



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P Inka Gakuen,
Huaral, 2017 - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Mautino Contreras, Karen Paola

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña MAUTINO CONTRERAS, KAREN PAOLA, cuyo título es: "EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA I. E. P. INKA GAKUEN, HUARAL, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 DIESCISEIS

Los Olivos, 28 de junio de 2018


.....
Dra. Rosa Elvira Villánueva Figueroa
PRESIDENTE


.....
Mg. Magaly Ericka Luna Gamarra
SECRETARIO




.....
Mg. Giovana Bery Flores Lizaraso
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

La presente Tesis se la dedico a Dios, quién es mi fortaleza y me ilumina en cada etapa de mi vida, de igual manera se la dedico a mis padres que siempre me brindan su apoyo, incondicional, y a mis profesores que me han ayudado para desarrollarme como un profesional, con ética valores y sobre todo humildad.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero y profundo agradecimiento a mi amado, Dios por darme la sabiduría necesaria para elaborar la presente Tesis, y también a todas las personas, de la provincia de Huaral, que amablemente me dieron unos minutos de su tiempo, para la encuesta que se realizó. Un agradecimiento, muy especial, a la Dr. Rosa Elvira Villanueva Figueroa, por sus aportes y conocimientos brindados. Finalmente, agradecer el apoyo significativo de los profesores de Marketing Magaly Luna y Víctor Rojas Chacón, por el asesoramiento y recomendaciones para la elaboración de la presente Tesis.

Declaración de autenticidad

Yo, Karen Paola Mautino Contreras, con DNI N° 77175724, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 13 de junio del 2018



Karen Paola Mautino Contreras

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada *El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018*, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La Autora

Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	4
1.2 Trabajos previos	7
1.2.1 Trabajos previos Internacionales	7
1.2.2 Trabajos previos nacionales	9
1.3 Teorías relacionadas a la variable 1	12
1.4 Teorías relacionadas a la variable 2	28
1.5 Formulación del problema	41
1.5.1 Problema general	41
1.5.2 Problemas específicos	42
1.6 Justificación del estudio	42
1.7. Hipótesis	44
1.7.1 Hipótesis general	44
1.7.2 Hipótesis específicas	44
1.8. Objetivo	44
1.8.1 Objetivo general	44
1.8.2 Objetivos específicos	44
II. METODOLOGÍA	46
2.1 Enfoque de investigación	47
2.2 Tipo de investigación	47
2.3 Tipo de diseño de investigación	47
2.4 Diseño general	48

2.5 Diseño específico	48
2.6. Método de investigación	48
2.7. Operacionalización de variables	49
2.8. Población y muestra	51
2.9. Técnicas e instrumentos	53
2.10. Validación de juicio de expertos	55
2.11 Confiabilidad del instrumento de medición	55
2.12. Método de análisis de datos	58
2.13. Aspectos éticos	58
III. RESULTADOS	59
3.1 Resultados descriptivos	60
3.2 Resultados inferenciales	67
IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	74
V. CONCLUSIONES	78
VI. RECOMENDACIONES	80
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	89
Anexo 1. Matriz de Consistencia	90
Anexo 2. Matriz de juicio de expertos	91
Anexo 2 A. Del Validador Peña Cerna Aquiles Antonio	91
Anexo 2 B. Del Validador Arce Álvarez Edwin	93
Anexo 2 C. Del Validador Rojas Chacón Víctor Hugo	95
Anexo 3. Instrumento de la variable 1	97
Anexo 4. Instrumento de la variable 2	98
Anexo 5. Base de datos variable 1	99
Anexo 6. Base de datos variable 2	105
Anexo 7. Acta de Originalidad de Tesis	111
Anexo 8. Modelo Turnitin	112
Anexo 9. Formulario de autorización para publicación electrónica	113
Anexo 10. Visto bueno de la versión final de la Tesis	114

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable 1	49
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2	50
Tabla 3. Escala de Likert	54
Tabla 4. Expertos validadores del instrumento	55
Tabla 5. Análisis de Fiabilidad de la variable 1	56
Tabla 6. Alfa de crombach de la variable	56
Tabla 7. Tabla categórica de la variable	57
Tabla 8. Análisis de Fiabilidad de la variable 2	57
Tabla 9. Alfa de crombach de la variable	58
Tabla 10. Tabla categórica de la variable	58
Tabla 11. Análisis descriptivo de la variable 1	60
Tabla 12. Análisis descriptivo de la variable 2	61
Tabla 13. Análisis descriptivo de la dimensión 1	62
Tabla 14. Análisis descriptivo de la dimensión 2	63
Tabla 15. Análisis descriptivo de la dimensión 3	64
Tabla 16. Análisis descriptivo de la dimensión 4	65
Tabla 17. Prueba de normalidad variable 1 y 2	67
Tabla 18. Coeficiente de correlación de la variable 1 y 2	69
Tabla 19. Coeficiente de correlación de la variable 1 y dimensión 1 de la V 2	70
Tabla 20. Coeficiente de correlación de la variable 1 y dimensión 2 de la V 2	71
Tabla 21. Coeficiente de correlación de la variable 1 y dimensión 3 de la V 2	72
Tabla 22. Coeficiente de correlación de la variable 1 y dimensión 4 de la V 2	73

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Base de datos del colegio	6
Figura 2. Continuum estratégico de marketing	14
Figura 3. Fórmula para el estudio muestra	52
Figura 4. Cálculo de alfa de Crombach	55
Figura 5. Histograma de Marketing relacional	60
Figura 6. Histograma de Satisfacción del cliente	61
Figura 7. Histograma de Necesidades	62
Figura 8. Histograma de Experiencia previa con los servicios	63
Figura 9. Histograma de Conocimiento de la experiencia	64
Figura 10. Histograma de Comunicación	65
Figura 11. Tabla de correlación	66
Figura 12. Diagrama de dispersión de la variable 1 y 2	68

Resumen

La presente investigación titulada *El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018*, tuvo como objetivo determinar la relación del marketing relacional con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

La investigación es de tipo básica sustantiva, de enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental, diseño general transversal, diseño específico descriptivo correlacional y se empleó un método hipotético deductivo. La población fue de 493, la muestra resultó 218 y se empleó una muestra probabilística. La técnica de recolección de datos fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario con escala de Likert. El instrumento fue validado por juicio de tres expertos y la fiabilidad fue determinado mediante el estadístico Alfa de Cronbach. La variable marketing relacional dio como resultado 0,786 y la variable satisfacción se obtuvo como resultado 0,795 lo que indicaba que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

Finalmente se llegaron a las siguientes conclusiones: El marketing relacional tiene una relación positiva media y significativa con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen; existe una relación positiva media y significativa del marketing relacional con las necesidades del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen y existe una relación positiva media y significativa del marketing relacional con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen.

Palabras claves: Marketing relacional, servicio y relación con los clientes.

Abstract

The current investigation titled "Relationship marketing and customer satisfaction in the Inka Gakuen private school, Huaral, 2017 – 2018" had as main objective to relate the relationship marketing with the customer satisfaction in the Inka Gakuen private school, Huaral, 2017 – 2018.

This investigation is classified as basic substantive, quantitative, non-experimental, cross-sectional and a specifically designed as descriptive correlational, using the hypothetical deductive approach. The total population was of 493 parents, which sample was constituted of 218 parents using a probabilistic sample. The technique for collecting data was a survey which instrument was approved by a jury of three experts in the matter, and the survey's reliability was determined by the Cronbach's alpha test. The variable "relationship marketing" gave as a result 0.786 and the variable "satisfaction" obtained 0.795 as a result. Being those the results, we can assume that the instrument of measurement was consistent and thus, reliable.

Finally, we arrived to the following conclusions: The relationship marketing has a slightly marked and significant relationship with customer satisfaction in the Inka Gakuen private school; there exists a slightly marked and significant relationship between the relationship marketing and the customer needs in the Inka Gakuen private school, and there exists a slightly marked and significant relationship between the relationship marketing with the customer previous experience in the Inka Gakuen private school.

Keywords: Relationship marketing, services and customer relationship.

I. INTRODUCCIÓN

Introducción

La educación es un derecho que brinda el estado y regulado a través de organismos competentes, pero también es un servicio que responde a expectativas según los distintos segmentos de la población. Las personas que escogen una educación privada buscan satisfacer necesidades no atendidas por la educación pública y ese es una oportunidad para el marketing, pero de manera particular para el marketing relacional.

Los padres de familia buscan una mejor educación para sus hijos el cual los ayuda en el aprendizaje de nuevos conocimientos, descubrir sus talentos y a desarrollar sus habilidades con una infraestructura de calidad con un gran espacio de áreas verdes y juegos para que puedan distraerse en su refrigerio.

La investigación nos conduce a determinar cómo utilizar las herramientas de marketing relacional que va a permitir mejorar la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, además es importante mencionar que la investigación se inició en el rango de septiembre del 2017 y concluyo en julio del 2018.

La investigación presentada se encuentra estructurada de la siguiente forma: En el capítulo I, Introducción; que comprende el preámbulo de la investigación, la realidad problemática, el marco teórico, la formulación del problema, que es el motivo de la investigación, la justificación del estudio, la hipótesis y los objetivos, general y específicos.

En el capítulo II, Metodología, en este capítulo se identifica el enfoque de investigación, tipo y diseño de investigación, método de investigación, operacionalización de variables, población y muestra, así como técnicas e instrumentos de recolección de datos, y el procesamiento y análisis estadístico de datos.

En el capítulo III, Resultados, que son obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, donde nos muestra resultados descriptivos e inferenciales.

En el Capítulo IV, Discusión de los resultados, consiste en explicar los resultados obtenidos y compararlos con los resultados de los antecedentes internacionales y nacionales.

En el Capítulo V, Conclusiones, aquí se puede apreciar los resultados obtenidos en el trabajo de investigación producto de la demostración o negación de la hipótesis.

En el Capítulo VI, Recomendaciones, se formulan, sobre lo que evidenció como aspecto susceptible a mejorar.

En el capítulo VII, Referencias bibliográficas, se indican las referencias bibliográficas que se emplearon para la elaboración de la de investigación.

Finalmente, los anexos, incluyen los documentos para la validación de la investigación.

1.1. Realidad problemática

Durante muchos años distintas empresas no identificaron la importancia que tenía el relacionarse de una mejor manera con los clientes. Mostrarles amabilidad, cortesía y crear un vínculo emocional con ellos, sin duda alguna sería un factor clave para el éxito de la empresa. Es así en donde se da inicio a la importancia que tiene proponer, diseñar y ejecutar un correcto marketing relacional con los clientes.

Hoy en día muchas empresas, tales como Nike, Samsung, Coca Cola, Disney, Open english, Apple, a nivel mundial, son exitosas porque comprendieron y supieron manejar adecuadamente las relaciones con sus clientes (Polack, 2015).

Según Martínez (2015) en su artículo en Investigación educativa, señaló que la gran mayoría de colegios privados, a nivel de Latinoamérica, no cuentan con un apropiado trato hacia los padres de familia. Sus procesos administrativos, más allá de facilitar y dar comodidad a los padres de familia, lo único que generan son incomodidades y molestias. Muchos de los docentes no saben cómo resolver imprevistos o inconvenientes que se puedan generar con el padre de familia. La enseñanza es muy mecanizada y no se les da un trato personalizado a los alumnos.

Por otro lado, Camacho (2014) en su artículo de Marketing News, manifiesta que los colegios privados, hoy en día se preocupan más por el dinero que puedan adquirir de las pensiones y de cualquier otra actividad escolar, que del bienestar y tranquilidad del padre de familia. Se han desatendidos muchos aspectos como el trato, la amabilidad, la cortesía y la vocación por servir cada día mejor al padre de familia.

Esta realidad no es ajena en el Perú, ya que muchas empresas como por ejemplo Rosatel, Alicorp, Inka Farma, Pardos Chicken, Renzo Costa, Innova School, Topi Top entre otras, debido al buen marketing relacional que han tenido con sus clientes, hoy son muy exitosas.

Según el diario Gestión (2016) mencionó que, para sobrevivir en un mercado tan competitivo, es primordial crear un vínculo emocional con el cliente a través del

marketing relacional y de esta manera se podrá fidelizarlo. Esto implica muchos beneficios, entre ellos es que un cliente satisfecho y feliz con el producto o servicio recibido, volverá para adquirirlo y recomendará la empresa a sus familiares y amigos.

En un estudio realizado a colegios privados a nivel nacional, Gestión (2017) mencionó que de cada 10 colegios 6 son colegios privados. Alrededor del 63% de las escuelas privadas a nivel nacional tienen pensiones promedio de S/ 250 al mes. El 73% de la oferta privada nacional pertenece a colegios con promedio de S/ 250 a S/ 450 al mes, y en su mayoría son colegios pequeños. Una de las características de las escuelas es una mayor cantidad de cursos, más horas de enseñanza y con la meta, en el caso de escuelas secundarias, de lograr el ingreso a la universidad. Otro dato importante de estos colegios, es que los docentes tienen poca capacitación e incluso perciben el sueldo mínimo. La mayoría son docentes con poca experiencia y jóvenes, que tiene como resultados estudiantes con calidad educativa deficiente. Otro detalle de estas escuelas es que son de subsistencia ya que no genera rentabilidad para los promotores, que generalmente son los directores del colegio. Lo que están generando es un puesto de trabajo para el promotor del colegio o para sus familiares, que es el mismo modelo con el que funciona las micro y pequeñas empresas, incluso son de muy baja productividad.

Por otro lado, el diario El Comercio (2017) manifiesta que es necesario conocer a los clientes adecuadamente y brindarles un trato personalizado acorde a sus expectativas. Ya que el negocio más exitoso es aquel que se desarrolla a base de amor y amabilidad. Muchas empresas tienen productos o servicios de calidad, que es importante, pero esto no basta para destacar. Lo más importante es generar emociones afectivas con los clientes.

Como ya se mencionó en el Perú existen muchas empresas de éxito debido al correcto Marketing relacional que han desarrollado, pero existen muchas que aún no comprenden su importancia, una de ellas es la I.E.P. Inka Gakuen, ubicada en la Provincia de Huaral. Esta institución cuenta con 35 años en servicio a la educación inicial, primaria y secundaria. Un gran problema que se ha podido identificar es que,

al transcurrir los años, la institución educativa ha ido perdiendo el interés por generar amabilidad y bienestar al padre de familia. Por ejemplo, el trato de los docentes hacia el padre de familia, no siempre es el adecuado, ni personalizado, a pesar que es una institución privada.

Por otro lado, en los procesos tales como, la entrega de libretas de notas, pago de las pensiones, reuniones para los padres de familia, entre otros, no se desarrollan de una manera ordenada, sino todo lo contrario, generan demoras y esperas innecesarias que molestan al padre de familia. De igual manera, cuando el cliente se comunica vía telefónica con la oficina de secretaria, para pedir alguna información en relación a sus hijos, la información brindada no es la adecuada, ya que muchas veces se les atiende de una manera apresurada y poco amable.

Todo esto lo vemos reflejado en el número de alumnos matriculados en el 2017, el cual asciende a 487. Sin duda alguna ha habido una disminución en el alumnado, ya que en el año 2015 el número de matriculados fue de 483 y en el año 2016 fue de 502 alumnos. Es importante mencionar que este dato fue proporcionado por la I.E.P. Inka Gakuen. A continuación, mencionaremos la base de datos que nos proporcionó el colegio en la figura 1.

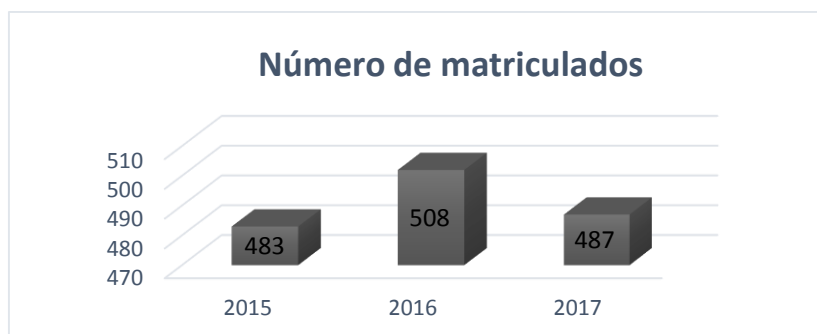


Figura 1. Base de datos del número de matriculados durante el año 2015, 2016 y 2017 de la Institución Educativa Privada Inka Gakuen. Fuente. Elaboración propia.

Finalmente se puede decir que los padres de familia se sienten insatisfechos con el trato que reciben de la institución educativa.

1.2. Trabajo Previos

Para el presente estudio, se consultaron diversas fuentes, nacionales e internacionales, con relación a la problemática de estudio, entre las que destacan las siguientes:

1.2.1 Trabajos Previos Internacionales

Romero (2015) en su tesis *Nivel de desempeño y grado de satisfacción de los estudiantes de los colegios secundarios adventistas de la Asociación Metropolitana Salvadoreña*. Para obtener el grado de Magister en Administración de Empresa en la Universidad Montemorelos, Monterrey, México. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básica, diseño de investigación no experimental, diseño general transversal, diseño específico descriptiva y correlacional, su población fue 343, su muestra 219. Su objetivo fue: Determinar el nivel de desempeño y grado de satisfacción de los estudiantes de los colegios secundarios adventistas de la Asociación Metropolitana Salvadoreña. Las conclusiones más relevantes fueron:

El estudio realizado demostró como finalidad que existe una relación entre el nivel de desempeño y grado de satisfacción de los estudiantes de los colegios secundarios adventistas de la Asociación Metropolitana Salvadoreña. Gracias al aporte estadístico desarrollado y aplicado, se pudo llegar a esta conclusión.

Seguidamente es importante mencionar que para poder obtener y mantener un grado de satisfacción en los estudiantes, es necesario ejecutar ciertas acciones. Los docentes deben de transmitir confianza hacia sus alumnos. De esta manera los estudiantes se sentirán más familiarizados con ellos y así se establecería una relación amical entre ambos.

Por otro lado, los docentes deben de respetar sus horarios y no deben de llegar tarde a ninguna clase. Finalmente, el colegio debería realizar, al culminar el año escolar, una premiación a los alumnos que obtengan buenas calificaciones.

Álvarez (2014) en su tesis *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca*. Para obtener el grado de Licenciado en Ingeniería en Marketing en la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básica, diseño de investigación no experimental, diseño general transversal, diseño específico descriptiva - explicativa, su población fue 420, su muestra 184. Su objetivo fue: Realizar un diagnóstico de satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos de IES en el Valle de Toluca, que sirva como precursor para nuevas investigaciones y estudios comparativos con otras regiones de México y otros países. Las conclusiones más relevantes fueron:

Gracias al desarrollo de esta investigación se pudo dar a conocer que existe relación entre la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. Seguidamente es importante mencionar que, para poder conseguir una satisfacción en los estudiantes, es necesario tomar en cuenta algunas acciones.

Se ha observado que los mobiliarios cuentan con años de antigüedad, por lo cual, se ha ido deteriorando. Para comodidad de los estudiantes sería muy recomendable invertir en nuevos mobiliarios y en elementos que estén involucrados en la enseñanza de ellos, como proyectores y computadoras. También sería recomendable delegar a un tutor responsable para cada sección. De esta manera sería un apoyo para el alumno, en relación a cualquier tema de estudio que necesite de ayuda.

Finalmente implementar talleres, no solo de matemáticas o de lenguaje, sino también de dibujo, música, manualidades, robótica, los cuales se ha podido demostrar que son del interés de la mayoría de estudiantes, entre otros.

Salas (2013) en su tesis *Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de satisfacción estudiantil en la Unidad Educativa "Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña"*. Para obtener el grado de Magister en Administración de

Empresas con mención en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básica, diseño de investigación no experimental, diseño general transversal, diseño específico descriptiva correlacional, su población fue 435, su muestra 224. Su objetivo fue: Evaluar la calidad del servicio educativo de la Unidad Educativa Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña y su nivel de satisfacción estudiantil de los servicios educativos entregados. Las conclusiones más relevantes fueron:

En la investigación se demostró que la satisfacción estudiantil con la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente. Los alumnos, por lo general, sienten empatía y una sensación de felicidad al percibir que las clases son entretenidas e innovadoras. También se sienten atraídos cuando perciben que sus diferentes escuelas se preocupan por su bienestar y brindan posibles opciones a los problemas que puedan tener.

