



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Marketing Relacional Educativo y Fidelización de Estudiantes  
de una Institución Educativa Privada–Huacho, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de la Educación

**AUTORA:**

Grados Díaz, Joselyn Elizabeth (ORCID: 0000-0001-6886-7522)

**ASESOR:**

Mag. Bellido García, Roberto Santiago (ORCID: 0000-0002-1417-3477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión y Calidad Educativa

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A Dios por brindarme salud y perseverancia para cumplir mis objetivos.

A mi esposo y mi hijo por su apoyo incondicional, por ser el motor para seguir adelante, a pesar de las dificultades que se me han presentado en el camino, quienes siempre creen en mí, gracias por todo.

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo y a toda su plana docente que han aportado en la ampliación de mis conocimientos reflejando su compromiso con la educación de nuestro país. A la directora y docentes por el apoyo desinteresado e incondicional para realizar y culminar la presente investigación

La autora

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
Variable cualitativa 1: Márquetin educativo	14
Variable cualitativa 2: Fidelización de estudiantes	14
Escala de medición: Ordinal	14
Ver matriz de operacionalización de variables en anexo N° 1	14
3.3 Población, muestra y muestreo	14
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	311
REFERENCIAS	322
ANEXOS	40

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Juicio de expertos</i>	¡Error! Marcador no definido.7
Tabla 2 <i>Estadística de fiabilidad</i>	¡Error! Marcador no definido.7
Tabla 3 <i>Resultados de la variable marketing relacional</i>	199
Tabla 4 <i>Resultados de la variable fidelización de clientes.</i>	20
Tabla 5 <i>Prueba de normalidad.</i>	221
Tabla 6 <i>Correlación entre marketing relacional y la fidelización de clientes.</i>	221
Tabla 7 <i>Correlación entre compromiso positivo y la fidelización del cliente.</i>	22
Tabla 8 <i>Correlación entre confianza y la fidelización de clientes.</i>	222
Tabla 9 <i>Correlación entre satisfacción y la fidelización de clientes.</i>	233
Tabla 10 <i>Correlación entre intención de renovar y la fidelización de clientes.</i>	233

## **Índice de gráficos y figuras**

Figura 1 <i>Gráfica de la primera variable como frecuencia</i>	19
Figura 2 <i>Gráfica de la segunda variable como frecuencia</i>	20

## Resumen

La presente tesis sobre “Marketing relacional educativo y fidelización de estudiantes de una institución educativa privada, Huacho, 2021” se presentó para obtener el grado de Maestra en Administración de la Educación por la Universidad César Vallejo, Lima, Perú, y tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables objeto de estudio. Se empleó el tipo de investigación básica, de nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental de corte transversal. La muestra no probabilística por conveniencia estuvo compuesta por 80 padres de familia del nivel inicial y primaria y el muestreo fue de tipo no probabilístico. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, debidamente validado a través del juicio de expertos y su confiabilidad se estableció a través del estadígrafo alfa de Cronbach. Obtuvo como resultados: (i) el 55,0% de los encuestados percibió el marketing relacional como de nivel medio, (ii) el 82,5% de esos encuestados consideró la fidelización como de nivel alto, (iii) existe correlación directa, positiva y muy alta entre las variables estudiadas, (iv) una tendencia similar se observó entre las dimensiones del marketing relacional educativo y la fidelización de estudiantes. Por tanto, se concluye que a un mayor grado de marketing relacional corresponde un mayor nivel de fidelización de estudiantes de una institución educativa de Huacho.

**Palabras claves:** marketing educativo, fidelización, calidad de servicio.

## **Abstract**

This thesis on "Educational relational marketing and loyalty of students of a private educational institution, Huacho, 2021" was presented to obtain the degree of Master in Education Administration from the César Vallejo University, Lima, Peru, and aimed to determine the relationship between the variables under study. The type of basic research was used, with a correlational descriptive level, with a quantitative approach; non-experimental cross-sectional design. The non-probabilistic convenience sample consisted of 80 parents from the initial and primary levels, and the sampling was non-probabilistic. The technique used for data collection was the survey and the instrument was the questionnaire, duly validated through expert judgment and its reliability was established through Cronbach's alpha statistic. The following results were obtained: (i) 55.0% of those surveyed perceived relationship marketing as medium level, (ii) 82.5% of those surveyed considered loyalty as high level, (iii) there is a direct correlation, positive and very high among the variables studied, (iv) a similar trend was observed between the dimensions of educational relationship marketing and student loyalty. Therefore, it is concluded that a higher degree of relationship marketing corresponds to a higher level of loyalty of students from an educational institution in Huacho.

*Keywords:* educational marketing, loyalty, quality of service.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, el sector servicios con el paso de los años experimenta un crecimiento importante en las economías de los países, siendo el sector con mayor participación en los resultados del producto bruto interno. Los servicios del sector privado se caracterizan por una alta competencia, ya que, en el caso del sector educativo, existe una alta competitividad de escuelas que buscan cubrir las necesidades de los clientes, como lo son padres de familia y alumnos. En la actualidad, el sector educativo es una parte de la economía muy importante, ya que es lucrativo y rentable. Eso explica el deseo por alcanzar estándares educativos y cubrir la demanda insatisfecha por la baja calidad de la educación pública, esto ha generado centros educativos que ofrecen personal especializado y capacitado, además de la implementación de estrategias educativas innovadoras (Salas, 2017).

En América Latina, las instituciones educativas se enfrentan a desafíos singulares como el monitoreo de sus estudiantes, vincularse de forma permanente con ellos para mejorar su proceso de aprendizaje, desarrollar una relación organizacional que motive a continuar el proceso educativo y mejorar sus habilidades de retención estudiantil. Por ello, numerosos directivos piensan en las estrategias que deben desplegar con sus clientes, aquellos con los que cuentan con su fidelidad y aquellos clientes potenciales y es por tal razón que el marketing relacional se presenta como una herramienta determinante para una institución educativa, porque ayuda a definir de forma concreta las características de los servicios, detectar posibles problemas que se pueden presentar en el centro educativo, puesto que la mayoría de problemas se relacionan con la atención a los clientes y a veces se olvida que un buen servicio conlleva a la fidelización del cliente con la empresa (Gómez et al., 2020; Trullas et al., 2018).

En el Perú, las organizaciones se pueden beneficiar con la aplicación efectiva de los principios y procedimientos del marketing educativo, de ese modo se acercan más al desarrollo de la fidelización de sus clientes a través de un servicio que se sustente en la búsqueda continua de la calidad del centro educativo. Si bien se busca la retención y obtención de clientes, es fundamental pensar en la fidelización y para que ocurra esto es necesario que los clientes que conviertan en

usuarios leales de los servicios que se ofrecen. Esto significa que las instituciones deben establecer relaciones duraderas e identificar necesidades para satisfacerlos de una forma más efectiva y así lograr la lealtad requerida (James et al., 2019; Larentis et al., 2018). Empero, suele ser desaprovechado el potencial que tiene para la fidelización la participación de los egresados, ellos podrían un aliado estratégico de los departamentos de tutoría y orientación educativa para talleres de orientación vocacional, seminarios acerca de empleabilidad, entre otros.

A nivel local, una institución educativa de Huacho es parte de la unidad de análisis de la presente investigación. Su gestión del márketing educativo y la fidelización muestra limitaciones tales como escaso interés para generación de valor agregado, una débil imagen corporativa, débil proyección social a la comunidad, visión unilateral de la inversión educativa, es decir, solo aparece el rubro infraestructura pero no la mejora continua del servicio en educación básica regular, pobre capacitación del personal el cual cumple sus labores de manera rutinaria a lo que se suma el incipiente vínculo emocional con la institución sobre todo en los egresados. Es más, numerosas familias se han formado académica y moralmente en sus aulas, pero esto permanece como una veta poco explotada por los actuales directivos. Si estas falencias no son resueltas a corto plazo, la principal amenaza que se afrontará es la deserción educativa, la merma considerable del prestigio ganado con el consiguiente debilitamiento de su influencia en la comunidad.

La problemática expuesta se enunció mediante una pregunta: ¿Cuál es la relación entre marketing educativo y fidelización de estudiantes de una institución educativa privada de Huacho, 2021? Y como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre compromiso, confianza, satisfacción e intención de renovar, y la fidelización de estudiantes de una escuela de Huacho?

Una investigación que busque atender estas preocupaciones tuvo valor teórico porque se profundizó el conocimiento sobre la relación entre el márketing educativo y fidelización, además de aportar evidencia empírica que respalde las bases teóricas de ambas variables. Asimismo, su justificación práctica radica en que la beneficiaria directa fue una institución de nivel básico en Huacho, lo que le

permitió contar con un diagnóstico más certero de su contexto interno enriqueciendo su plan anual de trabajo y su proyecto educativo institucional. Además, su valor metodológico consiste en la validación de dos instrumentos contextualizados con la realidad local y de una fuerte confiabilidad lo que constituye un aporte para futuros investigadores de la región Lima provincias.

Así también se enunció el objetivo general: determinar la relación entre marketing educativo y fidelización de estudiantes de una institución educativa privada de Huacho, 2021, y como objetivos específicos determinar relación entre compromiso, confianza, satisfacción e intención de renovar, y fidelización de estudiantes de una escuela de Huacho.

Como hipótesis general se propuso que existe relación entre marketing educativo y fidelización de estudiantes de una institución educativa privada de Huacho, 2021, y como hipótesis específicas existe relación significativa entre compromiso, confianza, satisfacción e intención de renovar, y fidelización de estudiantes de una escuela de Huacho.

## II. MARCO TEÓRICO

En Brasil, Girondoli et al. (2020) al entrevistar a 22 padres de familia, de forma individual y por parejas de esposos, se mostraron conformes con el servicio brindado por una escuela municipal y donde muchos de ellos opinaron que para mantenerlos fidelizados la gerencia necesita mejorar constantemente la comunicación con ellos. Asimismo, en Ecuador Pionce e Islam (2020) encuestaron a 384 padres y madres y el 74% consideró que matricularían a sus hijos en una determinada escuela siempre y cuando cumpla con las características de su preferencia, el 26% manifestaron que una forma de conocer la oferta académica es por medio de la exposición de trabajos en idioma inglés. Además, en Guayaquil Briones y Marcillo (2018) invitaron a 300 padres y madres a responder un cuestionario y encontraron que el 95,67% de ellos le interesa mucho fidelizarse con una institución educativa siempre y cuando la formación en valores concuerde con la escala de valores adoptada en su familia. Por otro lado, en Brasil Reginato (2017) administró una encuesta a 479 estudiantes sobre los atributos esenciales para el nivel educativo como el énfasis en futura formación profesional y para la vida diaria como gestión financiera y medio ambiente, 65%; énfasis en tecnologías, iniciación científica y actividades recreativas obtuvieron porcentajes inferiores al 30%. Luego, en Ecuador Cadena (2016) con una muestra de 100 estudiantes obtuvo que el 65% piensa que la infraestructura de una institución educativa privada debe ser excelente, mientras que el 35% de los encuestados indicó que la mejor característica para escoger fue por la calidad profesional de los docentes. Estos fueron los dos motivos que ellos tendrán en cuenta para fidelizarse con una institución educativa.

