



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Castillon Roman, Erika

ASESOR:

M. SC Paca Pantigoso, Flabio Romeo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado



.....

Dr. Oscar Salas Quintos

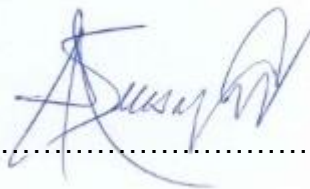
Presidente



.....

Mg. Lupe Graus Cortez

Secretario



.....

Mg Alfredo Suasnabar Ugarte

Vocal

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo moral e incondicional en mi formación profesional, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la UCV y a mí asesor Mg. Flabio Romeo Paca Pantigoso, por su guía y apoyo en la realización de esta investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, ERIKA CASTILLON ROMAN con DNI Nro. 44246824 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, 30 de Junio 2017



.....
ERIKA CASTILLON ROMAN

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La tesis consta de siete capítulos: introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias, la misma que tiene como objetivo determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH.



ERIKA CASTILLON ROMAN

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento	¡Error! Marcador no definido.
Declaratoria de autenticidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Presentación	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
I. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Teorías relacionadas al tema	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Formulación del Problema	¡Error! Marcador no definido.
1.5. Justificación del estudio	¡Error! Marcador no definido.
1.6. Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
1.7. Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
II. MÉTODO	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Diseño de Investigación	19
2.2. Variables, Operacionalización.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3. Población y muestra.....	¡Error! Marcador no definido.1
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	22
2.5. Métodos de análisis de datos.....	¡Error! Marcador no definido.6
2.6. Aspectos éticos	¡Error! Marcador no definido.6
III. RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.7
IV. DISCUSIÓN	¡Error! Marcador no definido.3
V. CONCLUSIONES	¡Error! Marcador no definido.
VI. RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
VII. REFERENCIAS	39
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
Nº1: Tabla de especificaciones de las variables	422
Nº 2: Matriz de consistencia.....	¡Error! Marcador no definido.
Nº 3: Instrumentos	¡Error! Marcador no definido.
Nº 4: Validaciones de los expertos.....	48

Nº 5: Matriz de evidencias internas para la discusión.....	68
Nº 6: Matriz de evidencias externas para la discusión.....	69
Nº 7: Autorización.....	70
Nº 8: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	71
Nº 9: Resultado de la similitud de Turnitin.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1 Validación por juicio de expertos de la variable marketing relacional.....	23
TABLA Nº 2 Validación por juicio de expertos de la variable fidelización.....	24
TABLA Nº 3 Estadísticos de fiabilidad para la variable marketing relacional.....	25
TABLA Nº 4 Estadísticos de fiabilidad para la variable fidelización.....	25
TABLA Nº 5 Marketing relacional y fidelización.....	27
TABLA Nº 6 Confianza y fidelización.....	28
TABLA Nº 7 Compromiso y fidelización.....	30
TABLA Nº 8 Satisfacción y fidelización.....	31
TABLA Nº 9 Intención de renovar la relación y fidelización.....	32

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Se utilizó la teoría de enfoque de relaciones de Rosendo y Laguna para la variable marketing relacional y la teoría del trébol de la fidelización de Alcaide para la variable fidelización, el diseño fue no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional, para realizar el estudio se tomó una muestra de 169 estudiantes de 15 a 25 años de edad utilizando para la recolección de datos la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El procesamiento de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 18 donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.851 para la variable marketing relacional y 0.877 para la variable fidelización; para la prueba de hipótesis de la investigación se usó la correlación Rho de Spearman, que nos permitió concluir que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.580$, con un sig. Bilateral de 0.000.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización, estudiantes.

ABSTRACT

The present research had as objective to determine the relation of relational marketing and the loyalty of the students of the language institute WELCOME ENGLISH of the district of San Juan de Lurigancho, Lima 2017. The theory of relations approach of Rosendo and Laguna was used for the variable Relational marketing and the clover theory of Alcaide loyalty for the loyalty variable, the design was non-experimental cross-sectional and correlational descriptive type, to carry out the study we took a sample of 169 students aged 15 to 25 using For collecting data the survey technique and as a questionnaire instrument. The data processing was performed with the statistical program SPSS 18 where a Cronbach Alpha of 0.851 was obtained for the relational marketing variable and 0.877 for the loyalty variable; Spearman's Rho correlation was used to test the hypothesis of the research, which allowed us to conclude that there is a relationship between relational marketing and the loyalty of students of the WELCOME ENGLISH language institute of the district of San Juan de Lurigancho, Lima, With a correlation coefficient of Spearman Rho = 0.580, with a sig. Bilateral of 0.000.

Keywords: relational marketing, loyalty, students.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Lozano, M. (2010) en el artículo titulado: Estrategia de CRM en Volvo Car (España) del blog informativo El Australiner, nos manifestó que los principales errores que cometen las empresas españolas al desarrollar una gestión de relaciones con el cliente son: el primero es precisamente no tener clara la estrategia ni los objetivos perseguidos, el segundo es la correcta comunicación interna de la misma, la definición de gestión de relación con el cliente puede ser tan amplia como uno quiera no hay una definición correcta o incorrecta, pero todos los involucrados tienen que saber de lo que se está hablando. Otro error muy habitual es identificar el CRM con un ejercicio tecnológico, una plataforma informática o un call center. Esto no es así, se almacenan y analizan todo tipo de información del cliente, se intenta hacer crecer y retener a todos los clientes y se cae en el error de crear ofertas masivas y atención idéntica para todos los clientes. Para mantener a nuestros clientes fidelizados se debe crear toda una cultura centrada en el cliente.

Kawasaki, G. (2014) en el artículo titulado: “El arte de seducir al cliente” del Diario Gestión, manifestó que el cliente se ha vuelto muy volátil y puede cambiar de una marca a otra en cuestión de segundos o lo que es peor dejar una queja pública de descontento en las redes sociales, creando una mala imagen a la empresa. Por ello en los últimos años, el éxito de una empresa ya no se mide por el impacto del producto, sino en cuán feliz se siente el consumidor con la marca. Por esto, es importante que las empresas aprendan a “seducir” al cliente teniendo como característica el ser “encantadoras” para fidelizarlo y alcanzar el éxito empresarial. Esto significa que se debe hacer un especial esfuerzo en el tipo de servicio que se brinda, en las personas que están más expuestas al público (como impulsores, imágenes de marca, atención al cliente, etc.) y en el tipo de comunicación que se usa son detalles que marcan una diferencia con los demás.

En estos últimos meses se registró que en el Instituto de idiomas “WELCOME ENGLISH” del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Ha tenido una disminución del 7% de estudiantes matriculados en comparación de inicios de

este año, esto se debió a que tienen problemas económicos o personales, así mismo es debido a que los estudiantes no se encontraron satisfechos con la atención brindada por consecuencia dejan de ser leales y terminan por cambiarse a otro Instituto de idiomas. Esto es preocupante porque sin estudiantes la empresa dejaría de ser rentable y por ende dejaría de funcionar. Para que los estudiantes no opten por cambiarse de instituto se debe profundizar más en el marketing relacional lo cual permitirá retener a los estudiantes actuales y potenciales estableciendo relaciones con ellos para fidelizarlos, logrando que se sientan identificados con la institución y por ende lo recomienden.

Por ello el presente trabajo de investigación realizó un estudio sobre el marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de san juan de Lurigancho – Lima 2017, con el propósito de determinar la relación de estas dos variables.

1.2. Trabajos previos

A nivel Internacional

En la tesis de Palate, E (2015). Titulado: “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”. Para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador - 2015. El objetivo fue investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “LUZ DE AMÉRICA” de la ciudad de Ambato. Las teorías de soporte fueron: el Modelo de la estrategia del marketing relacional de Josep y la teoría de Barquero. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional con una población de 818 y una muestra de 261 elementos de análisis. Se utilizó la prueba estadística de distribución Chi-cuadrado de la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: el resultado de $X^2_c = 17,38$ fue mayor que $X^2_t = 12,59$, $gl=3$ y nivel de significación de 5% (Alfa $\alpha = 0.05$), por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, pues el Chi-cuadrado de la tabla fue menor al calculado; es decir la implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar la

fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.

Este trabajo se eligió porque se utilizaron las mismas variables y la misma metodología de investigación, además sus resultados del autor fueron claves para la discusión con mis resultados.

En la tesis de Muñoz, E (2015). Titulado: “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato” para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador – 2015. El objetivo fue determinar la manera en la que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell”. Las teorías de soporte fueron: Gestión de la relación de Kotler y gestión de lealtad de Barquero. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional con una muestra de 89 elementos de análisis. Se utilizó la prueba estadística de distribución Chi-cuadrado de la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: el resultado de $X^2_c = 156.12$ fue mayor que $x^2_t = 7.81$, $gl = 3$ y nivel de significación de 5% ($\alpha = 0.05$), por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, pues el Chi-cuadrado de la tabla fue menor al calculado; es decir el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

Este trabajo aportó como antecedente porque se emplearon las mismas variables de estudio, así como la metodología de investigación, además sus resultados del autor fueron claves para la discusión con mis resultados.