Mantener a los estudiantes satisfechos no es una labor fácil, pero tampoco imposible. Para ello se ha propuesto desarrollar ciertas actividades. La primera actividad es que se debe de mejorar el sistema de educación de las clases que se brindan. No solamente dejar textos informativos de algún curso, si no también, el de salir con los alumnos a empresas o fábricas, para realizar visitas. De esta manera ellos experimentarían como es el día a día de una carrera que ellos podrían elegir.

Por otro lado, cada trámite que requiera realizar el estudiante, debe ser claro, entendible y no crear dudas, fastidios o demoras en los procesos. Finalmente facilitar áreas de estudio, amplias, para futuros exámenes o tareas por realizar, etc.

1.2.2 Trabajos Previos Nacionales

Castro (2017) en su tesis *El Marketing Relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada, Lima, 2017*. Para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básica participativa, diseño de investigación no experimental, diseño general transversal, diseño específico descriptiva explicativa, su población fue

390, su muestra 194. Su objetivo fue: implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada, Lima, 2017. Las conclusiones más relevantes fueron:

Esta investigación pudo dar a conocer la importancia que tiene el de realizar un correcto marketing relacional con los alumnos de la carrera de Administración y de Emprendimiento.

Desde luego es importante mencionar que, para poder llevar a cabo un marketing relacional con los alumnos, es necesario tener en cuenta algunas acciones. Una de ellas es que el director de la escuela, debe habilitar horarios de consulta para los alumnos. De esta manera ellos sentirán que la escuela se preocupa por su bienestar y el de resolver todas aquellas inquietudes que puedan tener.

Finalmente, al culminar el ciclo académico, se debería premiar a los 4 primeros puestos de la carrera, con algún diploma o un reconocimiento. De esta manera los estarían incentivando a poner más empeño y a invitar a otros alumnos que imiten ello.

Álvarez y Corac (2014) en su tesis *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador-2014*. Para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básica, diseño de investigación no experimental, diseño general transversal, diseño específico correlacional, su población fue 9285, su muestra 369. Su objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014. Las conclusiones más relevantes fueron:

La investigación demostró que el marketing relacional tiene una relación significativa con la calidad del servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi

rey”. Es importante mencionar que para poder desarrollar un marketing relacional es necesario tener en cuenta algunas acciones.

Una acción sería el implementar su educación de una manera más moderna e innovadora, como por ejemplo libros con DVD interactivos. También el poner un televisor o un proyector para hacer más didáctica la clase, entre otros. Otra acción sería el de implementar horarios de visita o consulta del cliente hacia el profesor, en relación al comportamiento y otros temas de interés de sus hijos.

Finalmente, el trato de la dirección y de la promotoría, hacia el padre de familia, debe ser amable y con mucha cortesía y siempre estar al pendiente de todas sus consultas.

Suca (2013) en su tesis *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2013*. Para obtener el grado de Magister en Educación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básica, diseño de investigación no experimental, diseño general transversal, diseño específico correlacional, su población fue 439, su muestra 209. Su objetivo fue determinar la relación del marketing estratégico relacional educativo con la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2013. Las conclusiones más relevantes fueron:

La investigación evidencia que el marketing estratégico relacional, junto con la calidad de la gestión pedagógica, mantienen una correlación muy positiva en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho.

Cabe mencionar que es necesario realizar ciertas actividades para poder llegar a ello. Una actividad sería que las instituciones educativas capaciten a su plana docente en temas de marketing relacional educativo, para que de esta manera sepan cómo desenvolverse mejor con sus alumnos, padres de familia y así poder aumentar su calidad de gestión pedagógica. Otra actividad sería el premiar a los alumnos, cada

bimestre, por sus logros y calificaciones alcanzadas, con medallas o diplomas. De esta manera se les motivará a seguir desempeñándose correctamente.

Finalmente, otra actividad sería que las instituciones se preocupen minuciosamente en el aprendizaje o desempeño de los alumnos en clase. Si hubiera algún inconveniente, se deberá llamar al cliente para buscar una solución en beneficio de todos.

1.3. Teorías Relacionadas a la variable: Marketing Relacional

1.3.1 Marketing Transaccional

Según Hunt (1964) citado por Reinares y Ponzoa (2011) manifiesto que en el pasado el marketing no era desarrollado en base a las opiniones y preferencias de los consumidores. La producción de los productos, o servicios ofrecidos, era en masa y sin preocuparse por lo que diga el cliente. Las empresas no se preocupaban por crear lazos emocionales con los clientes. Simplemente fabricaban lo que a ellos le pareciera. El marketing transaccional enfoca su objetivo en vender en cantidad y no necesariamente en calidad. En aquel tiempo se creía que los clientes no tenían el poder para decidir que producto comprar. Esto pudo suceder debido a que no existía mucha competencia y las pocas empresas se aprovechaban de ello. La tecnología y el internet no eran tan accesibles para los clientes, pero esto en un futuro cambiaría totalmente. Al transcurrir los años los clientes fueron tomando el poder y a su vez la decisión de que producto comprar y cual no. Es por ello que las empresas fueron obligadas a cambiar su pensamiento y en orientarse a un marketing más emocional y de relaciones.

De igual manera Rivera (2016) manifiesto que el marketing y la forma en cómo se vendían los productos era muy diferente a lo que se ve en la actualidad. Los diseños y características de los productos eran según al criterio de los gerentes o dueños de la empresa. No se tomaba la debida importancia a la opinión o a las posibles sugerencias de los clientes. Toda la producción, de lo que se ofrecía, era en masa. Personalizar los productos o diseñarlos acorde a cada cliente, eran ideas que

no tomaban relevancia. Fue gracias al pasar de los años que los clientes pudieron conseguir poco a poco el poder de decisión. Hoy en día las empresas buscan adaptarse a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes y a la vez fortalecer sus relaciones con ellos.

1.3.2 Teoría de las 4 P

En la década de los 60 el Dr. McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, las cuales fueron producto, precio, plaza y promoción. Se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El marketing mix es parte de un nivel táctico de la mercadotecnia en el cual las estrategias se transforman en programas y actividades para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que permita satisfacer necesidades y/o deseos, a un precio accesible, con un mensaje y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar apropiado y en el momento más indicado. Por ello, es indispensable que los expertos en marketing conozcan muy bien el marketing mix y las herramientas o variables más conocidas como las 4 P's que la conforman (McCarthy, 1960).

1.3.3 Teoría de las motivaciones

En el año 1943, David McClelland, psicólogo estadounidense, quiso encontrar una respuesta y desarrolló la teoría de las necesidades, esta teoría explica los sentimientos y necesidades que llevan a las personas a motivarse y a ser exitosas en lo personal y profesional. La motivación de las personas nace en la búsqueda por satisfacer tres necesidades básicas: el logro, la del poder y la de afiliación. La primera, necesidad de logro: al querer cumplir esta necesidad, la persona desarrolla un deseo de excelencia, de realizar un buen trabajo y de nuevas responsabilidades. En este caso, la persona se fija metas muy elevadas para demostrarse a sí mismo y a los demás que puede hacer todo lo que se propone. La segunda, necesidad de

poder: esta necesidad hace referencia de controlar e influir sobre otras personas y grupos. En este caso, la persona quiere que la consideren alguien importante, con un cierto prestigio y status. McClelland distinguió dos tipos de necesidad de poder la de poder socializado y la de poder personal. Las personas que tienen el poder socializado tienden a preocuparse más por las demás, mientras que quienes tienen una alta motivación de poder personal quieren sobre todo por obtener poder para su propio beneficio. La tercera, necesidad de afiliación: se centra en la necesidad de formar parte de un grupo. La persona aquí busca ser popular tener contacto con los demás y ayudar a otras personas. También buscan gustar a las demás por lo que tienden a aceptar las opiniones y preferencias del resto. Estas personas buscan la colaboración a que competir y les incomoda las situaciones que implican riesgos y falta de certidumbre (McClelland, 1989).

1.3.4 Teoría de los sistemas

La teoría de sistemas fue propuesta Ludwig Von Bertalanffy en el año 1940, es un conjunto de aportaciones interdisciplinarias que tiene el objetivo de estudiar las características que definen a los sistemas, es decir, entidades formadas por componentes interrelacionados e interdependientes. Una de las primeras contribuciones a este campo fue la teoría general de sistemas de Ludwig von Bertalanffy. Este modelo ha tenido una gran influencia en el conocimiento científico y sigue siendo una referencia fundamental en el análisis de sistemas como pueden ser las familias y otros grupos humanos. La teoría general de sistemas permite ser una herramienta amplia que podría ser compartida por muchas ciencias distintas. La teoría contribuyó a la aparición de un paradigma científico basado en la interrelación entre los elementos que forman los sistemas. Para el autor concepto de sistema es un conjunto de elementos que interactúan entre ellos. Estos no necesariamente son humanos, ni siquiera animales, sino que también pueden ser ordenadores, neuronas o células, entre muchas otras posibilidades (Von, 1976).

1.3.5 Teoría de los Stakeholders

La teoría de Stakeholders en el año 1983 según Freeman sugirió que, si adoptamos como unidad de análisis las relaciones entre una empresa y los grupos e individuos que están o pueden estar afectados por ella, tendremos la mejor oportunidad para tratar con efectividad los mencionados problemas. La teoría se distingue entre una acepción amplia y otra restringida. El sentido restringido se refiere sólo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio incluye además grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización. Se propuso dos definiciones de stakeholder: una acepción amplia, cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros). Acepción restringida, cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros) (Escudero, 2010).

Escuelas de pensamiento del Marketing Relacional

La Escuela Americana

En esta escuela sobresale Levitt (1985), citado por Rivera (2016), quien afirmó que el vínculo relacional con los clientes, se fortalece a través de la posventa. Hacer un seguimiento a un cliente y no perder el interés en él, ayudará a una posible fidelización. No solo es suficiente una compra, las empresas deben de poner importancia en ver de qué manera pueden generar, en los clientes, una y otra compra más a futuro. El mantenerlos fieles y leales a la empresa no es una tarea fácil pero tampoco imposible, si se conoce bien lo que se debe hacer y que herramientas utilizar.

En la misma escuela, Berry (1983), citado por Rivera (2016), sostuvo que los servicios y las ventas a los consumidores son tan relevantes para el éxito de la empresa a largo plazo como adquirir clientes nuevos. Por ello, las empresas no deben conformarse en atraer a los clientes, por el contrario, deben establecer un vínculo con ellos estableciendo una diferencia entre la empresa frente a los competidores.

La Escuela Nórdica

En esta escuela sobresalen Gronroos y Gummesson (1989) citado por Reinares y Ponzoa (2011) el primer autor menciona que todo el marketing tiene la responsabilidad mantener y reforzar todo el vínculo con el cliente ya que es el eje fundamental de toda empresa. El segundo afirma que el marketing relacional, engloba interacciones, relaciones y redes. Las ideas de mejora y de buscar siempre la satisfacción en los clientes deben tener vigencia siempre en cada proceso que se realice. No basta con realizarlo en un período de tiempo. Los clientes son muy sensibles a los estímulos que se les puedan dar, es por ello de la importancia que tiene el interactuar con ellos y hacerlos sentir parte de la empresa.

Como menciona Gronroos (1989) citado por Rivera (2016) reafirmo que es necesario considerar la estrategia de marketing como un *Continuum*. En la figura 2 nos muestra en un lado se ubicaría el marketing transaccional y en el otro lado el marketing relacional, cuyo enfoque se orienta hacia el desarrollo y gestión de relaciones a largo plazo con los consumidores y con otros intermediarios implicados, donde la estrategia de marketing para los diversos tipos de bienes y servicios se puede encontrar en algún punto de este *Continuum*, aunque es difícil hallar el punto exacto.

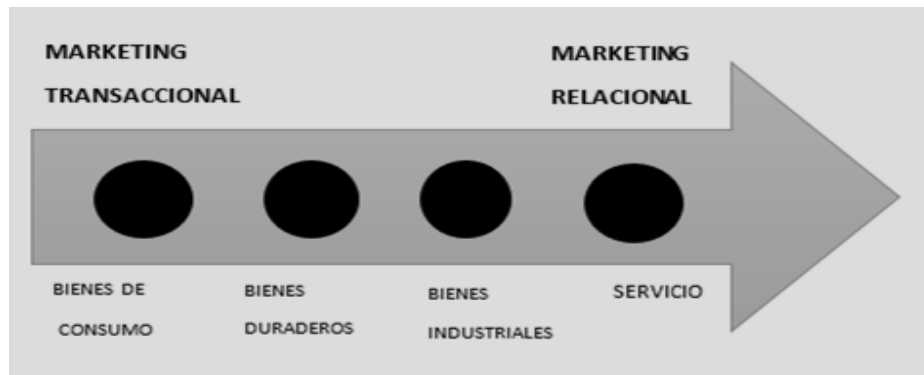


Figura 2. Continuum Estratégico de Marketing (1989). En un lado se ubicaría el marketing transaccional y en el otro extremo el marketing relacional.
Fuente. Libro de marketing relacional, Rivera (2016).

1.3.6 Marco teórico

Importancia del marketing relacional

Según Reinares y Ponzoa (2011) manifiesto que el marketing relacional es muy importante en las empresas ya que, el mantener a los clientes a gustos, conformes, y satisfechos, conllevará a que las ventas incrementen y las utilidades de la empresa también. De igual manera ayudará a la empresa a poder tener nuevos clientes, debido a la recomendación que una persona pueda hacer a sus amigos o familiares acerca de la excelente calidad, trato, y atención que ha recibido en la empresa.

De acuerdo con Alet (2007) tener un buen marketing de relaciones, permitirá a la empresa aumentar sus utilidades, en el caso de que se decida incrementar, estratégicamente, el precio de sus productos o servicios. Un cliente satisfecho y feliz por el servicio y la calidad que se le brinda, es capaz de poder pagar un poco más. Pero es muy importante, entender, que el precio debe de ir en función al cumplimiento de las expectativas del cliente.

Beneficios del marketing relacional

Los beneficios del marketing relacional según Rivera (2016), las empresas que implementen correctamente el marketing relacional pueden obtener como beneficio el retener a sus clientes. Captar nuevos clientes es correcto, pero no tiene ningún sentido si es que se descuida a los clientes que ya se tiene. Esto lo podemos ver reflejado en el incremento en el volumen de compra de los productos. Es más barato retener a los clientes actuales que captar nuevos clientes.

Otro beneficio del marketing de relaciones es que, gracias a ello, se fortalece la confianza del cliente a la empresa. Al desarrollarse esta confianza, se genera una experiencia positiva y agradable en el cliente. Una vez que el cliente sienta que su experiencia ha sido satisfactoria y decida elegir a la empresa como su primera opción para seleccionar un producto o servicio, podría decirse que la organización ha logrado diferenciarse ante su competencia (Rivera, 2016).

Niveles del marketing relacional

Es importante mencionar los niveles de marketing relacional que son los siguientes:

Este primer nivel se refiere a una venta totalmente básica, es aquí en donde un cliente compra un producto, pero la empresa no se preocupa en realizar algún seguimiento. Esta idea no es muy recomendable en las empresas ya que no podría generar utilidades en el futuro. Hoy en día no es importante que el cliente te compre si no que te vuelva a comprar (Brunetta, 2014).

Este segundo nivel se refiere a reactivo, que es una primera interacción a futuro con el cliente luego de realizar una venta. Es aquí en donde el vendedor luego de que el cliente haya realizado una compra le propone que si tuviera alguna duda o pequeños inconvenientes con el producto no dude en comunicarse con él para brindarle posibles soluciones (Brunetta, 2014).

El tercer nivel se refiere a responsable, es una interacción que va tomando fuerza con el cliente post a la venta. Es aquí en donde el vendedor o algún representante de la empresa se comunica con el cliente para preguntar acerca de

cuál ha sido su experiencia con el producto adquirido y si pudiera poner una valoración o puntuación a la atención e información que se le brindo (Brunetta, 2014).

El cuarto nivel es proactivo, abre la idea de una interacción más profunda con el cliente. Es aquí en donde el vendedor o el área especializada en telemarketing se comunica con sus clientes para pedir posibles sugerencias y recomendaciones en función a la mejora de la atención y calidad de los productos o servicios que se ofrece (Brunetta, 2014).

En este quinto y último nivel es sociedad, aquí se consolida totalmente una interacción favorable hacia el cliente. El área especializada de telemarketing se comunica periódicamente con sus clientes para intercambiar ideas en relación a mejorar el valor que ofrece la empresa. Realizar este tipo de intercambio de información con el cliente hace que se sientan importantes y respetados lo cual es valorado por ellos. Hoy en día implementar un correcto marketing relacional no es una opción sino una obligación para que la empresa se diferencie de sus competidores (Brunetta, 2014).

Características del marketing relacional

Como manifiesta Rivera (2016) en el marketing relacional surgen nuevos conceptos cuyas características importantes son:

La Relación: la primera característica según Rivera (2016) nos muestra que el marketing necesita estar encaminado en la búsqueda del desarrollo, la creación y de reforzar todas las relaciones con el cliente. Cabe mencionar que esto se lleva a cabo mediante un proceso, que en su mayoría inicia antes de una compra. Por ejemplo, cuando se da la información del producto, solicitada por el cliente. El objetivo de las empresas no debe ser el que cliente le compre, si no, que les vuelva a comprar.

La interacción: de igual manera la segunda característica según Rivera (2016) recomienda que para poder llegar a una creación del valor reciproco, entre la empresa y los mercados se necesita de una comunicación constante y asertiva. Por otro lado, es importante mencionar que el mercado puede tomar la decisión de

comenzar el proceso teniendo en cuenta sus necesidades. Finalmente se puede decir que el marketing relacional busca crear un ambiente de armonía y de una mutua ganancia.

El largo plazo: la tercera característica según Rivera (2016) construye una visión estratégica en la creación y el fortalecimiento entre las relaciones de la empresa y sus mercados. Para llevarlo a cabo se necesita la ayuda, la cooperación y el compromiso de todos los miembros de la organización. Desde el personal de seguridad hasta el más alto ejecutivo de la empresa.

La personalización: la cuarta característica según Rivera (2016) refiere a que las empresas no pueden orientarse hacia un mercado conformado por clientes anónimos. Todo lo contrario, la comunicación y el conocimiento deben ser personalizados en base a las características de cada cliente. Es aquí donde podemos ver la importancia que tiene personalizar los productos y sus mensajes. Cada cliente es diferente en su manera de pensar en su manera de comunicar y en su manera de entender cada estímulo que se les pueda dar.

La memoria: la quinta característica según Rivera (2016), indica que las empresas necesitan guardar aquellos datos importantes de los clientes. Estos les podrán permitir conocerlos aún más y así poder anticiparse a sus necesidades. Del mismo modo, se debe guardar toda la información sobre las constantes comunicaciones que se ha tenido, e identificar los errores para que ya no se pueda generar una insatisfacción por parte del cliente.

Orientación al cliente: la última característica según Rivera (2016) nos propone que toda la empresa debe estar orientada más al consumo de cada cliente que por producir más productos. De esta manera la organización, necesita poner más importancia en la participación de cada cliente que en la participación del mercado en general. La recomendación es muy importante y por ende traerá a posibles consumidores y es allí donde se debe de aprovechar para retenerlos y fidelizarlos de una manera adecuada.

Las etapas de relación con el cliente

En estas etapas se trata no solo de captar nuevos clientes, sino de retenerlos y crecer con ellos. Según Chiesa (2013) las etapas son las siguientes:

La primera etapa es identificar y segmentar los clientes, luego clasificar en clientes potenciales y actuales para poder dirigir bien nuestras acciones y de esta manera poder relacionarnos mejor con nuestros clientes. Es mejor dirigir nuestros mensajes a clientes individuales que a mercados en general, por ejemplo, un mercado en general son las mujeres, pero si hablamos a mujeres de 18 a 25 años y solteras, estamos segmentado de una manera más específica. Ofrecer una personalización al cliente es sin duda, sino de felicidad para ellos al sentirse satisfechos con el producto o servicio y con la constante mejora (Chiesa, 2013).