A nivel nacional, los estudios previos consultados fueron el de Chuquiaguanga (2021) trabajó con una población conformada por 28 escolares y obtuvo que el 39.3% estuvo de acuerdo en cuanto al trato personalizado ofrecido por la institución educativa, el 50% se encuentra de acuerdo en cuanto a la buena comunicación que existe con la Institución. Por su parte, Díaz (2019) encuestó a 46 clientes. sobre la variable Marketing Relacional, se muestra que el 44% precisó estar totalmente de acuerdo con que la comunicación del docente sea constante, el 41% precisó que es muy frecuente la información oportuna de los avances

académicos, y sobre la variable Fidelización de clientes, se obtuvo que el 61% estuvo de acuerdo con que la institución le genera confianza, el 46% precisó estar de acuerdo con volver a requerir el servicio, además de una correlación positiva ( $p\_valor= 0,000 < 0,05$ ) entre ambas variables. A su vez, Tuñoque (2019) administró sus instrumentos a 372 personas obteniendo que el 24% recomendaría los servicios educativos del colegio Ciencia College por la pensión baja, el 33% lo haría por la calidad educativa, y el 43% por la plana docente calificada. Además, Camacho y Rodríguez (2018) preguntó a 200 padres de familia acerca de su percepción respecto a la institución donde cursaban estudios sus hijos, encontró que el 41% está de acuerdo con que tiene prestigio en la comunidad y el 53% está de acuerdo con el servicio educativo. Además, Ramírez (2017) encuestó a 128 estudiantes de quinto grado de secundaria y halló que el 56% alcanzó el nivel de satisfecho, además de una correlación positiva y alta ( $\rho= 0,643$ ,  $p\_valor= 0,000$ ), con lo cual existe relación directa entre el marketing y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos.

El marketing relacional se vuelve un tema de estudio debido a las relaciones complejas de las organizaciones y los clientes, la preocupación por la lealtad y la confianza a causa de las opciones variadas de los consumidores. Mantener a clientes valiosos se volvió un tema preocupante y relevante en la creación de relaciones exitosas a largo plazo para mantener estrategias comerciales rentables. Desde 1983 el concepto se empieza a estudiar por Berry, quien definió el marketing relacional como una estrategia atractiva para mantener y mejorar la relación con los clientes. Con el paso del tiempo se le ha definido como gestión o relación estratégica con todas las partes interesadas en una organización con el propósito de crear valor en un largo plazo (Payne y Frow; 2017; Sêco et al., 2018). El marketing relacional es una especialidad del marketing que se define como el mejoramiento y mantenimiento del vínculo con los clientes, es un servicio que pretende ser brindado con calidad e impacto positivo en la relación empresa-cliente. Así mismo, se entiende como el beneficio que obtiene la empresa y los clientes, resaltando el papel de las tecnologías en ese proceso junto con la comunicación permanente (Salas, 2017). Consiste en el proceso de identificar, establecer, mantener, desenvolver, potenciar y terminar la relación con los clientes y los

integrantes de una organización. Es una herramienta estratégica cuyo objetivo es desarrollar formas de lograr la satisfacción y el resultado de obtener una mayor competitividad y fidelización de clientes. No obstante, el principal propósito por el que las empresas construyen relaciones es el logro de la rentabilidad. Mantener la relación con los clientes influye en su comportamiento de consumos, lo que a su vez conduce al aumento de resultados financieros (Ascensão, 2018; Salazar et al., 2018)

En relación al marketing relacional educativo, este tiene por objetivo crear, fortalecer y mantener las relaciones de los centros educativos con los estudiantes, fidelizar a los estudiantes actuales y recuperar a los clientes perdidos, buscando cubrir sus expectativas y lograr la satisfacción del servicio educativo (Chan et al., 2019). Se debe identificar a los clientes potenciales para favorecer la relación, mantener los cambios propios del servicio educativo de acuerdo con las necesidades de los estudiantes (Gómez et al., 2020). El marketing relacional en el sector educativo busca comprender la importancia de las necesidades individuales y los directivos deben considerar la herramienta del marketing como un instrumento que ayuda a mejorar la gestión y permita obtener resultados globales a mediano y largo plazo (Mamani, 2016).

Lo que se busca es obtener la atención máxima de los clientes en los servicios y productos ofertados, por lo que es importante cuidar toda acción de relación con el cliente; en el rubro educativo, el trabajo de marketing se realiza con la imagen y posicionamiento ya obtenido y aceptado en el mercado del rubro, pero se puede optar por mecanismos publicitarios para el logro de planes en un tiempo determinado (Araque et al., 2017). Por ese motivo, se busca trabajar con la ayuda de campañas publicitarias, además de utilizar las tecnologías, internet, medios webs, marketing directo, marketing boca a boca y demás medios para disminuir los costos en cuanto a la inversión. En ese proceso, invertir en las tecnologías capaces de innovar en la forma de relacionarse en la actualidad se posiciona como un camino relevante, ya que las tecnologías constituyen un aspecto del planeamiento estratégico (Guede, 2017). En el proceso de mantener a los clientes se trata de conocer y mejorar la comunicación entre los agentes y las tecnologías avalan ese proceso. Si no se aplican estrategias oportunas, las consecuencias para la institución pueden ser negativas, ya que no se consigue preservar a los alumnos y no se

atraen nuevos clientes; esto ocurre cuando no se desenvuelve de forma óptima el proceso de comunicación estratégica de la empresa (Marvilla et al., 2020).

El estudio de las teorías del marketing relacional se basa en comprender que es un concepto multidisciplinar, donde diferentes disciplinas y campos de investigación aportan sus propias características (Mardone et al., 2017). Desde la perspectiva de las ciencias administrativas, uno de las teorías que ayuda a entender el marketing relacional es la teoría de los costes de transacción que fue divulgada por Williamson (1993), este señalaba que los costes de transacción incluyen los costes de negociación, seguimiento y cumplimiento de contratos con organizaciones externas. En el ámbito comercial, sus bases teóricas se han aplicado a las decisiones del área de ventas de las empresas, donde se piensa acceder a nuevos mercados, al proceso de distribución y las relaciones de compra y venta. Básicamente, esta teoría explica de forma causal el hecho de que existen transacciones que se desarrollan con mayor y menor eficiencia, donde el contexto organizacional es observado en relación a la diferencia, es decir, al mercado y empresa, así mismo, explica que los precios son el engranaje para coordinar la actividad económica, y el mercado funge como la estructura que modera las relaciones (Sarmiento et al., 2017).

La teoría del agente principal explica el papel de la incertidumbre y la asimetría de la información en las áreas de relaciones socioeconómicas, y parte del supuesto de que en cualquier intercambio comercial existen dos partes que se pueden identificar, a saber, el principal y el agente (Fernández et al., 2017). El primero contrata al segundo para realizar actividades laborales, donde el principal tiene la responsabilidad de delegar decisiones al agente y es el hecho que causa dificultades. Por ello, la teoría explica que la información entre los dos agentes es asimétrica, ya que el agente conoce más del oficio que el principal, el segundo hecho opuesto y complementario a la vez radica en la acción del agente, donde el principal no observa de forma directa el esfuerzo desplegado por el agente (Castillo y Balbinotto, 2015). Ahí se explica que las organizaciones presentan situaciones socioeconómicas que empiezan por el actor económico o también denominado demandante o principal, este depende de la moral y las acciones del otro actor o también conocido como el mandatario o agente y que no posee información completa. La teoría permite incrementar la percepción que se tiene de la empresa,

en especial del área comercial y tiene como propósito comprender a las organizaciones y su funcionamiento (Marshall, 2016).

Además, la teoría de la economía de la información se basa en estudiar los problemas que se relacionan con la presencia de información asimétrica entre los agentes económicos; de modo simple, explica que existe información desigual cuando uno de los agentes conoce más que el otro. La información asimétrica se da cuando el comprador y el vendedor poseen información diferente en referencia a una compra o transacción que se realizará, puesto que se estudia bajo el concepto irreal de una economía libre donde toda información importante se transmite a través de precios, pero en la realidad en las compras y transacciones existen diferencias en la cantidad y calidad de información que se transmite. Por lo tanto, es un proceso que se denomina selección adversa y refiere a la selección que ocurre cuando se ofrecen productos o servicios de diferente calidad a un precio único, porque los consumidores o vendedores no tienen la información suficiente para brindar la verdadera calidad del servicio al momento de la transacción (Sarmiento et al., 2017).

Las dimensiones de la variable *márceting educativo* fueron definidas en base al autor base, en este caso Meyer et al. (1993) y han sido: (i) *compromiso*: resultado de una relación emocional con los clientes cultivada a diario por el proveedor del servicio, en este caso una institución educativa escolar, (ii) *confianza*: creencia entre dos partes contratantes de un servicio donde el cliente sabe que las acciones del proveedor traerán resultados positivos, y que este no llevará a cabo actos inesperados que puedan originar resultados negativos, (iii) *satisfacción*: sentimiento o actitud del cliente hacia el servicio recibido si y solo si ha visto ofrecimientos cumplidos, es decir, cuando colmó sus expectativas lo que será clave también para la fidelización, (iv) *intención de renovar la relación*: consecuencia que, con frecuencia, se da cuando el cliente se siente comprometido y satisfecho con el servicio del proveedor.

En cuanto a la segunda variable de estudio, la fidelización equivale a buscar clientes fieles, aquellos que compran o consumen un producto una vez y retornan siempre que sea posible. Esta acción parece fácil de ser alcanzada, pero no es así, más aún, cuando se cuenta con muchos competidores. La fidelización se entiende como el horizonte a largo plazo, donde los clientes acumulan compras repetidas

basadas en los incentivos proporcionados por las organizaciones. El objetivo es establecer una relación a largo plazo, incrementar el valor acumulado para el cliente y preservar su fidelidad (Kim et al., 2013). Para Kotler (2000) los consumidores poseen diferentes formas de categorizar la fidelización en relación a la marca, ubicación y tipo de organización. Las categorías de fidelización se dividen en grupos; el primero grupo incluye a los fieles convencidos y son los consumidores que no siempre compran en el mismo lugar; el segundo grupo son los fieles divididos y son los consumidores que confían en dos o tres marcas que hacen referencia al mismo artículo; el tercer grupo son los denominados usted infiere y son los consumidores que no confían en ninguna marca, tienda u organización. Así mismo, el autor señaló que las organizaciones deben estudiar los grados de lealtad a la marca, con el fin de percibir de los consumidores los puntos fuertes de sus productos, como la confianza, la diferencia con la competencia y los puntos débiles por corregir.

Para Durán et al. (2020) la fidelidad del cliente se puede definir en cuatro niveles; cognitivo, el cual refiere a los conocimientos anteriores o información adquirida en experiencias recientes; afectivo, el cual acontece a partir del cúmulo de momentos de realización con la obtención del producto o servicio; conativo, es el compromiso del clientes para comprar de forma repetida una marca en específico, influencia por situaciones positivas hacia la marca y por último, acción, el cual integra el proceso para actuar, donde comienza por el deseo, seguido del estímulo, resultando en la disposición para actuar y la voluntad de superar obstáculos para lograr la acción deseada.

La fidelidad en el consumir es una etapa que se busca alcanzar, pero el cual no es infinita. Cuanto mayor sea el tiempo de durabilidad de la relación con el consumidor, mayor será la posibilidad de beneficios obtenidos por ambos, por ello cuando el cliente se vuelve leal a una empresa o marca, comprará los productos una y otra vez, sin embargo, este proceso se da cuando se tiene un producto de calidad, cuyo valor es percibido por el cliente como precio justo y que está dispuesto a pagar. La fidelidad se asocia con la satisfacción, puesto que a medida que aumenta la fidelidad y la satisfacción del cliente la empresa lo considera como un activo cuyo valor aumenta en el transcurso de los años. Un consumidor fiel mantiene su relación con la empresa por más tiempo, siempre adquiriendo sus

productos, que pueden ser los mismos que ya conocen o incluso las innovaciones, porque cree y confía en los bienes que tiene la organización. Cuando ocurre esto, los clientes hablan de forma favorable de la empresa y sus productos o servicios, son leales a la marca y menos sensibles a los precios; además, ofrecen ideas sobre productos o servicios (Alves et al., 2017; Buss, 2021)

Fidelizar al cliente es gestionar, medir y crear valor de los servicios o productos que se ofrecen, es convertirse en la misión de la empresa, porque los clientes satisfechos son clientes leales. Las estrategias de fidelización son necesarias ante la grandeza de la competencia, ya que las organizaciones utilizan la creatividad para el beneficio directo, manteniendo estable la base de clientes, agrega valor a la empresa y en su producto o servicio ofrecido, fortaleciéndose en el mercado, y, en consecuencia, fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes, logrando su retención en la organización. Para obtener fidelidad se recomienda seguir dos caminos; el primero es tener una marca fuerte que sea capaz de ganar la lealtad de sus clientes, involucrándolos a partir de los diferenciales ofrecidos; la segunda forma es valorando el aspecto emocional con los racional. En la actualidad el desafío no es conseguir clientes satisfechos, ya que varios competidores pueden lograr eso. El desafío es conquistar clientes leales y para eso, se requiere de creación de valor constante y en tiempo real de esta manera proporcionar a la empresa un alto estándar en cuanto a su organización capaz de evaluar el nivel de consecución de las metas (Prazeres, 2017)

Para que exista fidelización a la organización por parte de los clientes, el consumidor debe percibir calidad, satisfacción, confianza, compromiso y comunicación. La calidad se entiende cuando se asocia entre lo que se recibe como producto o servicio conforme a las especificaciones, es la respuesta a las necesidades del consumidor y, si es posible superando sus expectativas. La satisfacción consiste en la sensación de placer o decepción que resulta cuando se compara el resultado del producto con las expectativas del comprador. La confianza es el resultado de un actuar justo y correcto por parte de los vendedores y existe cuando las partes cree en la integridad y dignidad. El compromiso refiere a los deseos de desenvolver una relación estable, con la voluntad de hacer pequeños sacrificios para mantener una relación y la confianza en la estabilidad. La comunicación se define como la eficacia del intercambio de información y no en la

cantidad o el valor de la misma, es el medio por el cual las organizaciones intentan comunicar, persuadir o recordar a los clientes de forma directa o indirecta sobre los productos, servicios o marcas que comercializan (Apaza, 2019; Aguilar et al., 2019; Ferrari, 2016).

