



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR

Rosa Rodríguez Leyton

ASESOR

Dr. Darién Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO



Candía Menor
Presidente



Dr. Darién Rodríguez Galán
Secretario



Mg. Diana Huamaní Cajaleon
Vocal

DEDICATORIA

A mi hija Naomy Valeriano Rodríguez y a mi madre Julia Leyton Tullume que incondicionalmente me apoyo económicamente para poder así culminar mi carrera de administración

AGRADECIMIENTO

A mi madre que es el ejemplo a seguir y luchar por un propósito, que nunca me dejó sola que desde que nací se desveló conmigo y hasta el día de hoy me sigue apoyando económicamente.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosa Del Pilar Rodríguez Leyton, identificado con DNI.75598350, en cumplimiento a las disposiciones vigentes del reglamento de Grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente investigación es veraz y autentica.

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

En este sentido asumo la responsabilidad que corresponda en mi calidad de autor de la presente investigación ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

Lima 19 de Mayo de 2018



FIRMA

Rosa Del Pilar Rodríguez Leyton

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad Cesar Vallejo se pone a su consideración la investigación titulada “*El marketing relacional y la fidelización de clientes de la corporación educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018*”, donde la estructura está compuesta por los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. La finalidad de la investigación fue definir si existe marketing relacional y fidelización en la corporación educativa Ángelo Patri, la misma que hoy presento ante ustedes, esperando cumpla con los requisitos para optar el título profesional de licenciado en Administración.

Atte,



FIRMA

Rosa Del Pilar Rodríguez Leyton

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES.....	ii
PÁGINA DEL JURADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
ÍNDICE.....	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del problema.....	26
1.5. Justificación del estudio.....	27
1.6. Hipótesis.....	28
1.7. Objetivos	28
II. MÉTODO.....	30
2.1. Diseño de la investigación	31
2.2. Operacionalización de las variables.....	32
2.3. Población y Muestra	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
2.5. Método de Análisis de Datos.....	40
2.6. Aspectos éticos	40
III. RESULTADOS.....	42
3.1 Descripción de Resultados	43
3.2 Contrastación de Hipótesis General	48
3.3 Contrastación de Hipótesis específicas	49
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES	59
VII. REFERENCIAS	62
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing relacional	34
Tabla 2 Operacionalización de la variable fidelización de clientes	35
Tabla 3 Escala de medición para ítems de cuestionarios	37
Tabla 4 Niveles de confiabilidad.....	38
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable marketing relacional.....	39
Tabla 6 Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable fidelización de cliente.....	39
Tabla 7 Distribución de frecuencia para marketing relacional y fidelización de clientes.....	43
Tabla 8 Distribución de frecuencia para Compromiso y Fidelización de los clientes	44
Tabla 9 Distribución de frecuencia para Confianza y fidelización de clientes	45
Tabla 10 Distribución de frecuencia de satisfacción y fidelización de clientes	46
Tabla 11 Distribución de frecuencia de Intención de renovar y Fidelización de clientes.....	47
Tabla 12 Correlaciones marketing relacional – fidelización de clientes.....	48
Tabla 13 Correlaciones compromiso - fidelización de clientes	49
Tabla 14 Correlaciones confianza – fidelización de clientes	50
Tabla 15 Correlaciones satisfacción - fidelización de clientes.....	51
Tabla 16 Correlaciones intención de renovar – fidelización.....	52

RESUMEN

El Marketing Relacional y la fidelización de clientes son importantes en una institución, ya que ayuda a captar más clientes y aumentar las ventas. Nos encontramos en un mundo donde tan solo las ventas no son suficientes sino las relaciones que mantiene la institución con los padres de familia para crear una relación sólida y duradera, además, de generar en toda etapa de venta confianza entre las ambas partes ello mediante el constante contacto con los clientes, ofreciéndoles ayuda, información y respondiéndole a sus preguntas y por consecuencia a la larga se genera la fidelización de los clientes. La presente investigación tiene como objetivo principal determinar el Marketing Relacional en la fidelización de clientes para obtener resultados a largo plazo con cada cliente sea por redes sociales, mediante post venta o envíos de correos para cada cliente y obtener una ventaja competitiva de otras empresas. Para esta investigación se utilizó las siguientes variables como el Marketing Relacional que viene a ser la variable independiente y como variable dependiente la Fidelización de Clientes. De manera que se utilizó el Diseño de Investigación no experimental de tipo transversal, y para los datos, se utilizó a una población de 50 personas. La técnica implementada fue la encuesta y el cuestionario. Para obtener los datos se hizo mediante un programa estadístico para la recolección de los datos y mostrarse en una tabla de frecuencias y gráficos.

Por último se concluyó que el Marketing Relacional si se relaciona en la fidelización de clientes a través de una serie de actividades que ayuden a fortalecer la relación con los clientes mediante acciones de marketing.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes.

ABSTRACT

Relational Marketing and its influence on customer loyalty are important in a company, as it helps to attract more customers and increase sales. We are in a world where sales alone are not enough but the relationships that the company maintains with the clients to create a solid and lasting relationship, in addition, to generate in every stage of sale trust between the two parts it through the constant contact With the clients, offering them help, information and answering their questions and consequently, in the long term, customer loyalty is generated.

The main objective of this research is to determine the influence of Relational Marketing on customer loyalty in order to obtain long-term results with each client through social networks, through post sales or mailings for each client and obtain a competitive advantage from other companies

For this research the following variables were used as the Relational Marketing that comes to be the independent variable and as Customer loyalty dependent variable. So, we used the Non-experimental Research Design of a transverse type, and for the data, we used a population of 50 people. The technique implemented was the survey and the questionnaire. To obtain the data was done by means of a statistical program for the collection of the data and to be shown in a table of frequencies and graphs.

Finally, it was concluded that Relational Marketing influences the loyalty of clients through a series of activities that help strengthen the relationship with customers through marketing actions.

Keywords: Marketing Relationship, Loyalty, Clients.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las organizaciones para sobrevivir en un mercado competitivo dependen de los clientes, los cuales tienen que estar satisfechos con el servicio o producto brindado; debido a esto nace el concepto de marketing relacional el cual es un proceso que integra la calidad y el marketing, buscando relaciones más duraderas con los clientes.

Por lo tanto, la fidelización es un papel fundamental en esto, ya que esta busca mantener a los clientes motivados y a gusto con lo brindado por parte de la empresa, ocasionando que se vuelva a recurrir en la compra en esa misma tienda ya conocida por el cliente.

Según Saldaña, C. (2013) nos dice que:

La fidelización es construir vínculos que permitan tener relaciones duraderas con el cliente, donde se generen acciones que contribuyan a dar valor, permitiendo aumentar el nivel de satisfacción a largo plazo, es de vital importancia conocer profundamente a nuestros clientes, para adecuar nuestras acciones a sus preferencias. (p.84)

También se dice que la interacción del marketing relacional y la fidelización es de suma importancia ya que nos permiten entender qué busca y qué necesita el cliente permitiendo saber cómo le puedes ofrecer lo que se le vende.

En nuestro país se observa que las empresas, ya sean grandes o pequeñas, viven enfocadas solamente en generar utilidades, sin darse cuenta que pieza fundamental de aquellas utilidades son “los clientes”; y que para fidelizar a los clientes se debe de llevar a cabo diversas estrategias y/o planes.

El Marketing relacional es considerado al tener un grado de ser una pieza fundamental para poder detectar ciertos problemas que se presentan dentro de la corporación educativa, ya que estos problemas radican mayormente en la inadecuada atención al cliente (alumnos y padres); y no se dan cuenta que un buen servicio lleva a que el cliente se fidelice con la empresa y aumento del alumnado (los clientes). Por ello se realizó esta investigación para ver la relación que tiene la adecuada aplicación del plan de marketing relacional en la decisión de los consumidores (padres de familia) de manera que se pueda ver reflejado en los resultados, la finalidad es generar la fidelización de los clientes, etc.

La corporación educativa se dedica a brindar un buen servicio a las personas con el fin de dejarles satisfechos, debido a que la institución no tiene una fuerte relación para retenerlos a los clientes, la consecuencia fue (y sigue siendo) que los padres de familia decidieron ir a la competencia. Por ello, es necesariamente evaluar si el marketing relacional que realiza la institución si influye positivamente para los mejores resultados y no trae consigo pérdidas para la institución educativa.

A pesar de estar ya muchos años trabajando en el mercado, la institución educativa “Ángelo Patri” no ha podido ofrecer un valor agregado significativo a sus clientes y una de las causas es el mal uso de las estrategias del marketing frente al cliente, la incorrecta aplicación de esta en la institución desde todas sus dimensiones (la imagen y mejoramiento en la calidad del servicio), esto se debe a que no cuenta (desde años atrás) con una idea práctica y concisa de lo que abarca en sí, el marketing relacional.

El problema que se analizó en la corporación educativa Angelo Patri alude a los obstáculos que continúa presentando esta organización, evidenciado en las quejas que los padres de familia destacan cuando se sienten insatisfechos, los que suelen radicar:

- En el tiempo de atención, el cual genera malestar e incomodidad a los apoderados.
- Los errores de la parte administrativa en cuanto al registro del cronograma de pagos e informe de notas.
- La escasa empatía que tienen los docentes, al momento de la evaluación. De tal forma que se da la equivocación de las evaluaciones.

El poco marketing es identificado como el factor principal en la corporación educativa Angelo Patri continúa afectando de forma negativa porque no existe un buen manejo en el marketing relacional de manera que impide mantener una estabilidad con los padres de familia, teniendo como principal problema el desvinculo existente entre ellos. Por ello, la presente investigación tiene por objetivo determinar el marketing relacional y la fidelización de los padres de familia. – San Juan de Lurigancho, 2018, considerando que tal incidencia es relevante para el crecimiento sostenido de la empresa.

1.2. Trabajos previos

A nivel Internacional

Guzmán (2013). Título “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato” En el desarrollo de su trabajo de investigación de Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato – Ecuador para optar el grado de licenciada en Administración se realizó con la finalidad de determinar que estrategias de calidad de servicio influyen en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic. La metodología es de tipo Descriptivo – Correlacional, la misma que desea demostrar un vínculo entre estas variables de estudio. Para concluir se dice que los clientes perciben que en el Hotel si existe una correlación entre calidad del servicio y la fidelización del cliente; corroborado con la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 16.85$; Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$). Las dimensiones que influyen en la fidelización de los clientes son la conducta, el trato y cordialidad del personal.

La tesis de Guzmán aportó con aspectos que fundamentan el marketing relacional y fidelización de cliente con aspectos relevantes a la información procedente del mismo cliente para la evaluación del servicio que se presta en el Hotel Titanic.

Según Muñoz (2015). “El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato-Ecuador, 2015”. Desarrollada en la universidad técnica de Ambato de Ecuador, para conseguir el grado de ingeniería de marketing y gestión de negocios. Tuvo como objetivo general determinar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Global Cell. Su principal teórico para marketing relacional. La investigación diseño una metodología de diseño mixto, y correlacional. Su principal teórico para marketing relacional, Es Burgos (2007). Con las siguientes dimensiones: Gestión de relaciones, identificación de clientes y gestión de lealtad, para fidelización tuvo como teórico a Apaolaza, Forcada & Hartmann. (2002) con las siguientes dimensiones: Percepción del cliente, empresa – cliente y satisfacción. Se utilizó un cuestionario para cada variable , siendo aplicado en su totalidad a la población ya que se cuenta con una población reducida de 89 clientes, después de procesamiento de datos , análisis e interpretación de resultados y finalmente la contratación de la hipótesis a través de la prueba estadística Chi cuadrado con un resultado de $X^2 =$

7,812; Sig. (bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$) .Se llegó a la conclusión la relación existente entre la empresa y el cliente no es lo suficientemente sólida, pues no existe una alta fidelización, ya que la mayoría de los de los clientes son nuevos y las compras realizadas son mínimas.