La segunda etapa es la interacción, hoy en día los clientes ya no son simples receptores que captan los mensajes sin opinar o decir algo. Cuando interactuamos con el cliente, debemos guardar toda información ya que de esta manera podremos conocer al máximo sus preferencias, opiniones, gustos y necesidades. El escucharlos e interactuar con ellos de una manera apropiada, puede conllevar a buenas relaciones de empresa a cliente. De esta manera la empresa podrá dirigir un mejor diseño para su oferta y una mejor vinculación (Chiesa, 2013).

La tercera etapa es diseño de productos, podremos diseñar productos dirigidos a la solución de necesidades, sosteniendo siempre una comunicación eficaz para mejorar la oferta y con el tiempo poder modificar el producto, cada cliente es diferente y por ende desea sentirse especial. Ellos buscan que la empresa, los haga sentirse únicos, y que cada experiencia sea inolvidable. Es por esta razón que las empresas deben de crear productos más personalizados e implementar nuevos diseños para cada cliente (Chiesa, 2013).

La última etapa es la comunicación, es importante que las empresas se comuniquen de manera constante con sus clientes para conocer sus necesidades o brindar alguna propuesta de valor que se desee implementar de esta manera se

conseguirá un feedback más individualizado. Logrando que nuestro cliente se fidelice con nuestros productos o servicios (Chiesa, 2013).

1.3.3 Variable: Marketing Relacional

Según Chiesa (2013) ha definido al marketing relacional como un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos emocionales y creando experiencias con beneficios para ambas partes. Estamos, en consecuencia, cambiando radicalmente nuestra estrategia pasando de un enfoque más generalizado a una estrategia mucho más personalizada. La carrera hacia el cliente ha tenido y sigue teniendo cuatro etapas importantes las cuales son: el primero tener el producto/servicio. El segundo es tenerlo más barato: precio. Tercero es el mejor servicio al cliente y por último la cuarta etapa es la relación con los clientes.

Para Evans y Laskin (1995) citado por Reinares y Ponzoa (2011), sin duda alguna, a diferencia de otras estrategias, implementar un marketing relacional presenta una particular diferencia con las demás. Es más importante que otras estrategias, debido a que se enfoca directamente en el bienestar del cliente. Toda organización que vea por conveniente implementar el marketing relacional, debe de realizar en primer lugar una capacitación y un cambio en el pensamiento de sus trabajadores. Si los trabajadores no entienden la importancia que es el de mantener contento a los clientes, de nada servirá las estrategias que se puedan implementar. No existe mejor comunicación y mejor publicidad, que el comentario feliz de un cliente satisfecho hacia sus amigos o familiares. Es en ese momento donde la empresa ha sabido realizar un correcto marketing relacional.

El marketing relacional es un suceso que implica a toda la organización para desarrollar y conservar vínculos permanentes con mercados rentables, mediante tácticas y estrategias proactivas para satisfacer las exigencias específicas de manera personalizada. Las relaciones que se generan entre la empresa y el cliente generan una mayor personalización con el servicio o producto adquirido por el cliente. El

marketing relacional consiste en tener una relación de beneficio para ambos, con la satisfacción plena del cliente y de esta manera generar rentabilidad para la empresa. Ya no se quiere tener un marketing transaccional, el cual era el más tradicional sino centrarnos en el aumento de ventas individuales (Rivera, 2016).

Por otro lado, para Reinares y Ponzoa (2011) el marketing relacional cumple una función primordial en la empresa y es el de crear, mantener y consolidar a los clientes a gustos con el servicio brindado. El marketing de relaciones ha ido adquiriendo más poder y es que un cliente satisfecho y contento con el producto o servicio, sin duda alguna volverá a la tienda una y otra vez. El marketing relacional tiene mucho que ver con los sentimientos que se generen en el cliente. Crear un vínculo emocional y amical con el cliente, es una estrategia muy importante para todo negocio.

Dimensión 1: Servicio

El primer autor manifiesto que el servicio engloba acciones que son ejecutadas con el fin de ayudar o facilitar algo a una persona. Todo servicio debe de realizarse de la mejor manera y siempre pensando a quien va dirigido. Si este concepto lo llevamos al mundo empresarial, el servicio está relacionado en aquellas tareas que realizan los vendedores o trabajadores hacia los clientes. Una parte fundamental de la empresa, son los clientes, por ende, el servicio debe ser siempre el mejor y pensado en ellos. Entonces podemos decir, que un servicio es un bien intangible que tiene la empresa (Chiesa, 2013).

El segundo autor menciona que el servicio cumple la función de realizar actividades en relación a lo que requiera el cliente. Muchas veces un cliente intercambia una cantidad de dinero por un servicio. En otras situaciones el servicio va de la mano con los productos que se ofrezcan. Para que un producto sea comprado, se necesita de un vendedor el cual realizará intercambios de información, brindará promociones, posibles descuentos, y resolverá cualquier duda que pueda tener el cliente, antes de comprar. Entonces, a ese conjunto de acciones que realiza el vendedor, se le denominará servicio. Si un cliente se sintiera satisfecho por el

servicio que ha recibido, es muy probable que vuelva a la empresa, ya que se sentirá cómodo y complacido. Cabe resaltar que esto se convertiría en una excelente experiencia de compra y desde luego, el cliente en la actualidad, ya no compra simplemente productos, también compra experiencias (Kotler y Armstrong, 2012).

El tercer autor manifiesta que los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos para la venta y son intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como por ejemplo podemos citar los servicios de los bancos, de los hoteles, consultas médicas, supermercados y de reparaciones de aparatos domésticos. (Lovelock y Writz, 2009).

Dimensión 2: Precio

Según Chiesa (2013) el precio puede definirse como aquel valor monetario que se le pone a algo. Muchas veces, el fabricante o la persona que ofrece algo para una venta, define un precio en relación a los beneficios y características que tenga dicho producto. Si este concepto lo llevamos al mundo empresarial podemos decir, de igual manera, que el precio es aquel valor, en términos monetarios, que se le da a un producto ya sea tangible o intangible. Muchas veces el precio lo define la empresa, pero debe ir acorde a las expectativas del consumidor.

Para otros autores como Kotler y Keller (2012) el precio es un término o una cantidad monetaria que se le da a un producto. Esto de cierta manera compensa la materia prima utilizada, la electricidad que se emplea, el sueldo del personal que participó en la elaboración del producto, entre otros. Todo precio debe de generar utilidades a quien lo fabrica, elabora, o vende. Es muy importante que el precio vaya acorde al producto. Muchas veces antes de fijar un precio, se realiza una investigación en la cual se busca entender las preferencias y las opiniones de los consumidores. Si un cliente considera que el precio no va acorde al producto, es debido a que los beneficios que ofrece no son suficientes para él. Hoy en día un

cliente es capaz de comprar sin importarle el precio, siempre y cuando los beneficios del producto cumplan con sus expectativas.

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2012) el precio es la cantidad necesaria para adquirir un producto o servicio, es el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores y sigue siendo uno de los elementos más importantes en la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa. El precio es el único elemento de marketing que produce ingresos todos los demás elementos solo representan gastos. Los precios van a permitir a los compradores indicar el producto que deseen y las empresas determinar la producción que desean vender.

Dimensión 3: Servicio al Cliente

El servicio al cliente debe ser sinónimo de amabilidad, tolerancia, respeto, empatía y cortesía. Decir que un servicio al cliente es de calidad, no simplemente dependerá de que el gerente lo mencione, mucho depende del punto de vista del cliente. Es el cliente el que tiene el poder de decir si un servicio es de calidad o no. Esto se verá reflejado en sus experiencias que tengan en la tienda. Por ejemplo, si una persona va a solicitar información sobre un televisor, y ve que el vendedor le ha sido muy amable en despejar sus dudas acerca del producto, sin ningún enojo y teniéndole mucha paciencia, el cliente se sentirá satisfecho con el servicio brindado y esa satisfacción se convertirá en una experiencia positiva, lo cual será muy beneficioso para la empresa (Kotler y Keller, 2012).

Para Chiesa (2013) el servicio que se le ofrezca al cliente debe ser desarrollado de la mejor manera y transmitir una buena calidad. Todas las personas que sean parte del servicio al cliente, deben tener bien en claro que de ese proceso dependerá mucho si un cliente regresará o no a la empresa. Muchas veces los clientes, tienen un reclamo acerca de un producto, por lo cual llaman a la empresa o se dirigen directamente a ella para pedir una ayuda. Es allí donde el cliente debe percibir que los trabajadores están dispuestos a resolver y brindar soluciones a lo que él solicita.

Según Tschohl (2014) el servicio al cliente, es el servicio o atención que brinda la empresa a los clientes. Es todo esfuerzo que se realiza la empresa para atender mejor al cliente y resolver sus inquietudes, dudas o reclamos, es decir, el servicio al cliente es estar en contacto en todo momento con el cliente. La atención al cliente se refiere al trato que le brindamos al cliente cuando interactuamos con él.

Dimensión 4: Relación con los Clientes

El primer autor manifiesto que relacionarse con los clientes no es una tarea fácil, de hecho, implica cierto conjunto de actividades, que, si se desarrollan correctamente, se podrá lograr una satisfacción en ellos. El relacionarse con los clientes implica muchos aspectos, desde una sonrisa que da el vendedor, hasta la solución que se le haya dado a un problema. O por ejemplo realizar una llamada a un cliente felicitándolo por alguna festividad que se esté realizando. El día del padre, por ejemplo. Muchas empresas se preocupan en vender sus productos, pero no preocupan en crear lazos emocionales con sus clientes. Y ese es el factor principal por lo que un cliente vuelve a la tienda. En estos tiempos lo importante no es que te compren, si no que te vuelvan a comprar (Chiesa, 2013).

El segundo autor sostuvo que, si una empresa no enfoca sus estrategias en relacionarse, debidamente, con sus clientes, es muy probable que no pueda mantenerse en un mercado tan competitivo como el que se ve ahora. Algunas de las actividades que pueden ayudar a mejorar las relaciones con los clientes, son por ejemplo recibirlos en la tienda con total cordialidad, brindarles una adecuada información acerca de los productos que soliciten. El pedir sus correos electrónicos y números telefónicos, de igual manera, es muy recomendable ya que se les podría llamar para preguntarles cómo ha sido su experiencia con el producto y también ofrecerles descuentos especiales para su próxima compra. Es un proceso bien delicado. El no saber hacerlo adecuadamente, podría generar una mala imagen de la empresa (Kotler y Keller, 2012).

El tercer autor manifiesto que las relaciones con el cliente es un proceso de crear y mantener relaciones que beneficien al cliente al entregarle valor y satisfacción. Lo más importante de una empresa son los clientes y sus empleados, el éxito de una empresa va a depender de los clientes que tiene ahora y los que tendrá en un futuro porque sin clientes no hay empresa. Las empresas que llevan una buena relación con sus clientes, consideran que los clientes van primero, segundo iría los empleados porque son ellos quienes conocen y satisfacen a los clientes y tercero iría la gerencia media quienes son el apoyo para los empleados y darle datos de cómo atender al cliente por último iría la alta gerencia, quienes son los responsables de contratar profesionales aptos para la empresa (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 1: Infraestructura

Se puede entender a través de dos perspectivas. Una de ellas puede ser la física, en ella se menciona todo lo relacionado a instalaciones, diversos servicios de carácter básico que una sociedad pueda necesitar. Por ejemplos, las redes de desagüe, redes de reciclaje, alcantarillados, entre otros. Finalmente, la segunda se refiere a lo organizativo y social, en donde brinda todas las facilidades que necesita una sociedad para su desarrollo y economía. Por ejemplo, hospitales, edificios, colegios educativos, etc (Figuerola, 2017).

Es un conjunto de elementos que son necesarios para que una empresa funcione de manera efectiva. La infraestructura en un colegio es muy importante ya que va a permitir que el niño tenga espacio como aulas y áreas de recreación y este como resultado dará un mejor aprendizaje (Villegas, 2017).

Indicador 2: Aprendizaje

Para Schunk (2012), manifestó como aquel proceso en el cual una persona adquiere distintos conocimientos y diferentes habilidades. El aprendizaje, en su gran mayoría, se da a través de un estudio en relación a un determinado tema de interés.

Según Di Prieto (2017) hoy en día los niños son como una esponja absorben todo lo que ven, tiene una forma diferente de aprender, ellos son pequeños que sorprenden y es que este resultado se observa cuando el niño desde pequeño aprende inglés tiene la facilidad para poder entender y pronunciar de manera correcta la palabra. Otro punto es los niños en la era digital para ellos es fácil manejar un Smartphone, una Tablet o una computadora, el aprendizaje involucra a toda la familia, los profesores y el colegio.

Indicador 3: Período de pago

Para Amat (2008) sostuvo que un período de pago es un determinado tiempo que se establece para que se realice la transacción de una cantidad monetaria. Los plazos se pueden extender, dependiendo de los acuerdos que se establezcan entre los involucrados.

Según Soriano (2011) es importante tener en cuenta los periodos de pagos, son tiempos determinados para pagar nuestras deudas. Cuando nosotros tenemos una deuda debemos considerar nuestros ingresos y si esos van a poder sustentar nuestros gastos. Los pagos de un colegio particular siempre se tienen que realizar días antes de lo establecido para no pagar moras.

Indicador 4: Incentivos

Para Johnston y Marshall (2009) definió a los incentivos como incentivar a alguien, con un regalo, una recompensa, un premio o pequeños detalles, conlleva a que la persona se sienta motivada y valorada. Es por ello, que podemos decir que el incentivar es dar algo a alguien debido a una buena acción que haya realizado, o simplemente para que se sienta motivado en realizarla.

Por otro lado, para Chiavenato (2009) los incentivos para los colaboradores de una empresa son de vital importancia porque estos ocasionan felicidad, ánimos para trabajar y eso da como resultado una mejor productividad. Los incentivos en realizar pueden ser varios no necesariamente costosos sino pueden ser incentivos desde un

almuerzo con tus colaboradores hasta viajes o ayudarlos a crecer de manera profesional como medias becas en universidades.

Indicador 5: Amabilidad

Según Johnston y Marshall (2009) la amabilidad se puede definir como aquella cualidad que consiste en dirigirse a otra persona con respeto y con mucho afecto. La cortesía también es parte de la amabilidad, y es un comportamiento que nace de una persona. En muchos casos se enseña a ser amable, pero lo esencial es que le nazca a uno mismo. Definitivamente, ayudar y servir a alguien, dignifica a la persona.

Para Pereyra (2008) la amabilidad se refirió al comportamiento o la manera cortés como tratamos a las personas, es un valor social, esto nace de cada ser humano. Es una palabra que pocos conocen, pero esto se refleja mejor cuando se trabaja en atención al cliente si bien es cierto hoy hay más empresas que invierten en sus colaboradores para un mejor servicio al cliente, es importante que ese valor lo practiquemos cada uno para poder vivir en armonía con los demás y no por la obligación de una empresa.

Indicador 6: Resolución de problemas

Para Johnston y Marshall (2009) la resolución de problemas es la capacidad que se tiene para brindar ideas que contrarresten un acontecimiento desfavorable. Puede desarrollarse a través de planes ya establecidos o por el sentido común que en ese momento se pueda decidir.

Según Pereyra (2008) en un mundo donde la tecnología está al alcance de todos, las empresas enfrentan más retos como la opinión y comentarios que expresan los clientes, es aquí donde los colaboradores de cada empresa deben tener la capacidad de resolver problemas y hacer sentir bien al cliente. Muchas empresas piden como requisito el poder de resolver problemas en equipo o de manera individual.

Indicador 7: Tiempo

El primer autor definió el tiempo como una magnitud física , en la cual podemos medir la duración que demora el desarrollo de un acontecimiento. El tiempo es de gran ayuda en una sociedad, ya que permite organizarse en los deberes y responsabilidades que se puedan tener (Johnston y Marshall, 2009).

El segundo autor, definió el tiempo como una palabra mágica para el cliente ya que el mide tiempo con el cumplimiento de las promesas que hizo la empresa para ver si cumplió en el momento establecido. La opinión del cliente depende en cuanto menos tiempo te demores para realizar lo que te pidió es mucho mejor y eso generará una buena recomendación (Piera, 2016).

Indicador 8: Confianza

Para Johnston y Marshall (2009) la confianza se puede entender como la esperanza que una persona le tenga a otra o a un evento que puede suceder. También se refiere a la seguridad que se le tenga a algo o a alguien. Tener confianza no es tan fácil como decirlo, de ello dependerá mucho las acciones pasadas y la experiencia que se haya podido tener.

Según Alet (2007) cuando el cliente deposita la confianza en un producto o servicio, la empresa debe hacer todo lo posible para no defraudarlo. La confianza es difícil conseguirla y fácil de perderla, en la actualidad muchos clientes buscan productos con el cual se sientan en confianza y así poder recomendarla. Muchas personas compran productos gracias a la recomendación de un familiar o amigo, la confianza una vez que ha conseguido siempre se tiene que realizar acciones para poder mantenerla y de esta manera crear una buena relación empresa – cliente.

1.4 Teorías Relacionadas a la variable: Satisfacción del cliente

Hayes (2010) menciona las definiciones y teorías más relevantes para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente.

1.4.1 Teoría de la equidad

Según Brooks (1995) citado por Hayes (2010) esta teoría se manifestó a que la satisfacción de un cliente, se logra cuando ellos perciben que todo lo relacionado al proceso, ya sea de la compra o de buscar información del producto o servicio en la empresa, se logra en armonía. Esto puede referirse, por ejemplo, cuando el tiempo, ya sea para resolver dudas, dar soluciones a inconvenientes o entregar el producto, es el adecuado para el cliente. También cuando el personal o equipo encargado muestra un interés en servir mejor al cliente, entre otros aspectos. Por otro lado, esta teoría de la equidad aplicada al colaborador se define de la siguiente manera, se da cuando los individuos no sólo se preocupan por la cantidad total de recompensas que reciben por sus esfuerzos, sino también por la relación que guarda esta cantidad con la que otros reciben. Se realizan juicios acerca de la relación entre los esfuerzos realizados para una empresa y sus resultados, y los esfuerzos y resultados de otras personas. Con base como el esfuerzo, la experiencia, la educación y la capacidad, uno compara los resultados, como el nivel de sueldo, los aumentos, el reconocimiento y otros factores. Cuando la gente percibe un desequilibrio en su relación resultados-esfuerzo con respecto de otros, se da lugar a que el individuo se siente motivado hacia una conducta de elevado desempeño.

1.4.2 Teoría de la Atribución Causal

Para Brooks (1995) citado por Hayes (2010) esta teoría explica el comportamiento de las personas y los acontecimientos de la vida. Para el autor tendemos a atribuir la conducta de los demás a una de entre dos causas posibles: una causa interna (rasgos de personalidad, inteligencia, motivación) o una causa externa (suerte, situación, acciones de terceras personas). Por otro lado, esta teoría se refiere a que los resultados esperados por los clientes, en relación a su compra, pueden ser positivos o negativos. Dicho de otra manera, pueden ser experiencias buenas y malas, pero mucho dependerá de los estímulos que la empresa les dé, para lograr satisfacerlos. El trato de los vendedores, el orden de los productos en las áreas, la variedad de los productos, la decoración del ambiente, etc, servirá para que el cliente

tenga una percepción de la empresa. Si esta percepción va acorde a sus expectativas, sin duda alguna se logrará una satisfacción y de no ser así el cliente no volverá a la empresa.

1.4.3 Teoría del desempeño o resultado

Según Johnson, Anderson y Fornell (1995) citado por Hayes (2010) esta teoría se refirió a la relación esfuerzo rendimiento, por lo tanto, la percepción del individuo es que el esfuerzo que presenta dará como resultado el logro del desempeño. Esta evaluación cognitiva está fuertemente ponderada por las experiencias pasadas, la personalidad, la confianza en sí mismo y el estado emocional del individuo. Por otro lado, esta teoría refiere a que la satisfacción de un cliente, se puede lograr, dependiendo de las características y beneficios que les pueda dar el producto o servicio. El desempeño podemos definirlo como el grado de la calidad que tiene el producto, en base a la perspectiva del cliente. Es importante mencionar que, si el precio va acorde a la calidad que percibe el cliente en el producto, también por el servicio brindado y la atención recibida por parte de los vendedores, etc, el cliente percibirá un valor especial en el producto. Esto conlleva a que el cliente se sentirá satisfecho.