La fidelización de clientes estudiada de la perspectiva de la teoría psicosocial y se basa en comprender el comportamiento humano dentro de un entorno o sociedad, busca explicar el conjunto de decisiones y comportamientos que tienen los consumidores. El enfoque psicosocial da respuesta a las razones por la cual las personas compran o adquieren productos o servicios, si los aspectos que influye en la decisión son de tipo psicológico o social. Los aspectos que puede influir en la decisión de comprar son la familia, el entorno cultural, clase social, percepción, motivación, personalidad, entre otros. Debido a las influencias, el consumidor procesa información y toma decisiones (Rubiano y Barreto, 2015) Otra teoría que puede explicar la fidelización es la teoría de la regla de las 3 C o también denominada de los tres pilares, se basa en explicar la existencia de competencia en el mercado, donde el comportamiento del consumidor pasa por etapas antes de comprar un determinado comercio. El modelo de captar, convencer y conservar señala que se debe cuidar al activo más importante de las organizaciones; los clientes, donde el trabajo que se realiza debe direccionar a aplicar técnicas de fidelización que busquen captar clientes y así lograr adquirir un beneficio (Marmol y Ojeda, 2016).

La teoría de la red señala la importancia de mantener una relación con clientes en un periodo de mediano y largo plazo y, que en ese periodo aumente las ventas. Esta teoría manifiesta la importancia de la relación con los consumidores, por medio de la comunicación rápida, interactiva y personalizada, siendo viable gracias a la formación que se posee de los clientes. Así mismo, se hace énfasis en la competencia empresarial y la importancia de prestar atención a los clientes ya constituidos, acercarnos más a ellos, prestarle la atención requerida en los canales disponibles para afianzar el servicio, como el uso de tecnologías y medio digitales que ayuden a conocer mejor lo que se ofrece, sin embargo, este proceso debe considerar el servicio, siempre y cuando cubra las expectativas demandas por los consumidores (Álvarez, 2007).

Las dimensiones de la variable fidelización fueron definidas en base al autor base, en este caso Alcaide (2015) y han sido: (i) márketing interno: es un tipo de cultura organizacional donde se promueve el involucramiento con las necesidades del cliente, donde se comprende que sin el respaldo del cliente el logro de las metas institucionales será imposible, (ii) experiencia del cliente: percepción que se produce durante la prestación del servicio y que debería tener un recuerdo positivo para que contribuya a la fidelización, (iii) incentivos y privilegios: beneficios percibidos por el cliente a raíz de la convicción corporativa de que sin el cliente se pierde presencia y vigencia en el mercado.

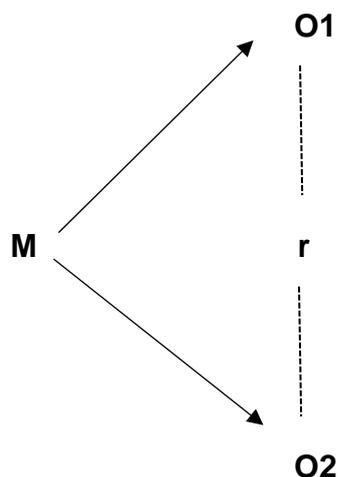
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio fue del tipo básico, porque su implementación careció de una finalidad práctica inmediata. Por el contrario, su interés siempre estuvo en la profundización del conocimiento de la realidad (Concytec, 2018).

El enfoque fue cuantitativo, porque los datos numéricos han sido procesados con métodos y técnicas estadísticas, además de que fueron las evidencias empíricas quienes respaldaron a las hipótesis de estudio (Baena, 2017; Hernández et al., 2014).

El diseño ha sido no experimental, ya que solo se analizó a las variables en su estado natural (Hernández y Mendoza, 2018); fue de corte transversal, pues la investigación comprendió la recolección de datos en un solo momento y lugar (Fiallo et al., 2016); de alcance descriptivo correlacional, porque se pretendió demostrar que existe cierto grado de asociación entre las variables estudiadas (Carhuancho et al., 2019). Se esquematiza de la siguiente manera:



**Donde:**

- M : Muestra 80 padres de familia
- O1 : Marketing relacional
- O2 : Fidelización de estudiantes

r : Relación entre O1 y O2.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Variable cualitativa 1: Márquetin educativo

Variable cualitativa 2: Fidelización de estudiantes

Escala de medición: Ordinal

Ver matriz de operacionalización de variables en anexo N° 1

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Población: está constituida por el total de padres de familia de inicial y primaria, siendo un total de 80 padres.

Criterios de inclusión:

- Padres de los niveles educativos de inicial y primaria.
- Padres cuyos hijos tengan matrícula vigente en la institución educativa.
- Padres que hayan manifestado su voluntad de participar como parte de la población censal.
- Padres que firmaron su consentimiento informado.

Criterios de exclusión:

- Padres del nivel secundaria
- Padres cuyos hijos no estén participando en clases virtuales
- Padres que aceptaron responder al cuestionario, pero que no firmaron el consentimiento informado.

Muestreo: el tipo de muestreo fue no probabilístico, ya que no se empleó fórmula estadística para establecer el tamaño muestral, y porque primó el criterio de la investigadora (Gallardo, 2017).

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: la técnica fue la encuesta, suele ser usada en investigación social por su versatilidad para el acopio de datos y costo económico asequible (Carrasco, 2019; Ñaupas et al, 2014).

Instrumento: el instrumento ha sido el cuestionario, se le define frecuentemente como una serie de preguntas cerradas alineadas con los objetivos de la investigación (Abero et al., 2015).

#### **Ficha técnica N° 1: Marketing relacional**

Autor: Figueroa Prudencio, Estefany

Adaptado por: Grados Díaz, Joselyn

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización.

Duración: La duración aproximada es de 20 minutos.

Dimensiones: compromiso, confianza, satisfacción e intención de renovar.

Escala: Ordinal

Ítems: 20

Estructura: Cuenta con cinco niveles de repuestas de opción múltiple, de tipo Likert, como Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)

Niveles y rangos: Bajo de 20 – 58

Medio 59 -79

Alto 80- 100

## **Ficha técnica N° 2: Fidelización**

Autor: Figueroa Prudencio, Estefany

Adaptado por: Grados Díaz, Joselyn

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización.

Duración: La duración aproximada es de 20 minutos.

Dimensiones: marketing interno, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

Escala: Ordinal

Ítems: 12

Estructura: Tiene cinco niveles de repuestas de opción múltiple, de tipo Likert, como Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)

Niveles y rangos: Bajo de 0– 28

Medio 29 -39

Alto 40- 60

Validez: se refiere a la capacidad de un instrumento de medir lo que el investigador desea (Bernal, 2015). En la presente investigación, esa validez de contenido se estableció gracias al juicio de expertos como se puede observar a continuación.

**Tabla 1***Juicio de expertos*

Grado académico	Experto(a) informante	Opinión
Dra.	Garivay, Flor de María	Aplicable
Mag.	Gonzales Añorga, Carlos Máximo	Aplicable
Dra.	Grados Cavero, Maribel Lourdes	Aplicable

Confiabilidad: la estabilidad y consistencia interna indican cuán confiable es un instrumento de medición (Palella y Martins, 2012). A diferencia de la validez de contenido que es una opinión subjetiva fundamentada por los expertos informantes, la confiabilidad es producto de la aplicación de un determinado estadígrafo. En este caso, por tratarse de ítems politómicos se empleó el alfa de Cronbach cuyos resultados fueron como sigue:

**Tabla 1***Estadísticas de fiabilidad*

Variable	N° de elementos	Alfa de Cronbach
Márquetin relacional educativo	20	0.875
Fidelización de estudiantes	12	0,870

Se aprecia en la tabla 2 que los instrumentos tienen una fuerte confiabilidad, por lo que su uso es recomendable para la recolección de datos respecto a las variables objeto de estudio.

### 3.5 Procedimientos

El desarrollo de este estudio se inició con la identificación del problema de investigación, gracias a una revisión bibliográfica exhaustiva y la experiencia laboral de la investigadora. El dominio temático facilitó la operacionalización de variables tomando en cuenta lo hecho en trabajos previos nacionales e

internacionales, se formuló el problema de investigación y se planteó una respuesta preliminar (hipótesis) que fue orientando también la recolección de datos. Precisamente, dicho acopio de datos demandó una serie de trámites documentarios ante el director de una institución educativa de Huacho para que autorice la administración de los cuestionarios. Se solicitó a la Escuela de Posgrado de UCV una carta de presentación para tal fin. Debido a las restricciones de actividades no presenciales, se optó por elaborar encuestas virtuales con Google Forms. La principal ventaja de esa herramienta es que te permite ahorrar tiempo en la tabulación manual de la información recolectada. Para el tratamiento estadístico se usará el software educativo SPSS v25

### **3.6 Método de análisis de datos**

Los datos procesados fueron agrupados en resultados descriptivos (distribución de frecuencias) e inferenciales (contrastación de hipótesis). Para estos últimos se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman, debido a que como se puede ver en la tabla 5 ninguna de las variables presentó distribución normal, por tanto se trata de un análisis no paramétrico.

### **3.7 Aspectos éticos**

Siguiendo el Código de Ética de la Universidad César Vallejo (2017) se puso en práctica cuatro principios éticos: (i) beneficencia: se procuró beneficiar a la humanidad con el progreso del conocimiento científico, además de una institución educativa de Huacho, (ii) no maleficencia: nadie salió lastimado, y se evitó la filtración de datos personales, garantizando el anonimato de los participantes, (iii) autonomía: cada participante lo hizo libremente, y esto se evidenció a través del consentimiento firmado, (iv) justicia: los beneficios de la investigación fueron, en primer lugar, para una escuela de Huacho que, por cierto, brindó las facilidades del caso.