La tesis apporto en la evaluación que realizo de los factores que influyen en la fidelización de cliente y que repercutieron en las ventas; a efectos de generar acciones que constituyeron valor para los clientes, pero se analiza que las ventas son mínimas y los clientes nuevos.

Según Merino (2014). “El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Coop.Indígena agencia Ambato – Ecuador ,2014”. Desarrollada en la universidad técnica de Ambato de Ecuador, para conseguir el grado de ingeniería de marketing y gestión de negocios. Tuvo como objetivo general determinar la incidencia del Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito indígena de Ambato. Su principal teórico para marketing relacional, es Kotler, P (2005) con las siguientes dimensiones: comportamiento de compradores, estrategias – acciones y relaciones rentables con los clientes, para fidelización tuvo como teórico a Bastos, B (2006) con las siguientes dimensiones: vínculos, relaciones a largo plazo, cliente fiel y alta participación en adquirir los servicios. La investigación empleo una metodología de diseño mixto, y correlacional. Se utilizó un cuestionario para cada variable, el cual se aplicó a una muestra total de 125 clientes, después del procesamiento de datos, la interpretación de los resultados y la corroboración de las hipótesis a través de la prueba estadística Chi cuadrado con un resultado de $X^2 = 21,03$; Sig. (bilateral) = 0.030; ($p \leq 0.05$). Se concluyó que el marketing relacional permite incrementar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito indígena de la agencia de Ambato.

El autor Merino aporta que el marketing relacional nos ayuda a incrementar mayor fidelización de clientes generando acciones que constituyeron valor para los clientes, la confianza y prestigio requeridos en la marca.

A nivel Nacional

López (2014). “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros-Perú ,2014”. Desarrollada en la

universidad tecnológica de lima Sur, para obtener el título de licenciado en administración de empresas. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en la empresa JF corredores de seguros. Su principal teórico para la variable marketing relacional, es Paine, A (2006) con las siguientes dimensiones: Índice de repetición de compra, tasa de abandono de clientes, índice de retención y satisfacción del cliente, para la variable fidelización tuvo teórico a Estrada, J. (2002) con las siguientes dimensiones: Calidad de servicio, capacidad de relación con los clientes, valor del cliente y alcance de los medios sociales. En la investigación se utilizó una metodología de diseño no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó un cuestionario para cada variable, el cual se aplicó a una muestra total de 35 personas de su cartera de clientes con más de 2 años, luego del procesamiento de datos análisis , interpretación de los resultados , y la contratación de hipótesis a través de la prueba estadística Rho de Spearman con un resultado de $Rho = 0,786$; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) .Se llegó a la conclusión que el marketing relacional tiene influencia directa pues los resultados de las encuestas, arrojo que el 91 % de los clientes se encuentra de acuerdo que la comunicación y las relaciones de la empresa influyen a la hora de coordinar y cerrar un contrato.

La tesis aportó teóricamente en el diagnóstico de las fallas de la organización JF de corredores de seguros y el reconocimiento de los atributos del marketing relacional ofrecido al cliente orientando sus expectativas a la de los clientes.

Fernández (2014). “Influencia el marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios SAC-Perú, 2014” desarrollada en la universidad Tecnológica de Lima Sur, para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas. Tuvo como objetivo explicar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en la empresa CSF Multiservicios. Su principal teórico para marketing relacional, es Moposita, E. (2013) con las siguientes dimensiones: Gestión de clientes, gestión de empleados y gestión de expectativas (procesos), para fidelización tuvo como teórico a Alcaide, J. (2010) con las siguientes dimensiones: Satisfacción y servicio al cliente. En la investigación se utilizó una metodología de diseño no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó un cuestionario para cada variable, el cual se aplicó a una muestra total de 50 clientes, luego del procesamiento de datos, análisis interpretación de los resultados, y la contratación de la hipótesis a través de la prueba estadística Rho de Spearman con un resultado de $Rho = 0,795$; Sig. 8 (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) .Se llegó a

la conclusión la importancia para toda empresa de una excelente atención, para luego esto conlleve a la satisfacción del cliente y posteriormente a una fidelización, es por ello que se busca a través del marketing relacional aumentar las relaciones a largo plazo, de modo que se pueda manejar una base de datos con la información de cada cliente y así conocer de sus necesidades, a través de las compras repetitivas y en referencia a su entorno.

La tesis de Fernández aportó que para mantener la fidelización del cliente se debe brindar una buena atención para que se busque a través del marketing relacional aumentar las relaciones a largo plazo y los clientes no prefieran ir a la competencia ya que hoy en día en el Perú hay varias empresas.

Alarcón (2014). En su tesis “Marketing relacional y Fidelización del cliente en la Agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank”. Para optar el grado de Licenciado en Administración el objetivo de la Investigación fue determinar que exista un vínculo entre marketing relacional y la fidelización del cliente en la Agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank. Metodología: la metodología utilizada en la tesis es de tipo descriptiva correlacional, porque está encargada en la descripción de las variables de estudio y en la determinación del grado de relación existente entre marketing y fidelización. Marco Teórico: La teoría de la investigación estuvo desarrollada en base a los siguientes autores, para la variable Calidad de Servicios, (Miranda, F. Chamorro, A. y Rubino, S. 2012). Y para la variable fidelización, (Alcaide, J. 2010). a investigación empleo una metodología de diseño mixto y correlacional. Se utilizó un cuestionario para cada variable, el cual se aplicó a la totalidad de la población ya que se cuenta con una población reducida de 88 clientes, Conclusiones: Se ha identificado que hay un vínculo significativo entre marketing relacional y la fidelización del cliente valorando la importancia de las dimensiones. La autora de la tesis concluyo que en el presente trabajo si hay una relación entre marketing relacional y fidelización del cliente con la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 8.932$; Sig. (Bilateral) = 0.011; ($p \leq 0.05$).

La tesis de Alarcón aportó con alcances del marketing relacional y fidelización que si existe una relación y la incrementación de fidelización del cliente es a través del Marketing Relacional, construyendo relaciones a largo plazo a través del servicio brindado al cliente.

Becerra (2015). "Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Starbrands SAC. Distrito de los Olivos-Lima, 2015". Desarrollado en la universidad Cesar Vallejo, para obtener el grado de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo identificar la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Starbrands SAC. distrito de los Olivos-Lima, 2015. Su principal teórico para marketing relacional, es Rosendo, V. (2012). En la investigación se utilizó una metodología de diseño no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó un cuestionario para cada variable, el cual fue aplicado a una muestra total de 60 clientes, después del procesamiento de datos, análisis, interpretación de cada uno de los resultados y la contratación de la hipótesis a través de la estadística Chi cuadrado con un resultado de $X^2 = 60,026$; Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Se concluyó que el marketing relacional y la fidelización de clientes es favorable para la empresa Starbrands, lo que demostró que la confianza, compromiso y satisfacción son una pieza fundamental para mantener las relaciones con el cliente.

Según el aporte del autor Becerra llega a la conclusión que las dimensiones de Rosendo, V. (2012) son fundamentales para mantener una relación a largo plazo con el cliente ya que una comunicación personalizada es uno de los pilares del marketing relacional, debido a que genera una decisión de compra al consumidor, recomendando su experiencia en su entorno, provocando un vínculo con la empresa.

Flores (2015) en su tesis "Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca chicha- Andahuaylas, 2015" presentado en la Universidad Nacional José María Arguedas de Perú para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha-Andahuaylas 2015; Su principal teórico para marketing relacional, es Barroso (1999). Presenta una investigación correlacional con un diseño no Experimental; la población es 1440 pasajeros y la muestra es de 126, concluye que: Existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015, ya que el valor de significancia es de 0.000 que es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Para concluir ambas variables presentan un comportamiento paralelo, con pocas restricciones

debido al coeficiente obtenido; esto demuestra que: “Una mejora en el marketing relacional, mejora la calidad del servicio”.

Según el aporte del autor Flores es que ambas variables trabajan juntas, que si existe un buen marketing relacional pues mejora la calidad del servicio y eso hace que haya un mayor porcentaje de cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Relacional.

Según Barroso, (1999), señala que:

El marketing relacional necesita ampliar esta visión. Su planteamiento no pueden circunscribirse a un único tipo de mercado para cada empresa, ni una transacción directa, sino que se expande a una serie de nuevos mercados donde las relaciones son tan importantes como las que se deben mantener con el cliente final, en busca de generar una cadena una cadena de relaciones. (p.152)

Según lo que nos dice el autor es que una empresa no puede quedarse estancado con los clientes actuales ya que con el tiempo ellos pueden alejarse así que se debe también mantener una estrecha relación con los clientes actuales y futuros, expandiéndose a otros mercados mediante programas que les permita manejar los datos de cada cliente y conocer mejores sus gustos y preferencias, pero de manera cercano.

Dimensiones

A) Gestión de clientes

Barroso (1999), menciona que “la gestión de clientes tiene por objetivo el análisis de información como herramienta básica para el mantenimiento de una relación (...)”. (p.125)

B) Gestión de empleados

Barroso (1999), menciona que “la gestión de empleados es analizar el papel que tienen los recursos humanos en una organización como participes en la formación de valor que percibe el cliente (...)”. (p.132).

C) Gestión de procesos

Barroso (1999), menciona que “la gestión de procesos se precisa en dos tipos de expectativas: la adecuada y las deseadas. La primera es la creencia de los clientes sobre el resultado de la relación, y la segunda lo que a juicio de los clientes podría ocurrir y debería ocurrir”. (p.141)

Sarmiento, J (2015), indica que

Es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción. (p.47)

El autor Sarmiento nos dice que el marketing relacional es un proceso donde las empresas piensan individualmente en los clientes, esto quiere decir que buscan obtener una prolongación temporal de su relación, con sus diferentes intermediarios que participan en sus operaciones.

Dimensiones del marketing relacional

Confianza

Según Harwood et al. (2008), citado por Sarmiento (2015), indica que “la confianza es considerada como un concepto muy importante para la comprensión de las expectativas y de la planificación dentro de un contexto relacional”. (p.165)

Compromiso

Según Setó et al, (2004), citado por Sarmiento (2015), indica que es “el apego emocional o psicológico a una marca que se desarrolla antes de que el consumidor pueda determinar que su comportamiento de compra repetido ha sido derivado de una sensación de fidelidad”. (p.182)

Calidad de relación

Según Järvelin et al. (2001 p.17), citado por Sarmiento (2015), indica que. “la calidad de la relación se refiere a las percepciones de los socios formadas en la relación como resultado del proceso de evaluación de todos los aspectos posibles de la relación”. (p.142)

Gestión de la relación con el cliente

Según el autor Sarmiento (2015), indica que “La retención genera ingresos estables y, como añade ingresos con el tiempo a la relación del cliente, se mejora la rentabilidad. Así es como la organización puede utilizar relaciones con los clientes potenciales” (p.165)

Según Rosendo, & Laguna, (2012) nos indica que:

El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los factores clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios. Los cuatro elementos claves que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios del marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (acciones, inversores, analistas). (p. 20)

Ambos autores nos dice que si existe un fuerte vínculo de relación el cliente con la organización pues el cliente se sentirá comprometido y será fiel a la organización por mucho tiempo.