1.4.4 Teoría de las expectativas

Según Liljander y Strandvik (1995) citado por Hayes (2010) los clientes por lo general tienen expectativas de la empresa antes de visitarla o de realizar una compra. Estas expectativas no serán confirmadas hasta que el cliente no experimente una compra del producto o servicio. Cuando el cliente compra un producto y decida comparar sus expectativas con la experiencia, características y beneficios que ha obtenido es allí donde el podrá decir que tan favorable fue adquirirlo. Si el cliente afirma que fue favorable adquirir el producto la empresa habría logrado satisfacer sus expectativas. Una simple confirmación de expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. Por otro lado, esta teoría de las expectativas, dice que un empleado se motiva para ejercer un alto nivel de esfuerzo

cuando cree que ese esfuerzo llevará a una buena evaluación de su desempeño; una buena evaluación dará lugar a recompensas organizacionales, como bonificaciones, incrementos de salario o un ascenso; y las recompensas satisfarán las metas personales del empleado.

1.4.5 Teoría de la Percepción

La teoría de la percepción propuesta por J.J.Gibson sostiene que la percepción no se construye mediante una interpretación de los datos sensoriales por parte del perceptor, sino que la percepción es una función directa del estímulo. Es una parte importante de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y por tanto constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto. La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento es una conciencia de los objetos un conocimiento (Gibson, 2014).

1.4.6 Teoría de la Gestalt

La teoría de la Gestalt da énfasis en las vivencias de cada persona, da importancia a aspectos positivos de la psicología tales como la autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas y trabaja con una concepción del ser humano como agente capaz de desarrollarse de forma libre y autónoma. Esta teoría apareció en la Alemania de principios de siglo XX como reacción a la psicología conductista, que rechazaba la consideración de los estados subjetivos de consciencia a la hora de investigar sobre el comportamiento de las personas y ponía énfasis en los efectos que el contexto familiar y social y cultural tiene sobre nosotros. La teoría Gestalt se preocupa por estudiar los procesos mentales que por aquella época se consideraban

algo fundamentalmente invisible, al no existir herramientas para llegar a conocer bien lo que ocurría en el cerebro. De este modo, la teoría de la Gestalt nos acerca a una concepción del ser humano caracterizado por su papel activo a la hora de percibir la realidad y tomar decisiones (King y Wertheimer, 2004).

1.4.7 Marco teórico

Beneficios de lograr la satisfacción de los clientes

Según Hayes (2010) satisfacer a un cliente, depende de muchos factores los cuales deben ser diseñados de una manera correcta, ya que, de lograrse, el cliente mostrará una cierta lealtad a la empresa y por ende comprará sus productos en ella. Además, un cliente satisfecho recomendará a las personas de su entorno, la buena experiencia que ha tenido con la empresa. Esto también sería beneficioso para la empresa ya que esas personas podrían convertirse en futuros clientes, y realizar futuras compras.

Kotler y Keller (2012) satisfacer a los clientes es muy beneficioso para una empresa, ya que ellos se sentirán familiarizados con ella y dejarán de lado a las otras opciones que hay en el mercado. Esto conlleva a que la empresa logre una mejor participación y se diferencia de sus competidores.

Niveles de satisfacción del cliente

Los niveles de satisfacción del cliente son los siguientes:

El primer nivel es la insatisfacción, se da cuando la experiencia del cliente no ha sido del todo favorable. Debido a que el desempeño que percibe el cliente, en relación al producto, no logra llegar a sus expectativas. Esto puede darse debido a que el cliente no se siente conforme con los beneficios que le ha dado el producto. También por el pésimo trato que pueda haber tenido del vendedor y por otros factores, que lejos de

agradar al cliente, lo único que consiguieron fue que tenga una perspectiva negativa del servicio y de los productos que ofrece esa marca (Kotler y Keller, 2012).

El segundo nivel es la satisfacción, se da cuando la experiencia del cliente ha sido agradable. Debido a que el desempeño que percibe el cliente, en relación al producto, ha logrado llegar a sus expectativas. Esto puede darse debido a que el cliente se siente conforme con los beneficios que le ha dado el producto. También por el trato cordial que pueda haber tenido del vendedor y por otros factores, que fascinaron al cliente (Kotler y Keller, 2012).

El tercer nivel es la complacencia, se da cuando la experiencia del cliente ha sido excelente. Debido a que el desempeño que percibe el cliente, en relación al producto, ha logrado superar sus expectativas. Esto puede darse debido a que el cliente se siente muy complacido con los beneficios adquiridos por el producto o servicio. Por ejemplo, el excelente trato que le brindó el vendedor, por el tiempo adecuado y sin demoras en la entrega del producto, etc. Gracias a ello la empresa podrá conseguir que el cliente tenga una excelente perspectiva del servicio y de los productos que se ofrece (Kotler y Keller, 2012).

Medición de la satisfacción del cliente

Es importante conocer las opiniones y el nivel de satisfacción de los consumidores para entender cómo percibe el servicio o producto que compra, podemos realizar preguntas directamente, a través de un estudio de opinión, o recoger información u opiniones indirectamente. Existen métodos directos e indirectos para obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre una experiencia vivida con la empresa (Gonzales y Carmona, 2008).

Los métodos directos más utilizados como estudios específicos para recoger las opiniones y valoraciones de las personas respecto a los servicios son: el desarrollo de cuestionarios y entrevistas individuales, cuyo análisis permite conocer mejor la identificación de las necesidades y expectativas de los consumidores. Los

métodos directos son más eficientes ya que permiten recibir información directamente de los consumidores (González y Carmona, 2008).

Los métodos indirectos son acciones minuciosas que llevan a cabo las empresas para recoger, evaluar y buscar soluciones a las quejas de sus clientes, como el sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con consumidores (González y Carmona, 2008).

1.4.3 Variable: Satisfacción del cliente

Según Band (2014) la satisfacción es un estado de ánimo que experimenta un cliente luego de haber adquirido un producto o servicio. Si este producto ha brindado beneficios, que han ayudado a complacer las necesidades y deseos, se puede decir que el cliente se sentirá satisfecho. Es muy importante entender, que la satisfacción se da a través de la conformidad, en relación a la perspectiva y expectativas del cliente hacia la empresa. Los factores que influyen en la satisfacción del cliente son las necesidades, experiencia previa con los servicios, el conocimiento de la experiencia que han tenido sus relacionados como clientes y la comunicación de marketing.

Según Hayes (2010) satisfacer a un cliente sin duda alguna trae grandes beneficios para la empresa. Una de ellas es la lealtad. Un cliente satisfecho, es leal a la empresa en sus próximas compras. Es aquí donde se da inicio a una pequeña pero gran fidelización a futuro. Como segundo beneficio será las recomendaciones que puedan hacer de la empresa. Un cliente satisfecho y conforme recomendará a la empresa con sus familiares y amigos más cercanos, lo cual se convertirá en una publicidad totalmente gratuita y en beneficio de la empresa. Como tercer beneficio, y tal vez el más importante, es el que aumentaría la participación de mercados de la empresa.

Cada vez las empresas se preocupan más por llegar a la satisfacción de sus clientes. Satisfacer a un cliente no es tan sencillo ya que antes el cliente ha experimentado ciertos estímulos los cuales permitirán que un cliente afirme si su

experiencia en la empresa fue la mejor o lo contrario. Dichos estímulos van relacionados a todas las acciones y actitudes que han tenido los vendedores o la empresa en sí al ofrecerles el producto a los clientes (Johnston y Marshall, 2014).

La satisfacción del cliente es un conjunto de sentimientos de placer o fracaso que se genera en las personas como resultado de comparar las expectativas del cliente con los productos o servicios y los procesos e imagen de la empresa con el valor percibido al finalizar la venta comercial. Conocer las opiniones de los clientes es importante para darnos cuenta en que estamos fallando y realizar mejoras en la organización (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión 1: Necesidades

Según Band (2014) definió a la necesidad la falta o carencia de algo. Por ende, se puede decir que, si una persona decide comprar un agua mineral, la principal razón, en la mayoría de casos, es debido a que necesitan satisfacer su sed. También existen personas que comprar alguna marca de agua mineral porque les brinda un cierto estatus, por ejemplo. Si en una determinada zona o lugar hiciera demasiado frio y una persona decide comprar una casaca, la principal razón será porque necesita una prenda que lo abrigue. En otras ocasiones puede también comprar una casaca, de alguna marca en especial, ya que considera que es la mejor y de buena calidad. Por lo general, la gran mayoría de personas compran o adquieren algo para satisfacer alguna necesidad y otras para satisfacer sus deseos.

Maslow (1954) citado por Kotler y Armstrong (2012) la necesidad es la carencia o falta de algo. Usualmente, las personas experimentan, en diversas ocasiones, alguna necesidad. Existen cinco necesidades, consideradas las más importantes y que engloban todo lo que un individuo necesita en el desarrollo de su vida, la primera es la necesidad fisiológica, la segunda es la necesidad de seguridad, la tercera es la necesidad social, seguida de la necesidad de reconocimiento, y finalmente la necesidad de autorrealización. Estas necesidades son fundamentales ya que son consideradas como componentes básicos para el ser humano.

Las necesidades son requisitos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua y abrigo. Otras necesidades que también tenemos que cumplir son necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se encaminan a cosas específicas que podrían satisfacer esa necesidad. Para el autor existen cinco tipos de necesidades como: el primero son necesidades expresadas, el segundo necesidades reales, el tercero son necesidades no expresadas, cuarto son necesidades de placer y por último quinta necesidad necesidades secretas (Kotler y Keller, 2012).

Dimensión 2: Experiencia previa con los servicios

La experiencia engloba situaciones vividas por el cliente. Las empresas, usualmente brindan ciertos estímulos a los clientes, y es allí donde la persona transforma esos estímulos en experiencias positivas y negativas, dependiendo de la situación. Satisfacer a un cliente implica muchos factores. La comodidad es uno de ellos, ya que el cliente siempre buscará sentirse cómodo y que su paso por la empresa se realice de la mejor manera. El trato personalizado que pueda tener el vendedor hacia el cliente, también ayuda mucho. En definitiva, toda satisfacción se logra siempre y cuando se cumplan las expectativas que el cliente tiene en relación a los productos o servicios que ofrece la empresa (Band, 2014).

Según Alcaide (2015) muchas empresas enfocan su preocupación en satisfacer y mantener contentos a sus clientes, pero no saben cómo hacerlo. Satisfacer a un cliente pareciera ser algo sencillo, pero implica muchas actividades. El gerente puede pensar que necesita satisfacer de una mejor manera a sus clientes, pero no basta con pensarlo se necesita ejecutarlo y ponerlo en marcha. Y es allí donde nace la interrogante ¿cómo hacerlo? Un cliente siempre se sentirá atraído por las empresas que les brinden un debido respeto y un cordial trato. También siempre elegirán aquellos productos que cumplan con sus expectativas y que cumplan también con las promesas que se dicen ya que no basta con mostrar las cualidades del producto a través de la publicidad es importante que el cliente lo manifieste.

En actualidad podemos encontrar que las experiencias del cliente con el servicio no necesariamente van después de haber adquirido el servicio o un producto sino todo lo contrario. Muchas personas llaman a la empresa para pedir referencias sobre el servicio como por ejemplo la tasa de interés en un banco, las mensualidades de una universidad, o el precio de un determinado producto ya sea como muebles o productos del hogar. Cuando las personas llaman a la empresa para realizar algún tipo de pregunta, este tiene la expectativa de que al otro lado van a encontrar al personal adecuado y va a resolver sus problemas o dudas que tenga con respecto al servicio, de esto va a depender la experiencia del cliente y generará satisfacción o insatisfacción, que en el caso positivo se convierte en fidelidad (Kenneth y Baack, 2010).

Dimensión 3: Conocimiento sobre la experiencia

Band (2014) la experiencia puede definirse como un conjunto de situaciones vividas. Muchas personas experimentan diversas situaciones en un determinado contexto. Esas situaciones pueden causar experiencias positivas o negativas dependiendo el contexto. Las experiencias por lo general son difíciles de olvidar ya que quedan grabadas en la mente. Si una persona compra un par de zapatillas de una marca que pensaba que era de calidad y a la semana se le rompe y se descome esto se convertiría en una mala experiencia. Desde luego nunca volverá a comprar ningún producto de esa marca.

Kotler y Keller (2012) muchos clientes en la actualidad no solamente compran productos y servicios también compran experiencias. Una buena experiencia conlleva a que los estímulos brindados por la empresa hacia el cliente fueron los correctos e hicieron que el cliente se sintiera feliz. Un cliente siempre tiene expectativas y las empresas deben de realizar estrategias para que sean complacidas. El trato que se le da al cliente en una empresa también influye mucho en una experiencia.

Según Schmitt (2007) no existe mejor publicidad que la recomendación de algún familiar o de sus amigos más cercanos en relación a un producto o servicio de

una determinada empresa. Una publicidad en la Tv puede decir mucho pero no necesariamente el consumidor le dará credibilidad hasta que lo compruebe. Si un amigo del trabajo le recomienda o le comenta a otra persona su maravillosa experiencia que ha tenido con una determinada marca despertará la curiosidad y el interés en él. Esta persona pensará en ir a la empresa y corroborar lo que su amigo le comento. Por otro lado, es importante saber que un 55% de los consumidores confía más en los comentarios y publicaciones que otras personas realizan a través del internet o en sus redes sociales.

Dimensión 4: Comunicación

La comunicación en el marketing es muy importante ya que es a través de ella en donde se brindarán los estímulos para lograr persuadir y a su vez recordar a los clientes, todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. La forma de comunicar de una empresa será juzgada por el cliente ya que el decidirá si comprar o no en ella. También dentro de las empresas el comunicar las indicaciones las coordinaciones y todos los detalles del trabajo hacia los colaboradores es muy importante. Los gerentes deben de velar para que esto se desarrolle de una forma correcta. Se debe de asegurar que las indicaciones lleguen a todos y no solamente a un grupo de trabajadores. La comunicación en la empresa es muy importante tanto interna como externa (Band, 2014).

Para Polack (2015) la comunicación permite que las personas se relacionen entre si y compartan vivencias, experiencias, informaciones y muchas cosas de interés. El avance tecnológico ha ayudado mucho en la comunicación, ya que en los años 80s, por ejemplo, era bien difícil que un ciudadano de España se comunicará con un familiar en Estados Unidos. Hoy en día existen muchas herramientas de comunicación que permiten que sea más accesible y más interactiva. El WhatsApp, Facebook, twitter, solo son algunas de las creaciones que se hicieron para facilitar las relaciones de intercambio de información entre las personas.

En la actualidad el mercado global está compuesto por muchos competidores que luchan por conseguir clientes en un entorno que cambia rapidez gracias a los avances tecnológicos. Las pymes, las nuevas tecnologías, la amplia variedad de medios hacen que exista una mayor variedad al momento de elegir un producto. Los medios de publicidad varían desde simples anuncios hasta contenidos en Facebook o anuncios televisivos. Las nuevas formas de llegar a los clientes aumentan rápidamente a medida que los métodos no tradicionales como aplicaciones también aumentan y se vuelven más populares. Ante tanta competencia las empresas tienen que hacer maravillas para poder hacerse oír, el cliente debe tener claro la esencia de la empresa y que productos o servicios ofrecen y los beneficios que brindan. Con la variedad de canales de publicidad y promociones, y tantas empresas brindando mensajes a los posibles clientes la tarea es cada vez más difícil (Kenneth y Baack, 2010).

Indicador 1: Atención a la necesidad

Según Kotler y Keller (2012) en la actualidad tenemos clientes más exigentes y con una mayor accesibilidad a toda información, atender hoy en día sus necesidades es la mayor prioridad de la empresa, pero a la vez es más difícil ya que buscan productos o servicios con los cuales se sientan identificados, que sean parte de una historia y vivan nuevas experiencias. Al cliente le agrada cuando les prestan atención a sus reclamos y eso puede jugar a favor de la empresa porque podrá cambiar de opinión el cliente.

Las necesidades del ser humano en realidad son incontables, los mercadeólogos diseñan productos o servicios, pero deben identificar qué necesidad tiene que satisfacer en el consumidor. Por ejemplo, si una empresa de confecciones desea lanzar una línea de ropa debe primero realizar una investigación de mercado para poder tener claro que tela debe usar, que colores o en otras palabras las características exactas para que ese producto tenga éxito (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 2: Realización y reconocimiento

Para Kotler y Keller (2012) tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la Jerarquía de Maslow, aparecen las necesidades de reconocimiento como la autoestima, el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer dicha necesidades, la persona se siente feliz consigo misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten tristes y sin valor.

La necesidad de reconocimiento, lo que queremos al cubrir esta necesidad es que al comprar un producto podamos sentirnos reconocidos por el entorno. En ocasiones esto involucra diferentes aspectos como por ejemplo comprar una marca de reloj que es difícil que pade de ser percibida, el auto del año, los viajes que uno realiza a lugares inimaginables, o comprar el último grito tecnológico (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 3: Trato personalizado

Todos los servicios que se realicen con minuciosidad, respeto, responsabilidad y con una excelente vocación al cliente, permitirá que una empresa se diferencie de su competencia. En la actualidad un cliente busca un trato personalizado ya que, de esta manera, inconscientemente, desea sentirse especial (Johnston y Marshall, 2009).

En un mundo tan competitivo como el que vivimos, tenemos que saber diferenciarnos y es ahí donde debemos utilizar el trato personalizado hacia al cliente, este puede ser un arma muy poderosa porque los clientes de hoy son muy emocionales, les encanta que se preocupen por ellos, que les pregunten si le gusto el servicio o si tiene alguna sugerencia para mejor el servicio (Alet, 2007).

Indicador 4: Información adecuada

En ocasiones la insatisfacción no se produce por un defectuoso servicio sino otros motivos como la información inadecuada por parte del vendedor al cliente. En un mundo tan globalizado como lo es hoy debemos evitar molestias y ocasionar

incertidumbre al cliente. El cliente quiere que se le ahorre tiempo, costo, que sean más accesibles y siempre con un trato cordial (Johnston y Marshall, 2009).

Al cliente le molesta que no le brinden una información correcta, por ejemplo, en la venta de un Smartphone, el vendedor le brinda todas las facilidades al comprador para que se lleve el equipo, pero le faltó decirle que tiene que hacer un pago adicional es ahí donde surge el problema. Por ese problema en ocasiones se cae la venta, los vendedores deben decirle al cliente todos los pagos que tiene que realizar antes de firmar el contrato. Es mejor decirle la verdad y evitar todos los inconvenientes que puedan surgir con el celular al comprarlo, a que piense que solo hemos querido vender el celular y no cubrir esa necesidad (Alcaide, 2015).

Indicador 5: Experiencia de familiares

Para Schmitt (2007) la experiencia de un familiar con respecto a un producto o servicio, comprende desde el reconocimiento de marca hasta la recomendación de la misma, desde la experiencia de compra y su uso. El objetivo es diseñar experiencias que va más allá de la satisfacción del cliente, es crear un vínculo emocional con la marca y crear una relación a largo plazo con el cliente. Como resultado tendremos un resultado extraordinario y mediante esto se promueva voluntariamente el nombre de la marca.

La experiencia de un familiar con respecto a un producto o servicio, es la clave de éxito para una empresa y puede ser la mejor publicidad con cero costos. En las familias peruanas, la opinión de la mamá, la tía u otro familiar es de vital importancia sobre todo cuando hablamos de productos. La opinión se convierte en confianza para la compra de ese producto y el consumidor peruano siempre está dispuesto a comprar productos siempre y cuando sean recomendados (Polack, 2015).