#### IV. RESULTADOS

##### Análisis descriptivo

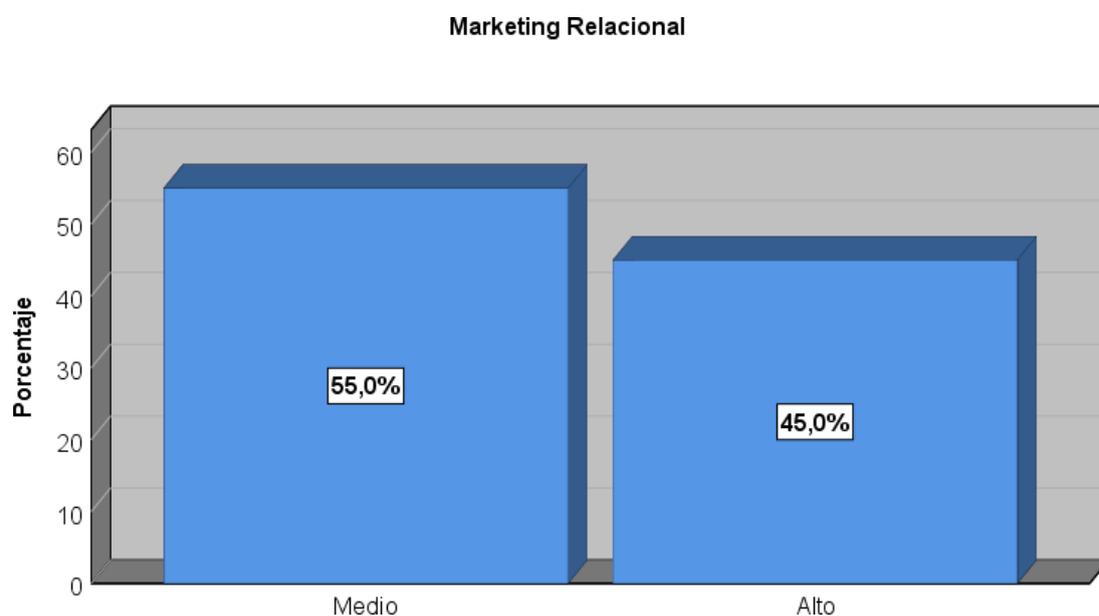
Tabla 3

*Resultados de la variable marketing relacional*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	36	45,0
Medio	44	55,0
Bajo	0	0
Total	80	100,0

Figura 1

Gráfica de la primera variable como frecuencia



En tabla 3 y figura 1 se aprecia que ha predominado el nivel medio en la variable MR lo que podría indicar tareas pendientes en su gestión, sobre todo en la confianza, compromiso, intención de renovar y satisfacción que motivan el servicio educativo brindado.

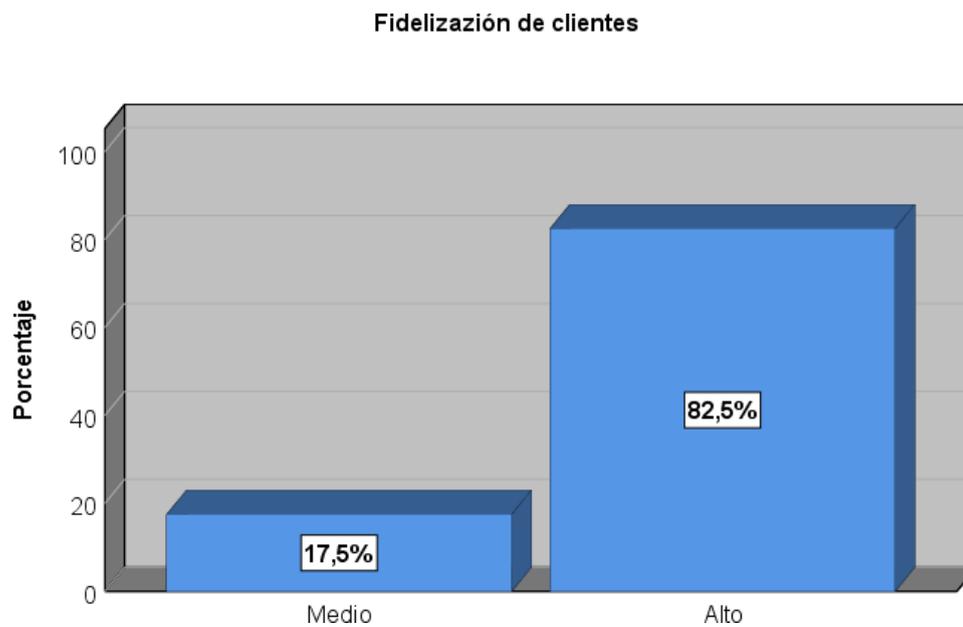
**Tabla 4**

*Resultados de la variable fidelización*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	66	82,5
Medio	14	17,5
Bajo	0	0
Total	80	100,0

**Figura 2**

Gráfica de la segunda variable como frecuencia



En la tabla 4 y figura 2 se observa que ha prevalecido el nivel alto, esto significaría que la gestión de la fidelización está consiguiendo logros sobre todo en el márketing interno, experiencia del cliente y los estímulos ofrecidos al cliente.

## Prueba de hipótesis

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad*

Variable y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de clientes	,128	80	,002
Marketing Relacional	,152	80	,000
Dimensión Compromiso	,194	80	,000
Dimensión Confianza	,205	80	,000
Dimensión Satisfacción	,102	80	,038
Dimensión Intención de renovar	,156	80	,000

Como se ve en la tabla 5, ninguna de las dos variables estudiadas (marketing relacional:  $p\text{-valor}=0.000 < 0.05$ ; fidelización:  $p\text{-valor}=0.002 < 0.05$ ) tiene distribución normal. Por ese motivo, la prueba estadística será la de Spearman.

## Hipótesis general

**Tabla 6**

*Correlación entre marketing relacional y la fidelización*

		Fidelización de clientes
Marketing relacional	Correlación de Spearman	,993**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 6 se da a conocer una correlación positiva muy alta y significativa. Por ende, se rechaza  $H_0$  y se afirma que las variables analizadas tienen una correlación de ese tipo.

## Hipótesis específica 1

**Tabla 7**

*Correlación entre compromiso positivo y la fidelización*

		Fidelización del cliente
Compromiso positivo	Correlación de Spearman	,528**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7 se muestra que el compromiso positivo y la fidelización de estudiantes son variables con una correlación positiva, moderada y significativa. Es decir, el incremento o disminución de los valores de la primera dimensión de la variable 1 tiene su correlato en la fidelización.

## Hipótesis específica 2

**Tabla 8**

*Correlación entre confianza y la fidelización*

		Fidelización de clientes
Confianza	Correlación de Spearman	,632**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 8 se observa que la confianza y la fidelización son variables con una correlación positiva alta y significativa. En otras palabras, si se modifican los valores de la segunda dimensión de la variable 1 entonces en la fidelización se producirá un fenómeno similar.

### Hipótesis específica 3

**Tabla 9**

*Correlación entre satisfacción y la fidelización*

		Fidelización de clientes
	Correlación de Spearman	,755**
Satisfacción	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9 se evidencia una correlación positiva alta y significativa, esto quiere decir que la satisfacción tiene valores numéricos que se modificarán a la par que en la fidelización.

### Hipótesis específica 4

**Tabla 10**

*Correlación entre intención de renovar y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes
	Correlación de Spearman	,618**
Intención de renovar	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 10 indica una correlación positiva alta y significativa entre intención de renovar y fidelización lo que significa que la modificación de valores numéricos en una tendrá una variación similar en la otra.

## V. DISCUSIÓN

En función a la hipótesis general se observa que el nivel de fidelización de clientes tuvo un porcentaje alto de 82,5%, de los clientes en una institución privada, esto refuerza que en la institución hay una estrecha vinculación directa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, si existe la fidelidad de quedarse en la institución es porque en la gestión educativa existe una excelente relación con los clientes. Estos resultados coinciden con las conclusiones que llegó Cadena (2016), en su estudio sobre planificación estratégica de marketing tuvo por objetivo la aplicación de estrategias de Marketing en una unidad educativa canadiense, según el cuestionario aplicado se señaló un 35% de los encuestados, como características para quedarse en el colegio fue la calidad educativa de los educadores, y un 88% consideran que la infraestructura de una institución privada debe ser de máxima calidad. Por lo tanto, en esta institución de gestión privada se encontró un grado alto de satisfacción de los clientes por el servicio educativo recibido. Vale la pena recordar que la satisfacción del usuario, como tantas otras veces, es fruto de que las cosas se hicieron bien; en este caso, en la comunidad educativa integrada por el personal docente y administrativo, al igual que los directivos. Esa es también una lección a sistematizar en educación básica regular.

La fidelización a la marca y la fidelización del cliente son dos conceptos en los que los investigadores han profundizado ya que son dos dimensiones muy importantes en el marketing. La lealtad a la marca es una respuesta de comportamiento sesgada y que se expresa durante un período de tiempo. Implica un patrón de recompra consistente de la marca como resultado del afecto positivo hacia la marca (Mellens et al., 1996). Las teorías de la lealtad a la marca sugirieron que la lealtad a las marcas es el resultado de varios factores que comprenden dimensiones afectivas, conductuales y de actitud. La lealtad del cliente, según la definición de Oliver y Rosen (2010), es un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido de manera constante en el futuro, a pesar de que las influencias de la situación y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de provocar un cambio de comportamiento. La lealtad a la marca en marketing se ha asociado con una percepción positiva de los

consumidores hacia la marca, mientras que la lealtad del cliente se ha asociado con el poder adquisitivo de los consumidores inducido por varios programas de lealtad. Sin embargo, la investigación tanto en la lealtad a la marca como en la lealtad del cliente utiliza las mismas construcciones multidimensionales de enfoque afectivo y conductual. Tocas et al. (2018) argumentaron que el compromiso es un elemento esencial de la lealtad y distingue entre la lealtad y la compra repetida que se debe a la inercia.

En cuanto a la hipótesis específica 1, Meyer y colaboradores (1993) consideran que el compromiso tiene dos elementos principales, por un lado, el compromiso es afectivo se relaciona con las emociones del cliente y otro es el compromiso de continuidad, la cual influye en la decisión del cliente para mantener su relación con la empresa, o si toma la decisión de dejarla. Según Lovelock y Wirtz (2017), el comportamiento del cliente es fundamental para desarrollar estrategias de marketing para obtener clientes satisfechos. Lo primero es entender que servicios prefieren los clientes y luego conocer de qué manera eligen un producto determinado que satisfaga sus expectativas. Por lo tanto, el interés se centra en la relación que hay entre los clientes que exigen un servicio de calidad y la empresa que genera un determinado producto educativo. Esto es crucial más aún si se han multiplicado el número de proveedores de servicio educativo.

En relación a esta primera hipótesis se tiene el estudio desarrollado por Chuquiaguana (2021) por la cual se propuso establecer estrategias de marketing relacional con los clientes. Un resultado que se obtuvo de los cuestionarios aplicados, se refiere a que el 53.6 % no están de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la satisfacción que perciben sobre el servicio que ofrece la institución educativa, y por el contrario un 39,3% se encuentran de acuerdo con la atención personalizada recibida en la institución educativa. Esto refleja que en el centro educativo todavía no encuentra un total compromiso de los padres, necesitan mejorar en las estrategias de marketing para mejorar la atención dada a sus clientes. Así mismo, Camacho y Rodríguez (2018), en su propuesta sobre estrategias de fidelización para mejorar la percepción de los padres de familia., concluyeron que 41% de los padres de la institución están de acuerdo con el servicio educativo, brindan credibilidad ante la comunidad educativa, el 74%

expresan que el centro educativo brinda una enseñanza de calidad y el 77% están de acuerdo con el servicio general, estos resultados generan un compromiso positivo en los padres de familia, porque es una empresa que tiene una buena imagen ante la sociedad.

Precisamente, esa percepción positiva podría ser la garantía de una publicidad menos notoria, pero no por ello menos efectiva. Se trata del boca a boca, es decir, de la recomendación del padre a su colega en el centro de labores, del ama de casa a la vecina, del hijo mayor egresado a su primo, entre otras tantas posibilidades. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta el aspecto emocional en el marketing relacional, la cual favorece la fidelización de los clientes, según Castro y Muñoz (2014), determinó que la empatía dirigida hacia los clientes, ha demostrado resultado de alto nivel, este se ha tomado como una muestra de interés del cliente hacia la empresa y un alto nivel de una atención personalizada de los clientes. Para la experiencia educativa, el aspecto afectivo del compromiso de una institución educativa, se demuestra cuando los padres de familia se identifican con las actividades educativas del colegio. Por consiguiente, se observa un incremento en la fidelización al considerar que el servicio educativo que se brinda satisface sus expectativas y consolida su compromiso de continuar en esta institución. En la actualidad, el márketing relacional reconoce que las campañas de fidelización no pueden ser exclusivamente racionales o intelectuales, también deben apelar al factor emocional, a la recordación instantánea, a la asociación de una marca corporativa con buenos recuerdos familiares, amicales, sentimentales, entre otros.