Dimensiones del marketing relacional

Compromiso

Según Rosendo, & Laguna, (2012) nos explica que el compromiso además de formar alianzas también muestra un modelo de relaciones entre un comprador y un vendedor donde el compromiso vendría ser una forma de promesa que garantice a la larga fortalecer las relaciones entre los clientes o socios. (p.108)

Confianza

Rosendo, & Laguna (2012) nos manifiestan en la confianza es de mucho éxito en las relaciones entre cliente y empresa, porque es un factor que impacta en el cliente su cultura, donde se va presenciar la lealtad del cliente, construir una confianza que sea sólida que va permitir que las empresas sean más aceptadas por los consumidores ya que se identificaran con la marca, por ello para construir una base sólida y mantener la ración a largo plazo, los clientes debe sentirse confiados con los servicios prestados por la empresa, que confíen en nuestros proveedores y sobre todo que tengan la certeza de que la información que nos brindan serán confidenciales. (p.110)

Para ello se verifican que existen dentro de este elemento otras disciplinas que hacen que la confianza se incremente a largo tiempo.

Satisfacción

Según Rosendo, & Laguna. (2012) “La investigación sobre satisfacción de cliente se ha centrado predominante en una serie de factores cognitivos y/o afectivos o emocionales. (p.118).

Acerca de la satisfacción es una dimensión importante ya que ayuda a contribuir con la relación del cliente a través de las experiencias que ellos tienen o algunos procesos de compra que hayan hecho en una organización va generando la lealtad hacia la marca de la empresa dando como resultado cliente satisfecho.

Intención de renovar la relación

Según Patterson et al. (1997) Citado por (Rosendo, V. & Laguna, P., 2012) nos explica que sirve para determinar qué estrategia empresarial se debe utilizar, ya que permite conocer las ideas del consumidor, mejorarlas y proporcionarle los recursos, ofreciéndoles los beneficios del bien o servicio, de modo que se agrega un valor a lo que se ofrece, estableciendo con ello una relación con el cliente y evitando la partida del cliente. (p.143).

Acerca de la intención de renovar es una dimensión importante ya que nos permite identificar qué es lo que está sucediendo en la organización y también poder mejorarlas darle una solución al problema o dando un valor agregado al producto y así poder retener a nuestro cliente y evitar que busque el reemplazo de nuestra organización.

1.3.2. Fidelización de clientes

Hoffman & Batson. (2008) Aunque muchas personas usen el término fidelización y retención, para nuestro propósito, la fidelización es producto de una característica emocional y de negocios a la empresa de servicios. Por eso es importante enfatizar que no solo es cuestión de lograr una satisfacción de clientes, también es conveniente obtener información de pensamiento y como se sienten al obtener el servicio para lograr una lealtad en ellos. (p. 377).

Según el autor nos dice que fidelización no es solo retener al cliente, si no lo que debemos buscar que el cliente, tenga una confianza y que lo exprese con sentimientos sinceros acerca de nuestro producto ya que para nosotros es importante la opinión del cliente en la organización.

Brunetta (2014), menciona que “la fidelización de los clientes es lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran”. (p.31).

Según el autor nos dice que la palabra fidelización es que los clientes se sientan comprometidos con la empresa y que tan solo con ver el producto o escucharlo van a saber de qué empresa proviene y decidirán comprarlo.

Alcaide (2010). Se ha comprobado en muchas oportunidades, la fidelización es crear una comunicación fuerte y emocional con nuestros clientes. Además, no solo es brindar un servicio general sino ir más allá de la calidad que brinda la empresa (p. 21).

Según el autor Alcaide nos dice que la fidelización es construir una relación emocional con nuestros clientes, que mantengamos la confianza y tratemos de ayudarlo y hacerlos sentir como si estuvieran en casa.

Dimensiones de la fidelización

A) Información

Alcaide (2010), indico que la información del cliente no solo se refiere sobre sus necesidades, deseos y expectativas, sino también causas que permitan conocer, coleccionar y ordenar la relación que el cliente mantiene con la empresa. (p.14)

B) Marketing Interno

Alcaide (2010), indicó que, en el marketing interno, todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se mantiene la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa (...). (p.15)

C) Comunicación

Alcaide (2010), indico que “la comunicación con el cliente implica crear una fuerte relación emocional con los clientes (...)”. (p.15)

D) Experiencia del cliente

Alcaide (2010), indico que “la experiencia del cliente tiene que ser memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, afines y colegas (...)”. (p.16)

E) Incentivos y privilegios

Alcaide (2010), indico que “los incentivos y privilegios deben ser para el cliente fiel, reconociendo su valor, recompensarlo por su dedicación a la empresa e incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que descubre con la organización (...)”. (p.16)

1.4. Formulación del problema

¿Cómo se relaciona el Marketing relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018?

¿Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018?

¿Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018?

¿Existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018?

1.5. Justificación del estudio

Teórica

En este presente trabajo de investigación se buscó obtener los conocimientos de las ciencias administrativas para aquel que esté interesado en el tema como el marketing relacional y la fidelización de los clientes; El trabajo tiene relevancia teórica pues permitió corroborar conocimientos teóricos, basado en la existencia de la recopilación de libros de autores nacionales e internacionales lo cual permitió comparar los resultados con las teorías planteadas tales como Rosendo & Laguna y Alcaide y adecuándolas a la realidad de la organización, de modo que se detalle de forma específica y evidente los resultados obtenidos y los procedimientos que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la organización.

Práctica

Justificación práctica es porque nos ayudó al crecimiento y progreso de las empresas, pues permite emplear la información para entender el problema con mayor profundidad sobre el marketing relacional y su fidelización de los clientes en empresas del sector terciario de modo que se podrá corregir las dificultades identificadas. Se procuró que las empresas comprendan la trascendencia del marketing relacional y la fidelización de los clientes en sus organizaciones.

Metodológica

Tiene aplicación metodológica, ya que sirve de modelo para varias investigaciones, donde los estudiantes que busquen formarse en temas de marketing relacional y fidelización de los clientes, ya que cuenta con un desarrollo científico, procesamiento de las variables y método de análisis de datos. A su vez se crea un instrumento de recolección para la medición de las variables empleadas en la presente investigación la cual se aplicó a los clientes, con ello se logró la cuantificación de los datos obtenidos y se propuso indicadores de mejora para lograr obtener mejores resultados eficientes que contribuyeron con un mejor modelo de organización.

Social

La relevancia social pues es la información que se obtuvo, siendo como referencia para el área administrativa de la corporación educativa Ángel Patri, de modo que se pudo

aplicar estrategias a fin de mejorar e implementar el marketing relacional en la empresa, a su vez la información planteada sirvió para todo grupo de interés, ya sea estudiantes y empresarios entre otros.

1.6. Hipótesis

Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018

Hipótesis Específicas

Existe una relación significativa entre el compromiso positivo y la fidelización de clientes en la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018.

Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de clientes para que se sientan más cómodos visitando la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018.

Existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de clientes en la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018.

Existe una relación significativa entre la intención de renovar y la fidelización de clientes en la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo General.

Determinar la relación del Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018.

Objetivos Específicos

Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de la Corporación Educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018.

Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes de la Corporación Educativa Ángel Patri en el distrito de san juan de Lurigancho – 2018.

Identificar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes de la Corporación Educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018.

Identificar la relación entre la intención de renovar y la fidelización de clientes de la Corporación Educativa en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018.

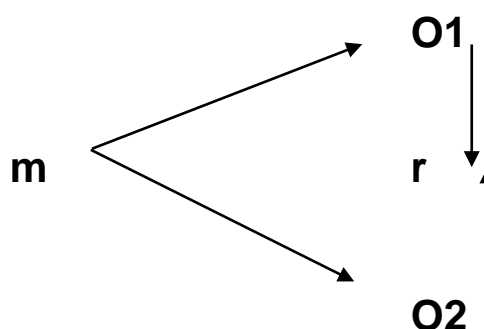
II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

Diseño de la investigación no experimental

Según Hernández (2010), nos indica que:

El diseño se podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma estacional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (p. 149)



Denotación:

m = Muestra **O1** = Observación de Marketing Relacional

O2 = Observación de fidelización **r** = Relación entre variable.

El enfoque es cuantitativo porque busca la medición de las variables y sus resultados podrán generalizarse si llegaran a repetirse (Hernández et al, 2014, p.18).

El estudio es descriptivo porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “el estudio descriptivo busca en especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis” (p. 92).

Correlacional

Ya que se basa en observaciones sobre la asociación entre dos o más variables, cuantificándose las mediciones sobre las relaciones entre ellas (Hernández et al., 2014, p. 93).

Según el autor Hernández es correlacional porque se establece una medición sobre la relación que existe entre cada una de ellas. Todo esto permitió analizar todas las variables observando el aumento o disminución de cada una de ellas, por lo cual fue necesaria la previa medición de cada una de estas.

Transeccional

Los diseños de investigación transeccional o transversal realizan la recolección de información en un tiempo preciso (Hernández et al., 2014, p.154).

El autor nos aporta que los diseños de investigación transaccional o transversal realizan la recolección de información en un solo tiempo y en un lugar determinado, es por ello que se dice diseño de investigación transaccional.

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de estudio efectuada en esta investigación es básico porque se realiza una evaluación de las teorías relativas a las variables marketing relacional y fidelización del cliente para observar la realidad desde la cual se contrasta con la teoría.

Esto se basa en el contraste de hipótesis que se genera con el uso metodológico de la deducción, yendo de lo general a lo particular, considerando el fenómeno visto en la empresa en estudio.

2.2. Operacionalización de las variables

Variable 1: marketing relacional

Definición conceptual

Según Rosendo, & Laguna, (2012). El marketing relacional se dice que el marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los factores clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios” (p. 20).

Definición operacional

Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 21 ítems, que corresponden a las cuatro dimensiones, establecidas.

Variable 2: fidelización de los clientes**Definición conceptual**

Según Alcaide (2010). La fidelización de los clientes se dice que “la fidelización es crear una comunicación fuerte y emocional con nuestros clientes. Además, no solo es brindar un servicio general sino ir más allá de la calidad que brinda la empresa” (p. 21).

Definición operacional

Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 22 ítems, que corresponden a las cinco dimensiones, establecidas.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing relacional

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
MARKETING RELACIONAL	Según Rosendo, & Laguna, (2012) El marketing relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los factores clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.” (p. 20)	Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 21 ítems, que corresponden a las cuatro dimensiones, establecidas	Compromiso	Dependencia	1;2;3;4	Ordinal Tipo LIKERT	
				Responsabilidad			
				Comunicación directa			
			Confianza	Credibilidad	5;6;7;8;9; 10;11;12		
				Efectividad			
				Disposición	13;14;15; 16		
			Satisfacción	Expectativas			
				Equidad			
				Intención de renovar	Servicio		17;18;19; 20 21
					Retorno		

Tabla 2

Operacionalización de la variable fidelización de clientes

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Alcaide (2010). La fidelización es crear una comunicación fuerte y emocional con nuestros clientes. Además, no solo es brindar un servicio general sino ir más allá de la calidad que brinda la empresa (p. 21).	Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 25 ítems, que corresponden a las cuatro dimensiones, establecidas	Información	Directa	1 – 2	Ordinal Tipo LIKE RT
		Marketing interno	Indirecta	3 - 4	
			Comunicación	Producto	
		Objetivo		7 – 8	
		Despliegue		9	
		Experiencia del cliente	Verbal	10 – 11	
			No verbal	12 – 13 - 14	
		Incentivos y privilegios	Sentimiento	15 - 16 – 17 – 18	
			Atracción	19 – 20 – 21 – 22 - 23	

2.3. Población y Muestra

Población.