Indicador 6: Experiencia de amigos

Con la tecnología tan avanzada que tenemos, conocemos a más personas a través de las redes sociales, en algunas ocasiones podemos decir que son conocidos y

otros que solo lo hemos visto por fotos. Pero en realidad un amigo es esa persona con la cual te relaciones, le cuentas tus problemas, te ayuda a mejorar tu vida y siempre te da ánimos a ser una mejor persona. Un amigo influye en las decisiones que puedas tomar y siempre buscando tu bienestar (Schmitt, 2007).

Muchas ocasiones las decisiones de compra de un producto o servicio se realizan con confianza gracias a que las amistades nos dieron su opinión y nos recomendaron ese producto. Cuando el personal de una empresa brinda una buena atención al cliente como resolver sus problemas, este cliente cuenta su buena experiencia a todo su entorno y esto nos permite conocer posibles clientes potenciales (Alcaide, 2015).

Indicador 7: Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2012) la publicidad es el medio por el cual se comunicará los atributos y beneficios de los productos o servicio que se ofrece. Existen diversos medios por la cual se da una publicidad, por ejemplo, la televisión, la radio, los periódicos, las redes sociales, Banners, entre otros.

La publicidad es sinónimo de información, por medio de la publicidad nos a permitir dar a conocer un nuevo servicio o producto, o precios, nuevos puntos de venta, o mejor aún hacer una recordación de marca o reforzando la imagen de marca. Su objetivo es decirles a las personas que tienen algo interesante que ofrecerle, desde un producto, la realización de eventos hasta campañas políticas (Kenneth y Baack, 2010).

Indicador 8: Medios digitales

Según Kotler y Armstrong (2012) los medios digitales son herramientas que nos van a ayudar a conectar de manera más accesible con las personas, clientes o consumidores. Los medios digitales son como por ejemplo las redes sociales que cada vez cobran mayor fuerza dejando atrás a los medios tradicionales como la televisión, prensa escrita o radio. Los medios digitales se relacionan directamente

con la buena funcionalidad y esta crea bonitas experiencias. Estas experiencias pueden ser difundidas a través de comentarios o compartir alguna publicación de una empresa o marca.

En la actualidad las personas tienen acceso al internet por medio de los Smartphone, se puede decir que los medios tradicionales han pasado a un segundo plano y si a eso le añadimos que los contenidos dentro de los medios digitales son costos bajos, entonces podemos decir que la mayoría de las empresas tienen que estar dentro de un medio digital para darse a conocer con su público e interactuar mucho mejor (Kenneth y Baack, 2010).

1.5 Formulación del Problema

1.5.1 Problema General

¿De qué manera se relaciona el Marketing relacional con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018?

1.5.2 Problemas Específicos

¿De qué manera se relaciona el Marketing relacional con las necesidades del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018?

¿De qué manera se relaciona el Marketing relacional con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018?

¿De qué manera se relaciona el Marketing relacional con el conocimiento de la experiencia del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018?

¿De qué manera se relaciona el Marketing relacional con la comunicación del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018?

1.6 Justificación del estudio

La presente investigación, es una justificación metodológica ya que está compuesta por métodos y procedimientos. Se emplean técnicas e instrumentos que tengan validez, y sean confiables y revisan la forma correcta de la interpretación del resultado obtenidos de la investigación, para poder ser utilizados en otros trabajos similares.

En la justificación teórica, la presente investigación se desarrolla con el propósito de aportar al conocimiento existente determinando la relación del marketing relacional con la satisfacción, demostrando que el marketing relacional mejora la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, en el distrito de Huaral, 2017- 2018.

En la justificación práctica, esta investigación se realiza porque existe la exigencia de mejorar la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen Huaral, 2017 - 2018, demostrando que es un factor determinante tanto para la empresa como para otras empresas dedicadas al mismo rubro, utilizando las herramientas del marketing para poder aplicarlas en el marketing relacional.

La educación es un derecho que brinda el estado y regulado a través de organismos competentes, pero también es un servicio que responde a expectativas según los distintos segmentos de la población. Las personas que escogen una educación privada buscan satisfacer necesidades no atendidas por la educación pública y ese es una oportunidad para el marketing, pero de manera particular para el marketing relacional. Los padres de familia buscan una mejor educación para sus hijos el cual los ayuda en el aprendizaje de nuevos conocimientos, descubrir sus talentos y a desarrollar sus habilidades con una infraestructura de calidad con un gran espacio de áreas verdes y juegos para que puedan distraerse en su refrigerio.

Por ello el marketing centrado en el cliente tiene como objetivo: busca crear, fortalecer y conservar las relaciones a largo plazo con el cliente. Para ello es primordial hacer primero un cambio de cultura organizacional en donde el enfoque principal sea el cliente en este caso el padre de familia.

Todas las personas que laboran dentro y fuera del colegio desde el director hasta el personal de limpieza deben estar comprometidas en brindar un servicio de atención personalizado, en el que se vea reflejada la amabilidad, el respeto y la cortesía. El docente y las secretarías que están en el departamento administrativo deben estar siempre atentos a dar soluciones ante cualquier problema o inquietud que tenga el cliente de esta manera vamos a crear experiencias memorables y logran recomendaciones que serán nuestra mejor publicidad ante sus familiares y amigos.

Finalmente, los que se beneficiarían, a través de esta investigación, serían la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas y la Oficina de investigación. También los padres de familia, a las instituciones educativas y cualquier otra empresa que desee tener información acerca de cómo tratar de una mejor manera y satisfacer a sus clientes.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

El marketing relacional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

1.7.2 Hipótesis Específicas

El marketing relacional se relaciona significativamente con las necesidades del cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

El marketing relacional se relaciona significativamente con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

El marketing relacional se relaciona significativamente con el conocimiento de la experiencia del cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

El marketing relacional se relaciona significativamente con la comunicación del cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

1.8 Objetivo

1.8.1 Objetivo General

Determinar la relación del marketing relacional con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

1.8.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación del Marketing relacional con las necesidades del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

Determinar la relación del Marketing relacional con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

Determinar la relación del marketing relacional con el conocimiento de la experiencia del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

Determinar la relación del marketing relacional con la comunicación del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de investigación: Cuantitativo

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación cuantitativa, es aquella que agrupa información medible o cuantificable que permite entender o comprender un tema de investigación utilizando programas o software estadísticos que ayudarán a tabular la información reunida. Finalmente, para obtener los datos es importante mencionar que se puede hacer uso de cuestionarios que ayude a recoger y recopilar información numérica.

2.2 Tipo de investigación: Básica Sustantiva

Para Sánchez (2006) la investigación básica nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación científica. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, guiándonos al descubrimiento de principios y leyes.

Según Carrasco (2007) la investigación sustantiva es aquella que se orienta a resolver problemas de hechos reales, su propósito es dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantean, en un determinado fragmento de la realidad y del conocimiento con el objetivo de contribuir en la estructuración de las teorías científicas. El ámbito donde se desarrolla la investigación sustantiva es la realidad social y natural.

2.3 Tipo de diseño de investigación: No experimental

Para Carrasco (2007) es no experimental ya que no se manipulan las variables independientes pues se estudian los sucesos y fenómenos reales antes de que ocurra.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) son aquellos diseños de las cuales sus variables independientes no tienen un empleo intencional y carecen de un grupo de dirección que sea experimentado. Evalúan y estudian los fenómenos y acontecimientos que ocurren en la realidad.

2.4 Diseño General: Transversal.

Para Carrasco (2007) este diseño se emplea para demostrar estudios de investigación de acontecimientos y fenómenos de la realidad en un momento determinado del tiempo.

2.5 Diseño específico: Descriptivo correlacional.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo de investigación está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno. Ella no pretende establecer una explicación completa de la causa efecto de lo ocurrido solo aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento.

Para Carrasco (2007) el tipo de investigación descriptiva se utiliza para desarrollar y reconocer las particularidades, atributos, cualidades y propiedades de un acontecimiento o fenómeno de la realidad en un instante determinado del tiempo. Es correlacional: este diseño tiene la característica de admitir que el investigador estudie y analice el vínculo entre los acontecimientos y fenómenos de las variables para comprender el grado de influencia entre ellas, buscan definir el nivel de relación entre las variables que son estudiadas.

2.6 Método de investigación: Hipotético deductivo

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) el método hipotético deductivo, es un procedimiento que emplea y utiliza para elaborar o realizar una investigación científica. Este procedimiento consiste en primer lugar, observar al fenómeno de estudio para luego crear o plantear una hipótesis para explicar el comportamiento de dicho fenómeno.

2.7 Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Marketing Relacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	MEDICIÓN DE LA ESCALA DE LIKERT	BAREMO
Marketing relacional	Según Chiesa (2013) es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos emocionales y creando experiencias con beneficios para ambas partes. Estamos, en consecuencia, cambiando radicalmente nuestra estrategia pasando de un enfoque más generalizado a una estrategia mucho más personalizada.	Según Chiesa (2013) La carrera hacia el cliente ha tenido y sigue teniendo cuatro etapas importantes las cuales son: el primero tener el producto/servicio. El segundo es tenerlo más barato: precio. Tercero es el mejor servicio al cliente y por último la cuarta etapa es la relación con los clientes.	Tener el producto / servicio	Infraestructura (amplios espacios)	1 – 2	Totalmente de acuerdo	Deficiente Medianamente eficiente Eficiente
				Servicio Académico (aprendizaje)	3 – 4	De acuerdo	
			Tener más barato: precio	Periodo de pago	5 – 6	Ni de acuerdo ni	
				Incentivos	7 – 8	desacuerdo	
			Mejor servicio al cliente	Amabilidad	9 – 10	En desacuerdo	
				Resolución de problemas	11 – 12	Totalmente en desacuerdo	
			Relación con los clientes	Tiempo	13 – 14		
				Confianza	15 – 16		

Tabla 2

Operacionalización de la variable: Satisfacción

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	MEDICIÓN DE LA ESCALA DE LIKERT	BAREMO
V2. Satisfacción del cliente	Según Band (2014) la satisfacción es un estado de ánimo que experimenta un cliente luego de haber adquirido un producto o servicio. Si este producto ha brindado beneficios, que han ayudado a complacer las necesidades y deseos, se puede decir que el cliente se sentirá satisfecho. Es muy importante entender, que la satisfacción se da a través de la conformidad, en relación a la perspectiva y expectativas del cliente hacia la empresa.	Según Band (2014) los factores que influyen en la satisfacción del cliente son las necesidades y deseos, experiencia previa con los servicios, el conocimiento de la experiencia que han tenido sus relacionados como clientes y la comunicación de marketing.	Necesidades	Atención de la necesidad	1 – 2	Totalmente de	
				Realización y reconocimiento	3 – 4	acuerdo	
			Experiencia previa con los servicios	Trato personalizado	5 – 6	De acuerdo	Bajo
				Información adecuada	7 – 8	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Medio
				Experiencia de familiares	9 – 10	En desacuerdo	
				Experiencia de amigos	11 – 12		
			Conocimiento sobre la experiencia	Publicidad	13 – 14	Totalmente en	
				Medios digitales	15 – 16	desacuerdo	

2.8 Población y muestra

Población Finita

Según Carrasco (2007), se considera una población finita a la cantidad de elementos que son contables y de un tamaño que pueden ser numerados. No son tan complicados al momento de medirlos, ya que brindan información exacta para el tema de investigación. Por ejemplo, puede considerarse a una población finita la cantidad de alumnos de una universidad o de un colegio, la cantidad de empleados de una empresa, clientes de una empresa, entre otros.

Para la investigación, se identificó una población, la cual hemos obtenido mediante la suma del número de matriculados del año 2015 es 483, 2016 es 508, 2017 es 487 y la media que se obtuvo fue de 493 alumnos matriculados. Es importante mencionar que las actitudes y opiniones que buscaremos del colegio serán realizadas a los padres de familia del colegio. Esta información fue recopilada gracias a la base de datos que proporcionó la Institución Educativa Privada Inka Gakuen.

Muestra

Para Carrasco (2007), en una investigación, luego de identificar a la población, lo que prosigue es determinar correctamente a la muestra, ya que es en ella donde se realizarán todos los procedimientos para obtener y recopilar la información.

Muestra probabilística

Se considera a la muestra probabilística cuando las unidades obtienen igual probabilidad de ser partícipes de una muestra de estudio. En una investigación es más recomendable utilizar la muestra probabilística. Es importante entender que dentro del muestra probabilística, se puede emplear y utilizar el muestreo aleatorio simple (Carrasco, 2007).

Luego de haber identificado la población, lo que prosigue es determinar la muestra. Por ende, se empleó una fórmula propuesta Lind, Marcha y Wathem (2008).

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Figura 3. Fórmula para el estudio muestra. Fuente. Libro de estadística aplicada a los negocios y la economía de Lind, Marchal, Wathem (2008).

Dónde:

Z = 1.96 (Nivel de confianza).

p = 0.5 (Probabilidad de éxito).

q = 0.5 (Probabilidad de fracaso).

e = 0.05 (Error de estimación).

N = 493 (Tamaño de la población)

Reemplazando:

$$n = \frac{493 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(493 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 218$$

Luego de reemplazar la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra de 218. Más adelante este dato servirá para la realización de la investigación.

Cabe mencionar que para la presente investigación solo se realizó una prueba piloto de 30 padres de familia.

Muestra probabilística aleatoria simple

Según Carrasco (2007) la muestra aleatoria simple, se utiliza para obtener información más acertada de lo que se está investigando. Todas las personas que se encuesten deben de tener las mismas características y probabilidades de contestar cualquiera de las preguntas que se les formulen, ya que de nada serviría encuestar a personas que no entiendan y sepan de lo que se desea investigar. Por lo general es la más recomendable.

2.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Carrasco (2007) las técnicas de recolección de datos permiten realizar procedimientos y utilizar herramientas para recoger, validar y analizar la información que se necesite. Se considera la encuesta como una técnica para realizar una investigación. Por ende, en la investigación se utilizó una técnica, denominada, encuesta.

Según Carrasco (2007) el cuestionario es considerado como un instrumento de investigación social, el cual es de mucha ayuda cuando se pretende estudiar a un gran número de personas. El cuestionario permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se les entrega. Para la investigación se utilizó el instrumento denominado cuestionario.

Escala de Likert

Según Carrasco (2007) la escala de Likert es un conjunto de alternativas o ítems, las cuales se proponen para obtener información más confiable y acertada de la investigación que se esté realizando. Por lo general son 5 alternativas, las cuales, si son proposiciones afirmativas, van numeradas del 5 al 1 y si fueran proposiciones negativas, serían numeradas del 1 al 5. Por lo tanto, se expresó la actitud de los encuestados, en una escala de Likert enumeradas del 5 al 1.

Tabla 3

Escala de Likert

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Carrasco (2007).

2.10 Validación de juicio de expertos

Para la presente investigación, se ha formulado dos instrumentos de recolección de datos. Uno corresponde a la variable 1: Marketing Relacional y otro corresponde a la variable 2: Satisfacción, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad.

Tabla 4

Expertos validadores del instrumento

Experto 1	Edwin Arce Álvarez	Es aplicable
Experto 2	Peña Cerna Aquiles	Es aplicable
Experto 3	Rojas Chacón Víctor	Es aplicable

2.11. Confiabilidad del instrumento de medición

Según Carrasco (2007) la confiabilidad se utiliza para medir el grado de veracidad y objetividad de los datos obtenidos por el instrumento de medición, al aplicarse a una o a un grupo de personas seleccionadas.

Según Lind, Marchal y Wathen (2008) el alfa de Crombach es un coeficiente propuesto en el año 1951 por el psicólogo Lee Joseph Crombach, el cual mide la

fiabilidad y confiabilidad del instrumento de medición, o también llamado cuestionario. Se entiende como un índice de consistencia interna, el cual toma valores entre el 0 y el 1. Esto permite saber, si el instrumento, recopila información ambigua o confiable.

Por ende, para la investigación se aplicó el coeficiente del alfa de Crombach, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Figura 4. Cálculo del alfa de Crombach. Fuente: libro de estadística aplicada a los negocios y la economía de Lind, Marcha y Wathem (2008).

Donde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

Si2 = Varianza de cada ítem

St2 = Varianza total.

Para medir dicho nivel de confiabilidad del instrumento de medición, se ha recurrido a la prueba de Alfa de Cronbach. A continuación, mostraremos las tablas y los resultados de alfa de Cronbach de cada variable correspondiente.

Variable 1: Marketing Relacional

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable Marketing Relacional, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Crombach cuyo resultado fue:

Tabla 5

Análisis de Fiabilidad de la variable 1

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Tabla 6

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	16

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las siguientes recomendaciones plasmadas en una tabla categórica para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

Tabla 7

Tabla categórica

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Lind, Marcha y Wathem (2008).

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,786 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

Variable 2: Satisfacción

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable Satisfacción, hemos recurrido a la prueba de Alfa de Crombach cuyo resultado fue:

Tabla 8

Análisis de Fiabilidad de la variable 2

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Tabla 9

Alfa de Crombach.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	16

Tabla 10

Tabla Categórica

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Lind, Marcha y Wathem (2008).

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,795 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.12. Métodos de análisis de datos

Luego de haber recolectado la información, de la muestra en estudio, se pasó al programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 24. Este programa brinda tablas y diversos gráficos estadísticos, como resultados de una determinada investigación. Una de ellas es el alfa de Crombach, la cual mide la confiabilidad del instrumento de medición. De esta manera se podrá identificar si los instrumentos son confiables y fiables.