Según la tesis de Naranjo, W (2016). Titulado: “Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros” para la obtención del título profesional de magister en administración de empresas con mención en planeación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Sede Ambato - 2016. Su objetivo fue implementar estrategias de marketing relacional para fidelización de los clientes de la aseguradora “Hispana de Seguros” de la ciudad de Ambato. Las teorías de soporte fueron: Fases del Marketing relacional de Alcaide, Bermués, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smith y la

teoría de Martínez. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional con una población de 837 y una muestra de 237 elementos de análisis. Se utilizó la prueba estadística de confiabilidad alfa de cronbach y prueba estadística de distribución Chi-cuadrado de la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: el resultado del Alfa de Cronbach fue de 0,807 lo cual indico que existe un alto nivel de consistencia interna de escala mostrando así su correcta fiabilidad por lo tanto fue aplicable al estudio, el resultado del $X^2_c = 29,33$ fue mayor que el $X^2_t = 26.296$, $gl=16$ y nivel de significación de 5% (alfa $\alpha = 0.05$). Por consiguiente se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna o del investigador, es decir la correcta aplicación del marketing relacional permitirá fidelizar a los clientes de Hispana de Seguros.

Este trabajo fue de referente para el estudio, ya que se utilizaron mismas variables de estudio y la metodología de investigación, por lo tanto fue de gran aporte para el desarrollo de la tesis.

A nivel Nacional

Según la tesis de Becerra, O (2015). Titulado: “Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C. distrito de los Olivos, Lima - 2015” para la obtención del título profesional de licenciado en administración, de la Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue identificar la relación del marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C. Las teorías de soporte fueron: enfoque de relaciones de Rosendo y Laguna así como el trébol de la fidelización de Alcaide. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional con una población de 275 y una muestra de 60 elementos de análisis. Se utilizó la prueba estadística de confiabilidad alfa de cronbach y prueba de distribución Chi-cuadrado de la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: el resultado del Alfa de Cronbach para la variable marketing relacional fue de 0,898 y para la variable fidelización fue de 0,933 lo cual indico que existe un alto nivel de consistencia interna de escala mostrando así su correcta fiabilidad por lo tanto fue aplicable al estudio, para la hipótesis general el resultado de $X^2 = 60.026^a$, $gl=6$ y $p=0.000$, se encontró que la

significancia fue igual a 0.000 menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, por lo que se aceptó que existe relación favorable entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C., para la hipótesis específica N° 1 el resultado de $X^2 = 24.908^a$, $gl=9$ y $p=0.003$, se encontró que la significancia es igual a 0.003 menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, por lo que se aceptó que la confianza en interactuar se vincula de forma significativa con la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C., para la hipótesis específica N° 2 el resultado de $X^2 = 25.575^a$, $gl=9$ y $p=0.002$, se encontró que la significancia es igual a 0.002 menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, por lo que se aceptó que el compromiso tiene nexo positivo en la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C., para la hipótesis específica N° 3 el resultado de $X^2 = 37.169^a$, $gl=9$ y $p=0.000$, se encontró que la significancia es igual a 0.000 menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, por lo que se aceptó que la satisfacción se relaciona favorablemente con la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C., para la hipótesis específica N° 4 el resultado de $X^2 = 37.124^a$, $gl=9$ y $p=0.000$, se encontró que la significancia es igual a 0.000 menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, por lo que se aceptó que la intención de renovar la relación se vincula significativamente con la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C.

Este trabajo de investigación aportó como antecedente, porque se utilizaron las mismas variables de estudio y dimensiones, además las teorías planteadas sirvieron como referencia, así como la metodología.

En la tesis de Correa, F (2008). Titulado: "Estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito El porvenir-Trujillo.2006" para la obtención del grado de maestro en ciencias económicas con mención en administración de negocios, de la Universidad Nacional de Trujillo. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre la aplicación de estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito el Porvenir. Las teorías de soporte fueron: Modelo de marketing relacional de Joseph y La teoría de Barroso. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional con una población de 5000 y una muestra de 880 elementos de análisis. Se utilizó la prueba estadística de

distribución Chi-cuadrado de la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: el resultado de $X^2_c = 22.5626$ es mayor que $X^2_t = 16.92$, $gl=9$ y nivel de significación de 5% ($\alpha = 0.05$), por lo tanto se rechazó la hipótesis nula, en consecuencia se aceptó que existe una relación directa y significativa entre la aplicación de estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito El Porvenir- Trujillo 2006.

Esta tesis fue de referente para el estudio, ya que se utilizaron las mismas variables de estudio al igual que el mismo objetivo de investigación y la metodología, por lo tanto es de gran aporte para este trabajo.

En la tesis de Díaz, J (2014). Titulado: “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) y la alameda del calzado, año 2011” para la obtención del título profesional de doctor en ciencias económicas con mención en administración. Su objetivo fue determinar la contribución de las redes sociales como herramienta del marketing relacional en la fidelización de clientes de las PYMES de calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del Calzado, Año 2011. Las teorías de soporte fueron: La teoría de Smith y el enfoque de intenciones de comportamiento futuro del consumidor de Zeithaml. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional con una población de 2070 y una muestra de 391 elementos de análisis. Se utilizó la prueba estadística de confiabilidad Alfa de Cronbach y prueba de coeficiente de correlación de Pearson de la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: el resultado del Alfa de Cronbach para la variable marketing relacional es de 0.766 y para la variable fidelización es de 0.843 lo cual indica que existe un alto nivel de consistencia interna de escala mostrando así su correcta fiabilidad por lo tanto fue aplicable al estudio, el coeficiente de correlación de Pearson ($p = 0.047$) siendo p menor a 0.05 es válido, se rechazó la hipótesis nula, por lo que se aceptó que las redes sociales como herramienta del marketing relacional contribuye positivamente con la fidelización de clientes de las PYMES de Calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y La Alameda del Calzado, Año 2011.

Este trabajo fue de gran aporte para el siguiente estudio, ya que se emplearon las mismas variables, así como el objetivo y la metodología de investigación, además los resultados del autor fueron claves para la discusión con mis resultados.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Marketing relacional

Definición del marketing relacional

Para Kotler y Armstrong (2003) el marketing de relaciones está orientado a entregar al cliente valor a largo plazo así mismo el éxito de la empresa esta medido por la satisfacción del cliente a largo plazo y su retención.

American Marketing Association (2005, citado en Burgos, 2007, p.21) indica que el marketing relacional es “Realizar acciones de marketing con el ánimo consciente de desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con los clientes, distribuidores, proveedores u otras partes implicadas en el ámbito del marketing”

Rosendo y Laguna (2012) afirman que el marketing relacional “se define como un conjunto de procesos para crear, comunicar y generar valor para los clientes y dirigir relaciones con los mismos de manera que beneficiaran a la organización y sus accionistas” (p.38).

Teorías del marketing relacional

Teoría de Kotler y Armstrong

Administración de relaciones con el cliente

Para Kotler y Armstrong (2003) la CRM significa administración de relaciones con el cliente y es el concepto más moderno de marketing ya que es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituales con el cliente al entregar valor superior y satisfacción. Las bases para la creación de relaciones duraderas y leales son:

Valor para el cliente: es el mayor valor percibido por el cliente, lo cual se realiza mediante la evaluación sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.

Satisfacción del cliente: depende del desempeño que perciba de un producto o servicio en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es menor a las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño es mayor a las expectativas, el comprador quedara encantado.

Teoría de Burgos

Elementos clave en el marketing relacional

Burgos (2007) indica que existen los siguientes elementos:

- a. Interés en retener o conservar a los mejores clientes.
- b. Resaltar beneficios que pueden obtener los clientes, se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para ambas partes.
- c. Visión a largo plazo con los clientes basado en la confianza.
- d. La calidad debe ser lo primordial para todos los miembros de la organización cumpliendo con especificaciones establecidas, se trata de personalizar el servicio para aportar mayor valor al cliente.
- e. Establecer relaciones no solo con los clientes, sino que se debe incluir a empleados, vendedores de la empresa, proveedores y socios.

Teoría de Rosendo y Laguna

Enfoque de relaciones

Rosendo y Laguna (2012) afirman que uno de los temas más estudiados en la actual literatura del marketing es “enfoque de relaciones” esto es, como medio para fomentar una relación duradera y beneficiosa basada en la afinidad mutua entre ambas partes relacionales. Para definir las características de un intercambio relacional existen ciertos factores que intervienen en el éxito o fracaso de una determinada relación como son:

Factores antecedentes:

La confianza: Moorman (1992, citado en Rosendo & Laguna, 2012) indica que se considera a la confianza como una creencia, seguridad o expectativa sobre la honradez de la otra parte integrante de la relación, debido a su responsabilidad, experiencia y buena voluntad.

Para Ganesan (1994, citado en Rosendo & Laguna 2012) la confianza debe tener estos componentes principales:

- Comunicación directa: Grönroos (1994) es una comunicación personalizada, masiva, que se dirige a destinatarios con nombres y apellidos que son planificados como por ejemplo las cartas de ventas dirigidas personalmente a los destinatarios con dirección correcta.
- Credibilidad: es la creencia en que la otra parte relacional es lo suficientemente fiable y honesta actuando de forma ética, encontrándose capacitado para desarrollar su trabajo.
- Disposición: es el grado en que una parte relacional cree que la contraparte tiene motivos e intenciones para actuar a su favor aunque no exista un compromiso formal inicialmente.

El compromiso: Dwyer, Schurr y Oh (1987, citado en Rosendo & Laguna, 2012) “el compromiso es una forma de promesa, bien implícita o explícita, que garantiza de algún modo la continuidad relacional entre socios” (p.109).