Con respecto a la población Hernández, Fernández, & Baptista (2010) señalan “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

La población de estudio se encontró conformada por 50 padres de familia de la corporación educativa Ángel Patri, San Juan de Lurigancho - 2018.

Censo.

Según Hernández, et. al., (2010), lo define como un subgrupo del total seleccionado de la población sometida a la evaluación estadística.

Además, Sabino (2002), nos habla del censo como un proceso en el cual se recaba información de todos los individuos que estas relacionadas con el problema de estudio. (p.71)

La presente investigación se aplicó un censo, es decir se consideró a la población total de 50 padres de familia existente, esto debido al nivel inicial de la corporación educativa Ángel Patri cuenta con una población reducida, siendo el censo el proceso más viable para obtener datos confiables y sin riesgos.

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

Arias (2006, p.53) “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros”. En esta investigación, los datos se obtendrán mediante la aplicación del instrumento como la encuesta, seleccionada para este proyecto.

2.4.1 Técnica

Sobre la técnica, Pino (2007) definió que “se infiere que la encuesta es aquella técnica de investigación útil para “[...] obtener datos descriptivos que los encuestados pueden proporcionar [a la investigación] a partir de su propia experiencia.” (p. 416).

En la presente investigación se utilizará como técnica la encuesta, puesto que permitirá obtener los datos que se requiere de los clientes, se orientará a recabar datos observables y medibles en los (clientes), de la corporación educativa.

2.4.2 Instrumento

Según Pino (2007), si la encuesta es la técnica, el instrumento aplicable es el cuestionario, compuesto por “[...] conjunto de preguntas escritas que forman parte entre sí de un sistema [...], responden a aquellas variables con las que habíamos operacionalizado la hipótesis.” (p. 416).

El cuestionario estuvo conformado por 21 preguntas de la primera variable y 23 de la segunda variable que fueron analizadas y cuantificadas en ítems, y estos a su vez es medido utilizando la escala de Likert, que Hernández et al. (2014) lo define como, la agrupación de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto (p. 245).

Tabla 3

Escala de medición para ítems de cuestionarios

Categoría de respuesta	Puntaje
Siempre	5 puntos
Casi Siempre	4 puntos
A Veces	3 puntos
Casi Nunca	2 puntos
Nunca	1 punto

Validez

Hernández, et. al., (2010) nos definen la validez como la herramienta correcta utilizada por el investigador y el cual se adapte al modelo de estudio realizado por este para medir las variables. (p.204). Es por ello, que se recurrió al juicio y asesoría de los expertos en metodología y temáticos de la Universidad César Vallejo, los que analizaron y evaluaron las interrogantes detalladas en el presente cuestionario, indicando el nivel de validez como se detalla a continuación.

Confiabilidad.

Utilizar la herramienta correcta de medición, para el análisis y evaluación de un tema determinado. Hernández, et. al., (2014), no dice que “la confiabilidad se fundamenta en la cantidad de ítems; es decir que a más ítems se desarrolle, más confiabilidad existirá sobre el trabajo de investigación” (p.200).

Esto se determinará a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS

Tabla 4

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Recolectados los datos, se procesaron y se obtuvieron los resultados siguientes:

Fiabilidad de la variable marketing relacional

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	21

Por lo tanto, la fiabilidad o consistencia interna del instrumento es de 0,856 y, acorde a la tabla de valores del Alfa de Cronbach, en el cuestionario de la variable marketing relacional que se realizó con 50 colaboradores en la corporación educativa, que permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un nivel de confiabilidad muy buena.

Fiabilidad de la variable fidelización de clientes

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable fidelización de cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	23

Por lo tanto, la fiabilidad o consistencia interna del instrumento es de 0,707 y, acorde a la tabla de valores del Alfa de Cronbach, en el cuestionario de la variable fidelización de clientes que se realizó con 50 padres de familia, que permitió conocer la estabilidad de los ítems, ya que logra tener un nivel de confiabilidad muy buena.

2.5. Método de Análisis de Datos

Hernández (2010, p.586), “para analizar los datos sostiene al respecto, el investigador en los procedimientos se estandarizados cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial) y cualitativos (codificación y evaluación temática), además los análisis combinados. El análisis de los datos en los métodos mixtos se relaciona con el tipo de diseño y estrategia elegidos para los procedimientos; el análisis puede ser sobre los datos originales (en bruto, crudos) y/o puede requerir de su transformación”.

Salazar (2011, p.211) “las estadísticas descriptivas sirven para describir y sintetizar datos utilizando distribuciones de frecuencia, promedios, porcentajes y varianza entre otros. Bush, C plantea que este tipo de estadística se utiliza cuando se desea organizar la información para una presentación más clara. Una vez que han recogido los valores que toman las de nuestro estudio (datos), procederemos al análisis descriptivo de los mismos.

Salazar (2011, p.122) “la estadística inferencial se utiliza para decidir si la ocurrencia o no de un fenómeno es debido al azar. Se utiliza cuando se desea generalizar de una muestra a la población. Para esto se usa gama de técnicas entre las que se pueden mencionar la prueba del chi cuadrado, la prueba t, análisis de varianza, coeficiente de correlación”.

Para el análisis de los datos levantados mediante los métodos y técnicas antes mencionados fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS “Statistical Product and Service Solutions” (Producto de Estadística y soluciones de servicio). Versión 22. Pues este mismo permite realizar diversos análisis de las variables utilizadas para dicha investigación mostrando la estadística descriptiva los resultados de las mismas.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación cuenta con el compromiso de seguir con los lineamientos éticos de objetividad con relación al respeto por la propiedad intelectual. Además de respetar la identidad de las personas encuestadas cuyo aporte a esta investigación es

significativa y sumamente importante para su desarrollo, tal como lo menciona Sabino (2002). Asimismo, con la finalidad de no obviar la propiedad intelectual y respetar el trabajo de investigación con anterioridad serán plasmadas en las referencias. Finalmente, para corroborar la legitimidad del presente trabajo de investigación será procesado por el programa "TURNITIN", porque la ética de un profesional se refleja en el compromiso de aportar y desarrollar nuevos caminos de estudio y análisis.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de Resultados

En este capítulo se describen los resultados obtenidos de la investigación haciendo uso de las dimensiones, indicadores mencionados en secciones anteriores.

3.1.1 Tabla cruzadas de variables

Tabla 7

Distribución de frecuencia para marketing relacional y fidelización de clientes.

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
MARKETING RELACIONAL	MALO	8,0%	22,0%	20,0%	50,0%
	REGULAR	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	BUENO	18,0%	20,0%	12,0%	50,0%
Total		26,0%	42,0%	32,0%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Interpretación

En la tabla 1, se puede afirmar que el Marketing relacional es bueno en un 50.0% y fidelización de clientes es bueno con un 32.0%.

No obstante, el objetivo general de la investigación era Describir sobre el marketing relacional y fidelización de los clientes de la corporación educativa Ángel Patri, San Juan de Lurigancho - 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando el marketing relacional es bueno, la fidelización de los clientes es bueno con un 12.0%. Por otro lado, cuando el marketing relacional es regular, la fidelización de los clientes es regular con un 0.0%. Finalmente, cuando el marketing relacional es malo, la fidelización de los clientes es malo en un 8.0%.

Tabla 8

Distribución de frecuencia para Compromiso y Fidelización de los clientes

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
Compromiso	MALO	2,0%	2,0%	0,0%	4,0%
	REGULAR	22,0%	22,0%	6,0%	50,0%
	BUENO	2,0%	18,0%	26,0%	46,0%
Total		26,0%	42,0%	32,0%	100,0%

Fuente: Fuente SPSS en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla 2, se puede afirmar que el compromiso es bueno en un 46.0% y que la fidelización de clientes es bueno con un 32.0%.

No obstante, el objetivo específico de la investigación era Describir la relación existe entre compromiso y su fidelización de los clientes de la corporación educativa Ángel Patri, San Juan de Lurigancho - 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando el compromiso es bueno, la fidelización de los clientes es bueno con un 26.0%. Por otro lado, cuando el compromiso es regular, la fidelización de los clientes es regular con un 22.0%. Finalmente, cuando el compromiso es malo, la fidelización de los clientes es de un 2.0%.

Tabla 9

Distribución de frecuencia para Confianza y fidelización de clientes

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
Confianza	MALO	24,0%	24,0%	6,0%	54,0%
	REGULAR	2,0%	6,0%	2,0%	10,0%
	BUENO	0,0%	12,0%	24,0%	36,0%
Total		26,0%	42,0%	32,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla 3, se puede afirmar que la confianza es buena en un 36.0% y que la fidelización del cliente es buena con un 32.0%.

No obstante, el objetivo general de la investigación era percibir la relación entre confianza y su fidelización de los clientes de los clientes de la corporación educativa Angelo Patri, San Juan de Lurigancho - 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando la confianza es buena, la fidelización de los clientes también es buena en un 24.0%. Por otro lado, cuando la confianza es regular, la fidelización de los clientes es regular con un 6.0%. Finalmente, cuando la confianza es mala, la fidelización de los clientes es mala en un 24.0%.

Tabla 10

Distribución de frecuencia de satisfacción y fidelización de clientes

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
Satisfacción	MALO	6,0%	14,0%	4,0%	24,0%
	REGULAR	18,0%	10,0%	2,0%	30,0%
	BUENO	2,0%	18,0%	26,0%	46,0%
Total		26,0%	42,0%	32,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación:

En la tabla 4, se puede afirmar que la satisfacción es bueno en un 46.0% y que la fidelización de los clientes es bueno con un 32.0%.

No obstante, el objetivo de la investigación era Describir entre formación satisfacción y su fidelización de los clientes de la corporación educativa Ángel Patri, San Juan de Lurigancho - 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando la satisfacción es bueno, la fidelización de los clientes es bueno con un 26.0%. Por otro lado, cuando la satisfacción es regular, la fidelización de los clientes es regular con un 10.0%. Finalmente, cuando la confianza es mala, la eficiencia es malo en un 6.0%.

Tabla 11

Distribución de frecuencia de Intención de renovar y Fidelización de clientes

		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
Intención de Renovar	MALO	2,0%	2,0%	0,0%	4,0%
	REGULAR	22,0%	22,0%	6,0%	50,0%
	BUENO	2,0%	18,0%	26,0%	46,0%
Total		26,0%	42,0%	32,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación:

En la tabla 5, se puede decir que es bueno en un 46.0% y que la fidelización de los clientes es bueno con un 32.0%.

No obstante, el objetivo de la investigación es si existe entre intención de renovar y su fidelización de los clientes de la corporación educativa Ángel Patri, San Juan de Lurigancho - 2018; mediante los resultados se puede indicar que cuando la intención de renovar es bueno, la fidelización de los clientes es bueno con un 26.0%. Por otro lado, cuando la intención de renovar es regular, la fidelización de los clientes es regular con un 22.0%. Finalmente, cuando la intención de renovar es malo, la fidelización de los clientes es malo en un 2.0%.

3.2 Contrastación de Hipótesis General

Tabla 12

Correlaciones marketing relacional – fidelización de clientes

		MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	1,000
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Sig. (bilateral)	,504**
		N	50
		Coeficiente de correlación	,504**
	Marketing Relacional	Sig. (bilateral)	,000
	N	50	

Ho: No existe relación significativa entre Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la corporación educativa Ángelo Patri, San Juan de Lurigancho – 2018

Ha: Existe relación significativa entre Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la corporación educativa Ángelo Patri, San Juan de Lurigancho – 2018.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis general, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,504 donde indican que existe una fuerte relación significativa entre las variables de estudio.