2.13. Aspectos éticos

Para la investigación se tuvo en cuenta el permiso de la Institución para poder investigarla. La investigación es importante para los futuros lectores con datos relevantes y puedan seguir futuras investigaciones. Los datos obtenidos en esta investigación solo serán con fines exclusivamente universitarios y para la sustentación de tesis, además la investigación paso por el programa turnitin que permite prevenir el plagio.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivo

a. Variable 1: Marketing relacional

Tabla 11

Análisis descriptivo variable 1: Marketing relacional

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	58	26,6
Medianamente eficiente	88	40,4
Eficiente	72	33,0
Total	218	100,0

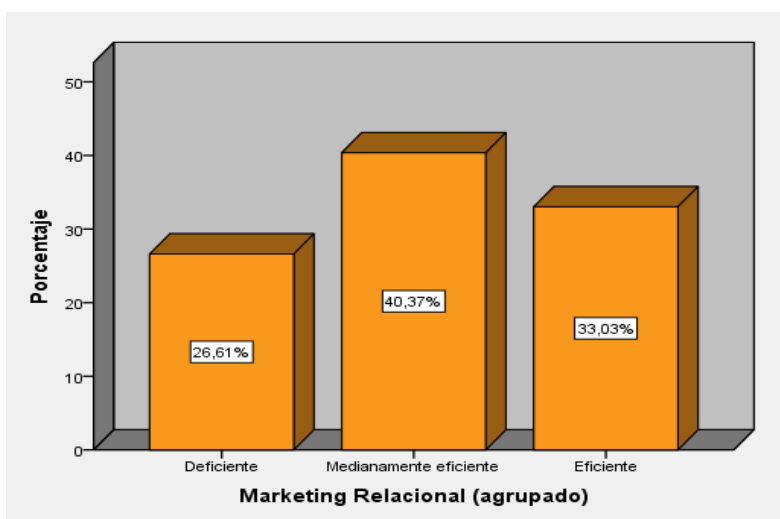


Figura 5. Histograma de Marketing relacional

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 5, los resultados demostraron que 40,37% de los encuestados indicaron que el marketing relacional se encuentra en el baremo medianamente eficiente, mientras que el 33,03% de individuos mencionaron que se encuentra en el baremo eficiente y el 26,61% señalaron que esta variable se encuentra en el baremo deficiente.

b. Satisfacción del cliente – Variable 2

Tabla 12

Análisis descriptivo variable 2: Satisfacción del cliente

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Baja	59	27,1
Regular	110	50,5
Alta	49	22,5
Total	218	100,0

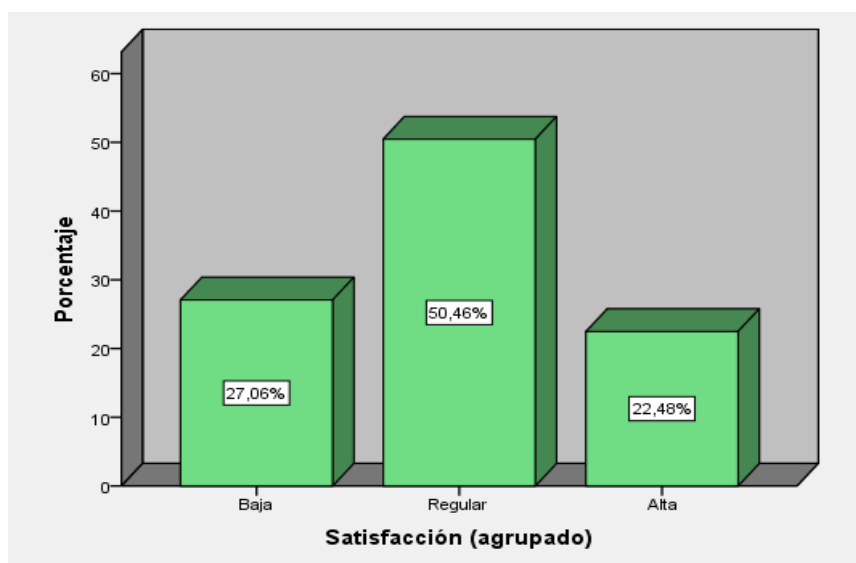


Figura 6. Histograma de la Satisfacción del cliente

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 6, los resultados demostraron que 50,46% de los encuestados indicaron que la satisfacción del cliente se encuentra en el baremo regular, mientras que el 27,06% de individuos mencionaron que se encuentra en el baremo bajo y el 22,48% señalaron que esta variable se encuentra en el baremo alto.

c. Necesidades – Dimensión 1 de la Variable 2

Tabla 13

Análisis descriptivo dimensión 1: Necesidades

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Baja	56	25,7
Regular	91	41,7
Alta	71	32,6
Total	218	100,0

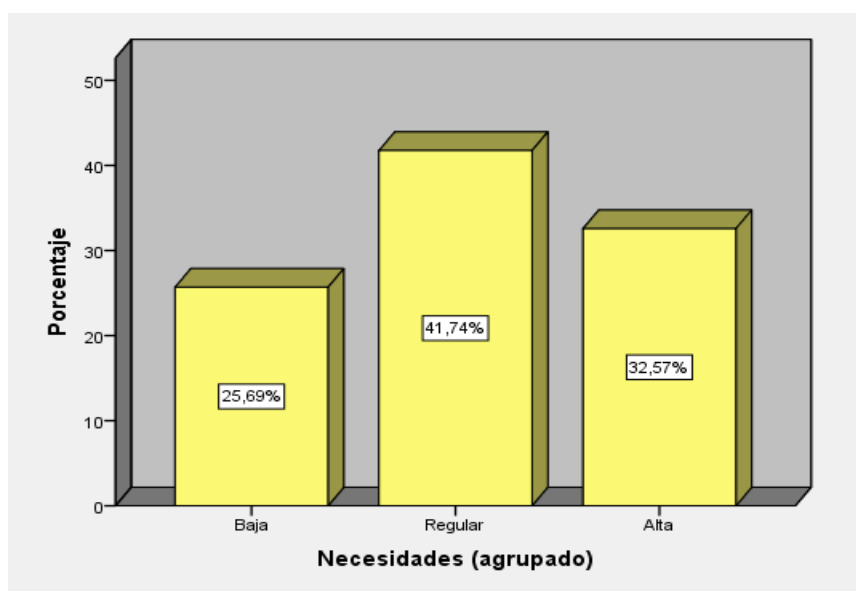


Figura 7. Histograma de Necesidades

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 7, los resultados demostraron que 41,74% de los encuestados indicaron que las necesidades se encuentra en el baremo regular, mientras que el 32,57% de individuos mencionaron que se encuentra en el baremo alto y el 25,69% señalaron que esta dimensión se encuentra en el baremo bajo.

d. Experiencia previa con los servicios – Dimensión 2 de la Variable 2

Tabla 14

*Análisis descriptivo dimensión 2:
Experiencia previa con los servicios*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Baja	67	30,7
Regular	112	51,4
Alta	39	17,9
Total	218	100,0

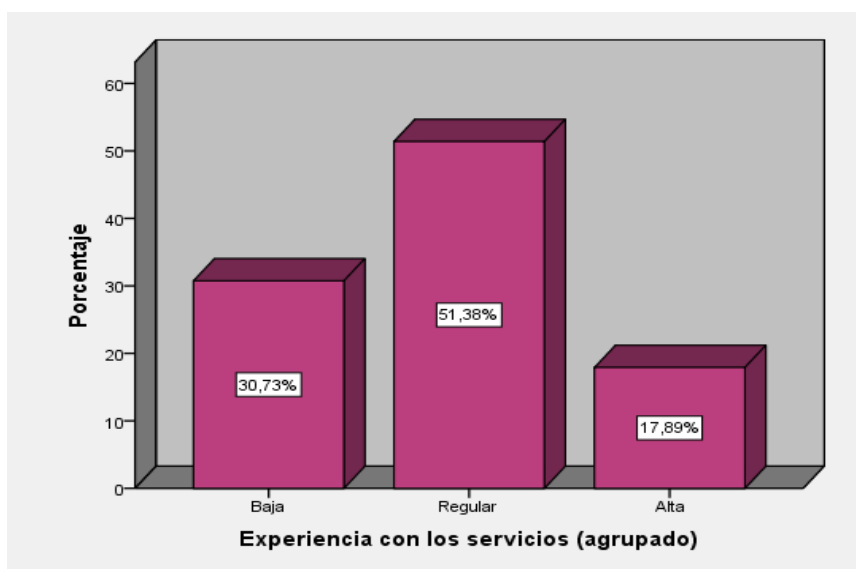


Figura 8. Histograma de Experiencia previa con los servicios

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 8, los resultados demostraron que 51,38% de los encuestados indicaron que la experiencia previa con los servicios se encuentra en el baremo regular, mientras que el 30,73% de individuos mencionaron que se encuentra en el baremo bajo y el 17,89% señalaron que esta dimensión se encuentra en el baremo alto.

e. Conocimiento de la experiencia – Dimensión 3 de la Variable 2

Tabla 15

*Análisis descriptivo dimensión 3:
Conocimiento de la experiencia*

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Baja	56	25,7
Regular	94	43,1
Alta	68	31,2
Total	218	100,0

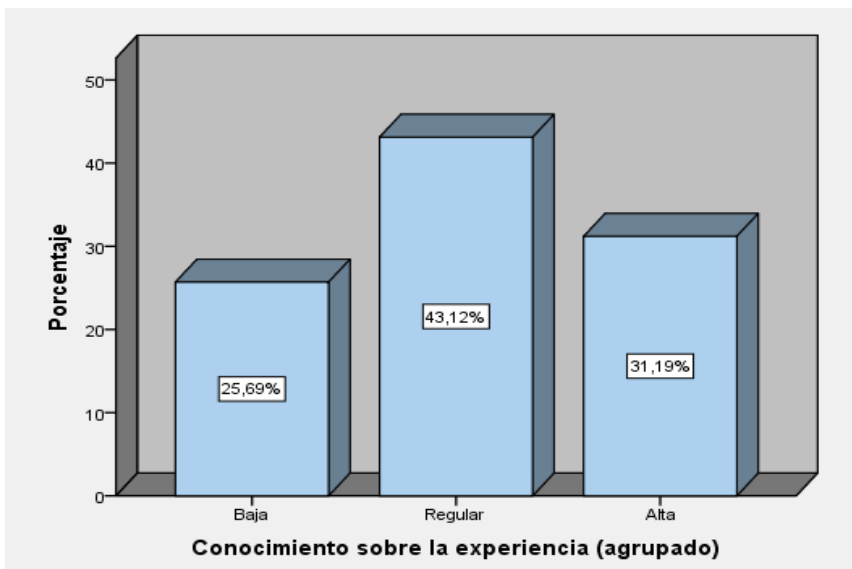


Figura 9. Histograma de Conocimiento de la experiencia

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 9, los resultados demostraron que 43,12% de los encuestados indicaron que el conocimiento sobre la experiencia se encuentra en el baremo regular, mientras que el 31,19% de individuos mencionaron que se encuentra en el baremo alto y el 25,69% señalaron que esta dimensión se encuentra en el baremo bajo.

f. Comunicación – Dimensión 4 de la Variable 2

Tabla 16

Análisis descriptivo dimensión 4: Comunicación

Baremo	Frecuencia	Porcentaje
Baja	46	21,1
Regular	126	57,8
Alta	46	21,1
Total	218	100,0

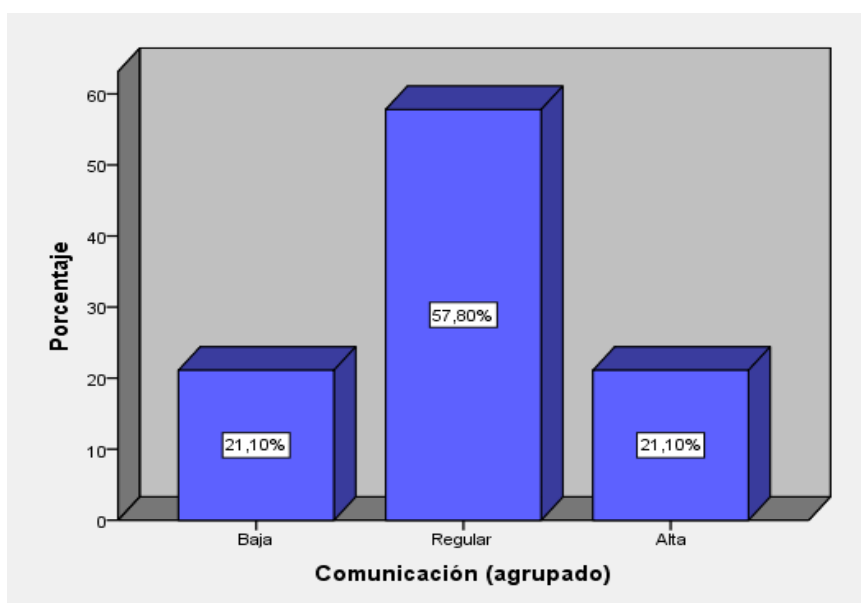


Figura 10. Histograma de Comunicación

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 10, los resultados demostraron que 57,80% de los encuestados indicaron que la comunicación se encuentra en el baremo regular, mientras que el 21,10% de individuos mencionaron que se encuentra en el baremo alto y el 21,10% señalaron que esta dimensión se encuentra en el baremo bajo.

3.2. Resultado inferencial

En esta parte se analizan las hipótesis a la luz de las pruebas estadísticas, que a continuación se detallan:

El diagrama de dispersión de puntos es una herramienta gráfica que permite demostrar la relación existente entre dos clases de datos y cuantificar la intensidad de dicha relación (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

En la prueba de normalidad, los resultados de la prueba indican si usted debe rechazar o no puede rechazar la hipótesis nula, en el cual nos brindan información de los datos, si provienen o no de una población distribuida normalmente. Para que los datos tengan una distribución normal deben ser mayor al nivel de significancia de 0.05 y dará como resultado que es una prueba paramétrica, y se aplicará la correlación de Pearson. Pero si los datos son menores al nivel de significancia de 0.05 entonces será una prueba no paramétrica, y se aplicará la correlación de Rho de Spearman (Lind, Marchal y Wathen, 2008).

Para la contrastación de hipótesis, una vez identificado la prueba paramétrica, continuamos con la contrastación de la hipótesis, el cual tiene el siguiente procedimiento: a) Se establece la hipótesis nula y alternativa, b) Se identifica el nivel de significancia, c) Se fórmula la regla, d) Se toma la decisión y e) se realiza la interpretación (Lind, Marchal y Wathen, 2008). El resultado de las pruebas de correlación, se interpretan por comparación con la siguiente figura:

- 1.00 = *correlación negativa perfecta*. ("A mayor X , menor Y ", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.) Esto también se aplica "a menor X , mayor Y ".
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = *Correlación positiva perfecta*. ("A mayor X , mayor Y " o "a menor X , menor Y ", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante.)

Figura 11. Tabla de correlación. Fuente: libro de metodología de la investigación científica de Hernández, Fernández y Batista (2014, p.305).

3.2.1. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad de las variables Marketing relacional y Satisfacción.

Tabla 17

Análisis de normalidad de las variables: Marketing relacional y Satisfacción del cliente

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,172	218	,000	,923	218	,000
Satisfacción	,146	218	,000	,945	218	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la presente investigación cuenta con una muestra de 218 personas, por consiguiente, se utilizó la prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov ya que esta prueba es usada para tamaños muestrales mayores a 50 personas.

Variable 1: Marketing relacional

H0: La distribución del marketing relacional, no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución del marketing relacional, difiere de la distribución normal.

Variable 2: Satisfacción del cliente

H0: La distribución de la satisfacción del cliente, no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de la satisfacción cliente, difiere de la distribución normal.

Decisión:

Dado que p es menor que 0,05 se rechaza H_0 y se acepta la H_1 .

Interpretación:

Se observa que la $sig = 0.000 < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por lo tanto, la distribución de las variables, difiere de la distribución normal. Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.2.2. Diagrama de correlación - dispersión

Diagrama de correlación - dispersión de las variables: Marketing relacional y Satisfacción del cliente.

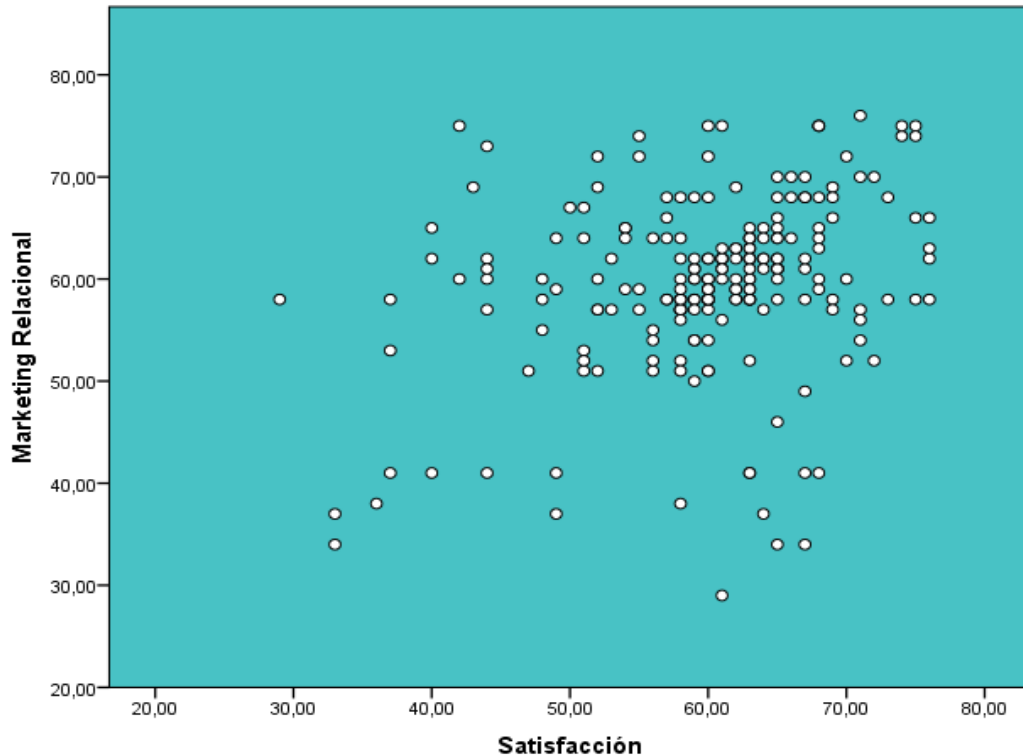


Figura 12. Diagrama de correlación - dispersión de las variables marketing relacional y Satisfacción del cliente.

Interpretación:

El grafico de dispersión muestra una correlación positiva débil, esto indica a un crecimiento de Marketing relacional se observa una tendencia a crecer de satisfacción del cliente, pero se presume que existen otras posibles causas de dependencia.

3.2.3. Contrastación de la hipótesis

a. Hipótesis General

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

Tabla 18

Coeficiente de correlación entre las variables: Marketing relacional y satisfacción del cliente

Correlaciones		
		Satisfacción
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación
		,715**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		218

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Criterio Teórico para tomar decisiones:

Si el valor $p > 0.05$ acepto H_0

Si el valor $p < 0.05$ acepto H_a

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,715$ este valor indica que es una correlación positiva media entre las variables: Marketing relacional y Satisfacción del cliente.

La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

b. Hipótesis Específica 1

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con las necesidades del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con las necesidades del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

Tabla 19

Coeficiente de correlación entre la variable: Marketing relacional y dimensión 1: Necesidades

Correlaciones			Necesidades
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	,581**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Criterio Teórico para tomar decisiones:

Si el valor $p > 0.05$ acepto H_0

Si el valor $p < 0.05$ acepto H_a

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,581$ este valor indica que es una correlación positiva media entre la variable: Marketing relacional y dimensión 1: Necesidades.

La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con las necesidades del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

c. Hipótesis Específica 2

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

Tabla 20

Coefficiente de correlación entre la variable: Marketing relacional y dimensión 2: Experiencia previa con los servicios

Correlaciones			
		Experiencia previa con los servicios	
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	,613**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Criterio Teórico para tomar decisiones:

Si el valor $p > 0.05$ acepto H_0

Si el valor $p < 0.05$ acepto H_a

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,613$ este valor indica que es una correlación positiva media entre la variable: Marketing relacional y dimensión 2: Experiencia previa con los servicios.

La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

d. Hipótesis Específica 3

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con el conocimiento de la experiencia del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con el conocimiento de la experiencia del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

Tabla 21

Coefficiente de correlación entre la variable: Marketing relacional y dimensión 3: Conocimiento de la experiencia

Correlaciones		
		Conocimiento de la experiencia
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación
		,687**
		Sig. (bilateral)
		,001
		N
		218

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Criterio Teórico para tomar decisiones:

Si el valor $p > 0.05$ acepto H_0

Si el valor $p < 0.05$ acepto H_a

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,687$ este valor indica que es una correlación positiva media entre la variable: Marketing relacional y dimensión 3: conocimiento de la experiencia.

La significancia de $p = 0,001$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con el conocimiento de la experiencia del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

e. Hipótesis Específica 4

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la comunicación del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con la comunicación del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

Tabla 22

Coeficiente de correlación entre la variable: Marketing relacional y dimensión 4: Comunicación

Correlaciones		
		Comunicación
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación
		,711**
		Sig. (bilateral)
		,004
		N
		218

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Criterio Teórico para tomar decisiones:

Si el valor $p > 0.05$ acepto H_0

Si el valor $p < 0.05$ acepto H_a

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,711$ este valor indica que es una correlación positiva media entre la variable: Marketing relacional y dimensión 4: comunicación.

La significancia de $p = 0,004$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con la comunicación del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto a la hipótesis general, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,715$, asimismo el nivel de significancia real es $p = 0.000$, el cual es menor al nivel de significancia teórico de $p = 0,05$. Por lo tanto se acepta la hipótesis: El marketing relacional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018.

A continuación, contrastaremos estos resultados, con los obtenidos de nuestro primer antecedente internacional. Según la investigación de Romero (2015) con respecto a la hipótesis general, obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,599$. Asimismo, el nivel de significancia real es $p = 0.000$. Por lo tanto, se acepta su hipótesis: Existe una relación significativa entre la percepción del nivel de desempeño administrativo de los directores y el grado de satisfacción de los alumnos de los colegios secundarios de la AMAS. Es importante mencionar que nuestra unidad de investigación es el padre de familia y la unidad de

investigación de Romero son los estudiantes. Finalmente, analizando ambos resultados obtenidos se puede decir que no existe una fuerte diferencia.

Asimismo, contrastaremos estos resultados, con los obtenidos de nuestro segundo antecedente internacional. Según la investigación de Álvarez (2014) con respecto a la hipótesis general, obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,930$. Asimismo, el nivel de significancia real es $p = 0.000$. Por lo tanto, se acepta su hipótesis: La satisfacción de los estudiantes se correlaciona con los servicios educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca, 2014. Es importante mencionar que la investigación de Álvarez fue una correlación de Pearson y la nuestra fue Rho de Spearman, además nuestra unidad de investigación son los padres de familia y la unidad de investigación de Álvarez son los estudiantes de educación superior. Finalmente, analizando ambos resultados obtenidos se puede decir que existe una baja diferencia.