Para Gundlach (1995) el compromiso debe ser determinado por estos indicadores:

- Dependencia: es el compromiso calculado proveniente de valorar los beneficios frente a los costos incluyendo la inversión realizada, disponibilidad, considerando que la producción, comercialización y consumo de servicio se realiza en beneficio de ambas partes.
- Responsabilidad: es la integración voluntaria por parte de la organización en temas sociales y ambientales en sus operaciones comerciales, procesos

productivos y relaciones con los grupos de interés como son los clientes, proveedores, trabajadores, accionistas.

Factores de resultado:

La satisfacción: Anderson (1994, citado en Rosendo & Laguna, 2012) afirma que la satisfacción es una evaluación general basada en la experiencia total de la compra y consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo.

- Las expectativas: Evrard (1993, citado en Rosendo & Laguna, 2012) “las creencias formadas por el consumidor sobre las prestaciones de un producto o servicio antes de la adquisición y consumo del mismo” (p.118).
- Performance (resultado o calidad): Szymanski y Henard (2001, citado en Rosendo & Laguna, 2012) es una valoración subjetiva sobre una experiencia de post-compra, así mismo los clientes perciben un aumento en el nivel de calidad del producto o servicio como una adecuación a sus necesidades lo cual hace que se obtenga una ventaja competitiva para la empresa.

La intención de renovar la relación: Patterson (1997, citado en Rosendo & Laguna, 2012) indica que conocer con carácter apriorístico la intención del cliente por renovar el acuerdo de la relación, es importante para determinar cualquier estrategia empresarial. Por lo tanto, se debe enfatizar en satisfacer al cliente con el fin de una renovación contractual de los servicios prestados.

- Renovación de servicios: algunos autores han utilizado en sus escalas, medidas de probabilidad junto a intención para conseguir una mayor precisión del comportamiento de renovación, la probabilidad de renovar el servicio indica que la confianza, el compromiso y la satisfacción son las dimensiones predictoras de la intención de renovar relaciones.

De acuerdo con la definición de Rosendo y laguna podemos decir que el marketing relacional es una estrategia de relación que busca crear, comunicar y generar valor para los clientes de manera que beneficien a la empresa y a sus accionistas.

En el presente trabajo nos centramos en la teoría de verónica Rosendo y pilar laguna, ya que el enfoque de relaciones ayuda a aplicar la estrategia de marketing relacional, así mismo nos indica las siguientes dimensiones: La confianza, el compromiso, satisfacción e intención de renovación de relaciones las cuales se utilizarán para medir la variable marketing relacional.

Variable 2: Fidelización

Definición de fidelización

Para Schnarch (2013) la fidelización de los clientes necesita de un proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La información de los clientes se agrupa realizando una segmentación interna de grupos homogéneos en función de su respuesta a las actividades de venta.

Oliver (1997, citado en Setó, 2014) indica que la fidelidad es profundo compromiso de recomprar un servicio o producto preferido en el futuro, realizando así compras repetidas de una misma marca, a pesar de que existan influencias o esfuerzos de marketing que tengan el potencial de provocar un cambio en el comportamiento.

Alcaide (2010) afirma que:

La fidelización del cliente es la gestión a la que todas las empresas quieren llegar para mantener leales a sus clientes, para lo cual tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente, desarrollar técnicas para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales estos tres conceptos imprescindibles y que constituyen la base necesaria sustentan toda acción de fidelización (p.18).

Teoría de fidelización

Teoría de Schnarch

Gestión de la lealtad y bases de datos

Según Schnarch (2013) para que las empresas sean competitivas y rentables deben satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarlo. Estableciendo vínculos con beneficios para el mantenimiento de esa relación esto se consigue mediante dos elementos:

La gestión de bases de clientes: es sistematizar el conocimiento del mercado por medio de la tecnología la información para conocer mejor a los clientes, integrar, actualizar permanentemente los datos y conocimientos por parte de la organización.

La gestión de la lealtad: esto se logra con buenas comunicaciones hacia los vendedores y demás colaboradores, para desarrollar una cultura y actitud de servicio hacia el cliente, con una buena comunicación interactiva entre ambos sentidos puede ser personal, por correo, teléfono internet no solo para conocer su nivel de satisfacción si no para determinar sus verdaderas necesidades y expectativas con la excelencia de calidad de servicio.

Teoría de Setó

El constructo fidelidad

Para Setó (2014) la fidelidad se basa en tres dimensiones:

Lealtad como comportamiento

Jacob, Chestnut y Pritchard (1978, citado en Setó, 2014) indican que la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del consumidor dirigida a una marca particular durante el tiempo, realizando compras repetidas al mismo proveedor.

Lealtad como actitud

Dick y Basu (1994, citado en Setó, 2014) afirman que para hablar de fidelidad se requiere una actitud favorable superior en relación a otras alternativas potenciales, como un comportamiento de compra repetido, por tanto, para entender el concepto de fidelidad es la relación entre una actitud relativa hacia

una entidad (marca, servicio o vendedor) y un comportamiento de compra repetido.

Lealtad cognitiva

Según Berné, Múgica y Yague (1996, citado en Setó, 2014) la fidelidad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales como la frecuencia de compra.

Teoría de Alcaide

El trébol de la fidelización

Alcaide (2010) afirma que todos los estudios realizados entre los planes y programas de fidelización están resumidos en un trébol formado por un corazón y cinco pétalos. El centro del trébol está compuesto por tres conceptos; orientación al cliente, calidad de servicio y estrategia relacional que sirven como base de sustentación para lograr la fidelización, así mismo se debe trabajar en áreas estratégicas y tácticas que se encuentran en los cinco pétalos del trébol.

Orientación al cliente: se coloca al cliente como el objetivo de todas las áreas de la organización como son:

- Información: nos referimos a generar continuamente información sobre las necesidades, deseos, expectativas actuales y futuras de los clientes, además de todos los aspectos y detalles de la relación que mantiene el cliente con la organización a través de sistemas y procesos que permitan recopilar y sistematizar toda la información. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Gestión de CRM: representa un esfuerzo integral de la empresa en maximizar el valor potencial de cada cliente a través de la creación y consolidación de una relación a largo plazo, la cual tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de cada uno de los clientes. El esquema funcional es la siguiente:

- a) Recopilación de la información sobre los clientes (on line y offline).
 - b) Interpretación de la información y desarrollo del conocimiento de los clientes.
 - c) Carterización de los clientes en función de los valores de la empresa.
 - d) Identificación de los clientes más rentables y con mayor valor.
 - e) Desarrollo de una proposición de valor en productos y servicios.
 - f) Personalización de la relación, comunicación, productos y servicios.
 - g) Fidelización del cliente y desarrollo de una relación basada en la confianza.
 - h) Retroalimentación continúa.
- Creación de valor: es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las los beneficios recibidos y los costos que implica el consumo de un producto o servicio. Así mismo cuando decimos que el objetivo de la relación es crear valor para el cliente nos referimos que a través de la relación hecha con la empresa reciba beneficios del producto o servicio mediante los programas de fidelización como los planes de puntos o millas que se basan en aportarles un elemento adicional de valor a los clientes ya que se les obsequia viajes, regalos, descuentos, etc.

Calidad de servicio: esto debe ser la prioridad en la organización ya que sin un alto nivel de calidad de servicio al cliente sería imposible lograr la fidelización.

- Calidad: La calidad depende de las percepciones de los clientes es decir el nivel de calidad de un servicio es el resultado de la diferencia ya sea positiva, neutra o negativa entre la prestación de servicio y las expectativas de los clientes.
- Garantía: según la Real Academia Española (2017) la garantía intenta brindar una mayor seguridad al comprador ya que éste sabe que si encuentra un defecto en el producto, el vendedor se hará cargo de su reparación y devolverá algo en condiciones óptimas. Lo habitual es que la garantía caduque en un determinado plazo, aunque ciertos productos brindan garantía de por vida.

- Servicio: Paz (2005) son todas las actividades que ligan a la organización con el cliente, tiene como objetivo prioritario orientar la empresa al cliente para obtener su satisfacción y permanecer en el mercado.

Estrategia relacional: La estrategia relacional implica una visión global que debe caracterizar todos los encuentros e interacciones que se produzcan entre la empresa y sus clientes lo que constituye el proceso de planificar, implantar y desarrollar de forma creciente un clima de relaciones que promueva el dialogo.

- Comunicación multicanal: para alcanzar la fidelización es necesario establecer, mantener y consolidar una comunicación continúa e interactiva con los clientes y tratados uno a uno, cuyos mensajes deben ser coherentes y consistentes a través de medios tradicionales no electrónicos y electrónicos, así como en medios de más reciente implantación (comunicación boca a boca o buzz marketing, msm, blogs).
- Incentivos: al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle su dedicación a la empresa e incluso compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización.
- Privilegios: según la Real Academia Española (2017) es la ventaja exclusiva o especial que goza alguien por concesión de un superior o por determinada circunstancia propia.

De acuerdo con esta última definición podemos decir que para tener clientes leales se tiene trabajar en una cultura orientada al cliente, calidad de servicio y desarrollar estrategia relacional las cuales sustentan a toda acción orientada a la fidelización.

En el presente trabajo nos centramos en la teoría del trébol de la fidelización de alcaide, ya que nos propone lograr la fidelización desarrollando áreas estratégicas y tácticas que se encuentran en los cinco pétalos del trébol como son: información, gestión CRM, creación de valor, calidad, garantía, servicio, comunicación multicanal, incentivos y privilegios las cuáles serán utilizadas como indicadores de la variable fidelización.