3.3 Contrastación de Hipótesis específicas

Tabla 13

Correlaciones compromiso - fidelización de clientes

		COMPROMISO	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	1,000
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Sig. (bilateral)	,658*
		N	,000
		N	50
		Coeficiente de correlación	50
		,658**	1,000
COMPROMISO	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

H₀: No existe relación significativa entre compromiso y la fidelización de los clientes de la corporación educativa Ángel Patri, San Juan de Lurigancho - 2018

H_a: Existe relación significativa entre compromiso y la fidelización de los clientes de la corporación educativa Ángel Patri, San Juan de Lurigancho - 2018

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,658 donde indican que existe una fuerte relación significativa entre las variables de estudio.

Tabla 14

Correlaciones confianza – fidelización de clientes

		CONFIANZA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	CONFIANZA	Sig. (bilateral)	,639**
		N	50
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,639**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

Ho: No Existe relación significativa entre generar confianza y tener más fidelización con los clientes de la corporación educativa *Ángelo Patri*, San Juan de Lurigancho - 2018.

Ha: Existe relación significativa entre generar confianza y tener más fidelización con los clientes de la corporación educativa *Ángelo Patri*, San Juan de Lurigancho - 2018.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,639 donde indican que existe una fuerte relación significativa entre las variables de estudio.

Tabla 15

Correlaciones satisfacción - fidelización de clientes

		SATISFACCIÓN	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,428**
	SATISFACCIÓN	Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

Ho: No existe relación significativa entre satisfacción y su fidelización con los clientes de la corporación educativa *Ángelo Patri*, San Juan de Lurigancho - 2018.

Ha: Existe relación significativa entre satisfacción y su fidelización con los clientes de la corporación educativa *Ángelo Patri*, San Juan de Lurigancho - 2018.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna. Debido a que el valor de significancia es de 0,002 y el índice de correlación es de 0,428 donde indican que existe una fuerte relación significativa entre las variables de estudio.

Tabla 16

Correlaciones intención de renovar – fidelización

		INTENCIÓN DE RENOVAR	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	INTENCIÓN DE RENOVAR	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,639**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

H₀: No existe relación significativa entre intención de renovar y la fidelización con los clientes de la corporación educativa Ángel Patri, San Juan de Lurigancho - 2018.

H_a: Existe relación significativa entre intención de renovar y la fidelización con los clientes de la corporación educativa Ángel Patri, San Juan de Lurigancho - 2018.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,639 donde indican que existe una fuerte relación significativa entre las variables de estudio.

IV. DISCUSIÓN

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo conocer si la variable marketing relacional tiene relación con la fidelización de los clientes de la corporación educativa Ángel Patri, San Juan de Lurigancho - 2018.

La mayor limitante de la investigación es que se circunscribe a los trabajadores de la corporación educativa Ángel Patri, por lo cual los resultados solo podrán ser inferidos a este conjunto en particular. Asimismo, es necesario recordar que esta empresa está dedicada a prestar servicio en las buenas enseñanzas a los alumnos.

Además, la investigación puso en práctica un cuestionario utilizado que han sido preparado para medir las características de la corporación educativa entorno al objetivo de estudio, siendo validada por tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.856 para el cuestionario de marketing relacional y un alfa de Cronbach de 0.707 para el cuestionario de fidelización de clientes.

Los resultados nos muestran que los colaboradores de la corporación educativa, califican del marketing relacional existente en la institución como buena en un 50.0%. Por otro lado se tiene que la fidelización de estos mismos colaboradores califican como buena con un 32.0%, situación que viene siendo manejada de manera correcta por la parte administrativa de la institución.

Los datos obtenidos en la investigación realizada en la corporación educativa Ángel Patri, dieron como resultado, que existe una correlación entre las variables, *marketing relacional* y *la fidelización de los clientes*, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.504 y un nivel de significancia bilateral de 0.000. Esto nos permite afirmar que existe una relación directa entre estas dos variables. Además, es similar a los obtenidos por Flores (2015) que tiene un coeficiente de Rho de Spearman $Rho=0.605$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$); demostrando que existe correlación entre *el marketing relacional* y *la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha Andahuaylas* (2015). Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y sin embargo se acepta la hipótesis alterna (H_1). Ambas variables tienen un comportamiento paralelo, es por ello que demuestra que hay una mejora en el marketing relacional y fidelización de los clientes.

Finalmente, Guzmán (2013) hallaron un valor estadístico de Chi cuadrado $X^2 = 16.85$; Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$) demostrando que existe una correlación entre *El marketing relacional y su fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*. En conclusión, estos resultados nos muestran que si existe correlación entre las variables de marketing relacional y fidelización de clientes en diferentes empresas siendo consideradas para estos resultados.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de marketing relacional y fidelización de clientes nos muestran que los Rho de Spearman más altos corresponden a las dimensiones de compromiso con un Rho de Spearman $Rho=0.658$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), confianza con un Rho de Spearman $Rho=0.639$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), Intención de renovar con un Rho de Spearman $Rho=0.639$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), y el más bajo que corresponde a la dimensión de satisfacción con un Rho de Spearman $Rho=0.428$ Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$). En conclusión, podríamos afirmar que todas las dimensiones de marketing relacional están correlacionadas directa y significativamente con la variable fidelización de clientes, correspondiendo la correlación más baja es a satisfacción y la más alta a compromiso, confianza e intención de renovar.

Analizando la primera dimensión compromiso con la variable fidelización de clientes se tiene que los clientes consideran que cuando el compromiso es bueno, la fidelización de clientes es bueno en un 26.0%. Por otro lado, cuando el compromiso es regular, la eficiencia es regular con un 22.0%; con un Rho de Spearman $Rho=0.658$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Así mismo, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que López (2014) encuentra que el marketing relacional también tiene correlación con la fidelización de clientes con un Rho de Spearman con un resultado de $Rho = 0,786$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). En conclusión, podríamos afirmar que la dimensión compromiso está correlacionada en forma directa y significativa con la variable fidelización de clientes. De manera que, si los clientes cumplen el compromiso de la organización, su fidelización de clientes será óptima en el cumplimiento de sus tareas.

Observando el resultado de la segunda dimensión, se observa que los clientes consideran que cuando la confianza es bueno, la eficiencia es bueno con un 24%. Por otro

lado, cuando la comunicación es regular, la eficiencia es regular con un 6.0%, con un Rho de Spearman $Rho=0.639$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Así mismo, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que Fernández, (2014) encuentra que confianza tiene relación con la fidelización de clientes con un Rho de Spearman con un resultado de $Rho = 0,795$ Sig. 8 (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) En conclusión podríamos afirmar que la dimensión confianza está correlacionada en forma directa y significativa con la variable fidelización de clientes. De manera que si los trabajadores cumplen con una adecuada confianza no afectarían su fidelización de clientes.

Finalmente, el resultado de la tercera dimensión, se observa que los clientes se consideran que cuando la intención de renovar es bueno, la fidelización de clientes es bueno con un 26.0%. Por otro lado, cuando la intención de renovar es regular, la eficiencia es regular con un 6.4%. con un Rho de Spearman $Rho=0.639$ Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que Según Muñoz. (2015). encuentran que la intención de renovar también tiene correlación con la fidelización de clientes con la prueba estadística Chi cuadrado con un resultado de $X^2 = 7,812$; Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$). En conclusión, podríamos afirmar que la dimensión Intención de renovar está correlacionada en forma directa y significativa con la variable fidelización. De manera que, si los clientes tienen la intención de renovar a seguir las indicaciones de seguridad, su participación y cooperación hace que su cumplimiento mejoraría en su fidelización de clientes.

V. CONCLUSIONES

Según los resultados de la presente investigación, en base a los datos obtenidos por los clientes de la corporación educativa Ángel Patri, ha realizado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018, se obtuvo las siguientes conclusiones:

En la presente investigación se puede observar que la variable marketing relacional y fidelización de clientes cuentan con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,504 Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), mediante el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se puede afirmar que existe una relación significativa entre las dos variables de estudio

Mediante el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna propuesta por el autor. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,658 donde indican que existe una fuerte relación significativa entre la primera dimensión propuesta por el autor y la segunda variable de estudio

Por medio del análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna propuesta por el autor. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,639 donde indican que existe una fuerte relación significativa entre la segunda dimensión propuesta por el autor y la segunda variable de estudio

A través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna propuesta por el autor. Debido a que el valor de significancia es de 0,002 y el índice de correlación es de 0,428 donde indican que existe una fuerte relación significativa entre la tercera dimensión propuesta por el autor y la segunda variable de estudio.

Por intermedio del análisis estadístico de contrastación de hipótesis, hemos encontrado evidencias para aceptar la hipótesis específica, y a la vez que el índice de correlación (donde el p valor es menor que 0,05), entonces no se rechaza la hipótesis alterna propuesta por el autor. Debido a que el valor de significancia es de 0,000 y el índice de correlación es de 0,639 donde indican que existe una fuerte relación significativa entre la cuarta dimensión propuesta por el autor y la segunda variable de estudio.

VI. RECOMENDACIONES

Redactadas previamente las conclusiones, se formularon las siguientes recomendaciones:

En relación al marketing relacional y fidelización de los clientes se recomienda desarrollar nuevas estrategias de marketing relacional, para así poder mejorar la fidelización de los clientes, entablando una relación más cercana, con el fin de fortalecer dicha relación a largo plazo siendo beneficioso para la institución y el cliente.

Es demasiada importancia fortalecer los sistemas de comunicación que impacten favorablemente para la institución, con una comunicación más clara, precisa y oportuna, a través de los correos electrónicos y llamadas telefónicas de confirmación de pedidos.

Se recomienda determinar la conducta del consumidor en la institución, de modo que nos hace firme a la lealtad del cliente. Por ello es importante incrementar la confianza del cliente frente a la institución.

Con respecto al compromiso y fidelización de los clientes, se recomienda desarrollar relaciones duraderas con los clientes, creando sentimientos de vinculación y sinceridad entre ambas partes, donde los clientes sientan afectivamente comprometidos con la organización independientemente del servicio o productos que consuman, es importante no obviar puntos claves como es la responsabilidad y dependencia, se recomienda realizar vistas de manera personal a sus clientes más rentables

Con respecto a la satisfacción y fidelización de los clientes, se recomienda fortalecer los lazos emocionales frente a la satisfacción para cumplir las expectativas de los clientes. Los resultados (performance) y la equidad y otros componentes afectivos que influyen en las emociones y las actitudes de los clientes deben ser incrementados mediante una estrategia de trato directo, amigable y personalizado.

La intención de renovar la relación y fidelización de los clientes, se recomienda fortalecer y darle un valor agregado a lo que se ofrece, estableciendo con ello una relación más estrecha con el cliente. Es importante escuchar las ideas del consumidor, mejorarlas y proporcionarles los recursos adecuados, ofreciéndoles los beneficios de la institución.