De la misma manera contrastaremos estos resultados, con los obtenidos de nuestro tercer antecedente internacional. Según la investigación Salas (2013) de con respecto a la hipótesis general, obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,865$. Asimismo, el nivel de significancia real es $p = 0.002$. Por lo tanto, se acepta su hipótesis: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio educativo y el nivel de satisfacción estudiantil en la Unidad Educativa "Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña. Es importante mencionar que nuestra unidad de investigación es el padre de familia y la unidad de investigación de Salas también, pero él considera de igual manera a los docentes y alumnos. Finalmente, analizando ambos resultados obtenidos se puede decir que existe una similitud con respecto a los resultados.

De igual manera contrastaremos estos resultados, con los obtenidos de nuestro primer antecedente nacional. Según la investigación de Castro (2017) con respecto a la hipótesis general, obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,981$. Asimismo, el nivel de significancia real es $p = 0.003$. Por lo

tanto, se acepta su hipótesis: El Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada. Es importante mencionar que según la investigación de Castro realizó una correlación de Pearson y la nuestra fue Rho de Spearman además nuestra unidad de investigación son los padres de familia y la unidad de investigación de Castro son los estudiantes de la universidad finalmente analizando ambos resultados obtenidos se puede decir que existe una baja diferencia.

Igualmente contrastaremos estos resultados, con los obtenidos de nuestro segundo antecedente nacional. Según la investigación de Álvarez y Corac (2014) con respecto a la hipótesis general, obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,643$. Asimismo, el nivel de significancia real es $p = 0.000$. Por lo tanto, se acepta su hipótesis: El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014. Es importante mencionar que nuestra unidad de investigación al igual que el de Álvarez y Corac son los padres de familia. Gracias a este análisis se puede ver que nuestra investigación no es muy alejada a la realidad. Finalmente, analizando ambos resultados obtenidos se puede decir que existe una similitud.

Finalmente contrastaremos estos resultados, con los obtenidos de nuestro tercer antecedente nacional. Según la investigación de Suca (2013) con respecto a la hipótesis general, obtuvo como resultado un coeficiente de correlación Rho Spearman $r = 0,795$. Asimismo, el nivel de significancia real es $p = 0.000$. Por lo tanto, se acepta su hipótesis: El marketing estratégico relacional educativo se correlaciona con la Calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho 2013. Finalmente, analizando ambos resultados obtenidos se puede decir que no existe mucha diferencia. Cabe mencionar que nuestra unidad de investigación es el padre de familia y la unidad de investigación de Suca son los docente y directivos.

V. CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

El marketing relacional tiene una relación positiva media y significativa con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a $r = 0,715$ y un nivel de significancia igual a 0,000.

El marketing relacional tiene una relación positiva media y significativa con las necesidades del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a $r = 0,581$ y un nivel de significancia igual a 0,000.

El marketing relacional tiene una relación positiva media y significativa con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a $r = 0,613$ y un nivel de significancia igual a 0,000.

El marketing relacional tiene una relación positiva media y significativa con el conocimiento de la experiencia del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a $r = 0,687$ y un nivel de significancia igual a 0,001.

El marketing relacional tiene una relación positiva media y significativa con la comunicación del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a $r = 0,711$ y un nivel de significancia igual a 0,004.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar, en el colegio Inka Gakuen, un programa de capacitación en marketing relacional educativo dirigido a docentes y a los directivos de la institución. En este programa se desarrollarán temas como la importancia de mantener felices a los padres de familia la confianza que debe existir siempre respeto y solución de problemas entre otros. Todo ello se desarrollará de manera organizada y planificada. Por ende, se propone que al mes existan 2 capacitaciones las cuales pueden ser los días miércoles y sábados. El expositor será un conferencista experto en el tema. Cada capacitación debe tener una duración máxima de 3 horas, con un refrigerio de 15 minutos. El día miércoles se propone que se inicie a las 5:00pm y el día sábado a las a las 10:00am. Es importante mencionar que todo lo propuesto se realizará con el objetivo de ampliar los conocimientos del marketing relacional educativo en toda la plana docente. De esta manera los profesores sabrán cómo dirigirse mejor al padre de familia, como resolver alguna inquietud que puedan tener dar soluciones a los conflictos o inconvenientes que puedan ocurrir y sobre todo mantenerlos felices y conformes con el servicio que se les brinda.

Se recomienda que el colegio Inka Gakuen, cambie la forma tradicional de enseñanza a través de los libros que mantienen la misma metodología. Por ende, se propone que, al inicio del año escolar, la institución educativa realice un convenio con el libro "Proyecto educativo Pilares" de la editorial: "Grandes Libros". Este libro tiene algo que lo diferencia de los demás ya que por la compra del libro viene además un paquete completo de interacción virtual con el alumno como por ejemplo lentes 3D, lápices digitales DVDS, CDS, material de reforzamiento entre otros. La función de este libro además de trabajarlo físicamente es que además permite al alumno experimentar de manera digital y virtual sus clases a través de un proyector. Asimismo, la institución también deberá implementar un proyector por aula, para así poner en marcha esta propuesta innovadora. Es importante mencionar que todo lo propuesto se realizará con el objetivo de mantener y fortalecer nuestra relación con el clientey a su vez tener a los alumnos entretenidos y felices en sus enseñanzas que es lo que todo alumno desea.

Se recomienda al colegio Inka Gakuen, implementar una oficina en la cual trabaje un encargado de Marketing. Esta persona debe tener conocimientos en temas de diseño gráfico, diseño web, manejo de redes sociales (Community manager), entre otros. De igual manera debe tener conocimientos en temas relacionados al comportamiento del consumidor y en proponer estrategias de mejora para la institución educativa. Es importante mencionar que su horario de trabajo solo será de lunes a viernes de 8:00am a 2:00pm. Esta propuesta se recomienda con el objetivo de poder establecer una mejor relación con los padres de familia, a través de innovaciones o mejoras, y así marcar una diferencia entre las demás instituciones de la localidad.

Se recomienda que el colegio Inka Gakuen, por cada fecha festiva como por ejemplo el día de la madre, el día del padre, fiestas patrias, navidad, etc, obsequie al cliente una pequeña tarjeta saludándolos en ese día tan especial. Por ende, se propone que 1 mes antes de cada festividad se valla estructurando y diseñando el contenido de las tarjetas para luego ser impresas y tenerlas listas. El objetivo de esta propuesta será el de mejorar la relación del colegio con el padre de familia. De esta manera se les hará sentir que son parte importante de la familia Inka Gakuen.

Finalmente se recomienda que el colegio Inka Gakuen, implemente y utilice de manera eficaz sus redes sociales. Es aquí en donde la institución educativa puede utilizar estos medios para poder brindar información importante de acontecimientos que se vayan a realizar. Como por ejemplo los días y la hora de las reuniones del padre de familia, charlas educativas, coordinación de paseos estudiantiles, actividades por fechas especiales, subir fotos de los alumnos realizando diversas actividades, entre otros. Para poder llevar acabo todo lo relacionado es necesario que la institución delegue a una o 2 personas para el manejo adecuado de las redes sociales. Estas deben de estar siempre en coordinación con la dirección del colegio y los profesores de cada aula. El objetivo de esta propuesta, será el de mejorar la comunicación con el padre de familia. Hoy en día las redes sociales son utilizadas para estar más cerca de los clientes y anticiparse a los que ellos puedan necesitar.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia del cliente*. España: ESIC.
- Alet, J. (2007). *Como obtener clientes leales y rentables*. (3ra ed.). España: Gestión 2000.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave de Marketing Relacional*. España: McGraw – Hill.
- Álvarez, J. (2014). *Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca*. (Tesis de Licenciatura en Ingeniería en Marketing). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
- Álvarez, K., & Corac, K. (2014). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador- 2014*. (Tesis de Licenciatura en Administración). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Amat, O. (2008). *Contabilidad y finanzas para no financieros*. (2da ed.). España: Deusto.
- Arellano, R. (15 de mayo del 2017). El nuevo consumidor peruano. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/>.
- Baladín, M. (10 de agosto del 2017). Grade: 6 de cada 10 colegios privados ofrecen servicios educativos por menos de S/ 250 al mes. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/grade-6-10-colegios-privados-ofrecen-servicios-educativos-s-250-mes-141399>.
- Band, A. (2014). *Creación del valor, la clave de la gestión competitiva*. (3ra ed.) Colombia: Díaz de Santos.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Argentina: Todo Management.
- Camacho, L. (2014, 10 de abril). *El nuevo enfoque de los colegios privados*. Marketing News. Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/tendencias/los-colegios-privados.html>.

- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Castro, E. (2017). *El Marketing Relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada, Lima, 2017*. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. (9na ed.) México: McGraw – Hill.
- Chiesa, C. (2013). *Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. (7ma ed.). España: Deusto.
- Di Prieto, M. (2017). *Cómo funciona el aprendizaje*. Argentina: Universidad del Norte.
- Escudero, G. (2010). *Bien común y stakeholders: La propuesta de Ewgard Freeman*. España: EUNSA.
- Figuroa, E. (2017). *Planeación de proyectos de infraestructura*. México: Limusa.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *IBM SPSS Statistics 21* (13va ed.) México: Pearson.
- Gibson, J. (2014). *The Ecological Approach to Visual Perception*. U.S.: Psychology Press Classic Editions.
- González, L. y Carmona, M. (2008). *Guía para la satisfacción directa para los clientes*. España: Excelente.
- Hayes, B. (2010). *Como medir la satisfacción del cliente*. (2da ed.). Colombia: Gestión 2000.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. (6ta ed.). México: Mc Graw - Hill.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. (9na ed.). México: Mc Graw – Hill.

- Kenneth, E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta ed.). Mexico: Pearson.
- King, D. y Wertheimer, M. (2004). *Max Wertheimer and Gestalt Theory*. U.S.: Routledge.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14va ed.) México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14va ed.). España: Pearson.
- Lind, A., Marchal, M. y Wathen, L. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. (8va ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (7ma ed.) México: Pearson.
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. U.S.: Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. España: Narcea.
- Mellado, R. (20 de junio del 2016). Un mercado más competitivo. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/>
- Pereyra, R. (2008). *Administración de ventas*. (2da ed.). México: Mc Graw- Hill.
- Piera, G. (2016). *El arte de gestionar el tiempo*. España: Planeta.
- Polack, C. (2015). *Marketing aplicado a la comunicación*. Perú: San Marcos.
- Reinares, P. y Ponzoa J. (2011). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (3ra ed.). España: Pearson.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Perú: Pearson.

- Romero, R. (2015). *Nivel de desempeño y grado de satisfacción de los estudiantes de los colegios secundarios adventistas de la Asociación Metropolitana Salvadoreña*. (Tesis de Maestría en Administración de Empresa). Universidad Montemorelos, Monterrey, México.
- Salas, J. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de satisfacción estudiantil en la Unidad Educativa "Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña"*. (Tesis de Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Sánchez, J. (2006). *Metodología de la investigación científica y tecnología*. España: Díaz de Santos.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. España: Deusto.
- Schunk, D. (2012). *Teorías del aprendizaje*. (6ta ed.). México: Pearson.
- Soriano, J. (2011). *Introducción a la contabilidad y las finanzas*. España: Profit.
- Suca, R. (2013). *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2013*. (Tesis de Magister en Educación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente*. Estados Unidos: Díaz de Santos.
- Villegas, L. (2017). *Infraestructura, medio ambiente y protesta social*. España: Universidad de Medellín.
- Von, L. (1976). *Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Zeballos, E. (2012). *Contabilidad General*. (3ra ed.). Perú: Erl.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral – 2017.					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de variables		Metodología
			VARIABLES	Dimensiones	
<p>Problema General ¿De qué manera se relaciona el Marketing relacional con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera se relaciona el Marketing relacional con las necesidades del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el Marketing relacional con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el Marketing relacional con el conocimiento de la experiencia del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el Marketing relacional con la comunicación del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación del marketing relacional con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación del marketing relacional con las necesidades del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.</p> <p>Determinar la relación del marketing relacional con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.</p> <p>Determinar la relación del marketing relacional con el conocimiento de la experiencia del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.</p> <p>Determinar la relación del marketing relacional con la comunicación del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.</p>	<p>Hipótesis General El marketing relacional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.</p> <p>Hipótesis Especifica El marketing relacional se relaciona significativamente con las necesidades del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.</p> <p>El marketing relacional se relaciona significativamente con la experiencia previa con los servicios del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.</p> <p>El marketing relacional se relaciona significativamente con el conocimiento de la experiencia del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.</p> <p>El marketing relacional se relaciona significativamente con la comunicación del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Marketing Relacional</p> <p>VARIABLE 2</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>1. Servicio/Producto</p> <p>2. Tenerlo más barato: Precio</p> <p>3. Mejor servicio al cliente</p> <p>4. Relación con los clientes</p> <p>1. Necesidades</p> <p>2. Experiencia previa con los servicios</p> <p>3. Conocimiento sobre la experiencia</p> <p>4. Comunicación</p>	<p>Tipo de Investigación: Investigación básica sustantiva</p> <p>Enfoque de Investigación: Cuantitativa</p> <p>Tipo diseño de Investigación: No experimental</p> <p>Diseño general: Transversal</p> <p>Diseño específico: Descriptivo Correlacional</p> <p>Método de investigación: Hipotético deductivo</p> <p>Población: 493</p> <p>Muestra: 218</p> <p>Técnicas: Encuestas.</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p>

Matriz de juicio de expertos - A

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Los pabellones del colegio Inka Gakuen, presentan una sólida infraestructura.	/		/		/		
2	El diseño de las aulas se encuentra acorde a la población de estudiantes.	/		/		/		
3	El profesor explica con claridad los conceptos indicados en cada clase.	/		/		/		
4	El colegio se preocupa por los problemas de aprendizaje de los alumnos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	El colegio le hace recordar las fechas próximas al pago de la mensualidad.	/		/		/		
6	El colegio tiene una consideración en el pago de su pensión.	/		/		/		
7	Se premia con medallas y diplomas el buen desempeño del alumno.	/		/		/		
8	Los talleres novedosos incentivan a los alumnos ir con alegría al colegio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	El profesor es amable al momento de brindarle información en relación a su hijo.	/		/		/		
10	El personal que trabaja en el colegio, se dirige a usted con respeto.	/		/		/		
11	La oficina de secretaría, resuelve los problemas que se puedan presentar.	/		/		/		
12	El profesor tiene la capacidad para solucionar los problemas que se presentan en el aula.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4								
13	Es incomodo el tiempo que demora el pagar las mensualidades en el colegio.	/		/		/		
14	Se cumple el horario en el tiempo establecido para las reuniones de padres de familia.	/		/		/		
15	El colegio brinda información confiable en relación a sus actividades.	/		/		/		
16	El profesor del aula muestra interés y preocupación por el cuidado y bienestar del alumno.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peñe Cesna Aguiles Antonia DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

08 de 11 del 2017

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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El colegio emplea una educación acorde al avance tecnológico.	/		/		/		
2	El colegio brinda una educación que ayuda a despertar al alumno su espíritu creativo.	/		/		/		
3	El colegio participa en concursos de conocimientos a nivel regional y nacional.	/		/		/		
4	La enseñanza que se brinda conllevará a que su hijo sea una persona íntegra y con valores.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	La secretaria brinda una buena atención al momento de solicitar alguna información	/		/		/		
6	El personal encargado de la puerta lo atiende de una manera especial y con empatía.	/		/		/		
7	Se respetan los horarios establecidos para los viajes de estudios.	/		/		/		
8	El personal que labora en el colegio está capacitado para brindar información adecuada.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	Un familiar le recomendó matricular a su hijo en este colegio.	/		/		/		
10	Los hijos de sus familiares estudian en este colegio.	/		/		/		
11	Un amigo(a) le recomendó matricular a su hijo en este colegio.	/		/		/		
12	Los hijos de sus amigos estudian en este colegio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4								
13	La publicidad televisiva que transmite el colegio es atractiva.	/		/		/		
14	La publicidad del colegio muestra información de los talleres, horarios, vacantes, entre otros.	/		/		/		
15	El colegio comparte en su Facebook fotos y videos de sus eventos que se realiza.	/		/		/		
16	Los contenidos que se comparte en el Facebook del colegio son interesantes.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Ceano Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

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

...08 de 11 del 2019


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QU *Matriz de juicio de expertos - B*

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	El colegio emplea una educación acorde al avance tecnológico.	✓		✓		✓		
2	El colegio brinda una educación que ayuda a despertar al alumno su espíritu creativo.	✓		✓		✓		
3	El colegio participa en concursos de conocimientos a nivel regional y nacional.	✓		✓		✓		
4	La enseñanza que se brinda conllevará a que su hijo sea una persona íntegra y con valores.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La secretaria brinda una buena atención al momento de solicitar alguna información	✓		✓		✓		
6	El personal encargado de la puerta lo atiende de una manera especial y con empatía.	✓		✓		✓		
7	Se respetan los horarios establecidos para los viajes de estudios.	✓		✓		✓		
8	El personal que labora en el colegio está capacitado para brindar información adecuada.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Un familiar le recomendó matricular a su hijo en este colegio.	✓		✓		✓		
10	Los hijos de sus familiares estudian en este colegio.	✓		✓		✓		
11	Un amigo(a) le recomendó matricular a su hijo en este colegio.	✓		✓		✓		
12	Los hijos de sus amigos estudian en este colegio.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La publicidad televisiva que transmite el colegio es atractiva.	✓		✓		✓		
14	La publicidad del colegio muestra información de los talleres, horarios, vacantes, entre otros.	✓		✓		✓		
15	El colegio comparte en su Facebook fotos y videos de sus eventos que se realiza.	✓		✓		✓		
16	Los contenidos que se comparte en el Facebook del colegio son interesantes.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [✓] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez

DNI: 23833025

Especialidad del validador: INVESTIGACIÓN

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

.....de.....del 20.....


 Dr. Edwin Arce Alvarez
 Firma del Experto Informante.

Matriz de juicio de expertos - C

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Los pabellones del colegio Inka Gakuen, presentan una sólida infraestructura.	✓		✓		✓		
2	El diseño de las aulas se encuentra acorde a la población de estudiantes.	✓		✓		✓		
3	El profesor explica con claridad los conceptos indicados en cada clase.	✓		✓		✓		
4	El colegio se preocupa por los problemas de aprendizaje de los alumnos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	El colegio le hace recordar las fechas próximas al pago de la mensualidad.	✓		✓		✓		
6	El colegio tiene una consideración en el pago de su pensión.	✓		✓		✓		
7	Se premia con medallas y diplomas el buen desempeño del alumno.	✓		✓		✓		
8	Los talleres novedosos incentivan a los alumnos ir con alegría al colegio.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	El profesor es amable al momento de brindarle información en relación a su hijo.	✓		✓		✓		
10	El personal que trabaja en el colegio, se dirige a usted con respeto.	✓		✓		✓		
11	La oficina de secretaría, resuelve los problemas que se puedan presentar.	✓		✓		✓		
12	El profesor tiene la capacidad para solucionar los problemas que se presentan en el aula.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4								
13	Es incomodo el tiempo que demora el pagar las mensualidades en el colegio.	✓		✓		✓		
14	Se cumple el horario en el tiempo establecido para las reuniones de padres de familia.	✓		✓		✓		
15	El colegio brinda información confiable en relación a sus actividades.	✓		✓		✓		
16	El profesor del aula muestra interés y preocupación por el cuidado y bienestar del alumno.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Chacon Victor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. en Educación.