Para la hipótesis específica 2, se observa que los clientes tienen una relación de confianza con la empresa, la cual aumentará la fidelización de los usuarios (Rosendo y Laguna (2012). En el trabajo realizado por Girondoli et al. (2020), tuvo por finalidad describir cómo el marketing relacional tiene utilidad para mantener la fidelidad de los padres de familia de una institución educativa. En las encuestas desarrolladas, se conoce que el 73, 3% de las personas entrevistadas están satisfechos por el servicio desarrollado en la institución. Un grupo de padres de familia refieren que si recomendarían como centro de confianza y que es una escuela que ofrece una excelente educación. Y que para mantener la fidelización de los clientes deben estar continuamente en comunicación con ellos. Por

consiguiente, el marketing aplicado al campo educativo, requiere tiempo dedicación, y constancia por parte de la administración de la institución.

En este mismo sentido Agüero (2013), afirma que la fidelización busca una mejor relación con el cliente. Para ello la empresa debe transformar e innovar técnicas, para establecer un vínculo fuerte de lealtad ente cliente y la empresa. Esto aumenta la fidelización con el fin de crear más oportunidades de negocio. En el campo educativo, las empresas educativas se esfuerzan por dar mejores servicios a la comunidad con la finalidad de satisfacer sus necesidades educativas, esto crea una sólida relación de lealtad, para mantener al cliente para que no opten por otras instituciones educativas. Del mismo modo tenemos el trabajo de investigación de Díaz (2019), tuvo como propósito establecer influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes. En los resultados que se obtuvieron demostró que el 41% de los padres de familia están totalmente de acuerdo con la comunicación del docente, el 41% reciben adecuadamente informe del avance académico y un 37% no precisan si están de acuerdo en pagar un costo más alto por algún taller adicional que reciben sus hijos. Además, para la variable fidelización del cliente, un 70% están de acuerdo y satisfecho por el servicio recibido y un 61% de los padres de familia, manifiestan que la institución educativa genera confianza y están de acuerdo a requerir nuevamente el servicio educativo recibido.

Luego, la lealtad es la base del éxito de una empresa. Los investigadores y los especialistas en marketing están interesados en comprender las variables que determinan la lealtad a una empresa o a un producto y distinguir entre la lealtad de la marca y del cliente, aunque no hay mucha diferencia entre los dos conceptos. Las ventajas de las que disfruta una marca con una lealtad fuerte y constante del cliente incluyen la capacidad de mantener precios superiores, un mayor poder de negociación con los canales de distribución, costos reducidos, una fuerte barrera para posibles nuevas entradas en el producto o servicio en la misma categoría (Peña, 2015).

De acuerdo a la hipótesis específica 3, se ve que lo ofrecido por una institución deberá satisfacer las expectativas del cliente, estas tendrán relación con la fidelización y la permanencia del estudiante (Paz, 2005). Según el trabajo de

investigación de Briones & Marcillo (2018), identificó algunas características que deben tener todo centro de educación para que cumplan las expectativas de los padres de familia al momento de elegir donde llevar a sus hijos para que estudien, el atributo que tuvo mayor importancia fue el lugar del establecimiento, seguido del tipo de enseñanza que se imparte, un alto porcentaje le gustaría que se enseñe valores en la institución y por último, una adecuada infraestructura, por lo tanto cada institución establece ciertas estrategias de marketing para captar cliente y conseguir su fidelización con la institución. De acuerdo a López-Pinto (2010), explica que el marketing relacional es aquel proceso mediante el cual se va a poder identificar, establecer, conservar y si es posible, conducir el vínculo con los clientes de manera rentable de tal forma se cumplan los objetivos institucionales. Citando a Grönroos (2004), el marketing tiene como núcleo el producto que es ofrecido por la empresa. Por lo tanto, la empresa decide cómo distribuirlo, promoverlo y el precio del servicio. Para la satisfacción de los padres de familia es importante conocer cuál es el producto que se ofrece en una institución educativa. Si el centro educativo ofrece un servicio de calidad, tiene programas educativos que van acorde a las preferencias de los clientes, ofrece un ambiente adecuado para las clases, entonces lo que se produce es una satisfacción de las expectativas del cliente.

En la hipótesis específica 4, si la institución educativa utiliza estrategias de marketing relacional por medio de la cual promociona mejores recursos, es decir le da un valor agregado al servicio educativo, los clientes tendrán la intención de renovar con el centro educativo (Rosendo y Laguna, 2012). Se relaciona con estudio desarrollado por Pionce y Villegas (2020), la cual se propuso el diseñar estrategias competitivas del marketing para responder a las necesidades del mercado educativo. En los cuestionarios desarrollados, los padres de familia dan a conocer qué factores influyen a la hora de decidir por un centro educativo, con un 28% prefieren encontrar una malla curricular actualizados seguido encontrar docentes con grado universitario, además el 33% de los padres han encontrado el perfil de escuela de acuerdo a su preferencia. El 74% que si eligen una institución es porque cumple las características de su preferencia. Estas características influyen en su decisión de seguir en la institución educativa.

Así mismo, en el trabajo de Rodríguez (2018), tuvo como propósito el determinar el marketing relacional en la fidelización de clientes para obtener los resultados a largo plazo. En este estudio se resalta que el tanto el marketing y la fidelización tienen un nivel bueno, además que el compromiso es bueno con un 46%, lo mismo sucede con la confianza es bueno con 36%, también con la satisfacción con un 46% e igualmente sucede con la intención de renovar con un 46%. Estos resultados indican que en una empresa que tiene una buena estrategia de marketing relacional, produce en los clientes una relación de seguir contando con el servicio, es decir desea renovar su contrato con la empresa. De acuerdo al estudio realizado de Landázuri y León (2012) que lleva por título “el marketing relacional, visión centrada en el cliente”, afirmó que para el marketing relacional es esencial valorar la opinión del cliente. Según la encuesta realizada, los padres de familia manifiestan las razones por la cual siguen eligiendo a la institución, entre los aspectos intangibles, su hijos reciben una buena enseñanza, tienen un trato personalizado, están cómodos con el programa educativo y observan que sus hijos están felices. Estos datos analizados establecen que el vínculo con la institución educativa dure en el tiempo, por lo tanto, los padres de familia se sienten identificados con la institución y desean seguir contando con su servicio educativo.

Por lo tanto, el estudio del marketing relacional consiste en crear, fortalecer y mantener vínculo empresarial con el cliente (Abad, 2006). Se trata de buscar la fidelización de los clientes, buscando satisfacer sus necesidades y hacer los cambios oportunos e implementar nuevos servicios, que le dé un valor agregado a lo que ofrece la institución educativa. Alet y Vilagínés (2002) sostiene que es importante mantener el vínculo cliente-empresa. De igual manera, ofrecer un servicio de calidad, esta representa una ventaja competitiva. Esto confirma que el desarrollo de estrategias de marketing relacional en una institución educativa, permite presentar un servicio de calidad, acorde a las expectativas de los padres de familia.

## **VI. CONCLUSIONES**

- Primera.** De acuerdo con la hipótesis general, a un mayor grado del marketing educativo corresponde un mayor nivel de fidelización de estudiantes en una IE de Huacho, 2021.
- Segunda.** En lo que se refiere a la primera hipótesis específica, a un mayor grado de compromiso corresponde un mayor nivel de fidelización de estudiantes en una IE de Huacho, 2021.
- Tercera.** En lo concerniente a la segunda hipótesis específica, a un mayor grado de confianza corresponde un mayor nivel de fidelización de estudiantes en una IE de Huacho, 2021.
- Cuarta.** En lo que respecta a la tercera hipótesis específica, a un mayor grado de satisfacción corresponde un mayor nivel de fidelización de estudiantes en una IE de Huacho, 2021.
- Quinta.** En lo que se refiere a la primera hipótesis específica, a un mayor grado de intención de renovar corresponde un mayor nivel de fidelización de estudiantes en una IE de Huacho, 2021.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Primera.** Se sugiere al director de una IE de Huacho que impulse la actualización y capacitación de los otros directivos respecto a marketing relacional educativo y fidelización de estudiantes.
- Segunda.** Se recomienda al director de una IE de Huacho que se intensifiquen las actividades de inducción orientadas a que los egresados de secundaria intensifiquen el compromiso y agradecimiento con la formación recibida.
- Tercera.** Se sugiere al director de una IE promover jornadas donde los egresados puedan compartir sus experiencias como estudiantes y expresen su confianza en la calidad del servicio educativo que recibieron.
- Cuarta.** Se recomienda al director de una IE en Huacho que los egresados puedan ser organizados por turnos y en función a su disponibilidad para que compartan su satisfacción con los estudiantes más jóvenes.
- Quinta.** Se sugiere al director de una IE en Huacho que se organice una comisión de docentes encargados del trato directo con los padres de familia, de modo que con su desempeño contribuyan a que crezca la intención de renovar la matrícula de sus hijos.

## REFERENCIAS

- Abad, R. (2006, May 29). Reflexiones sobre marketing relacional, CRM y fidelización. *Reporte Delta* <https://search.proquest.com/newspapers/reflexiones-sobre-marketing-relacional-crm-y/docview/213885350/se-2?accountid=37408>
- Abero, L., Berardi, L., Capocasale, A., García-Montejo, S., y Rojas-Soriano, R. (2015). *Investigación educativa: abriendo puertas al conocimiento*. <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4519>
- Aguilar, P., Cruz, L. P., Aguilar, P y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente* (2ª ed.). Esic
- Álvarez, J. (2007). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. Ideas Propias.
- Alves, F., Costa, H. y Perinotto, A. R. C. (2017). 7. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>
- Apaza Mamani, R. M. (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Revista Enfoques*, 3(12), 250–270. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142). [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/2417](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417)
- Ascensão, A. (2018). O impacto do marketing relacional e do entorno na fidelização dos estudantes mediado pela satisfação: um estudo aplicado ao ccso da ufma. *R. Gest. Anál., Fortaleza*; 7 (2), 2-16. <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2037/774>

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ª Ed.). Grupo Editorial Patria.  
<https://bit.ly/38woknk>
- Bernal C. (2015). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ª. Ed). Pearson Educación.  
<https://bit.ly/3aH3QKk>
- Bur, A. (2014). Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. Reflexion Académica en diseño y comunicación, 47-50.
- Briones Carrillo, Y. V., & Marcillo Santiana, M. R. (2018). *Diseño de estrategias de Marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo "Semilla", en la ciudad de Guayaquil, 2018* [Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30026>
- Buss, F., Chaves, D., Gessi, N., Lausmann, A., Farias, L. (2021). The use of marketing tools in the process of customer loyalty. *Brazilian Journal of Development*; 7 (6), 1-20. 10.34117/bjdv7n6-710
- Cadena Baquerizo, P. (2016). *Planificación estratégica de marketing para el incremento de estudiantes en la Unidad Educativa Canadiense de la ciudad de Guayaquil año 2016* [Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11028>
- Camacho Pintado, A. A., & Rodríguez Cerna, M. R. de los M. (2018). Propuesta de estrategias de fidelización para mejorar la percepción de los padres de familia de la I.E Esade Reque, 2016 [Universidad Señor de Sipán]. In *Universidad Señor de Sipán*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5287>
- Carhuancho, M., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Castillo, M. y Balbinotto, G. (2017). A model of desertion from a principal-agent theory perspective. *Cuadernos de economía*; 36(70), 19-47.  
<https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v36n70.44316>

- Chan-Tien, L., Dan-Sheng, W. y Shun-Fa, H. (2019). *The Conceptual Framework for Applying Digital Community Marketing and Marketing Practices into Educational Relationship Marketing Model of Private Technical High School in Taiwan*. En Proceedings of the 2019 International Conference on Modern Educational Technology; 14-19.
- Chuquihuanga Rimaycuna, S. (2021). *Estrategias de marketing relacional en la Institución Educativa Particular Santa Leonor San Ignacio, 2018* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7994>
- Concytec (2018, 4 de julio). Ley que modifica diversos artículos de la Ley 28303, ley marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica; y de la ley 28613, ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec). *Diario Oficial El Peruano*. <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2020.276-2.75209>
- Díaz, J. (2019). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular "San Gabriel" de la ciudad de Trujillo - 2018* [Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14969>
- Durán, P., Cisneros, N. y Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *En Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 183 - 200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., y Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1-11. <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubinbio/cib-2017/cib173k.pdf>
- Ferrari, I. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización. *Palermo Business Review*; 14 (1). [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR\\_14\\_07.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_07.pdf)
- Fiallo, J.; Cerezal, J.; y Huaranga, O. (2016). *Métodos científicos de la investigación pedagógica*. Colectivo Pedagógico Escuela Abierta.
- Figuroa Prudencio, S. C. (2020). Marketing relacional y fidelización de los clientes en el Grupo Educativo Discovery SAC.