VII. REFERENCIAS

Abadi A., Jafari A. (2017). *Innovation acceptance and customer satisfaction. A survey on tax information systems*. Recuperada de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=14&sid=3b9a1e7f-d3cc-4bd7-99c5-8b04aab4cf60%40sessionmgr4009&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZSszY29wZT1zaXRI#AN=128066347&db=fap>

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. (2^{da} ed.). Madrid: CIS. Recuperada de: <https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjjqumWufnPAhUC-GMKHRrYCMwQ6AEIKjAA#v=onepage&q=encuesta&f=false>

Apaolaza, Forcada & Hartmann. (2002). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC EDITORIAL

Araya L., Escobar M. (2016). *Model proposal for service quality of business schools in Chile*. Recuperada de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200005&lng=en&tlng=en

Barroso, C. & Armario, E. (2005). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperada de: https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&pg=PA146&dq=kotler+marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDezlkM_QAhWG7CYKHdUNDvwQ6AEILjAB#v=onepage&q=kotler%20marketing%20relacional&f=false

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.a ed.). Colombia: Editorial

Becerra, O. (2015). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Starbrands SAC. Distrito de los Olivos - Lima, 2015*. (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo) (Acceso el 27 de abril dl 2017).

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Argentina: Editorial Todo

Management.

Camaran, F. (2013). “*Plan de fidelización”Imprime con libertad” para la retención de clientes, caso: Mundo Laser C.A.* (Tesis de Magister). Universidad Jose Antonio Paez. Recuperada de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>

Chiesa, C. (2010). *Fidelizando para fidelizar.* (4.a ed.). España: EUNSA

Chiliquinga, D. (2012). “*Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la empresa “STATIC MODA” de la ciudad de Ambato*”. (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Tecnica de Ambato. Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/678%20ING.pdf>

Fernández, J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios SAC. – Peru,2014.* (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.untecs.edu.pe/handle/UNTELS/88>

Guzmán (2013). *El marketing relacional.* (4.a ed.). España: EUNSA.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* (5. a ed.). México: MC Graw Hill.

Hernández Sampieri, R, Zapata, N y Mendoza, C. (2013). *Metodología de la investigación para bachillerato.* México: MC Graw Hill.

Homburg, C. y Giering, A. (2001). *Persona characteristics as moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty.* Canada: Psychology and Marketing

Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing.* (10^{mo} edición). México: Educación Pearson

Kotler, P. y Keler, K. (2009). *Dirección de Marketing.* (12^{ma}ed.). México: Pearson Educación. Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA17&dq=marketing+relacional+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR2IfB0abPAhVBrB>

[4KHeeoCroQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20relacional%20kotler&f=false](#)

- Luna, S. (2007), *El marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México*. Instituto Politécnico Nacional. México.
- Merino, S. (2014). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Coop. Indígena Agencia Ambato - Ecuador, 2014* (Tesis de grado). Recuperado de <http://redi.uta.edu.ec/handle/123456789/6593>
- Mendoza, M y Vilela, Y (2014) ” *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora FERRETERA RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*”. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración).Universidad Privada Antenor Orrego enTrujillo. Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYL_YN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. USA: Journal of Marketing.
- Muñiz, L. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing con planillas Excel*. Madrid: Profit Editorial. Recuperada de: <https://books.google.com.pe/books?id=UfwDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Muñoz, E. (2015). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Global de la ciudad de Ambato - Ecuador ,2015*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11240>
- Pérez, E. (2006). *Comunicación fuera de los medios*. Madrid: Essic Editorial.
- Pino,(2007). Metodología de la investigación. Madrid: Essic Editorial.
- Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*, Madrid: Ed. DYKINSON S.A.

Sisa, G. (2015). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa

Santavill Textiles de la ciudad de Ambato - Ecuador ,2015. (Tesis de grado).

Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/12996>

Valderrama, S., (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima: San Marcos.

ANEXOS

CUESTIONARIO

El presente documento es anónimo y su aplicación será utilizada para recopilar datos acerca de Marketing Relacional y la Fidelización de clientes del consultorio Jane Dent, en el distrito de S.J.L. por ello se les pide su colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con una respuesta “x” la respuesta que usted crea conveniente, según las siguientes alternativas:

(5) SIEMPRE (4) CASI SIEMPRE (3) A VECES (2) CASI NUNCA (1) NUNCA

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL					
1. COMPROMISO					ESCALA
1	¿La comunicación que utiliza la corporación educativa le genera dependencia con el servicio dado?				
2	¿La dependencia de utilizar el servicio, se debe al trato que brinda la corporación educativa?				
3	¿La gestión de la corporación educativa, es responsable con los servicios brindados?				
4	¿Siente Ud. que la corporación educativa casi siempre cumple con la responsabilidad social?				
2. CONFIANZA					ESCALA
5	¿La comunicación brindada es personalizada y directa promoviendo confianza a sus demandas?				
6	¿Las estrategias de medios de comunicación utilizadas por la corporación educativa impactan en su decisión de aceptar el servicio?				
7	¿La información que brinda acerca de la enseñanza le genera confianza?				
8	¿Los resultados que le otorga la corporación educativa acerca de los procedimientos de metodología le generan su confianza?				
9	¿Los trabajos internos realizado por el docente son organizados y oportunos que le permite ahorrar tiempo?				
10	¿Existe coordinación efectiva en sus procesos de atención para tomar una decisión correcta?				
11	¿La corporación educativa está dispuesta en generarle la solución inmediata para sus problemas?				
12	¿La corporación educativa dispone de materiales que se requiere para cubrir sus necesidades?				
3. SATISFACCIÓN					ESCALA
13	¿La corporación educativa cumple con sus expectativas de atención?				
14	¿Los materiales brindados por la corporación educativa cumplen con sus expectativas, en cuanto a calidad, limpieza y orden?				
15	¿La corporación educativa da a conocer sus ofertas o descuentos a través de medios publicitarios?				
16	¿La corporación educativa le hace entrega de publicidad, al mismo tiempo que su competencia?				
17	¿Ud. recibe el mismo trato que los demás?				
4. INTENCIÓN DE RENOVAR					ESCALA
18	¿Tiene usted una preferencia por la relación y atención que brinda la corporación educativa?				
19	¿Ud. volvería a matricular a visitar la corporación educativa que ofrece una buena enseñanza?				
20	¿Los descuentos y promociones, genera que usted vuelva a la corporación educativa?				
21	¿Recomendaría el servicio de la corporación educativa a sus conocidos?				

CUESTIONARIO

El presente documento es anónimo y su aplicación será utilizada para recopilar datos acerca de Marketing Relacional y la Fidelización de clientes del consultorio Jane Dent, en el distrito de S.J.L. por ello se les pide su colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con una respuesta “x” la respuesta que usted crea conveniente, según las siguientes alternativas:

(5) SIEMPRE (4) CASI SIEMPRE (3) A VECES (2) CASI NUNCA (1) NUNCA

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES									
1. INFORMACIÓN					ESCALA				
					1	2	3	4	5
1	¿Durante el proceso, la persona que le atiende pone toda su atención en Ud.?								
2	¿Cuándo busca información, la corporación educativa le manifiesta que hay beneficios para el alumno?								
3	¿La corporación educativa asesora a sus clientes en el momento de hacer la matrícula respecto a la calidad de enseñanza?								
4	¿Consideras oportuno que la corporación educativa dé a conocer a través de las redes sociales todos los beneficios y concursos de temporada a sus clientes?								
2. MARKETING INTERNO					ESCALA				
5	¿Los beneficios de la corporación educativa llamaron su atención, ya que fue proporcionada por la persona que la atendió?								
6	¿El personal que atiende en la corporación educativa conoce acerca de todos los beneficios que tienen en la institución para satisfacer a los clientes?								
7	¿Percibe que la persona que te atiende en la corporación educativa se siente a gusto en el momento de atender?								
8	¿Cuándo visita la instalación de la corporación educativa se siente confortable en ella porque la secretaria le asesora sobre la institución?								
9	¿Siente Ud. que el trabajo de secretaria en la corporación educativa es rápida?								
3. COMUNICACIÓN					ESCALA				
10	¿La comunicación que maneja la persona que atiende es clara de entender?								
11	¿Consideras que la persona que atiende en la corporación educativa utiliza un tono de voz adecuado?								
12	¿Cree Ud. que la corporación educativa tiene una buena comunicación con los docentes?								
13	¿Generalmente usted recibe una atención buena por parte de los docentes?								
14	¿Cree Ud. que la directora es una persona comunicable?								
4. EXPERIENCIA AL CLIENTE									
15	¿Si algún familiar o amigo le pregunta por la corporación educativa, usted le recomendaría la institución?								
16	¿Siente que al realizar una inscripción, la corporación educativa a cubierto sus expectativas?								
17	¿Se siente a gusto cuando es atendido?								
18	¿Se siente satisfecho con los descuentos que le realiza la corporación educativa?								
5. INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS									
19	¿La corporación educativa tiene ofertas especiales para los clientes que tienen una matrícula familiar?								
20	¿En actuaciones Ud. ha sido premiado?								
21	¿Por realizar sus pagos a tiempos le han dado un privilegio?								
22	¿Ha sido beneficiado con los incentivos que da la corporación educativa?								
23	¿La corporación educativa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en los días festivos?								

TABLA DE ESPECIFICACIONES DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Marketing relacional	Compromiso	30%	Dependencia	1-2	Ordinal (Escala de Likert)
			Responsabilidad	3-4	
	Confianza	30%	Credibilidad	5-7-8	
			Efectividad	10-12	
			Disposición	6-9-11	
	Satisfacción	10%	Expectativas	13-14	
			Equidad	15-16-17	
	Intención de renovar	30%	Servicio	18-21	
			Retorno	19-20	
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Información	20%	Directa	
Indirecta				3-4	
Marketing interno		20%	Producto	5-6	
			Objetivo	7-8	
			Despliegue	9	
Comunicación		20%	Verbal	10-11 12- 13-14	
			No verbal	12- 13-14	
Experiencia del cliente		30%	Sentimiento de cliente	15-16- 17-18	
Incentivos y privilegios	10%	Atracción	19-20- 21-22-23		

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL						
¿Cómo se relaciona el Marketing relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018?	Determinar la relación del Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018.	Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018	Marketing relacional	Según Rosendo, & Laguna, (2012) El marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los factores clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios" (p. 20)	Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 23 ítems, que corresponden a las tres dimensiones establecidas.	Compromiso	Dependencia	1-2
		Responsabilidad					3-4	
						Confianza	Credibilidad	5-7-8
							Efectividad	10-12
						Satisfacción	Disposición	6-9-11
							Expectativas	13-14
			Intención de renovar	Equidad	15-16-17			
				Servicio	18-21			
¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018?	Identificar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes de la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018.	Existe una relación significativa entre el compromiso positivo y la fidelización de clientes en la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018.	Fidelización de clientes	Alcaide (2010) La fidelización es crear una comunicación fuerte y emocional con nuestros clientes. Además, no solo es brindar un servicio general sino ir más allá de la calidad que brinda la empresa (p. 21)	Se define mediante el análisis de los indicadores, esto a su vez serán medidos mediante una escala de tipo Likert de 23 ítems, que corresponden a las tres dimensiones establecidas.	Información	Directa	1-2
							Indirecta	3-4
						Marketing interno	Producto	5-6
							Objetivo	7-8
							Despliegue	9
						Comunicación	Verbal	10-11
							No verbal	12-13-14
						Experiencia del cliente	Sentimiento	15-16-17-18
						Incentivos y privilegios	Atracción	19-20-21-22-23
¿Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018?	Identificar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes de la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018.	Existe una relación significativa entre la confianza y la fidelización de clientes para que se sientan más cómodos visitando la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018.						
¿Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018?	Identificar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes de la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018.	Existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de clientes en la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018.						
¿Existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018?	Identificar la relación entre la intención de renovar y la fidelización de clientes de la Corporación Educativa en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018.	Existe una relación significativa entre la intención de renovar y la fidelización de clientes en la Corporación Educativa Ángelo Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho - 2018.						