8 de Nov del 2017

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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	El colegio emplea una educación acorde al avance tecnológico.	✓		✓		✓		
2	El colegio brinda una educación que ayuda a despertar al alumno su espíritu creativo.	✓		✓		✓		
3	El colegio participa en concursos de conocimientos a nivel regional y nacional.	✓		✓		✓		
4	La enseñanza que se brinda conllevará a que su hijo sea una persona íntegra y con valores.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	La secretaria brinda una buena atención al momento de solicitar alguna información	✓		✓		✓		
6	El personal encargado de la puerta lo atiende de una manera especial y con empatía.	✓		✓		✓		
7	Se respetan los horarios establecidos para los viajes de estudios.	✓		✓		✓		
8	El personal que labora en el colegio está capacitado para brindar información adecuada.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	Un familiar le recomendó matricular a su hijo en este colegio.	✓		✓		✓		
10	Los hijos de sus familiares estudian en este colegio.	✓		✓		✓		
11	Un amigo(a) le recomendó matricular a su hijo en este colegio.	✓		✓		✓		
12	Los hijos de sus amigos estudian en este colegio.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4								
13	La publicidad televisiva que transmite el colegio es atractiva.	✓		✓		✓		
14	La publicidad del colegio muestra información de los talleres, horarios, vacantes, entre otros.	✓		✓		✓		
15	El colegio comparte en su Facebook fotos y videos de sus eventos que se realiza.	✓		✓		✓		
16	Los contenidos que se comparte en el Facebook del colegio son interesantes.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Chacón Victor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación:

8 de Nov del 2017

Firma del Experto Informante.

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

Instrumento de la Variable 1: Marketing Relacional

Cuestionario

El presente cuestionario se ha realizado con el fin de lograr comprender El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

TD	Totalmente de acuerdo	5
DA	De acuerdo	4
ND NE	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	3
ED	En desacuerdo	2
TD	Totalmente en desacuerdo	1

Instrucciones para el cuestionario: Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

PREGUNTAS	TD	DA	ND NE	ED	TD
1. Los pabellones del colegio Inka Gakuen, presentan una sólida infraestructura.					
2. El diseño de las aulas se encuentran acorde a la población de estudiantes.					
3. El profesor explica con claridad los conceptos indicados en cada clase.					
4. El colegio se preocupa por los problemas de aprendizaje de los alumnos.					
5. El colegio le hace recordar las fechas próximas al pago de la mensualidad.					
6. El colegio tiene una consideración en el pago de su pensión.					
7. Se premia con medallas y diplomas el buen desempeño del alumno.					
8. Los talleres novedosos incentivan a los alumnos ir con alegría al colegio.					
9. El profesor es amable al momento de brindarle información en relación a su hijo.					
10. El personal que trabaja en el colegio, se dirige a usted con respeto.					
11. La oficina de secretaría, resuelve los problemas que se puedan presentar.					
12. El profesor tiene la capacidad para solucionar los problemas que se presentan en el aula.					
13. Es incomodo el tiempo que demora el pagar las mensualidades en el colegio.					
14. Se cumple el horario en el tiempo establecido para las reuniones de padres de familia.					
15. El colegio brinda información confiable en relación a sus actividades.					
16. El profesor del aula muestra interés y preocupación por el cuidado y bienestar del alumno.					

Instrumento de la Variable 2: Satisfacción del cliente

Cuestionario

El presente cuestionario se ha realizado con el fin de lograr comprender El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018.

TD	Totalmente de acuerdo	5
DA	De acuerdo	4
ND NE	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	3
ED	En desacuerdo	2
TD	Totalmente en desacuerdo	1

Instrucciones para el cuestionario: Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

PREGUNTAS	TD	DA	ND NE	ED	TD
1. El colegio emplea una educación acorde al avance tecnológico.					
2. El colegio brinda una educación que ayuda a despertar al alumno su espíritu creativo.					
3. El colegio participa en concursos de conocimientos a nivel regional y nacional.					
4. La enseñanza que se brinda conllevará a que su hijo sea una persona íntegra y con valores.					
5. La secretaria brinda una buena atención al momento de solicitar alguna información.					
6. El personal encargado de la puerta lo atiende de una manera especial y con empatía.					
7. Se respetan los horarios establecidos para los viajes de estudios.					
8. El personal que labora en el colegio está capacitado para brindar información adecuada.					
9. Un familiar le recomendó matricular a su hijo en este colegio.					
10. Los hijos de sus familiares estudian en este colegio.					
11. Un amigo(a) le recomendó matricular a su hijo en este colegio.					
12. Los hijos de sus amigos estudian en este colegio.					
13. La publicidad televisiva que transmite el colegio es atractiva.					
14. La publicidad del colegio muestra información de los talleres, horarios, vacantes, entre otros.					
15. El colegio comparte en su Facebook fotos y videos de sus eventos que se realiza.					
16. Los contenidos que se comparte en el Facebook del colegio son interesantes.					

Base de datos de la variable 1: Marketing Relacional

N.	PREGUNTAS															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5
2	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4
3	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5	4	5	2	4
4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
6	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5	5	4	1	5
7	2	5	3	5	5	2	2	5	2	5	4	5	5	5	2	5
8	2	4	4	5	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4
9	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	2	2	5	5
10	5	4	4	5	5	2	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4
11	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
12	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4
13	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5
14	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	2	2	5	5
15	5	4	4	5	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5
16	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	2	2	5	5
17	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
18	4	5	4	2	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
19	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
20	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
21	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
22	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
24	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
25	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
26	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
27	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4	4	4	2	5
28	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	2	4
29	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
30	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4
31	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
32	2	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	2	4
33	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
35	2	5	5	3	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	2	5
36	2	4	5	5	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4

37	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4
38	2	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4
39	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
40	2	5	3	3	5	5	2	1	2	5	3	5	5	5	2	1
41	4	1	3	4	1	1	4	2	4	1	5	1	1	1	4	2
42	1	2	5	5	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	1	2
43	4	2	5	4	2	2	4	2	4	2	5	2	2	2	4	2
44	4	2	5	4	2	2	4	5	4	2	4	2	2	2	4	5
45	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	1
46	4	1	3	4	1	1	4	2	4	1	4	1	1	1	4	2
47	2	1	3	3	1	1	2	2	2	1	4	1	1	1	2	2
48	1	2	3	5	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	1	2
49	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	5
50	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	1
51	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
52	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
53	1	3	3	5	3	3	1	2	1	3	4	3	3	3	1	2
54	1	4	3	2	4	4	1	5	1	4	4	4	4	4	1	5
55	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
56	4	4	5	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1
57	4	3	5	3	3	3	4	1	4	3	5	3	3	3	4	1
58	3	4	3	3	4	4	3	1	3	4	1	4	4	4	3	1
59	3	2	3	4	2	2	3	5	3	2	1	2	2	2	3	5
60	4	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	4	3
61	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
62	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
63	1	4	5	4	4	4	1	3	1	4	4	4	4	4	1	3
64	1	4	2	3	4	4	1	5	1	4	4	4	4	4	1	5
65	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
66	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
67	3	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5
68	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
70	4	3	2	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5
71	1	4	5	4	4	4	1	3	1	4	4	4	4	4	1	3
72	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
73	3	3	2	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5
74	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	4
75	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5
76	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
77	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5

78	1	3	1	4	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	1	4
79	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
82	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3
83	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	1	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4
85	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	4	1	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4
87	4	1	3	1	1	1	4	4	4	1	2	1	1	1	4	4
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	1	4	1	1	1	3	3	3	1	4	1	1	1	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
91	4	3	4	1	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4
92	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
93	3	1	4	2	1	1	3	4	3	1	4	1	1	1	3	4
94	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	2	2	5	5
96	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
97	4	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
98	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
99	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
100	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
101	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
102	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
103	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
104	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
105	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
106	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4	4	4	2	5
107	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	2	2	5	5
108	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4
109	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
110	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4
111	3	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5
112	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	2	2	5	5
113	4	1	3	2	1	1	4	3	4	1	4	1	1	1	4	3
114	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
115	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5
116	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
117	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
118	1	3	1	4	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	1	4

119	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
122	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2	4	4	5	3	3
123	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
125	2	4	4	4	4	4	2	5	2	4	3	4	4	4	2	5
126	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	2	4
127	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
128	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4
129	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
130	2	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	2	4
131	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	5	4
132	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
133	2	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	2	5
134	3	4	5	5	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4
135	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
136	2	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4
137	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
138	2	5	3	5	5	5	2	1	2	5	3	4	5	5	2	1
139	4	1	3	4	1	1	4	2	4	4	5	1	1	1	4	2
140	1	2	5	5	2	2	1	2	1	4	4	2	2	2	1	2
141	4	2	5	4	2	2	4	2	4	2	5	2	2	2	4	2
142	4	2	5	4	2	2	4	5	4	2	4	2	2	2	4	5
143	3	4	5	5	4	4	4	1	4	4	5	5	4	4	4	1
144	3	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5
145	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
146	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
147	4	3	2	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5
148	1	4	5	4	4	4	1	3	1	4	4	4	4	4	1	3
149	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
150	3	3	2	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5
151	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	4
152	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5
153	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
154	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
155	1	3	1	4	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	1	4
156	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5
158	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
159	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3

160	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	3	4	4	1	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4
162	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
164	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
165	3	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5
166	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3
167	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
168	4	3	2	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5
169	1	4	5	4	4	4	1	3	1	4	4	5	4	4	1	3
170	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3
171	3	3	2	4	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	5
172	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	5	3	3	3	4
173	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5
174	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
175	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
176	1	3	1	4	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	1	4
177	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5
179	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
180	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	2	5	4	4	3	3
181	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
182	3	4	4	1	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	3	4
183	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	3	4	1	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4
185	4	1	3	5	1	1	4	4	4	1	2	1	1	1	4	4
186	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	3	1	4	1	1	1	3	3	3	1	4	1	1	1	3	3
188	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
189	3	3	4	1	3	3	4	4	4	3	2	5	3	3	4	4
190	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
191	3	1	4	2	1	1	3	4	3	1	4	1	1	1	3	4
192	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	1	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	1	4	4	4
194	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3
196	4	1	3	2	1	1	4	3	4	1	4	1	1	1	4	3
197	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
198	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5
199	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
200	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5

201	1	3	1	4	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	1	4
202	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5
204	2	1	3	3	1	1	2	2	2	1	4	1	1	1	2	2
205	1	2	3	5	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	1	2
206	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	5
207	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	1
208	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
209	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
210	1	3	3	5	3	3	1	2	1	3	4	3	3	3	1	2
211	1	4	3	2	4	4	1	5	1	4	4	4	4	4	1	5
212	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
213	4	4	5	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1
214	4	3	4	1	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4
215	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	3	3	5	4
216	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	5	4
217	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
218	2	5	5	3	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	2	5

Base de datos de la variable 2: Satisfacción del cliente

N.	PREGUNTAS															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	5	2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
6	5	1	5	4	3	4	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4
7	4	2	5	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	4
8	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4
9	4	5	2	2	4	2	4	5	5	5	5	4	2	4	2	4
10	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5
11	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
12	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
13	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5
14	2	5	2	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	2	2
15	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
16	2	5	2	2	4	2	2	5	5	4	5	4	2	4	2	2
17	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
18	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	5
19	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
21	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4
22	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
24	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	2	5	5	4	5	5
25	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5
26	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5
27	4	2	4	4	4	4	4	5	2	3	4	2	4	4	4	4
28	4	2	4	4	3	4	4	4	2	5	5	2	4	3	4	4
29	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5
30	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
32	5	2	5	5	4	5	5	4	2	5	5	2	5	4	5	5
33	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	3	5	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
35	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5	5	5
36	4	2	4	4	5	4	4	4	2	3	5	2	4	5	4	4

37	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5
38	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
40	5	2	5	5	3	5	5	1	2	3	3	2	5	3	5	5
41	1	4	1	1	3	1	1	2	4	5	4	4	1	3	1	1
42	2	1	2	2	5	2	2	2	1	4	5	1	2	5	2	2
43	2	4	2	2	5	2	2	2	4	5	4	4	2	5	2	2
44	2	4	2	2	5	2	2	5	4	4	4	4	2	5	2	2
45	4	4	4	4	5	4	4	1	4	5	5	4	4	5	4	4
46	1	4	1	1	3	1	1	2	4	4	4	4	1	3	1	1
47	1	2	1	1	3	1	1	2	2	4	3	2	1	3	1	1
48	2	1	2	2	3	2	2	2	1	4	5	1	2	3	2	2
49	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1	3	4	4	5	4	4
50	4	4	4	4	5	4	4	1	4	5	5	4	4	5	4	4
51	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4
52	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4
53	3	1	3	3	3	3	3	2	1	4	5	1	3	3	3	3
54	4	1	4	4	3	4	4	5	1	4	2	1	4	3	4	4
55	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4
56	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	3	4	4	5	4	4
57	3	4	3	3	5	3	3	1	4	5	3	4	3	5	3	3
58	4	3	4	4	3	4	4	1	3	1	3	3	4	3	4	4
59	2	3	2	2	3	2	2	5	3	1	4	3	2	3	2	2
60	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2
61	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3
62	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4
63	4	1	4	4	5	4	4	3	1	4	4	1	4	5	4	4
64	4	1	4	4	2	4	4	5	1	4	3	1	4	2	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4
66	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4
67	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	2	3	4	4	4	4
68	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	3	2	3	3
71	4	1	4	4	5	4	4	3	1	4	4	1	4	5	4	4
72	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3
73	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	3	2	3	3
74	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	3
75	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4
76	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4

78	3	1	3	3	1	3	3	4	1	3	4	1	3	1	3	3
79	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4
83	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
84	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	4	4	4	4
85	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
86	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	1	4	3	4	3	3
87	1	4	1	1	3	1	1	4	4	2	1	4	1	3	1	1
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
89	1	3	1	1	4	1	1	3	3	4	1	3	1	4	1	1
90	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	1	4	3	4	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3
93	5	2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4
94	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
95	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
96	5	1	5	4	3	4	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4
97	4	2	5	5	3	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	4
98	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4
99	4	5	2	2	4	2	4	5	5	5	5	4	2	4	2	4
100	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5
101	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
102	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
103	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5
104	2	5	2	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	2	2
105	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
106	2	5	2	2	4	2	2	5	5	4	5	4	2	4	2	2
107	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
108	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	5
109	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5
110	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
111	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4
112	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
113	2	4	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4	5	4	4	2
114	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
115	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5
116	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
117	2	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	2
118	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	4	5	4	4	5

119	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
120	2	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	2
121	3	4	5	5	4	4	2	4	2	4	3	4	5	4	4	2
122	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4
123	2	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	2
124	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
125	2	5	3	5	5	5	2	1	2	5	3	4	5	5	5	2
126	4	1	3	4	1	1	4	2	4	4	5	1	4	1	1	4
127	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3
128	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3
129	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5	4	4	5	2
130	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3
131	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
132	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5	4	5	4	1
133	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	2
134	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	5	4	4	2
135	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	2	5
136	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
137	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
138	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4
139	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	3
140	4	2	4	4	3	4	4	4	2	5	5	2	4	3	4	4
141	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5
142	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
144	5	2	5	5	4	5	5	4	2	5	5	2	5	4	5	5
145	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	3	5	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
147	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	3	2	5	5	5	5
148	4	2	4	4	5	4	4	4	2	3	5	2	4	5	4	4
149	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5
150	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
152	5	2	5	5	3	5	5	1	2	3	3	2	5	3	5	5
153	1	4	1	1	3	1	1	2	4	5	4	4	1	3	1	1
154	2	1	2	2	5	2	2	2	1	4	5	1	2	5	2	2
155	2	4	2	2	5	2	2	2	4	5	4	4	2	5	2	2
156	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	1	4	3	4	4	4
157	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4	5	4	5	4	4	4
158	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
159	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4

160	1	3	3	5	3	3	1	2	1	3	4	3	5	3	3	1
161	1	4	3	2	4	4	1	5	1	4	4	4	2	4	4	1
162	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	5	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4
164	4	3	5	3	3	3	4	1	4	3	5	3	3	3	3	4
165	3	4	3	3	4	4	3	1	3	4	1	4	3	4	4	3
166	3	2	3	4	2	2	3	5	3	2	1	2	4	2	2	3
167	4	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	2	4
168	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
169	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
170	1	4	5	4	4	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	1
171	1	4	2	3	4	4	1	5	1	4	4	4	3	4	4	1
172	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4
173	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3
174	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3
175	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5	4	4	5	2
176	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3
177	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
178	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5	4	5	4	1
179	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	2
180	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	4	5	4	4	2
181	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	2	5
182	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
183	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
184	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4
185	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	3
186	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
188	5	2	5	5	3	5	5	1	4	3	3	2	5	3	5	5
189	1	4	1	1	3	1	1	2	4	5	4	4	1	3	1	1
190	2	1	2	2	5	2	4	2	4	4	5	1	2	5	2	4
191	2	4	2	2	5	2	2	2	4	5	4	4	2	5	2	2
192	2	4	2	2	5	2	2	5	4	4	4	4	2	5	2	2
193	4	4	4	4	5	4	4	1	4	5	5	4	4	5	4	4
194	1	4	1	1	3	1	4	2	4	4	4	4	1	3	1	4
195	1	2	1	1	3	1	1	2	2	4	3	2	1	3	1	1
196	2	1	2	2	3	2	2	2	1	4	5	1	2	3	2	2
197	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1	3	4	4	5	4	4
198	4	4	4	4	5	4	4	1	4	5	5	4	4	5	4	4
199	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4
200	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4

201	1	4	1	1	3	1	1	2	4	5	4	4	1	3	1	1
202	2	1	2	2	5	2	2	2	1	4	5	1	2	5	2	2
203	2	4	2	2	5	2	2	2	4	5	4	4	2	5	2	2
204	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	1	4	3	4	4	4
205	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4	5	4	5	4	4	4
206	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
207	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
208	1	3	3	5	3	3	1	2	1	3	4	3	5	3	3	1
209	1	4	3	2	4	4	1	5	1	4	4	4	2	4	4	1
210	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
211	4	4	5	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4
212	1	3	3	5	3	3	1	2	1	3	4	3	5	3	3	1
213	1	4	3	2	4	4	1	5	1	4	4	4	2	4	4	1
214	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
215	4	4	5	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4
216	4	3	5	3	3	3	4	1	4	3	5	3	3	3	3	4
217	4	2	4	4	3	4	4	4	2	5	5	2	4	3	4	4
218	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5

Acta de originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 14 de 24
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA I. E. P. INKA GAKUEN, HUARAL, 2017-2018" de la estudiante MAUTINO CONTRERAS, KAREN PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 24 julio 2018



.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
 Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Modelo Turnitin

Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. At the top, it shows 'feedback studio' and the user 'Karen Mautino Contreras' with 'TESIS' as the document type. The main content area features the logo of 'UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO' and the faculty 'FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES'. The document title is 'ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS' with the subtitle 'El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018'. The document type is 'TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS'. On the right, a 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel shows a 24% similarity score. Below this, it lists three sources of similarity: 'Entregado a Universidad...' (8%), 'repositorio.ucv.edu.pe' (6%), and 'docplayer.es' (1%). The bottom of the interface shows 'Página: 1 de 126', 'Número de palabras: 31781', and 'Text-only Report' and 'High Resolution' options.

The digital receipt from Turnitin includes the following information:

- turnitin** logo
- Recibo digital**
- Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.
- La primera página de tus entregas se muestra abajo.
- Autor de la entrega: **Karen Mautino Contreras**
- Título del ejercicio: **415-B DPI MKT**
- Título de la entrega: **TESIS**
- Nombre del archivo: **TESIS_COMPLETA_MAUTINO_90...**
- Tamaño del archivo: **8.91M**
- Total páginas: **126**
- Total de palabras: **31,781**
- Total de caracteres: **144,572**
- Fecha de entrega: **05-Jul-2018 03:45p. m. (UTC-0500)**
- Identificador de la entrega: **961675027**



Formulario de autorización para la publicación electrónica de la Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICATION ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Mautino Contreras Karen Paola
D.N.I. : 77175724
Domicilio : Urb. Buenos Aires - Huaral
Teléfono : Fijo: - Móvil: 961437038
E-mail : Karenmc_21@outlook.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad

Tesis de Pregrado

Facultad: Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Mautino Contreras Karen Paola

Título de la tesis:

El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P.
Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

04 de Abril del 2019

Visto bueno de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mautino Contreras Karen Paola

INFORME TÍTULADO:

El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018


PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 28/06/2018

NOTA: 16




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS