nivel favorable de fidelización después del desarrollo del Plan de Marketing del post test, se conoció los resultados por el segundo cuestionario que se realizó. En la pre test se obtuvo un nivel de fidelización de 63.9% que corresponde a una mediana fidelización según el nivel desarrollado, es así que en la post test se determinó un nivel de fidelización de 97.2% comprobando que se tuvo una alta fidelización gracias al desarrollo del Plan de Marketing Educativo. Confirmando la cuarta hipótesis y cumpliendo el cuarto objetivo específico.

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.

- 6.1.** Se recomienda a la Institución Educativa que siga en pie con este plan de marketing educativo, ya que se ha visto un avance significativo con respecto a la fidelización de los padres de familia, corroborado con un 97.2% de nivel de fidelización. Se sugiere a la promotora de este colegio seguir aplicando cada estrategia implementada según las dimensiones que compete al plan de marketing educativo, haciendo partícipe a todos los trabajadores de manera integral; especialmente en las actividades de proyección social, que según los resultados arrojados en este indicador es en lo que falta mejorar y lograr participación conjunta del centro educativo.
- 6.2.** Es recomendable que aparte de la aplicación continua de este plan de marketing educativo, también se realice el diagnóstico de la situación real, que sea un trabajo constante el tener que evaluar la fidelización de los clientes, ya que en este mundo globalizado siempre habrá actitudes, procesos, promociones, entre otros que mejorar o implementar según las necesidades y demanda; lo más importante la formación integral de los menores de edad.
- 6.3.** En consideración al segundo objetivo específico, se sugiere realizar una evaluación continua de las dimensiones del marketing educativo, puesto a que conforme pasa el tiempo las exigencias elevan mucho más la competencia, y mantener la actualización en cada variable será un plus para la Institución Educativa. En caso haya la posibilidad de mejorar los indicadores y optimizar los procesos sería genial que la promotora del centro educativo lo tome siempre en cuenta.
- 6.4.** Se recomienda a la Institución Educativa que se siga desarrollando el Plan de Marketing Educativo según las necesidades de nuestros y posibles clientes para aumentar y mantener a nuestro alumnado y así se dé a conocer las diferentes propuestas que brinda la Institución frente a nuestros competidores. En este caso se deja varios juegos del Plan de Marketing Educativo en la Institución para que conozca todos los trabajadores el desarrollo y los procedimientos a seguir.

6.5.Dentro del nivel de fidelización que se obtuvo en los cuestionarios pre y post test nos damos cuenta que es importante diseñar, desarrollar y ejecutar un Plan de Marketing Educativo dentro de una Institución, es por ellos que se recomienda a cada uno de los trabajadores formar una sola familia para llegar a las metas u objetivos señalados en el plazo determinado, asimismo se requiere realizar cuestionarios para determinar si se mantiene o disminuye el nivel de fidelización cada 6 meses aproximadamente.

VII. REFERENCIAS

- Acosta, D. (2016). Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán – Moyobamba 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán – Pimentel, Chiclayo. Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4138/1/ACOSTA%20ASPA%20DARLYN%20DANILO.pdf>
- Armstrong, C. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Alvarado, R. (2013). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio*. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Católica del Perú - Lima. Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Campbell, D. y Stanley, J. (1978). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. (7ma ed.). Buenos Aires: Amorroutu.
- Comisión Europea (2016). *Education and Training Monitor*. Europa: Shutterstock. Recuperado de:
https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2016_en.pdf.
- Cuyán, A. y Olaya, K. (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto – San Martín. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/330989249/Tesis-Presentada-para-otpar-el-grado-aca-pdf>
- García, V. (2015). *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios*. (Tesis doctoral). Universidad San Martín de Porres - Lima. Recuperado de:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1965/1/garcia_hvr.pdf
- Gómez, J. y Vásquez, I. (2017). *El Marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A. – Tarapoto 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión – Tarapoto. Recuperado de:

http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/897/Jennifer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Grande, I. (2009). *Marketing de servicios*. (4ta ed.). Madrid: Esic.
- Hernandez, Fernández, Baptista, (1998) *Metodología de la Investigación*. Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Idrovo, M. (2012). *Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto tecnológico Almirante Illigworth, durante el periodo lectivo 2011-2012*. (Tesis de magister). Instituto tecnológico Almirante Illigworth - Guaranda. Recuperado de:
<http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/92/3/TESIS.pdf>
- Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de Post grado de la Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle*. (Tesis de magister). Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle en La Cantuta – Chosica. Recuperado de:
<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Manes J. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. México: Granica México S.A. de C.V.
- Mechan, A. (2016). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela Internacional de gerencia Chiclayo-2016*. (Tesis de magister). Universidad Señor de Sipán Escuela - Chiclayo. Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/4047/TESIS%20NAYUN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mesén, F. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Recuperado de:
[file:///D:/USUARIO/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20\(4\).pdf](file:///D:/USUARIO/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(4).pdf).
- Moncada, J. , Tantalean, G. y Tello, W. (2017). *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San José, distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Recuperado de:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2552/ADMINISTRACION%20%20Moncada%20Torres%2C%20Jaime%20Alexis%20%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* (Tesis de magister). Universidad nacional de Colombia - Colombia. Recuperado de:

<http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>

Levin, R. y Rubin, D. (1996). *Estadística para administradores.* (6ta ed.). México: Prentice-Hall Hispanoame.

Rodríguez, M. (2010). *Método de investigación: Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales.* México: Pandora.

Rodríguez, P. (2008). *Técnicas e instrumentos de investigación.* Recuperado de: http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Robalino, O. (2015). *Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito.* Tesis de pregrado). Universidad San Francisco - Quito. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4384>

Talaya, E., de Madariaga, J. G., González, M. J. N., Pascual, C.O., Lara, E. R., y Vásquez, M. S. (2011). *Principios del Marketing.* Madrid.

Trejo, D. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo - Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6968/TREJO_CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Tecnológica de Cancún (s.f.). *Vicerrectoría Académica. Manual Descriptivo de Instrumentos de Evaluación bajo el Modelo de Competencias.* Recuperado de: www.utcancun.edu.mx/.../competencias/DescripcionInstrumentos.pdf

Anexos

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
Problema general:	Objetivo general	Hipótesis general	Técnica Rodríguez (2008), afirmó que las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. - Encuesta: Nos sirve para medir las variables y conocer el nivel de fidelización del cliente.
¿En qué medida se fidelizará a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018, realizando un Plan de Marketing Educativo?	Fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018; realizando un Plan de Marketing Educativo.	El plan de marketing educativo fidelizará significativamente a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018.	
Problemas específicos:	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
• ¿Cuál es la situación real de la Institución Educativa	• Diagnosticar la situación real de la Institución	• La situación real de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la	

<p>Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018, frente a sus clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se diseñará el Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018? • ¿De qué manera se desarrollará el Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018? • ¿De qué forma se comprobó que la aplicación 	<p>Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018; frente a sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018. • Desarrollar el Plan de Marketing Educativo para la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018. • Determinar el nivel de 	<p>Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018; frente a sus clientes es regular.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018 es óptimo. • El Plan de Marketing Educativo para la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018 fue eficiente. • El nivel de fidelización de los clientes a través de la aplicación del Plan de Marketing Educativo en la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018 es positiva. 	<p>- Observación: Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), señalaron que, “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. (Pág., 309).</p> <p>Instrumentos</p> <p>El soporte físico que se utilizó para recolectar y registrar la información fue distinto según las variables de estudio.</p>
---	--	--	---

del Plan de Marketing Educativo fidelizó a los clientes de la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018?	fidelización de los clientes a través de la aplicación del Plan de Marketing Educativo en la Institución Educativa Parroquial Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018.			
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		Técnica e Instrumentos
Pre-experimental	Población	Plan de Marketing	Dimensiones	TÉCNICA: Observación INSTRUMENTO: Lista de cotejo
	Nuestra población es 168, ya que ese es la cantidad de padres de familia en la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca.		Producto asociado al servicio	
	Muestra		Precio	
			Plaza	
			Promoción	
			Personal de servicios	
		Procesos		
		Servicio a clientes		

	La muestra es 117, de los 168 padres de familia.	Fidelización	Diferenciación	TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
			Personalización	
			Satisfacción	
			Fidelidad	
			Habitualidad	

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela Profesional de Administración de Empresas

FICHA DE ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING EDUCATIVO

INSTITUCIÓN :
ENTREVISTADO :
FECHA :

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	VALORACIÓN	
				SI	NO
PLAN DE MARKETING EDUCATIVO	PRODUCTO	SERVICIO ESPERADO	¿Has hecho un estudio de mercado?		
			¿Conoce el segmento al que usted se dirige?		
	PRECIO	COSTO	¿Tiene una estructura de costos?		
	PLAZA	SOCIAL	¿La zona geográfica cumple con las funciones específicas de servicio?		
	PROMOCIÓN	VENTAS	¿El servicio que ofrece es de acuerdo a las necesidades de su cliente?		
		PUBLICIDAD	¿La publicidad en las redes sociales es frecuente?		
		RELACIONES PÚBLICAS	¿A desarrollado actividades que mejoren la relación entre los trabajadores?		
	PERSONAL DE SERVICIOS	CONTACTO	¿Los trabajadores tienen comunicación directa con el cliente?		
		INFLUENCIAS	¿Las estrategias de marketing que se desarrollan son de acuerdo a su mercado meta?		
	PROCESOS	PROCEDIMIENTOS	¿Tiene un proceso de atención al cliente?		
		MECANISMOS	¿Se pone en práctica los mecanismos para realizar los proceso?		
		ACTIVIDADES	¿Se realizó actividades de proyección social?		
	SERVICIO AL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO	¿Las charlas que se dieron fueron en relación al servicio al cliente?		
			¿Se dieron charlas para el uso del Libro de Reclamaciones?		

UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO

Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la I.E.P. “Virgen de la Medalla Milagrosa”, para el proyecto de investigación titulado: “Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa – Nueva Cajamarca, San Martín 2018”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Nº	Variable 2: Fidelización del cliente	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN		Valor:1	Valor:2	Valor:3
1	¿Considera que el servicio que brinda la I.E.P. “Virgen de la Medalla Milagrosa” es de buena calidad?			
2	¿El Centro Educativo brinda un trato amable para los padres de familia y alumnos?			
3	¿Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes?			
4	¿El precio del servicio se ajusta a la calidad que brinda la Institución Educativa?			
DIMENSIÓN 2: PERSONALIZACIÓN		NUNCA	AVECES	SIEMPRE
5	¿Considera que la Institución utiliza herramientas tecnológicas para lograr una comunicación directa y personalizada con usted?			
6	¿Considera que la atención que recibe por parte del personal de la Institución es única y amable?			
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN		NUNCA	AVECES	SIEMPRE
7	¿Se siente usted satisfecho con la educación que recibe su hijo?			
8	¿El método de enseñanza que recibe su hijo en la Institución Educativa supera sus expectativas?			
DIMENSIÓN 4: FIDELIDAD		NUNCA	AVECES	SIEMPRE
9	¿Confía en el servicio que brinda la Institución Educativa por diferenciarse en calidad de enseñanza?			
DIMENSIÓN 5: HABITUALIDAD		NUNCA	AVECES	SIEMPRE
10	¿Ha matriculado por años consecutivos a su hijo en este Centro Educativo?			
11	¿Ha tenido a más de un hijo matriculado en esta Institución Educativa?			
12	¿Confía que el Centro Educativo seguirá desarrollando sus actividades de manera eficiente en un futuro?			

Escala:

01 – 12 : Baja fidelización

13 - 24 : Media fidelización

25 – 36 : Alta fidelización



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: TOMANGUILLO SEPÚLVEDA JUZON
 Institución donde labora : I. E. S. T. P "A M" - UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): CYNTHIA MELISSA VÁSQUEZ TORRES
DAGNY RODRIGUEZ COBOS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización de los clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					41	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento reúne las condiciones para su aplicación teniendo en cuenta el puntaje alcanzado, así como las dimensiones e ítems planteados para el presente trabajo de investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Moyobamba, 10 de JUNIO de 2018

Mg. Julón Tomangullo S.
 DOCENTE
 EDUCACIÓN SUPERIOR

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: TOMANGUILLO SEPÚLVEDA TUSTON
 Institución donde labora : I. E. S. T. P "ALTO MAYO" UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN
 Instrumento de evaluación : FICHA DE OBSERVACIÓN
 Autor (s) del instrumento (s): CYNTHIA MOLISSA VÁSQUEZ TORRES
DAGNY RODRIGUEZ COBOS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Educativo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					41	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento reúne las condiciones para ser aplicado, teniendo en cuenta el puntaje alcanzado; así como las dimensiones e ítems planteados para el presente trabajo de investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Moyobamba, 10 de JUNIO de 2018

Mg. Dilton TomangUILLO S.
 DOCENTE
 Sello personal de EDUCACIÓN SUPERIOR



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: David Jonathan Valdez Revilla.
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Cynthia Melissa Vásquez Torco
Dagny Rodríguez Cobos.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización de los clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cuestionario apto para su aplicación a los
clientes establecidos en su población

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Moyobamba, 11 de junio de 2018