Detalle de confiabilidad del instrumento

Procesamiento alfa de Cronbach en SPSS para la variable marketing relacional

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	21

Procesamiento alfa de Cronbach en SPSS para la variable fidelización de clientes

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	25

Base de datos marketing relacional

SUJETO ITEM	1	2	3	4	PP	5	6	7	8	9	10	11	12	PP	13	14	15	16	17	PP	18	19	20	21	pp
1	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18
2	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18
5	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
7	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
9	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18
10	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
11	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18
12	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19
13	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
14	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18
15	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
17	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
18	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18
19	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
4	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
29	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
32	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18
5	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18
34	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
37	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18
38	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19
39	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18
40	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19
41	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17
42	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	17
43	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19
44	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19
45	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18
46	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18

47	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
49	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20

Base de datos de fidelización

SUJETO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	PP	7	8	9	10	11	12	PP	13	14	15	16	17	18	19	20	21	PP
1	5	4	4	5	5	4	4	2	2	5	40	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	3	2	4	4	3	34
2	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	40	3	5	4	4	5	3	24	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	44	3	5	5	5	5	4	27	5	5	5	5	4	3	4	4	4	39
4	5	4	4	5	4	2	3	3	5	5	40	3	5	4	4	5	5	26	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
5	5	4	4	5	3	3	4	2	5	4	39	3	5	4	4	5	3	24	5	4	4	5	4	3	4	4	4	37
6	5	5	5	5	5	4	2	5	2	5	43	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	3	2	4	4	3	36
7	5	4	4	5	4	2	2	4	3	4	37	2	5	4	4	5	3	23	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
8	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43	3	5	5	5	5	4	27	5	5	5	5	4	3	4	4	4	39
9	5	4	4	5	4	5	1	2	3	5	38	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
10	5	4	4	5	3	2	4	1	2	4	34	5	5	4	4	5	3	26	5	4	4	5	4	3	4	4	4	37
11	4	5	5	4	5	3	2	4	4	5	41	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	3	2	4	4	3	34
12	5	5	4	5	4	4	4	3	2	4	40	2	5	5	4	5	3	24	5	5	4	5	3	4	4	4	4	38
13	5	4	4	5	4	3	3	2	4	4	38	3	5	4	4	5	4	25	5	4	4	5	4	3	4	4	4	37
14	4	5	5	4	4	3	5	3	2	5	40	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
15	5	4	4	5	3	4	3	3	5	4	40	5	5	4	4	5	3	26	5	4	4	5	4	3	4	4	4	37
16	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	4	4	4	3	38
17	5	4	4	5	4	2	2	4	2	4	36	4	5	4	4	5	3	25	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
18	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	41	3	4	5	5	4	4	25	4	5	5	4	4	3	4	4	4	37
19	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	41	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
20	5	5	5	5	3	2	4	3	3	4	39	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	4	3	4	4	4	39
21	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	46	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	4	4	3	40
22	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	44	4	5	5	5	5	3	27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
23	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	44	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
24	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
25	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	41	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
26	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	45	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	4	4	3	40
27	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	45	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
28	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	42	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
29	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	44	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
30	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	44	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	4	4	3	40
32	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45	5	4	5	5	4	3	26	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
33	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	38	4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
34	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
35	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	42	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
36	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	47	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
37	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44	4	4	5	5	4	3	25	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
38	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45	3	5	4	5	5	4	26	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39
39	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	43	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
40	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	44	5	5	4	5	5	3	27	5	4	5	5	5	3	4	5	4	40
41	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	38	3	4	5	4	4	4	24	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
43	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	43	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
44	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45	3	5	5	5	4	4	26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
45	4	5	5	4	4	4	5	6	5	5	47	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
46	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
47	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	43	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	3	4	4	4	4	38
48	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	4	4	3	40
49	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43	3	5	4	4	5	4	25	5	4	4	5	4	3	4	4	4	37
50	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento marketing relacional

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: COMPROMISO											
1	¿La comunicación que utiliza la corporación educativa le genera dependencia con el servicio dado?			4			4			4	
2	¿La dependencia de utilizar el servicio, se debe al trato que brinda la corporación educativa?		3				4			4	
3	¿La gestión de la corporación educativa, es responsable con los servicios brindados?			4		3				3	
4	¿Siente Ud. que la corporación educativa casi siempre cumple con la responsabilidad social?			3			3			3	
DIMENSIÓN 2: CONFIANZA											
5	¿La comunicación brindada es personalizada y directa promoviendo confianza a sus demandas?			4			3				4
6	¿Las estrategias de medios de comunicación utilizadas por la corporación educativa impactan en su decisión de aceptar el servicio?		3				4			3	
7	¿La información que brinda acerca de la enseñanza le genera confianza?		3				3				4
8	¿Los resultados que le otorga la corporación educativa acerca de los procedimientos de metodología le generan su confianza?			4			4				4
9	¿Los trabajos internos realizado por el docente son organizados y oportunos que le permite ahorrar tiempo?			4			4			3	
10	¿Existe coordinación efectiva en sus procesos de atención para tomar una decisión correcta?			3			4				4
11	¿La corporación educativa está dispuesta en generarle la solución inmediata para sus problemas?			4			3				3
12	¿La corporación educativa dispone de materiales que se requiere para cubrir sus necesidades?			3						4	3
DIMENSIÓN 3: SATISFACCION											
13	¿La corporación educativa cumple con sus expectativas de atención?			3						4	3
14	¿Los materiales brindados por la corporación educativa cumplen con sus expectativas, en cuanto a calidad, limpieza y orden?			4			4				4
15	¿La corporación educativa da a conocer sus ofertas o descuentos a través de medios publicitarios?			3			3				4
16	¿La corporación educativa le hace entrega de publicidad, al mismo tiempo que su competencia?			4			4			3	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

17	¿Ud. recibe el mismo trato que los demás?			5			4				4
DIMENSIÓN 4: INTENCION DE RENOVAR											
18	¿Tiene usted una preferencia por la relación y atención que brinda la corporación educativa?			4			3				4
19	¿Ud. volvería a matricular a visitar la corporación educativa que ofrece una buena enseñanza?			3			3				4
20	¿Los descuentos y promociones, genera que usted vuelva a la corporación educativa?			4			4				4
21	¿Recomendaría el servicio de la corporación educativa a sus conocidos?			4			4				3

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: EDUAR LINO GAMARRA DNI: 32650876Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

07 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: INFORMACION											
1	¿Durante el proceso, la persona que le atiende pone toda su atención en Ud?			4			4			3	
2	¿Cuándo busca información, la corporación educativa le manifiesta que hay beneficios para el alumno?			4		3				4	
3	¿La corporación educativa asesora a sus clientes en el momento de hacer la matrícula respecto a la calidad de enseñanza?		3				4			4	
4	¿Consideras oportuno que la corporación educativa dé a conocer a través de las redes sociales todos los beneficios y concursos de temporada a sus clientes?			4		3				3	
DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO											
5	¿Los beneficios de la corporación educativa llamaron su atención, ya que fue proporcionada por la persona que la atendió?			3			4			4	
6	¿El personal que atiende en la corporación educativa conoce acerca de todos los beneficios que tienen en la institución para satisfacer a los clientes?			4		3				4	
7	¿Percebe que la persona que le atiende en la corporación educativa se siente a gusto en el momento de atender?			4			4			4	
8	¿Cuándo visita la instalación de la corporación educativa se siente confortable en ella porque la secretaria le asesora sobre la institución?			3			3			4	
9	¿Siente Ud. que el trabajo de secretaria en la corporación educativa es rápida?			4			4			3	
DIMENSIÓN 3: COMUNICACION											
10	¿La comunicación que maneja la persona que atiende es clara de entender?			4			4			4	
11	¿Consideras que la persona que atiende en la corporación educativa utiliza un tono de voz adecuado?			3			4			3	
12	¿Cree Ud. que la corporación educativa tiene una buena comunicación con los docentes?			3			3			4	
13	¿Generalmente usted recibe una atención buena por parte de los docentes?			4			4			3	
14	¿Cree Ud. que la directora es una persona comunicable?			3			4			4	
DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DE CLIENTE											
15	¿Si algún familiar o amigo le pregunta por la corporación educativa, usted le recomendaría la institución?			3			4			4	
16	¿Siente que al realizar una inscripción, la corporación educativa a cubierto sus expectativas?			3			4			3	
17	¿Se siente a gusto cuando es atendido?			4			4			3	
18	¿Se siente satisfecho con los descuentos que le realiza la corporación educativa?			4			3			4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS											
19	¿La corporación educativa tiene ofertas especiales para los clientes que tienen una matrícula familiar?			4			4			3	
20	¿En actuaciones Ud. ha sido premiado?			3			4			4	
21	¿Por realizar sus pagos a tiempos le han dado un privilegio?			4			3			4	
22	¿Ha sido beneficiado con los incentivos que da la corporación educativa?			3			4			3	
23	¿La corporación educativa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en los días festivos?			4			3			4	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ENRIQUE LINO GARRA DNI: 32650876Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

07 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento marketing relacional

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ^a			Relevancia ^b			Claridad ^c			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: COMPROMISO											
1	¿La comunicación que utiliza la corporación educativa le genera dependencia con el servicio dado?			4			4			3	
2	¿La dependencia de utilizar el servicio, se debe al trato que brinda la corporación educativa?			3			4			3	
3	¿La gestión de la corporación educativa, es responsable con los servicios brindados?			4			3			4	
4	¿Siente Ud. que la corporación educativa casi siempre cumple con la responsabilidad social?			3			3			4	
DIMENSIÓN 2: CONFIANZA											
5	¿La comunicación brindada es personalizada y directa promoviendo confianza a sus demandas?			4			4			3	
6	¿Las estrategias de medios de comunicación utilizadas por la corporación educativa impactan en su decisión de aceptar el servicio?			4			3			4	
7	¿La información que brinda acerca de la enseñanza le genera confianza?			4			3			4	
8	¿Los resultados que le otorga la corporación educativa acerca de los procedimientos de metodología le generan su confianza?			4			4			3	
9	¿Los trabajos internos realizado por el docente son organizados y oportunos que le permite ahorrar tiempo?			3			4			3	
10	¿Existe coordinación efectiva en sus procesos de atención para tomar una decisión correcta?			3			4			4	
11	¿La corporación educativa está dispuesta en generarle la solución inmediata para sus problemas?			4			3			4	
12	¿La corporación educativa dispone de materiales que se requiere para cubrir sus necesidades?			4			3			4	
DIMENSIÓN 3: SATISFACCION											
13	¿La corporación educativa cumple con sus expectativas de atención?			3			4			3	
14	¿Los materiales brindados por la corporación educativa cumplen con sus expectativas, en cuanto a calidad, limpieza y orden?			4			4			3	
15	¿La corporación educativa da a conocer sus ofertas o descuentos a través de medios publicitarios?			4			3			4	
16	¿La corporación educativa le hace entrega de publicidad, al mismo tiempo que su competencia?			4			3			4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS											
19	¿La corporación educativa tiene ofertas especiales para los clientes que tienen una matrícula familiar?			4			3			4	
20	¿En actuaciones Ud. ha sido premiado?			4			4			4	
21	¿Por realizar sus pagos a tiempos le han dado un privilegio?			3			4			3	
22	¿Ha sido beneficiado con los incentivos que da la corporación educativa?			3			4			4	
23	¿La corporación educativa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en los días festivos?			4			3			3	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicableApellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Juan Carlos Lopez DNI: 07539368Especialidad del validador: Marketing y Planificación

07 de Junio del 2018

^aPertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
^bRelevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
^cClaridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ^a			Relevancia ^b			Claridad ^c			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: INFORMACION											
1	¿Durante el proceso, la persona que le atiende pone toda su atención en Ud.?			4			4			3	
2	¿Cuándo busca información, la corporación educativa le manifiesta que hay beneficios para el alumno?		3				4				4
3	¿La corporación educativa asesora a sus clientes en el momento de hacer la matrícula respecto a la calidad de enseñanza?			4		3					4
4	¿Consideras oportuno que la corporación educativa dé a conocer a través de las redes sociales todos los beneficios y concursos de temporada a sus clientes?		3				4				4
DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO											
5	¿Los beneficios de la corporación educativa llamaron su atención, ya que fue proporcionada por la persona que la atendió?			4			4			3	
6	¿El personal que atiende en la corporación educativa conoce acerca de todos los beneficios que tienen en la institución para satisfacer a los clientes?		3				4				4
7	¿Percebe que la persona que te atiende en la corporación educativa se siente a gusto en el momento de atender?			4			4			3	
8	¿Cuándo visita la instalación de la corporación educativa se siente confortable en ella porque la secretaria le asesora sobre la institución?		3			3					4
9	¿Siente Ud. que el trabajo de secretaria en la corporación educativa es rápida?			4			3				4
DIMENSIÓN 3: COMUNICACION											
10	¿La comunicación que maneja la persona que atiende es clara de entender?			4			4			3	
11	¿Consideras que la persona que atiende en la corporación educativa utiliza un tono de voz adecuado?			4			4			3	
12	¿Cree Ud. que la corporación educativa tiene una buena comunicación con los docentes?		3			3					4
13	¿Generalmente usted recibe una atención buena por parte de los docentes?		3				4				4
14	¿Cree Ud. que la directora es una persona comunicable?			4		3					4
DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DE CLIENTE											
15	¿Si algún familiar o amigo le pregunta por la corporación educativa, usted le recomendaría la institución?		3				4			3	
16	¿Siente que al realizar una inscripción, la corporación educativa a cubierto sus expectativas?			4			4			3	
17	¿Se siente a gusto cuando es atendido?			4			3				4
18	¿Se siente satisfecho con los descuentos que le realiza la corporación educativa?		3				4				4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS											
19	¿La corporación educativa tiene ofertas especiales para los clientes que tienen una matrícula familiar?			4			3				4
20	¿En actuaciones Ud. ha sido premiado?			4			4				4
21	¿Por realizar sus pagos a tiempos le han dado un privilegio?		3				4			3	
22	¿Ha sido beneficiado con los incentivos que da la corporación educativa?		3				4				4
23	¿La corporación educativa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en los días festivos?			4			3			3	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Juan Carlos Lpez DNI: 07539368Especialidad del validador: gestión y planificación

07 de Junio del 2018

^aPertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
^bRelevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
^cClaridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

[Firma]
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento marketing relacional

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: COMPROMISO											
1	¿La comunicación que utiliza la corporación educativa le genera dependencia con el servicio dado?			4		3				4	
2	¿La dependencia de utilizar el servicio, se debe al trato que brinda la corporación educativa?		3				4		3		
3	¿La gestión de la corporación educativa, es responsable con los servicios brindados?		3			3				4	
4	¿Siente Ud. que la corporación educativa casi siempre cumple con la responsabilidad social?			4		3			3		
DIMENSIÓN 2: CONFIANZA											
5	¿La comunicación brindada es personalizada y directa promoviendo confianza a sus demandas?			4		3			3		
6	¿Las estrategias de medios de comunicación utilizadas por la corporación educativa impactan en su decisión de aceptar el servicio?		3				4		3		
7	¿La información que brinda acerca de la enseñanza le genera confianza?		3			3				4	
8	¿Los resultados que le otorga la corporación educativa acerca de los procedimientos de metodología le generan su confianza?		3			3				4	
9	¿Los trabajos internos realizado por el docente son organizados y oportunos que le permite ahorrar tiempo?			4		3			3		
10	¿Existe coordinación efectiva en sus procesos de atención para tomar una decisión correcta?		3				4		3		
11	¿La corporación educativa está dispuesta en generarle la solución inmediata para sus problemas?		3			3				4	
12	¿La corporación educativa dispone de materiales que se requiere para cubrir sus necesidades?			4		3			3		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCION											
13	¿La corporación educativa cumple con sus expectativas de atención?		3			3				4	
14	¿Los materiales brindados por la corporación educativa cumplen con sus expectativas, en cuanto a calidad, limpieza y orden?		3				4		3		
15	¿La corporación educativa da a conocer sus ofertas o descuentos a través de medios publicitarios?			4		3			3		
16	¿La corporación educativa le hace entrega de publicidad, al mismo tiempo que su competencia?		3			3				4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

17	¿Ud. recibe el mismo trato que los demás?		3			4		3			
DIMENSIÓN 4: INTENCION DE RENOVAR											
18	¿Tiene usted una preferencia por la relación y atención que brinda la corporación educativa?			4		3			3		
19	¿Ud. volvería a matricular a visitar la corporación educativa que ofrece una buena enseñanza?		3			4			3		
20	¿Los descuentos y promociones, genera que usted vuelva a la corporación educativa?		3			3				4	
21	¿Recomendaría el servicio de la corporación educativa a sus conocidos?			4		3			3		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RIVERA ULLAVICANCO RICARDO EDUARDO DNI: 09809744Especialidad del validador: TECNICO

07 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: INFORMACION											
1	¿Durante el proceso, la persona que le atiende pone toda su atención en Ud.?			3			4		3		
2	¿Cuándo busca información, la corporación educativa le manifiesta que hay beneficios para el alumno?			4			3		3		
3	¿La corporación educativa asesora a sus clientes en el momento de hacer la matrícula respecto a la calidad de enseñanza?			3			4		3		
4	¿Consideras oportuno que la corporación educativa dé a conocer a través de las redes sociales todos los beneficios y concursos de temporada a sus clientes?			3			3				4
DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO											
5	¿Los beneficios de la corporación educativa llamaron su atención, ya que fue proporcionada por la persona que la atendió?			4			3		3		
6	¿El personal que atiende en la corporación educativa conoce acerca de todos los beneficios que tienen en la institución para satisfacer a los clientes?			3			4		3		
7	¿Percibe que la persona que te atiende en la corporación educativa se siente a gusto en el momento de atender?			4			3		3		
8	¿Cuándo visita la instalación de la corporación educativa se siente confortable en ella porque la secretaria le asesora sobre la institución?			4			3		3		
9	¿Siente Ud. que el trabajo de secretaria en la corporación educativa es rápida?			3			4		3		
DIMENSIÓN 3: COMUNICACION											
10	¿La comunicación que maneja la persona que atiende es clara de entender?			4			3		3		
11	¿Consideras que la persona que atiende en la corporación educativa utiliza un tono de voz adecuado?			3			3				4
12	¿Cree Ud. que la corporación educativa tiene una buena comunicación con los docentes?			3			3				4
13	¿Generalmente usted recibe una atención buena por parte de los docentes?			3			3				4
14	¿Cree Ud. que la directora es una persona comunicable?			3			3				4
DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DE CLIENTE											
15	¿Si algún familiar o amigo le pregunta por la corporación educativa, usted le recomendaría la institución?			4			3		3		
16	¿Siente que al realizar una inscripción, la corporación educativa a cubierto sus expectativas?			3			4		3		
17	¿Se siente a gusto cuando es atendido?			3			3				4
18	¿Se siente satisfecho con los descuentos que le realiza la corporación educativa?			4			3		3		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS											
N°	Items	M	D	A	M	D	A	M	D	A	Sugerencias
19	¿La corporación educativa tiene ofertas especiales para los clientes que tienen una matrícula familiar?			3			4		3		
20	¿En actuaciones Ud. ha sido premiado?			4			3		3		
21	¿Por realizar sus pagos a tiempos le han dado un privilegio?			3			4		3		
22	¿Ha sido beneficiado con los incentivos que da la corporación educativa?			3			3				4
23	¿La corporación educativa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en los días festivos?			4			3		3		


Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicableApellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLACORCA RICHARDSON CONYARA DNI: 09809724Especialidad del validador: TEMÁTICO

07 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Mg. Antonio Serpa Barrientos

Tabla Marketing Relacional

Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 3	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 5	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 7	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.333333	0.58	0.78

	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 13	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 14	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 15	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 16	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 17	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 20	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 21	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78

Mg. Antonio Serpa Barrientos

Tabla fidelización de clientes

Validez vasado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 12	Relevancia	3.333333	0.58	0.78

	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 13	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 14	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 15	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 16	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 17	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 18	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 20	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 21	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 22	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78



Corporación Educativa "ANGELO PATRI"

Lima 30 de junio del 2018.

Estimada: Corina Oscco Quintana

Sub Directora de la corporación educativa Angelo Patri

Yo Rodríguez Leyton Rosa del Pilar con DNI: 75598350 estudiante del X ciclo de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo – Lima este solicitó su autorización para poder desarrollar una investigación que tiene por título "Marketing relacional y su fidelización de clientes en la corporación educativa Angelo Patri, San Juan de Lurigancho – 2018"

De antemano agradezco el apoyo para realizar dicha solicitud, debido a que es fundamental para el éxito de la investigación, el cual se busca resultados que permitan proponer mejoras para el beneficio de la sociedad.

.....
Corina Oscco Quintana
(Sub Directora)



Corporación Educativa
"ANGELO PATRI"
 Inicial - Primaria - Secundaria
"Marcamos la diferencia... para ser más y ser mejores"

Reporte de alumnos al 22 junio de 2017

Nº	NIVEL	AULAS	CANTIDAD	TOTAL
1	INICIAL	2 Años	15	100
2		3 Años	28	
3		4 Años	29	
4		5 Años	28	
5	PRIMARIA	1º Grado	24	141
6		2º Grado	25	
7		3º Grado "A"	15	
8		3º Grado "B"	15	
9		4º Grado	19	
10		5º Grado	24	
11	SECUNDARIA	6º Grado	19	104
12		1º Grado	19	
13		2º Grado	25	
14		3º Grado	16	
14		4º Grado	21	
16	5º Grado	23		
TOTAL				345



Corporación Educativa
ANGELO PATRI
 Inicial - Primaria - Secundaria
"Marcamos la diferencia... para ser más y ser mejores"

Reporte de alumnos al martes 17 de julio de 2018

Nº	NIVEL	AULAS	CANTIDAD	TOTAL
1	INICIAL	2 Años	13	82
2		3 Años	22	
3		4 Años	19	
4		5 Años	28	
5	PRIMARIA	1º Grado	28	146
6		2º Grado	26	
7		3º Grado	19	
8		4º Grado "A"	15	
9		4º Grado "B"	14	
10		5º Grado	19	
11	SECUNDARIA	6º Grado	25	101
12		1º Grado	19	
13		2º Grado	17	
14		3º Grado	26	
14		4º Grado	16	
16	5º Grado	23		
TOTAL				329

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=983402795&u=1073607301&s=3

feedback studio | El marketing relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de

1/0 < 1 de 1 > ?

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TITULO

El marketing relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Rosa Rodríguez Leyton

Resumen de coincidencias ✕

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

19	1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	11 %	>
	2	repositorio.upeu.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 %	>
	3	repositorio.une.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
	4	repositorio.uwiener.edu... <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
	5	ateneo.unmsm.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
	6	repositorio.upao.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>

Página: 1 de 83 Número de palabras: 15983 Text-only Report | High Resolution Activado 🔍