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación: manual autoinformativo interactivo*. Fondo Editorial de la Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Girondoli, C. G. M., Gonzalez, I. V. D. P., & Pelissari, A. S. (2020). Marketing de relacionamento para a fidelização: um estudo com pais de alunos da educação infantil de uma escola em Colatina-ES. *Brazilian Journal of Business*, 2(3), 2120–2137. <https://doi.org/10.34140/bjbv2n3-019>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J. y Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gordillo, L. D. J., Domínguez, B., M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8, 1-12. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Guede, J. (2017). Marketing de relaciones: Un análisis del contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*;50 (2), 134-145. <http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/view/293>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). DF, México: McGraw-Hill Education <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/175>
- Hernández, R.; y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana.
- James, C., Crawford, M. y Oplatka, I. (2019). An affective paradigm for educational leadership theory and practice: connecting affect, actions, power and influence. *International Journal of Leadership in Education*, 22(5), 617-628. [doi.org/10.1080/13603124.2018.1481536](https://doi.org/10.1080/13603124.2018.1481536)
- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J. y Johnson, K. K. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer

- Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12 (2), 95–113.  
10.1080/15332667.2013.794100
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.  
<http://www.sintracoopsc.com.br/wp-content/uploads/2009/03/PDF-MarketingKotler-2000.pdf>
- Larentis, F., Antonello, C. y Slongo, L. (2018). Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 37-56. doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3688
- Ligidov, R., Fedotova, I., Kazieva, A., Zherukova, A. y Karasheva, A. (2019). Peculiaridades de actividades de marketing en educación: enfoque estratégico. *Revista Dilemas Contemporáneos*; 2 (1).  
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v29i1.1871>
- Mahmood, R., Zahari, A., Norlaila, I., Fazlin, N. *Asian Journal of University Education* (2020). The Impact of Entrepreneur Education on Business Performance; 16 (4), 171-180.  
<https://eric.ed.gov/?q=relational+marketing&id=EJ1288070>
- Mamani, E. (2016). Marketing estratégico relacional educativo. *Revista de investigación "K uskiykuy"*; 1 (1), 179-184.
- Mardone, M., Muñoz, F., Vidal, C. y Cáceres, M. (2017). Emprendimiento, una visión de enfoque cultural y teoría de costos de transacción. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnologías*; 10 (29), 19-32.  
<https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2957>
- Marmol, P y Ojeda, C. (2016). *Marketing Turístico* (2da Ed). Parainfo.  
[//books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA138&dq=contenido+relevante&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjNxBzlkKHdXJAbgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=contenido%20relevante&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA138&dq=contenido+relevante&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjNxBzlkKHdXJAbgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=contenido%20relevante&f=false)
- Marshall, J. (2016). Relación agente-principal y comportamiento de los conglomerados económicos. *Contribuciones científicas y tecnológicas*, 79(5), 24-31. <https://bit.ly/2W66nbK>
- Marvilla, C., Defreitas, I., Soncini, A. (2020). Marketing de relacionamento para a fidelização: um estudo com pais de alunos da educação infantil de uma

- escola em Colatina-ES. *Braz. J. of Bus.*, Curitiba; 2(3), 2120-2137.  
<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJB/article/view/13423>
- Mellens, M., DeKimpe, G., Steenkamp, E. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Journal of Economic Management*, 4.
- Meyer, J.P., Allen, N.J., y Smith, C.A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4ª Ed.). Ediciones de la U. <https://bit.ly/3tx6isy>
- Oliver, J., y Rosen, D. (2010). Applying the Environmental Propensity Framework: A Segmented Approach to Hybrid Electric Vehicle Marketing Strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3): 45-53.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180405>
- Parella, S., y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental (FEDUPEL). <https://bit.ly/2V4wJKO>
- Payne, A. y Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Peña, S., Ramírez, G., y Osorio, C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.  
<https://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/view/1171/1131>
- Pionce Caiche, S. L., & Islam Villegas, O. E. (2020). *Estrategias de marketing para aumentar la demanda de estudiantes de la unidad educativa “pasionista” de la Ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50983>
- Prazeres, N. y Aguiar, M. (2017). Fidelização de clientes. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro – Unipac*; 1 (2), 235-251.

[https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2017/fidelizacao\\_de\\_clientes\\_96.pdf](https://revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2017/fidelizacao_de_clientes_96.pdf)

- Ramírez Purizaca, M. R. (2017). El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14487>
- Reginato, V. P. (2017). *Marketing de relacionamento no setor educacional: Proposição de ações de retenção e fidelização de estudantes de ensino médio* [Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6575>
- Rodríguez, R. (2018). *El marketing relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho– 2018* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20685>
- Rubiano, J., y Barreto, M. I. (2015). Relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político en la conducta de voto y abstencionismo de jóvenes. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(1), 61-74. <https://doi.org/10.16967/rpe.v2n1a4>
- Sanz, D., García, J., Crissien, T. y Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo gerencial*; 9 (1). <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>
- Salas, H. (2017). Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). *Rev. Investig. Altoandin*; 19 (1), 63-74. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Salas, H. (2017) Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Rev. investig. Altoandin*, 19(1), 63-74. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>.

- Salazar, C., Salazar, J., Sandoval, C., Guaigua, J. (2018). El marketing relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*; 4 (3).  
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1261>
- Sarmiento, J., Curiel, J. y Antonovica, A. (2017). Relationship Marketing: A content analysis of theoretical foundations. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, L; 2, 337-400.  
[https://www.researchgate.net/publication/315492855\\_Marketing\\_de\\_relaciones\\_un\\_analisis\\_de\\_contenido\\_de\\_sus\\_fundamentos\\_teoricos\\_Relationship\\_Marketing\\_A\\_content\\_analysis\\_of\\_theoretical\\_foundations](https://www.researchgate.net/publication/315492855_Marketing_de_relaciones_un_analisis_de_contenido_de_sus_fundamentos_teoricos_Relationship_Marketing_A_content_analysis_of_theoretical_foundations)
- Sêco, A., Filipe, S., Simões, D. (2018). O Marketing Relacional Aplicado às Clínicas Veterinárias: Um caso de estudo. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*; 6(11), 52-73.  
<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/354>
- Tocas, C., Uribe, E., y Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, 4(5), 54-66.  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>
- Trullas, I., Simo, P., Fusalba, O. R., Fito, A. y Sallan, J. (2018). Student-perceived organizational support and perceived employability in the marketing of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 266-281.  
[doi.org/10.1080/08841241.2018.1488334](https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1488334)
- Tuñoque Silva, K. H. S. (2019). Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope – 2018 [Universidad Señor de Sipán]. In *Universidad Señor de Sipán*.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20500.12802/6211>
- Universidad César Vallejo (2017, 23 de mayo). Código de Ética. Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV. <https://bit.ly/2FIF1Ri>
- Williamson, O.E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *Journal of Law and Economics*, 36, 53-486.

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	Proceso social donde se establecen y se consolidan relaciones con los clientes mediante vínculos que implican beneficios para ambas partes contratantes (Alet, 2004).	La variable marketing relacional educativo fue medida con un cuestionario tipo escala de Likert y que comprende sus cuatro dimensiones.	Compromiso	Dependencia	Ordinal tipo Likert cuyos niveles de respuesta fueron:  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Responsabilidad	
			Confianza	Credibilidad	
				Efectividad	
			Satisfacción	Disposición	
				Expectativas	
			Intención de renovar	Equidad	
Servicio					
Fidelización	Percepción emocional como consecuencia de un servicio que generó satisfacción en el cliente. De acuerdo a ciertas circunstancias, esta fidelización podría convertirse en un sentimiento de lealtad (Hoffman y Batson, 2008).	La variable fidelización fue medida con un cuestionario tipo escala de Likert y que comprende sus tres dimensiones.	Marketing Interno	Producto	
				Objetivo	
			Experiencia del cliente	Sentimiento	
			Incentivos y privilegios	Atracción	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

<b>Matriz de consistencia</b>								
<b>Título:</b> “Marketing relacional y fidelización de estudiantes de una institución educativa privada – Huacho, 2021”								
<b>Nombres y Apellidos:</b> Lic. Joselyn Elizabeth Grados Díaz								
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>					
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en una institución educativa privada, Huacho en el año 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Qué relación existe entre compromiso y la fidelización de clientes en una institución educativa privada, Huacho en el año 2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una institución educativa privada, Huacho en el año 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Identificar la relación entre compromiso y la fidelización de clientes de una institución educativa privada,</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una institución educativa privada, Huacho en el año 2021</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Existe una relación significativa entre el compromiso positivo y la fidelización del cliente en una institución educativa privada, Huacho 2021.</p>	<b>Variable 1: Marketing Relacional</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
			Compromiso	Dependencia Responsabilidad	1-2 3-4	Ordinal tipo Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	<b>Bajo</b> 20 – 60 <b>Medio</b> 61 -80 <b>Alto</b> 81- 100	
			Confianza	Credibilidad Efectividad Disposición	5-6 7-8 9-10			
			Satisfacción	Expectativas Equidad	11-12- 13 14-15			
			Intención de renovar	Servicio Retorno	16-17 18-19- 20			
			<b>Variable 2: Fidelización de clientes</b>				<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
			Marketing Interno	Producto Objetivo	1-2 3-4	Ordinal tipo Likert Nunca (1) Casi nunca (2)	<b>Bajo</b> de 0– 28 <b>Medio</b> 29 -39 <b>Alto</b> 40- 60	
			Experiencia del cliente	Sentimiento	5-6-7- 8			

<p>¿Existe relación entre confianza y la fidelización de clientes en una institución educativa privada, Huacho en el año 2021?</p>	<p>Huacho en el año 2021. Identificar la relación entre confianza y la fidelización de clientes de una institución educativa privada, Huacho en el año 2021</p>	<p>Existe una relación significativa entre confianza y la fidelización de clientes para que se sientan más cómodos visitando la institución educativa privada, Huacho 2021</p>				<p>A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>	
<p>¿Existe relación entre satisfacción y la fidelización de clientes en una institución educativa privada, Huacho en el año 2021?</p>	<p>Identificar la relación entre satisfacción y la fidelización de clientes de una institución educativa privada, Huacho en el año 2021</p>	<p>Existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de clientes de una institución educativa privada, Huacho 2021.</p>	<p>Incentivos y privilegios</p>	<p>Atracción</p>	<p>9-10-11-12</p>		
<p>¿Existe relación entre la intención de renovar y la fidelización de clientes en una institución educativa privada, Huacho en el año 2021?</p>	<p>Identificar la relación entre la intención de renovar y la fidelización de clientes de una institución educativa privada, Huacho en el año 2021</p>	<p>Existe una relación significativa entre la intención de renovar y la fidelización de clientes en la institución educativa privada, Huacho en el año 2021</p>					

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Nivel:</b> Descriptivo Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal, descriptivo correlacional.</p> <p><b>Método:</b> Hipotético deductivo</p>	<p>80 padres de familia <b>Población:</b> 80 padres de familia</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> No Probabilístico</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 80 padres de familia</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionario</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Distribución de frecuencias</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Contrastación de hipótesis Coeficiente de correlación de Spearman</p>

## **Anexo 3: Instrumento de recolección de datos**

### **Ficha técnica de V1: Marketing relacional**

#### **Datos generales:**

Autor:	Figuroa Prudencio, Sthefany
Adaptado por:	Grados Díaz, Joselyn
Objetivo:	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización.
Duración:	La duración aproximada es de 20 minutos.
Dimensiones:	compromiso, confianza, satisfacción e intención de renovar.
Estructura:	La escala consta de 20 ítems, con 5 alternativas de repuestas de opción múltiple, de tipo Likert, como Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)
Niveles y rangos:	Bajo de 20 – 58 Medio 59 -79 Alto 80- 100

### **Ficha técnica de V1: Fidelización**

#### **Datos generales:**

Autor:	Figuroa Prudencio, Sthefany
Adaptado por:	Grados Díaz, Joselyn
Objetivo:	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización.
Duración:	La duración aproximada es de 20 minutos.
Dimensiones:	marketing interno, experiencia del cliente y incentivos y privilegios.
Estructura:	La escala consta de 12 ítems, con 5 alternativas de repuestas de opción múltiple, de tipo Likert, como Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)
Niveles y rangos:	Bajo de 0– 28

Medio 29 -39

Alto 40- 60

### CUESTIONARIO

El presente documento es anónimo y su aplicación será utilizada para recopilar datos acerca de Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la institución educativa privada Huacho por ello se les pide su colaboración.

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

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

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL									
1. COMPROMISO					ESCALA				
					1	2	3	4	5
1	La institución educativa se comunica frecuentemente con usted								
2	¿La dependencia de utilizar el servicio, se debe al trato que brinda la institución educativa?								
3	¿La gestión de la institución educativa, es responsable con los servicios brindados?								
4	¿Siente Ud. que la institución educativa casi siempre cumple con la responsabilidad social?								
2. CONFIANZA					ESCALA				
5	¿La comunicación brindada es personalizada y directa promoviendo confianza a sus necesidades?								
6	¿Las estrategias de medios de comunicación utilizadas por la institución educativa impactan en su decisión de aceptar el servicio?								
7	¿La información que brinda acerca de la enseñanza le genera confianza?								
8	El personal docente que labora en la institución, transmite confianza durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, lo cual permite una mayor y mejor comunicación con el padre de familia.								
9	¿La institución educativa está dispuesta en generarle la solución inmediata para sus problemas?								
10	La institución respondía en corto tiempo a sus consultas.								
3. SATISFACCIÓN					ESCALA				

11	¿Los servicios pedagógicos que otorga la institución son mejores que el de la competencia?						
12	¿Los materiales brindados por la institución educativa cumplen con sus expectativas, en cuanto a calidad, limpieza y orden?						
13	El servicio que brindaba la institución satisfacía las necesidades educativas para su menor hijo.						
14	¿Ud. recibe el mismo trato que los demás?						
15	La institución trataba en todo momento de brindar información sobre los avances de su menor hijo.						
<b>4. INTENCIÓN DE RENOVAR</b>		<b>ESCALA</b>					
16	¿Tiene usted una preferencia por la relación y atención que brinda la institución educativa?						
17	Para usted la institución tenía un ambiente tranquilo y sin problemas para su niño.						
18	¿Ud. volvería a matricular a su niño en la institución educativa que ofrece una buena enseñanza?						
19	¿Los descuentos y promociones, genera que usted vuelva a la institución educativa?						
20	¿Recomendaría el servicio de la institución educativa a sus conocidos?						

## CUESTIONARIO

El presente documento es anónimo y su aplicación será utilizada para recopilar datos acerca de Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de una institución educativa privada Huacho por ello se les pide su colaboración.

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

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
1	2	3	4	5

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION DE CLIENTES</b>					
<b>1. MARKETING INTERNO</b>					<b>ESCALA</b>
					1 2 3 4 5
<b>1</b>	¿Los beneficios de la institución educativa llamaron su atención, ya que fue proporcionada por la persona que la atendió?				
<b>2</b>	Consideraba que la institución tenía la mejor infraestructura a comparación de otros colegios de la zona en lo que concierne a educación inicial.				
<b>3</b>	¿Considera usted que el marketing boca a boca es fundamental para retener y captar nuevos alumnos?				
<b>4</b>	Para usted la institución era la mejor opción educativa en su zona antes que ocurra esta pandemia del Covid19.				
<b>2. EXPERIENCIA AL CLIENTE</b>					<b>ESCALA</b>
<b>5</b>	¿Si algún familiar o amigo le pregunta por la institución educativa, usted la recomendaría?				
<b>6</b>	¿Siente que, al realizar una matrícula, la institución educativa a cubierto sus expectativas?				
<b>7</b>	¿Se siente a gusto cuando es atendido?				
<b>8</b>	¿Se siente satisfecho con los descuentos que le realiza la institución educativa?				
<b>3. INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>					<b>ESCALA</b>
<b>9</b>	Hubiera abandonado la institución por problemas económicos antes de buscar solución con el área administrativa.				
<b>10</b>	La institución cumplía con los compromisos que ofreció al momento de la matrícula antes que se iniciara la postergación de clases a nivel nacional por el Covid19.				
<b>11</b>	La institución apreciaba y brindaba algún incentivo por sus pagos puntuales.				
<b>12</b>	La institución le brindaba promociones y descuentos en matriculas anticipadas a las fechas de pago normal.				

### Anexo 3: Carta de presentación

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): .....

#### **Presente**

**Asunto:** VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de posgrado con mención en administración en educación de la Universidad, en la sede cono norte, promoción, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de investigación es: **“Marketing relacional y fidelización de estudiantes de la institución educativa privada- Huacho, 2021”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

**Firma**

Grados Díaz, Joselyn Elizabeth

D.N.I: 43702051

#### **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

#### **VARIABLE 1: Marketing relacional**

Alet (2004), "El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes..."

### **Dimensiones de la variable 1: Marketing relacional**

#### **Dimensión 1: Compromiso**

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

#### **Dimensión 2: Confianza**

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

#### **Dimensión 3: Satisfacción**

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

#### **Dimensión 4: Intención de renovar la relación**

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

### **VARIABLE 2: Fidelización**

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

## **Dimensiones de la variable 2: Fidelización**

### **Dimensión 1: Marketing Interno**

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

### **Dimensión 2: Experiencia del cliente**

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

### **Dimensión 3: Incentivos y privilegios**

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

#### Anexo 4: Fichas de validación

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Compromiso</b>							
1	La institución educativa se comunica frecuentemente con usted.	X		X			X	
2	¿La dependencia de utilizar el servicio, se debe al trato que brinda la institución educativa?	X			X	X		
3	¿La gestión de la institución educativa, es responsable con los servicios brindados?	X		X		X		
4	¿Siente Ud. que la institución educativa casi siempre cumple con la responsabilidad social?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Confianza</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿La comunicación brindada es personalizada y directa promoviendo confianza a sus necesidades?	X			X	X		
6	¿Las estrategias de medios de comunicación utilizadas por la institución educativa impactan en su decisión de aceptar el servicio?		X	X		X		
7	¿La información que brinda acerca de la enseñanza le genera confianza?	X		X		X		
8	El personal docente que labora en la institución, transmite confianza durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, lo cual permite una mayor y mejor comunicación con el padre de familia.	X		X		X		
9	¿La institución educativa está dispuesta en generarle la solución inmediata para sus problemas?	X		X		X		

10	La institución respondía en corto tiempo a sus consultas.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: Satisfacción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿Los servicios pedagógicos que otorga la institución son mejores que el de la competencia?	X			X	X		
12	¿Los materiales brindados por la institución educativa cumplen con sus expectativas, en cuanto a calidad, limpieza y orden?	X		X		X		
13	El servicio que brindaba la institución satisfacía las necesidades educativas para su menor hijo.	X		X		X		
14	¿Ud. recibe el mismo trato que los demás?	X			X	X		
15	La institución trataba en todo momento de brindar información sobre los avances de su menor hijo.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Intención de renovar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	¿Tiene usted una preferencia por la relación y atención que brinda la institución educativa?	X		X			X	
17	Para usted la institución tenía un ambiente tranquilo y sin problemas para su niño.	X			X	X		
18	¿Ud. volvería a matricular a su niño en la institución educativa que ofrece una buena enseñanza?	X		X		X		
19	¿Los descuentos y promociones, genera que usted vuelva a la institución educativa?	X		X		X		
20	¿Recomendaría el servicio de la institución educativa a sus conocidos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Gonzales Añorga Carlos Máximo.            DNI: 15762004

Especialidad del validador: Administrador...

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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

Huacho 26.de mayo del 2021



Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
CLAD. N° 04774  
DNM-053

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Marketing Interno</b>							
1	¿Los beneficios de la institución educativa llamaron su atención, ya que fue proporcionada por la persona que la atendió?	X		X		X		
2	Consideraba que la institución tenía la mejor infraestructura a comparación de otros colegios de la zona en lo que concierne a educación inicial.	X		X			X	
3	¿Considera usted que el marketing boca a boca es fundamental para retener y captar nuevos alumnos?		X	X		X		
4	Para usted la institución era la mejor opción educativa en su zona antes que ocurra esta pandemia del Covid19.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Experiencia del Cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Si algún familiar o amigo le pregunta por la institución educativa, usted la recomendaría?	X		X		X		
6	¿Siente que, al realizar una matrícula, la institución educativa a cubierto sus expectativas?	X		X		X		
7	¿Se siente a gusto cuando es atendido?		X	X		X		
8	¿Se siente satisfecho con los descuentos que le realiza la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3. Incentivos y privilegios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	Hubiera abandonado la institución por problemas económicos antes de buscar solución con el área administrativa.	X		X		X		

10	La institución cumplía con los compromisos que ofreció al momento de la matrícula antes que se iniciara la postergación de clases a nivel nacional por el Covid19.	X		X		X		
11	La institución apreciaba y brindaba algún incentivo por sus pagos puntuales.	X		X		X		
12	La institución le brindaba promociones y descuentos en matriculas anticipadas a las fechas de pago normal.	X			X	X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Gonzales Añorga Carlos Máximo.            DNI: 15762004

Especialidad del validador: Administrador...