David J. Valdez Revilla
 Mg. David J. Valdez Revilla
 CPPE 2017000000



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: David Jonathan Valdez Revilla
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Ficha de análisis
 Autor (s) del instrumento (s): Cynthia Melissa Udoquez Torres
Dagny Rodríguez Cobos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Educativo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Moyobamba, 11 de junio de 2018



David J. Valdez Revilla
 CPPE 2301060344
 Señó personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. José Padilla Hidalgo
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Cynthia Melissa Vázquez Torres
Dagny Rodríguez Cobos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización de los clientes en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Disponible para ser aplicado en el proyecto de investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Moyobamba, 12 de junio de 2018


 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

 Mg. José Padilla Hidalgo
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 Reg. C. I. A. D. N.º 07199
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. José Padilla Hidalgo
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Ficha de análisis
 Autor (s) del instrumento (s): Cynthia Melissa Vásquez Torres
Dagny Rodríguez Cobos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Educativo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Reune las condiciones necesarias para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Moyobamba, 12 de junio de 2018



 Mg. José Padilla Hidalgo
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 Reg. CLAD N° 07199



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARROQUIAL "VIRGEN DE LA MEDALLA MILAGROSA"

"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

CONSTANCIA

La directora de la I.E.P. "VIRGEN DE LA MEDALLA MILAGROSA" del distrito de Nueva Cajamarca, Región de San Martín;

HACE CONSTAR:


Que, Cynthia Melissa Vásquez Torres y Dagny Rodríguez Cobos, estudiantes del X – Ciclo de la Carrera de Administración de la Universidad César Vallejo sede Moyobamba, realizaron la investigación de su tesis titulada "**PLAN DE MARKETING EDUCATIVO PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA I.E.P. VIRGEN DE LA MEDALLA MILAGROSA, NUEVA CAJAMARCA, SAN MARTÍN – 2018**", en el año que se menciona en el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que crean conveniente.

Nueva Cajamarca 07 de noviembre del 2018


Marilza de Jesús Vargas Fernández

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARROQUIAL "VIRGEN DE LA MEDALLA MILAGROSA"
Jr. Huallaga N° 247 Nueva Cajamarca/Rioja-San Martín. Teléfono: 042-592317
Correo: medallamilagrosaoficial@gmail.com

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Tony Venancio Pereyra Gonzales, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018", del estudiante **Dagny Rodríguez Cobos**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% 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.

Moyobamba, 30 de noviembre de 2018


Pereyra Gonzales, Tony Venancio
 Magister en Gestión Pública
 D.N.I. N° 05390926

.....
Firma
Tony Venancio Pereyra Gonzales
DNI:05390926

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

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, Tony Venancio Pereyra Gonzales, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018", del estudiante **Cynthia Melisa Vásquez Torres**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% 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.

Moyobamba, 30 de noviembre de 2018



Pereyra Gonzales, Tony Venancio
 Magister en Gestión Pública
 DNI N° 05390926

Firma

Tony Venancio Pereyra Gonzales
 DNI:05390926

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

Resumen de coincidencias 19 %

1	repositorio.upeu.edu.pe	Fuente de Internet	2 %
2	ujmdo.com	Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	1 %
4	alicia.conytec.gob.pe	Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.continental...	Fuente de Internet	1 %
6	www.monografias.com	Fuente de Internet	1 %
7	caece.opac.com.ar	Fuente de Internet	1 %
8	valdesluisita.blogspot....	Fuente de Internet	1 %
9	www.educared.org.pe	Fuente de Internet	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:
Cynthia Melissa Vásquez Torres
Dagry Rodríguez Cobos

ASESOR:
Mg. Tony Venancio Percyra Gonzales

Página: 1 de 76 Número de palabras: 13216 Text-only Report High Resolution Activo

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 2

Yo, **Cynthia Melissa Vásquez Torres**, identificado con **DNI N° 72895163**, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (**x**) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018**"; 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:

.....



Cynthia Melissa Vásquez Torres
 DNI: 72895163

FECHA: 15 de febrero del 2019

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

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 2 de 2
--	---	---

Yo, **Dagny Rodríguez Cobos**, identificado con **DNI N° 75622532**, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018"**; 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:

.....



Dagny Rodríguez Cobos
 DNI: 75622532

FECHA: 15 de febrero del 2019

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



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:

Dra. Ana Noemi Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cynthia Melissa Vásquez Torres

INFORME TÍTULADO:

“Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 17

Dra. Ana Noemi Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
DCV - MOYOBAMBA



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:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Dagny Rodríguez Cobos

INFORME TÍTULADO:

“Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 17


Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - MOYOBAMBA