1.4. Formulación del Problema

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?

¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?

¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?

¿Qué relación existe entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

El aporte de esta investigación en el ámbito teórico estuvo en verificar si las dimensiones que señala Rosendo y Laguna para la variable marketing relacional y las dimensiones de alcaide para la variable fidelización se ajustan a la problemática del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH.

Justificación práctica

Los resultados de la presente investigación permitieron que el Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH encuentre soluciones concretas a problemas que existen en el ámbito organizacional como el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes, lo cual inciden en los resultados de la empresa. Profundizando más en dichas deficiencias se podrá retener a estudiantes actuales y potenciales estableciendo relaciones con ellos para fidelizarlos.

Justificación metodológica

Para realizar este trabajo de investigación se utilizó dos instrumentos de medición, las cuales ayudaron a conocer mediante el cuestionario de preguntas la realidad del problema del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH.

Justificación social

El presente trabajo de investigación ayudo a mejorar la estrategia de marketing relacional dentro de los institutos educativos logrando que los estudiantes estén satisfechos con el servicio brindado y no opten por cambiarse de institución así mismo la empresa tendrá mayor rentabilidad y por ende se creará más puestos de trabajo.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la confianza y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Objetivos específicos

Identificar la relación de la confianza y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Establecer la relación del compromiso y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Establecer la relación de la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Identificar la relación de la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El Diseño fue no experimental transversal ya que según Hernández, Fernández y baptista (2014) la investigación no experimental consiste en observar fenómenos tal como se dan en su ambiente natural sin manipular deliberadamente las variables para analizarlos y es investigación transversal porque recopila datos en un solo tiempo, su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia en un determinado momento.

De acuerdo al fin que se persigue: fue de investigación aplicada, pues pone énfasis en resolver problemas y tomar decisiones a largo plazo, sirve para tomar acciones, establecer políticas y estrategias según Mohammad (2005).

De acuerdo a la técnica de contrastación: fue de investigación descriptiva correlacional, porque busca especificar las características y propiedades de personas o cualquier otro fenómeno que se analice, pretende medir o recoger información sobre las variables a las que se refiere, así mismo es correlacional ya que tiene como objetivo conocer grado de asociación o relación que exista entre dos o más variables en una muestra como lo señala Hernández, Fernández y baptista (2014)

De acuerdo al régimen de investigación: fue orientada, ya que la Universidad Cesar Vallejo nos brindó asesoría para desarrollar la investigación.

2.2. Variables, Operacionalización

Variables

Para Hernández, Fernández y baptista (1997) una variable es una propiedad que puede variar es decir adquirir distintos valores y es capaz de medirse, dicha variable se aplica a un conjunto de objetos o personas las cuales pueden adquirir distintos valores con respecto a la variable, estas variables adquieren valor para la investigación científica cuando son relacionadas a formar parte de una teoría o una hipótesis.

En este proyecto de investigación se estudiará las siguientes variables:

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Fidelización

Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING RELACIONAL	Según Rosendo y Laguna (2010) "Define al marketing relacional como un conjunto de procesos para crear, comunicar y generar valor para los clientes y dirigir relaciones con los mismos de manera que beneficiaran a la organización y sus accionistas" (p.38).	La variable marketing relacional será medida a través de las dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción, intención de renovar la relación, mediante una encuesta tipo Likert.	Confianza Compromiso Satisfacción Intención de renovar la relación	Comunicación Directa Credibilidad Disposición Dependencia Responsabilidad Expectativas resultado o calidad Renovación de servicios	ORDINAL DE LIKERT: 1.Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4.Casi siempre 5. Siempre
FIDELIZACIÓN	La fidelización es la gestión a la que todas las empresas quieren llegar para mantener leales a sus clientes, para lo cual tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente, desarrollar técnicas para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales estos tres conceptos imprescindibles y que constituyen la base necesaria sustentan toda acción de fidelización (Alcaide, 2010, p.18).	La variable fidelización será medida a través de las dimensiones: orientación al cliente, calidad de servicio, estrategia relacional, mediante una encuesta tipo Likert.	Orientación al cliente Calidad de servicio Estrategia relacional	Información Gestión CRM Creación de valor Calidad Garantía Servicio Comunicación Multicanal Incentivos privilegios	ORDINAL DE LIKERT: 1.Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4.Casi siempre 5. Siempre

2.3. Población y muestra

Población

Según Hernández, Fernández y baptista (2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas características. La población es finita ya que se conoce la cantidad total de estudiantes debido a que se tiene una base de datos.

La población es de 300 estudiantes de 12 a 30 años de edad del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho.

Muestra

Para Hernández, Fernández y baptista (2014) es un subconjunto de la población de interés del cual se recolecta datos y que tiene que delimitarse con precisión así mismo debe ser representativo de la población.

Muestra aleatorio simple

Para Vivanco (2005) es el procedimiento de selección intuitiva basada en la libre actuación al azar.

La muestra es de 169 estudiantes de 15 a 25 años de edad del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho.

$$n = 168.69$$

$$N = 300 \quad n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{300(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{(300-1)0.05^2 + 1.96^2(0.50)(1-0.50)}$$

$$e = 5\%$$

$$p = 50\%$$

$$n = 168.69 \approx 169$$

Unidad de análisis

Un estudiante del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho de 15 a 25 años de edad.

Criterios de selección

- **Criterio de inclusión**

Esta investigación ha considerado a los estudiantes de 15 a 25 años de edad del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho.

- **Criterio de exclusión**

Esta investigación ha considerado a los estudiantes de 12 a 14 años y de 26 a 30 años de edad del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho.

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

Técnica

Para Bernal (2010) la encuesta es una técnica de recolección de datos, la cual se fundamenta en un cuestionario que se prepara con el objetivo de obtener información de los individuos.

Se utilizó como recolección de datos la técnica de encuesta tipo Likert para adquirir información de la muestra.

Instrumento

Según Bernal (2010) el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables hechas para generar datos necesarios de la unidad de análisis, con la finalidad de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

Se utilizó como instrumento el cuestionario.

Validez

Los cuestionarios de las dos variables son los instrumentos de medición que se utilizó en la investigación las cuales fueron sometidos al juicio de cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo para la validación de su contenido, en función de diez criterios:

Claridad, Objetividad, Pertinencia, Actualidad, Organización, Suficiencia, Intencionalidad, Consistencia, Coherencia y Metodología.

Se usó una escala de valoración de 1 a 100 en cada criterio y por cada uno de los expertos, así mismo se realizó una tabla resumen de la validación de cinco expertos para cada variable, las cuales deben tener un coeficiente de validación mayor al 70% para otorgar la validez del contenido y que sea aplicable a la muestra.

TABLA N° 1.

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL						
CRITERIOS	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	EXPERTO N° 4	EXPERTO N° 5	
CLARIDAD	80%	75%	70%	78%	75%	378%
OBJETIVIDAD	80%	75%	70%	78%	75%	378%
PERTINENCIA	80%	75%	70%	78%	75%	378%
ACTUALIDAD	80%	75%	70%	78%	75%	378%
ORGANIZACIÓN	80%	75%	70%	78%	75%	378%
SUFICIENCIA	80%	75%	70%	78%	75%	378%
INTENCIONALIDAD	80%	75%	70%	78%	75%	378%
CONSISTENCIA	80%	75%	70%	78%	75%	378%
COHERENCIA	80%	75%	70%	78%	75%	378%
METODOLOGÍA	80%	75%	70%	78%	75%	378%
TOTAL						3780%

Fuente: Elaboración obtenida del informe de opinión de expertos.

$$CV = \frac{3780}{10 * 5} \%$$

$$CV = 75.6\%$$

TABLA N° 2

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN						
CRITERIOS	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	EXPERTO N° 4	EXPERTO N° 5	
CLARIDAD	75%	75%	70%	78%	78%	376%
OBJETIVIDAD	75%	75%	70%	78%	78%	376%
PERTINENCIA	75%	75%	70%	78%	78%	376%
ACTUALIDAD	75%	75%	70%	78%	78%	376%
ORGANIZACIÓN	75%	75%	70%	78%	78%	376%
SUFICIENCIA	75%	75%	70%	78%	78%	376%
INTENCIONALIDAD	75%	75%	70%	78%	78%	376%
CONSISTENCIA	75%	75%	70%	78%	78%	376%
COHERENCIA	75%	75%	70%	78%	78%	376%
METODOLOGÍA	75%	75%	70%	78%	78%	376%
TOTAL						3760%

Fuente: Elaboración obtenida del informe de opinión de expertos.

$$CV = \frac{3760}{10 * 5} \%$$

$$CV = 75.2\%$$

Según el juicio de los expertos

1	SUASNABAR UGARTE, FEDERICO ALFREDO	TEMÁTICO
2	FERNANDEZ DAVILA VILLAFUERTE, JOSÉ LUIS	TEMÁTICO
3	CANDIA MENOR, MARCO	TEMÁTICO
4	GRAUS CORTEZ, LUPE	METODÓLOGO
5	PACA PANTIGOSO, FLAVIO ROMEO	METODÓLOGO

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 15 encuestados, para Oviedo y Campos (2005) es un índice que se usa para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, lo cual es utilizado para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados, en síntesis, el Alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que son parte de un instrumento.