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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

Huacho 26.de mayo del 2021



Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA  
DOCENTE UNIVERSITARIO  
CLAD. N° 04774  
DNI-053

-----  
Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Compromiso</b>							
1	La institución educativa se comunica frecuentemente con usted.	X		X			X	
2	¿La dependencia de utilizar el servicio, se debe al trato que brinda la institución educativa?	X			X	X		
3	¿La gestión de la institución educativa, es responsable con los servicios brindados?	X		X		X		
4	¿Siente Ud. que la institución educativa casi siempre cumple con la responsabilidad social?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Confianza</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿La comunicación brindada es personalizada y directa promoviendo confianza a sus necesidades?	X			X	X		
6	¿Las estrategias de medios de comunicación utilizadas por la institución educativa impactan en su decisión de aceptar el servicio?		X	X		X		
7	¿La información que brinda acerca de la enseñanza le genera confianza?	X		X		X		
8	El personal docente que labora en la institución, transmite confianza durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, lo cual permite una mayor y mejor comunicación con el padre de familia.	X		X		X		
9	¿La institución educativa está dispuesta en generarle la solución inmediata para sus problemas?	X		X		X		
10	La institución respondía en corto tiempo a sus consultas.	X		X		X		

	<b>DIMENSIÓN 3: Satisfacción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿Los servicios pedagógicos que otorga la institución son mejores que el de la competencia?	X			X	X		
12	¿Los materiales brindados por la institución educativa cumplen con sus expectativas, en cuanto a calidad, limpieza y orden?	X		X		X		
13	El servicio que brindaba la institución satisfacía las necesidades educativas para su menor hijo.	X		X		X		
14	¿Ud. recibe el mismo trato que los demás?	X			X	X		
15	La institución trataba en todo momento de brindar información sobre los avances de su menor hijo.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Intención de renovar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	¿Tiene usted una preferencia por la relación y atención que brinda la institución educativa?	X		X			X	
17	Para usted la institución tenía un ambiente tranquilo y sin problemas para su niño.	X			X	X		
18	¿Ud. volvería a matricular a su niño en la institución educativa que ofrece una buena enseñanza?	X		X		X		
19	¿Los descuentos y promociones, genera que usted vuelva a la institución educativa?	X		X		X		
20	¿Recomendaría el servicio de la institución educativa a sus conocidos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DRA. GARIVAY TORRES FLOR DE MARIA

DNI:...15587359

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

Huacho 26.de mayo del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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

.....  
Dra. Flor de María Garivay Torres  
DOCENTE

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Marketing Interno</b>							
1	¿Los beneficios de la institución educativa llamaron su atención, ya que fue proporcionada por la persona que la atendió?	X			X	X		
2	Consideraba que la institución tenía la mejor infraestructura a comparación de otros colegios de la zona en lo que concierne a educación inicial.	X		X		X		
3	¿Considera usted que el marketing boca a boca es fundamental para retener y captar nuevos alumnos?	X		X		X		
4	Para usted la institución era la mejor opción educativa en su zona antes que ocurra esta pandemia del Covid19.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Experiencia del Cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Si algún familiar o amigo le pregunta por la institución educativa, usted la recomendaría?	X		X		X		
6	¿Siente que, al realizar una matrícula, la institución educativa a cubierto sus expectativas?	X			X	X		
7	¿Se siente a gusto cuando es atendido?	X		X		X		
8	¿Se siente satisfecho con los descuentos que le realiza la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3. Incentivos y privilegios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	Hubiera abandonado la institución por problemas económicos antes de buscar solución con el área administrativa.	X		X		X		

10	La institución cumplía con los compromisos que ofreció al momento de la matrícula antes que se iniciara la postergación de clases a nivel nacional por el Covid19.	X		X		X		
11	La institución apreciaba y brindaba algún incentivo por sus pagos puntuales.	X		X		X		
12	La institución le brindaba promociones y descuentos en matriculas anticipadas a las fechas de pago normal.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DRA. GARIVAY TORRES FLOR DE MARIA

DNI: ...15587359

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

Huacho 26 de mayo del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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



-----  
Dra. Flor de María Garbay Torres  
DOCENTE

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Compromiso</b>							
1	La institución educativa se comunica frecuentemente con usted.	X		X			X	
2	¿La dependencia de utilizar el servicio, se debe al trato que brinda la institución educativa?	X			X	X		
3	¿La gestión de la institución educativa, es responsable con los servicios brindados?	X		X		X		
4	¿Siente Ud. que la institución educativa casi siempre cumple con la responsabilidad social?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Confianza</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿La comunicación brindada es personalizada y directa promoviendo confianza a sus necesidades?	X			X	X		
6	¿Las estrategias de medios de comunicación utilizadas por la institución educativa impactan en su decisión de aceptar el servicio?		X	X		X		
7	¿La información que brinda acerca de la enseñanza le genera confianza?	X		X		X		
8	El personal docente que labora en la institución, transmite confianza durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, lo cual permite una mayor y mejor comunicación con el padre de familia.	X		X		X		
9	¿La institución educativa está dispuesta en generarle la solución inmediata para sus problemas?	X		X		X		

10	La institución respondía en corto tiempo a sus consultas.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: Satisfacción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿Los servicios pedagógicos que otorga la institución son mejores que el de la competencia?	X			X	X		
12	¿Los materiales brindados por la institución educativa cumplen con sus expectativas, en cuanto a calidad, limpieza y orden?	X		X		X		
13	El servicio que brindaba la institución satisfacía las necesidades educativas para su menor hijo.	X		X		X		
14	¿Ud. recibe el mismo trato que los demás?	X			X	X		
15	La institución trataba en todo momento de brindar información sobre los avances de su menor hijo.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Intención de renovar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	¿Tiene usted una preferencia por la relación y atención que brinda la institución educativa?	X		X			X	
17	Para usted la institución tenía un ambiente tranquilo y sin problemas para su niño.	X			X	X		
18	¿Ud. volvería a matricular a su niño en la institución educativa que ofrece una buena enseñanza?	X		X		X		
19	¿Los descuentos y promociones, genera que usted vuelva a la institución educativa?	X		X		X		
20	¿Recomendaría el servicio de la institución educativa a sus conocidos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DRA. MARIBEL LOURDES GRADOS CAVERO    DNI: 15615960

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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

Huacho 26.de mayo del 2021



Dr. Maribel Lourdes Grados Caveró

DOCENTE UNIVERSITARIO

CLAD N° 1909

Firma del Experto Informante.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Marketing Interno</b>							
1	¿Los beneficios de la institución educativa llamaron su atención, ya que fue proporcionada por la persona que la atendió?	X			X	X		
2	Consideraba que la institución tenía la mejor infraestructura a comparación de otros colegios de la zona en lo que concierne a educación inicial.	X		X		X		
3	¿Considera usted que el marketing boca a boca es fundamental para retener y captar nuevos alumnos?	X		X		X		
4	Para usted la institución era la mejor opción educativa en su zona antes que ocurra esta pandemia del Covid19.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Experiencia del Cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Si algún familiar o amigo le pregunta por la institución educativa, usted la recomendaría?	X		X		X		
6	¿Siente que, al realizar una matrícula, la institución educativa a cubierto sus expectativas?	X			X	X		
7	¿Se siente a gusto cuando es atendido?	X		X		X		
8	¿Se siente satisfecho con los descuentos que le realiza la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3. Incentivos y privilegios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	Hubiera abandonado la institución por problemas económicos antes de buscar solución con el área administrativa.	X		X		X		

10	La institución cumplía con los compromisos que ofreció al momento de la matrícula antes que se iniciara la postergación de clases a nivel nacional por el Covid19.	X		X		X	
11	La institución apreciaba y brindaba algún incentivo por sus pagos puntuales.	X		X		X	
12	La institución le brindaba promociones y descuentos en matrículas anticipadas a las fechas de pago normal.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: DRA. MARIBEL LOURDES GRADOS CAVERO    DNI: 15615960

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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

Huacho 26.de mayo del 2021



Dr. Maribel Lourdes Grados Caveró

DOCENTE UNIVERSITARIO

CLAD N° 1909

Firma del Experto Informante.

## PRUEBA PILOTO

### Confiabilidad del instrumento

Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento de medición se aplicará el coeficiente alfa de Cronbach, que es utilizada para escala politómica, cuya fórmula utilizada es:

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

Confiabilidad	
Magnitud	Rango
Muy fuerte	0,90 a 1,00
Fuerte	0,71 a 0,89
Moderada	0,50 a 0,70
Baja	0,01 a 0,49
No es confiable	0,00

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Donde:

K: Número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$  : Coeficiente alfa de Cronbach.

Variable	Nº de Ítems	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Marketing relacional	20	0.875	Fuerte
Fidelización de clientes	12	0.870	Fuerte

Fuente: Elaboración propia

En la prueba piloto, el coeficiente alfa de Cronbach para la variable Marketing relacional fue 0.875, significa que el instrumento tiene fuerte confiabilidad y la variable Fidelización de clientes fue 0.870, significa que el instrumento tiene fuerte confiabilidad. Se recomienda el uso de ambos instrumentos para recoger información con respecto a la variable de estudio.

## Anexo 5: Matriz de datos

### 5.1 Variable Marketing relacional

MARKETING RELACIONAL																				
Nº ítems	COMPROMISO				CONFIANZA						SATISFACCIÓN					INTENCIÓN DE RENOVAR				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
3	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4
4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4
6	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
7	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
8	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
10	1	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
11	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4
12	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5
15	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3
16	3	1	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
17	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4
18	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
19	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3
20	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
21	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3

22	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4
23	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
24	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
25	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
26	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	3	3	2	4	4	3	5
27	4	3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4
28	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
29	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3
30	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	3
31	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	5	4
32	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5
33	4	3	3	5	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4
34	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4
35	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
36	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5
37	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	2	5	4	5	5
38	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	1	4	3	5	3
39	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3
40	4	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4
41	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5
42	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	2	5
43	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5
44	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4
45	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4
46	3	4	4	5	3	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	5	3	3
47	3	4	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3
48	3	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3	4

49	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5
50	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	5	5	4	5	5
51	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	3	5	5
52	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
53	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4
54	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5	3
55	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5	3
56	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3
57	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
58	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
59	4	3	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5
60	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	5	2	5	5
61	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4
62	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4
63	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5
64	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
65	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5
66	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3	5	5	3	4
67	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5
68	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4
69	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	5
70	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	4	3	5
71	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	5
72	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	4
73	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5
74	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5
75	3	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5

76	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4
77	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	2	5	3	5
78	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	2	3	5	5	3	3	3	4	5
79	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5
80	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	3	4

## 5.2 Variable Fidelización de clientes

FIDELIZACION DE CLIENTES												
N°	DIMENSION 1				DIMENSION 2				DIMENSION 3			
	MARKETING INTERNO				EXPERIENCIA AL CLIENTE				INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	1	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	3	5	5	5	2	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5
6	4	5	5	4	5	4	5	3	1	5	1	1
7	1	5	3	5	3	2	3	1	1	3	1	1
8	2	1	3	5	3	2	3	3	3	3	1	1
9	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	1	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
11	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
12	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5
13	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3
14	4	3	1	4	5	5	5	5	3	4	3	3
15	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4
16	4	4	5	4	5	5	4	5	2	5	1	4
17	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
18	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4
19	3	4	2	5	5	4	3	3	4	4	1	3
20	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4
21	4	4	5	4	4	3	4	3	2	4	3	3
22	3	4	3	4	3	4	5	4	1	4	3	3
23	4	3	3	5	3	5	5	4	4	4	3	5
24	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4
25	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5
26	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
27	3	3	3	3	3	5	5	3	2	4	5	5
28	4	3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4
29	5	5	5	5	3	4	5	4	2	5	5	4
30	4	4	5	5	4	5	5	4	2	5	4	5

31	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5
32	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
33	3	3	4	3	3	5	4	5	1	5	5	4
34	5	5	5	5	3	5	4	5	1	5	5	4
35	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5
36	3	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5
37	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5
38	4	5	3	4	3	4	5	4	2	4	4	4
39	4	5	5	3	5	3	4	3	2	5	5	4
40	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	2
41	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	2
42	4	4	5	5	3	5	4	3	2	4	3	2
43	4	5	5	3	4	5	5	4	2	5	4	4
44	3	5	5	4	4	5	5	3	2	4	5	5
45	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4
46	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3
47	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4
48	3	5	5	3	5	5	4	3	2	5	3	5
49	4	4	5	3	4	5	4	5	2	4	4	4
50	3	5	3	4	3	5	5	4	2	5	5	3
51	5	3	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4
52	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5
53	4	4	4	5	4	5	5	3	1	5	4	4
54	4	4	5	3	3	4	5	3	2	5	3	3
55	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4
56	3	5	4	3	3	4	4	5	2	4	3	5
57	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
58	3	3	4	4	3	5	4	4	2	5	4	5
59	5	5	3	4	3	5	4	4	1	5	4	5
60	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	5	4
61	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
62	5	3	5	4	4	4	3	5	2	4	5	5
63	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5
64	4	5	4	3	4	5	3	4	2	5	5	3
65	5	3	5	5	3	4	4	5	3	5	4	3
66	5	4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	4

67	3	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4
68	5	5	3	4	5	5	3	3	3	4	5	4
69	4	4	3	4	3	5	4	3	2	4	5	5
70	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5
71	5	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	5
72	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3
73	5	5	3	5	5	5	2	4	3	5	4	4
74	5	5	5	3	5	5	4	3	2	5	3	4
75	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	5	4
76	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3
77	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3
78	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4
79	5	5	3	3	5	3	2	3	3	5	5	4
80	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5