El Coeficiente Alfa de Cronbach toma valores entre 0 y 1, para que el instrumento sea confiable el valor del alfa debe aproximarse a 1, se considera que valores superiores a 0,70 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Análisis de confiabilidad de la variable marketing relacional

Para el análisis de confiabilidad se aplicó la prueba del Coeficiente Alfa de Cronbach mediante la aplicación del software estadístico SPSS versión 18.

TABLA N° 3

Estadísticos de fiabilidad para la variable marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	30

El resultado del análisis del Coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,866 como medida de coherencia y consistencia, indico que existe un alto nivel de consistencia interna de la escala, es decir que cada uno de los ítems e indicadores, aporta al total de la escala teniendo relación entre ellos con un resultado de 86.6% de confiabilidad para la variable marketing relacional. Con un total de 30 elementos mostrando así su correcta fiabilidad, por lo tanto fue aplicable al estudio.

Análisis de confiabilidad de la variable fidelización

Para el análisis de confiabilidad se aplicó la prueba del Coeficiente Alfa de Cronbach mediante la aplicación del software estadístico SPSS versión 18.

TABLA N° 4

Estadísticos de fiabilidad para la variable fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	30

El resultado del análisis del Coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,940 como medida de coherencia y consistencia, indico que existe un alto nivel de consistencia interna de la escala, es decir que cada uno de los ítems e indicadores, aporta al total de la escala teniendo relación entre ellos con un resultado de 94% de confiabilidad para la variable marketing relacional. Con un total de 30 elementos mostrando así su correcta fiabilidad, por lo tanto fue aplicable al estudio.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se empleó el software estadístico SPSS versión 18, para la prueba de hipótesis se utilizó tablas cruzadas y Rho Spearman para realizar la contrastación de la hipótesis.

Para Hernández (2001) la tabla cruzada es una tabla de dos variables que contiene columnas y filas donde se registra la distribución de frecuencia de las respuestas a las cuales se denomina valores absolutos y la proporción expresado en porcentaje. Su propósito es estructurar y determinar si existe alguna relación entre la variable de la columna y fila.

Según Santander y Ruiz (2004) el Coeficiente de correlación de Spearman mide el grado de asociación lineal entre dos o más variables que utilizan rangos, numero de orden de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos.

2.6. Aspectos éticos

El proyecto de investigación se ajustó a los lineamientos éticos de objetividad, honestidad, respeto de los derechos a terceros para lo cual se incluyó en anexos la prueba de similitud que tuvo como resultado 20%, así mismo se da constancia que todas las fuentes utilizadas fueron debidamente referenciadas.

III. RESULTADOS

En los resultados de la tesis marketing relacional y fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Se observó en la tabla N°05 a las variables en forma independiente, en donde se pudo afirmar que el marketing relacional es regular en un 55.6% y que la fidelización es bueno en un 55.6%.

Sin embargo, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de san juan de Lurigancho, Lima 2017; que a la luz de los resultados se pudo decir que cuando el marketing relacional es bueno, la fidelización también es bueno en un 33.1%. En otra categoría de nuestro resultado, se muestra que cuando el marketing relacional es regular, la fidelización también es regular en un 29.6% y bueno en un 22.5%. Para poder verificar si hay relación utilizamos la prueba de hipótesis.

Tabla N° 05					
Marketing relacional y fidelización					
Marketing relacional (V1)	Fidelización (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	1.8%	0.0%	0.0%	1.8%	Rho = 0.580**
Regular	3.6%	29.6%	22.5%	55.6%	
Bueno	0.0%	9.5%	33.1%	42.6%	
Total	5.3%	39.1%	55.6%	100.0%	Sig. (bilateral) = 0.000

Fuente: Base de datos de la Investigación

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

H0: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Aplicando la prueba estadística coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación moderada $Rho = 0.580$ y el valor $p = 0.000$ ($p < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Confianza

Considerando la confianza como una dimensión de la variable marketing relacional, se tiene que los resultados obtenidos mostraron una distribución dispersa en tres categorías de las cuales el 60.4% de los estudiantes encuestados nos expresaron que la confianza es regular, seguido de un 39.1% que consideraron que la confianza es buena y el 0.6% de los estudiantes opinaron que la confianza es deficiente.

El primer objetivo específico de la investigación fue identificar la relación de la confianza y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017; la tabla N° 06 nos mostró que cuando la confianza es buena, la fidelización es un 21.3% buena y un 16% regular. En otra categoría de nuestro resultado, se mostró que cuando la confianza es regular, la fidelización también es regular en un 23.1% y buena en un 33.7%. Para poder verificar si hay relación utilizamos la prueba de hipótesis.

Tabla N° 06					
Confianza y fidelización					
Confianza (D1V1)	Fidelización (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	0.0%	0.0%	0.6%	0.6%	Rho = 0.122
Regular	3.6%	23.1%	33.7%	60.4%	
Bueno	1.8%	16.0%	21.3%	39.1%	Sig. (bilateral)
Total	5.3%	39.1%	55.6%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

H0: No existe relación entre la confianza y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

H1: Existe relación entre la confianza y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Aplicando la prueba estadística coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación escasa $Rho=0.122$ y el valor $p=0.114$ ($p<0.05$), entonces se aceptó la hipótesis nula y se concluyó que no existe relación entre la confianza y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Compromiso

Considerando el compromiso como una dimensión de la variable marketing relacional, se tiene que los resultados obtenidos mostraron una distribución dispersa en tres categorías de las cuales el 55.6% de los estudiantes encuestados nos expresaron que el compromiso es bueno, seguido de un 36.1% que consideraron que el compromiso es regular y el 8.3% de los estudiantes opinaron que el compromiso es deficiente.

El segundo objetivo específico de la investigación fue establecer la relación del compromiso y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017; la tabla N° 07 nos mostró que cuando el compromiso es bueno, la fidelización es un 40.2% buena y un 15.4% regular. En otra categoría de nuestro resultado, se mostró que cuando el compromiso es regular, la fidelización también es regular en un 20.1% y buena en un 14.2%. Para poder verificar si hay relación utilizamos la prueba de hipótesis.

Tabla N° 07					
Compromiso y fidelización					
Compromiso (D2V1)	Fidelización (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	3.6%	3.6%	1.2%	8.3%	Rho = 0.529**
Regular	1.8%	20.1%	14.2%	36.1%	
Bueno	0.0%	15.4%	40.2%	55.6%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	5.3%	39.1%	55.6%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación**.

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

H0: No existe relación entre el compromiso y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

H1: Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Aplicando la prueba estadística coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación moderada $Rho=0.529$ y el valor $p=0.000$ ($p<0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que existe relación entre el compromiso y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Satisfacción

Considerando la satisfacción como una dimensión de la variable marketing relacional, se tiene que los resultados obtenidos mostraron una distribución dispersa en tres categorías de las cuales el 66.9% de los estudiantes encuestados nos expresaron que la satisfacción es regular, seguido de un 21.9% que consideraron que la satisfacción es buena y el 11.2% de los estudiantes opinaron que la satisfacción es deficiente.

El tercer objetivo específico de la investigación fue establecer la relación de la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME

ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017; la tabla N° 08 nos mostró que cuando la satisfacción es buena, la fidelización es un 19.5% buena. En otra categoría de nuestro resultado, se mostró que cuando la satisfacción es regular, la fidelización también es regular en un 32.5% y buena en un 33.7%. Para poder verificar si hay relación utilizamos la prueba de hipótesis.

Tabla N° 08					
Satisfacción y fidelización					
Satisfacción (D3V1)	Fidelización (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	4.7%	4.1%	2.4%	11.2%	Rho = 0.487**
Regular	0.6%	32.5%	33.7%	66.9%	
Bueno	0.0%	2.4%	19.5%	21.9%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	5.3%	39.1%	55.6%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

H0: No existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

H1: Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Aplicando la prueba estadística coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación débil $Rho=0.487$ y el valor $p=0.000$ ($p<0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Intención de renovar la relación

Considerando la intención de renovar la relación como una dimensión de la variable marketing relacional, se tiene que los resultados obtenidos mostraron una distribución dispersa en tres categorías de las cuales el 52.1% de los estudiantes encuestados nos expresaron que la intención de renovar la relación es bueno,

seguido de un 39.1% que consideraron que la intención de renovar la relación es regular y el 8.9% de los estudiantes opinaron que la intención de renovar la relación es deficiente.

El cuarto objetivo específico de la investigación fue identificar la relación de la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017; la tabla N° 09 nos mostró que cuando la intención de renovar la relación es buena, la fidelización es un 45% buena. En otra categoría de nuestro resultado, se mostró que cuando la intención de renovar la relación es regular, la fidelización también es regular en un 28.4% y buena en un 10.7%. Para poder verificar si hay relación utilizamos la prueba de hipótesis.

Tabla N° 09					
Intención de renovar la relación y fidelización					
Intención de renovar la relación (D4V1)	Fidelización (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	5.3%	3.6%	0.0%	8.9%	Rho = 0.652**
Regular	0.0%	28.4%	10.7%	39.1%	
Bueno	0.0%	7.1%	45.0%	52.1%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	5.3%	39.1%	55.6%	100.0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

H0: No existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

H1: Existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

Aplicando la prueba estadística coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación moderada $Rho=0.652$ y el valor $p=0.000$ ($p<0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que existe relación entre la intención de

renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Del mismo modo se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variables marketing relacional (confianza, compromiso, satisfacción e intención de renovar la relación) con la variable fidelización.

La mayor limitante de la investigación es que se circunscribe a los estudiantes de 15 a 25 años de edad, por lo cual los resultados solo podrán ser inferidos a este grupo de estudiantes. Además es necesario recordar que esta empresa se dedica a la enseñanza del idioma inglés.

Los cuestionarios utilizados han sido preparados para las características del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH; luego se validó por cinco expertos de la UCV con una calificación del 75.6% para el cuestionario de marketing relacional y 75.2% para el cuestionario de fidelización, luego se realizó el análisis de confiabilidad donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.851 para la variable marketing relacional y 0.877 para la variable fidelización.

Los resultados nos mostraron que los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH califican al marketing relacional como bueno en un 42.6%, pero se tiene un grupo que lo califica como regular en un 55.6% y otros que consideraron que es deficiente en un 1.8%, situación que debe ser tomada en cuenta por los directivos del instituto. Por otro lado se tiene que estos mismos estudiantes indicaron que están fidelizados con el instituto de idiomas WELCOME ENGLISH en un 55.6%.

Pero si analizamos la relación que tienen las dos variables se observó que el mayor porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, donde los estudiantes que consideraron que el

marketing relacional es regular, están medianamente fidelizados en un 29.6% y los estudiantes que consideraron que el marketing relacional es bueno, están fidelizados en un 33.1%. La lectura de estos resultados nos permitió afirmar que existe una relación lineal directa entre estas dos variables; resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman (Rho=0.580, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)). En los resultados obtenidos por Palate (2015) Chi cuadrado $X^2_c = 17,38 > X^2_t = 12,59$, $gl=3$ y nivel de significación de 5% (alfa $\alpha = 0.05$); demostró que la implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato, lo cual es bastante similar al obtenido por Muñoz (2015) Chi cuadrado $X^2_c = 156.12 > X^2_t = 7.81$, $gl=3$ y nivel de significación de 5% (alfa $\alpha = 0.05$) demostrando que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la empresa "Global Cell" de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, del mismo modo el resultado es parecido a Naranjo (2016) Chi cuadrado $X^2_c = 29,33 > X^2_t = 26.296$, $gl=16$ y nivel de significación de 5% (alfa $\alpha = 0.05$) demostrando que la correcta aplicación del marketing relacional permitirá fidelizar a los clientes de Hispana de seguros, así mismo sucede con los resultados de Becerra (2015) Chi cuadrado $X^2 = 60.026a$, $gl=6$, Sig. (Bilateral) =0.000 ($p \leq 0.05$) demostrando que existe relación favorable entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C, de igual manera sucede con los resultados de Correa (2008) Chi cuadrado $X^2_c = 22.5626 > X^2_t = 16.92$, $gl=9$ y nivel de significación de 5% (alfa $\alpha = 0.05$) demostrando que existe una relación directa y significativa entre la aplicación de estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito el Porvenir- Trujillo 2006 y es similar al obtenido por Díaz (2014) Coeficiente de correlación de Pearson ($p = 0.047$), ($p \leq 0.05$) demostrando que las redes sociales como herramienta del marketing relacional contribuye positivamente con la fidelización de clientes de las PYMES de Calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y la alameda del calzado, año 2011. Estos resultados nos mostraron que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados.

Analizando los resultados de las dimensiones de marketing relacional en forma independiente se observó que el compromiso es el que mejor calificación recibió con 55.6% de bueno, seguido de la dimensión de Intención de renovar la relación con 52.1% de bueno; en el otro extremo se encuentra la confianza que solo tiene un 39.1% de bueno, seguido de la dimensión de satisfacción con 21.9% de bueno; sin embargo las dimensiones confianza y satisfacción están por debajo de la variable marketing relacional que tiene un 42.6% de bueno. Por lo tanto los directivos de instituto de idiomas WELCOME ENGLISH deberían mejorar sus indicadores de confianza, sobre todo en el cumplimiento del cronograma de clases, implementación de un reglamento y guía del estudiante formal, el personal de secretaria académica debería estar dispuesto a solucionar en forma inmediata los problemas del estudiante, los equipos multimedia deberían estar a disposición del estudiante cuando presenten un proyecto y los profesores deberían absolver dudas académicas oportunamente. Así mismo deberían mejorar sus indicadores de satisfacción, sobre todo en brindar mejor servicio por parte del personal administrativo y dar una respuesta inmediata ante cualquier sugerencia o queja.

Estos resultados de la tabla cruzada, son coincidentes con los obtenidos en la interrelación de las dos variables y la de las dimensiones de marketing relacional con la variable fidelización donde se tiene que cuando los estudiantes consideran que el marketing relacional es bueno, entonces los estudiantes están fidelizados en un 33.1%; la mayor interrelación corresponde a las dimensiones de intención de renovar la relación y compromiso con la fidelización, ya que cuando los estudiantes consideran que la intención de renovar la relación es buena, entonces los estudiantes están fidelizados en un 45% y que cuando los estudiantes consideran que el compromiso es bueno, entonces los estudiantes están fidelizados en un 40.2%. La dimensión confianza y satisfacción relacionada con fidelización son las que tuvieron menor porcentaje, ya que cuando los estudiantes consideran que la confianza es buena, entonces los estudiantes están fidelizados en un 21.3% y que cuando los estudiantes consideran que la satisfacción es buena, entonces los estudiantes están fidelizados en un 19.5%.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de marketing relacional y fidelización, nuevamente es coincidente con los obtenidos

en las tablas cruzadas. Los Rho de Spearman más altos corresponden a las dimensiones de intención de renovar la relación (Rho=0.652, Sig. (Bilateral) = 0.000); compromiso (Rho=0.529, Sig. (Bilateral) = 0.000) y los más bajos son los que corresponden a satisfacción (Rho=0.487, Sig. (Bilateral) = 0.000) y confianza (Rho=0.122, Sig. (Bilateral) = 0.114). En conclusión podríamos afirmar que todas las dimensiones de marketing relacional están correlacionadas en forma directa y significativa con la variable fidelización, excepto la dimensión confianza que no tiene correlación directa y significativa con la variable fidelización siendo una correlación escasa, correspondiendo la correlación más baja a confianza y satisfacción así mismo la más alta a intención de renovar la relación y compromiso.

Ahora, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que Becerra (2015) demostró que la confianza en interactuar se vincula de forma significativa con la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C (Chi cuadrado $X^2 = 24.908^a$, gl=9, Sig. (Bilateral) =0.003 ($p \leq 0.05$)), de igual manera Becerra (2015) demostró que el compromiso tiene nexo positivo en la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C. (Chi cuadrado $X^2 = 25.575^a$, gl=9, Sig. (Bilateral) =0.002 ($p \leq 0.05$)), así mismo Becerra (2015) demostró que la satisfacción se relaciona favorablemente con la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C. (Chi cuadrado $X^2 = 37.169^a$, gl=9, Sig. (Bilateral) =0.000 ($p \leq 0.05$)) y finalmente Becerra (2015) demostró que la intención de renovar la relación se vincula significativamente con la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C. (Chi cuadrado $X^2 = 37.124^a$, gl=9, Sig. (Bilateral) =0.000 ($p \leq 0.05$)). En conclusión podríamos afirmar que se tiene la evidencia suficiente para indicar que existe correlación entre las dimensiones de marketing relacional y fidelización; por lo tanto, si se mejora el marketing relacional podremos seguir mejorando la fidelización de los estudiantes. Debemos poner mayor atención en mejorar la confianza y la satisfacción del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH para mejorar la fidelización de los estudiantes, sin descuidar las demás dimensiones del marketing relacional.

V. CONCLUSIONES

Para el objetivo general se concluyó que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.580$, con un sig. Bilateral de 0.000.

De acuerdo al primer objetivo específico se concluyó que no existe relación entre la confianza y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.122$, con un sig. Bilateral de 0.114.

De acuerdo al segundo objetivo específico se concluyó que existe relación entre el compromiso y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.529$, con un sig. Bilateral de 0.000.

De acuerdo al tercer objetivo específico se concluyó que existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.487$, con un sig. Bilateral de 0.000.

De acuerdo al cuarto objetivo específico se concluyó que existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.652$, con un sig. Bilateral de 0.000.

VI. RECOMENDACIONES

En base a los resultados y conclusiones de la investigación, para mejorar el marketing relacional y fidelizar a los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017, se sugiere:

1. Luego del análisis de correlación entre los ítems de la dimensión confianza y la variable fidelización, se recomienda a los docentes desarrollar los temas de clase acorde al cronograma, implementar un reglamento y guía del estudiante formal, capacitar al personal de secretaria académica para solucionar en forma inmediata los problemas del estudiante, mantener los equipos multimedia en buen estado para que estén a disposición del estudiante y los profesores deben estar capacitados para absolver dudas académicas oportunamente.
2. Después del análisis de correlación entre los ítems de la dimensión satisfacción y la variable fidelización, se recomienda al instituto de idiomas mejorar el servicio por parte del personal administrativo y dar una respuesta inmediata ante cualquier sugerencia o queja para mejorar la satisfacción del estudiante.
3. Luego del análisis de correlación entre los ítems de la dimensión compromiso y la variable fidelización, se recomienda atender a la brevedad posible los reclamos de los estudiantes.
4. Después del análisis de correlación entre los ítems de la dimensión intención de renovar la relación y la variable fidelización, se sugieran satisfacer las necesidades académicas del estudiante para que ellos sean quienes recomienda el Instituto a sus conocidos.

VII. REFERENCIAS

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

Becerra, O. (2015). *Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C. distrito de los Olivos, Lima-2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

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

Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo

Correa, F. (2008). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes en las oficinas en las oficinas farmacéuticas del distrito el porvenir- Trujillo 2006*. (Tesis de Maestría). Universidad nacional de Trujillo, Perú.
Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7664/Tesis%20Maestr%C3%ADaX%20%20Fernando%20Yvan%20Correa%20Labo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, J. (2014). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) y la alameda del calzado, año 2011*. (Tesis de Maestría). Universidad nacional de Trujillo, Perú.
Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4817/Tesis%20doctoral_John%20Alex%20Diaz%20Ledesma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=lsE8t8h>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de santos

Gundlach, G. (1995). *The structure of commitment in exchange*. Usa: Journal of marketing

- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos
- Hernández, R, Fernández, C & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill
- Hernández, R, Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill
- Kawasaki, G. (21 de Febrero de 2014). El arte de seducir al cliente. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empleo-management/arteseducir-al-cliente-2089671>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta ed.). México: Pearson
- Lozano, M. (7 de enero de 2010). Estrategia de CRM en Volvo Car (España). *El Australiner*. Recuperado de <https://elaustraliner.wordpress.com/2010/01/07/casos-marketing-relacional-mercado-automotriz-2/>
- Mohammad, N. (2005). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). México: Limusa
- Muñoz, E. (2015). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>
- Naranjo, W. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>
- Oviedo, H & Campos, A. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sciarttext&pid=S0034-74502005000400009>

- Palate, E (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas propias
- Rosendo, V & Laguna, P (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Dykinson
- Santander, A & Ruiz, R. (2004). *Relación entre variables cuantitativas*. Cuba: Editorial ECIMED
- Schnarch, A. (2013). *marketing para pymes un enfoque para Latinoamérica*. Colombia: Alfaomega
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria

ANEXOS

Nº1: Tabla de especificaciones de las variables

	DIMENSIONES	PORCENTAJE	INDICADORES	ITEMS
MARKETING RELACIONAL	Confianza	40%	Comunicación Directa	12
			Credibilidad	
			Disposición	
	Compromiso	30%	Dependencia	9
			Responsabilidad	
	Satisfacción	20%	Expectativas	6
			Resultado o Calidad	
Intención de renovar la relación	10%	Renovación de servicios	3	
TOTAL	100%	TOTAL ITEMS	30	

	DIMENSIONES	PORCENTAJE	INDICADORES	ITEMS
FIDELIZACIÓN	Orientación al cliente	40%	Información	12
			Gestión CRM	
			Creación de valor	
	Calidad de servicio	30%	Calidad	9
			Garantía	
			Servicio	
	Estrategia relacional	30%	Comunicación Multicanal	9
Incentivos				
Privilegios				
TOTAL	100%	TOTAL ITEMS	30	

Nº 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE IDIOMAS WELCOME ENGLISH DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA 2017						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL			
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?	Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Confianza	Comunicación Directa	1,2,3,4	ORDINAL DE LIKERT: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Compromiso	Creditabilidad	5,6,7,8	
¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?	Identificar la relación de la confianza y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Existe relación entre la confianza y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Satisfacción	Dependencia	9,10,11,12	ORDINAL DE LIKERT: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Intención de renovar la relación	Responsabilidad	13,14,15,16	
¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?	Establecer la relación del compromiso y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Intención de renovar la relación	Expectativas	17,18,19,20,21	ORDINAL DE LIKERT: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?	Establecer la relación de la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Estrategia relacional	resultado o calidad	22,23,24	
				Renovación de servicios	resultados o calidad	25,26,27
			VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Qué relación existe entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?	Identificar la relación de la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Orientación al cliente	Información	1,2,3,4	ORDINAL DE LIKERT: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Gestión CRM	5,6,7,8	
¿Qué relación existe entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?	Identificar la relación de la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Calidad de servicio	Creación de valor	9,10,11,12	ORDINAL DE LIKERT: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Calidad	13,14,15	
¿Qué relación existe entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?	Identificar la relación de la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Estrategia relacional	Garantía	16,17,18	ORDINAL DE LIKERT: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Servicio	19,20,21	
¿Qué relación existe entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017?	Identificar la relación de la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de los estudiantes del instituto de idiomas Welcome English del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017.	Estrategia relacional	Comunicación Multicanal	22,23,24	ORDINAL DE LIKERT: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Incentivos	25,26,27	
				privilegios	28,29,30	

Nº 3: Instrumentos

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

El presente cuestionario sirve para medir el marketing relacional y está orientado a los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH. A continuación encontrará una serie de preguntas, cada una con sus opciones de respuesta, por favor lea atentamente y responda la opción que usted considere la más indicada.

Indicaciones:

- Marcar cada uno de los recuadros según usted crea conveniente.
- El cuestionario es totalmente anónimo.
- Responder cada una de las preguntas planteadas.

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

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
CONFIANZA	Comunicación directa					
	1. La comunicación con los profesores es personalizada y directa generando confianza.					
	2. Le brindan el número de celular del instituto para una mejor comunicación.					
	3. El docente se comunica en forma clara y precisa a la hora de dictar las clases.					
	4. El personal de coordinación académica se comunica con los estudiantes haciéndoles sentir cómodos y satisfechos.					
	Credibilidad					
	5. Los temas desarrollados por el docente están acorde al cronograma de clases.					
	6. Le explican cómo van a evaluar su rendimiento académico.					
	7. Cumple con el reglamento y guía del estudiante.					
	8. El instituto de idiomas da información veraz sobre el servicio que brinda.					
	Disposición					
	9. El personal de secretaria académica está dispuesto a solucionar en forma inmediata sus problemas.					
10. Los equipos multimedia están a su disposición cuando presenta un proyecto.						
11. Los materiales de estudio están a su disposición.						
12. Los profesores absuelven sus dudas académicas oportunamente.						

COMPROMISO	Dependencia					
	13. El instituto de idiomas cuenta con una plana docente estable y calificada.					
	14. Genera empatía con la metodología de enseñanza de los docentes.					
	15. Las promociones y descuentos que le ofrecen lo comprometen con el instituto.					
	16. Los profesores tienen predisposición a dictar clases.					
	Responsabilidad					
	17. El instituto de idiomas asume con responsabilidad los servicios que brinda.					
	18. Las fechas de pago de la pensión son de estricto cumplimiento.					
	19. Los horarios de clase del instituto de idiomas son apropiadas y se cumplen.					
	20. La entrega de las notas son en la fecha acordada.					
21. Los reclamos son atendidos a la brevedad.						
SATISFACCIÓN	Expectativas					
	22. Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de personal administrativo.					
	23. Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los profesores.					
	24. se encuentra satisfecho con el equipamiento de las aulas.					
	Resultado o calidad					
	25. Las promociones y descuentos ofrecidos le generan satisfacción.					
	26. Recibe usted una respuesta inmediata ante cualquier sugerencia o queja por parte del instituto de idiomas.					
	27. Está conforme con el servicio que brinda el instituto de idiomas.					
INTENCIÓN DE RENOVAR LA RELACIÓN	Renovación de servicios					
	28. Volvería a llevar otro curso de idiomas que ofrece el instituto.					
	29. Recomendaría nuestro instituto de idiomas a sus conocidos.					
	30. Los descuentos y promociones generan que usted opte por nuestros servicios.					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

El presente cuestionario sirve para medir la fidelización y está orientado a los estudiantes del instituto de idiomas WELCOME ENGLISH. A continuación encontrará una serie de preguntas, cada una con sus opciones de respuesta, por favor lea atentamente y responda la opción que usted considere la más indicada.

Indicaciones:

- Marcar cada uno de los recuadros según usted crea conveniente.
- El cuestionario es totalmente anónimo.
- Responder cada una de las preguntas planteadas.

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

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Información					
	1. La publicidad, revistas y folletos ofrecen información clara acerca del servicio que brinda el instituto.					
	2. Recibe información oportuna acerca de las actividades que se realizan en el instituto de idiomas.					
	3. El profesor le proporciona información sobre sus evaluaciones académicas.					
	4. El instituto brinda la información veraz sobre el servicio educativo.					
	Gestión CRM					
	5. El instituto se comunica constantemente con usted para preguntarle por el servicio brindado.					
	6. Cada vez que pide información sobre su registro de notas recibe respuesta inmediata.					
	7. El instituto le informa oportunamente cuando hay promociones y descuentos en matrículas.					
	8. El instituto resuelve sus dudas o quejas con rapidez.					
	Creación de valor					
	9. Recibe soluciones inmediatas del instituto cuando tiene algún inconveniente.					
10. El instituto tiene un sistema automatizado para facilitar su matrícula y registro de notas.						
11. El instituto cuenta con equipos multimedia en el aula para que la clase sea más dinámica.						
12. Le facilitan los libros o materiales de estudio en el momento oportuno.						

CALIDAD DE SERVICIO	Calidad					
	13.La infraestructura y el ambiente de nuestro instituto es adecuado.					
	14.El instituto cuenta con señales de seguridad.					
	15.El personal está realmente capacitado para resolver todas sus dudas y dar un trato excelente.					
	Garantía					
	16.Los profesores están debidamente calificados.					
	17.El instituto de idiomas cuenta con una buena infraestructura.					
	18.El instituto brinda una educación adecuada y debidamente certificada.					
	Servicio					
	19.El personal de secretaria académica demuestra siempre ser cordial y amable.					
	20.El trato que recibe del profesor es con respeto y amabilidad.					
21.El instituto es eficaz y rápido en la solución de problemas o inconvenientes presentados.						
ESTRATEGIA RELACIONAL	Comunicación multicanal					
	22.Se han comunicado con usted a través de la página web o redes sociales del instituto.					
	23.Le han comunicado de nuestras promociones y descuentos mediante mails a su correo.					
	24. Comunica a sus conocidos acerca de la calidad educativa que brinda el instituto de idiomas.					
	Incentivos					
	25. Ha participado de algún incentivo por parte del instituto.					
	26. Le hacen algún descuento adicional por recomendar a un conocido.					
	27. Le obsequian algo adicional por matricularse en determinada fecha.					
	Privilegios					
	28. Ha comprado material de estudio con descuento.					
	29. El instituto obsequia becas de estudio para sus familiares directos.					
30. Ha recibido clases de reforzos sin costo alguno.						

Nº 4: Validaciones de los expertos



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante DrMg. PACA PANTIGOSO, F. ROMEO
- 1.2. Cargo e institución donde labora DOCENTE TP UCV
- 1.3. Especialidad del experto METODOLOGO (ESTADISTICA)
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de marketing relacional
- 1.5. Autor del instrumento ERIKA CASTILLON ROMAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir				75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 08 de MAYO del 2017

75%

Firma del experto informante

DNI 01212856.....

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. PACA PANTIGOSO, F. ROMEO
- 1.2. Cargo e institución donde labora DOCENTE TP UCV
- 1.3. Especialidad del experto METODOLOGO (ESTADISTICA)
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de fidelización
- 1.5. Autor del instrumento ERIKA CASTILLON ROMAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 0-20%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir				78%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 08 de MAYO del 2017

78%

Firma del experto informante

DNI 01812856

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. SUSANNA UGASTE, FERNANDO ALFARO
 1.2. Cargo e institución donde labora JTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto FINANZAS - PROYECTOS
 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **questionario de marketing relacional**
 1.5. Autor del instrumento CASTILLON ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 0-20%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	/			
2	/			
3	/			
4	/			
5	/			
6	/			
7	/			
8	/			
9	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			



15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

ninguno.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho *4* de *5* del 201*4*

80%

Firma del experto informante

DNI *09078477*



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. SUSMABAN UGARTE, FERNANDO QUESADA
- 1.2. Cargo e institución donde labora DTC - UCV
- 1.3. Especialidad del experto FINANZAS - PROYECTOS
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de fidelización
- 1.5. Autor del instrumento CASTILLÓN ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es confiable.

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho *7* de *7* del 201*8*

75%



Firma del experto informante

DNI *09078471*

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Graus Cortez Lupe
- 1.2. Cargo e institución donde labora Docente
- 1.3. Especialidad del experto Gestión y Planificación
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **questionario de marketing relacional**
- 1.5. Autor del instrumento CASTILLÓN ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				78%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 03 de MAYO del 2017

78%

Lupe Spaulo

Firma del experto informante

DNI 07539368

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Graus Cortez Lopez
 1.2. Cargo e institución donde labora Docente
 1.3. Especialidad del experto Gestión y Planificación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **questionario de fidelización**
 1.5. Autor del instrumento CASTILLON ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				78%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 08 de MAYO del 2017

78%

Lupe Gracia

Firma del experto informante

DNI 07539368

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg Fernández David Villafrío José Luis
- 1.2. Cargo e institución donde labora Doc/UCV
- 1.3. Especialidad del experto Sociólogo
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de marketing relacional
- 1.5. Autor del instrumento CASTILLO ROMÁN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 0-20%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				✓	

75%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

...Aplicable
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 05 de MAYO del 2017

75%

Firma del experto informante

DNI 06582225

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Fernando David Vallejos José Luis
- 1.2. Cargo e institución donde labora DT/UCV
- 1.3. Especialidad del experto Sociólogo
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: cuestionario de fidelización
- 1.5. Autor del instrumento CASTILLON ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 0-20%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				✓	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho OS de MAYO del 2017

75%

Firma del experto informante

DNI 66572225

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Dr. Candia Flores, Marco
- 1.2. Cargo e institución donde labora Coord. de Investigaciones
- 1.3. Especialidad del experto de en Administraciones
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **cuestionario de fidelización**
- 1.5. Autor del instrumento CASTILLO ROMÁN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 05 de MAYO del 2017

70%

Firma de experto informante
DNI 10 01 09 51

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Mp. Candia Menor, Florer
- 1.2. Cargo e institución donde labora Coord. de Investigación
- 1.3. Especialidad del experto Doc. en Adm.
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **cuestionario de marketing relacional**
- 1.5. Autor del instrumento CASTILLO ROMAN, ERIKA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 0-20%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

San Juan de Lurigancho 05 de MAYO del 2017

70%

Firma del experto informante

DNI 1004-095

Nº 5: Matriz de evidencias internas para la discusión

Variable y/o dimensión	Resultado	
	Solo variable y/o dimensión	Interrelación con variable 2 (fidelización)
Marketing relacional	Bueno 42.6%, Regular 55.6%, Deficiente 1.8%	Estudiantes que consideran que el marketing relacional es regular, están medianamente fidelizados en un 29.6% y cuando el marketing relacional es bueno, están fidelizados en un 33.1%.
Confianza	Bueno 39.1%, Regular 60.4%, Deficiente 0.6%	Estudiantes que consideran que el marketing relacional es regular, están medianamente fidelizados en un 23.1% y cuando el marketing relacional es bueno, están fidelizados en un 21.3%.
Compromiso	Bueno 55.6%, Regular 36.1%, Deficiente 8.3%	Estudiantes que consideran que el marketing relacional es regular, están medianamente fidelizados en un 20.1% y cuando el marketing relacional es bueno, están fidelizados en un 40.2%.
satisfacción	Bueno 21.9%, Regular 66.9%, Deficiente 11.2%	Estudiantes que consideran que el marketing relacional es regular, están medianamente fidelizados en un 32.5% y cuando el marketing relacional es bueno, están fidelizados en un 19.5%.
Intención de renovar la relación	Bueno 52.1%, Regular 39.1%, Deficiente 8.9%	Estudiantes que consideran que el marketing relacional es regular, están medianamente fidelizados en un 28.4% y cuando el marketing relacional es bueno, están fidelizados en un 45%.
Fidelización	Bueno 55.6%, Regular 39.1%, Deficiente 5.3%	

Fuente: Elaboración del autor en base a Tesis Castillon, E. (2017)

Nº 6: Matriz de evidencias externas para la discusión

Variables: Marketing relacional y fidelización		
Autor (Año)	Hipotesis	Prueba estadística
Palate, (2015)	La implementación de un plan de marketing relacional permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América de la ciudad de Ambato.	Chi cuadrado $X^2c= 17,38 > X^2t= 12,59$, $gl=3$ y nivel de significación de 5% (alfa $\alpha = 0.05$)
Muñoz, (2015)	El Marketing Relacional incide en la Fidelización de los Clientes de la Empresa "Global Cell" de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.	Chi cuadrado $X^2c= 156.12 > X^2t= 7.81$, $gl=3$ y nivel de significación de 5% (alfa $\alpha = 0.05$)
Naranjo, (2016)	La correcta aplicación del marketing relacional permitirá fidelizar a los clientes de Hispana de Seguros.	Chi cuadrado $X^2c= 29,33 > X^2t= 26.296$, $gl=16$ y nivel de significación de 5% (alfa $\alpha = 0.05$)
Becerra, (2015)	Existe relación favorable entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C.	Chi cuadrado $X^2 = 60.026^a$, $gl=6$, Sig. (bilateral) =0.000 ($p \leq 0.05$)
	La confianza en interactuar se vincula de forma significativa con la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C.	Chi cuadrado $X^2 = 24.908^a$, $gl=9$, Sig. (bilateral) =0.003 ($p \leq 0.05$)
	El compromiso tiene nexo positivo en la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C.	Chi cuadrado $X^2 = 25.575^a$, $gl=9$, Sig. (bilateral) =0.002 ($p \leq 0.05$)
	La satisfacción se relaciona favorablemente con la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C.	Chi cuadrado $X^2 = 37.169^a$, $gl=9$, Sig. (bilateral) =0.000 ($p \leq 0.05$)
	La intención de renovar la relación se vincula significativamente con la fidelización de clientes en la empresa Starbrands S.A.C.	Chi cuadrado $X^2 = 37.124^a$, $gl=9$, Sig. (bilateral) =0.000 ($p \leq 0.05$)
Correa, (2008)	Existe una relación directa y significativa entre la aplicación de estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito El Porvenir- Trujillo 2006.	Chi cuadrado $X^2c= 22.5626 > x^2t= 16.92$, $gl=9$ y nivel de significación de 5% (alfa $\alpha = 0.05$)
Díaz, (2014)	Las redes sociales como herramienta del marketing relacional contribuye positivamente con la fidelización de clientes de las PYMES de Calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y La Alameda del Calzado, Año 2011.	Coefficiente de correlación de Pearson ($p= 0.047$), ($p \leq 0.05$)

Nº 7: Autorización



San Juan de Lurigancho, 01 de Julio del 2017

Señores:

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017" por la Srta. Erika Castillon Roman, vuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento; comprometiéndonos a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.


Atentamente.



Coordinación académica

Mirella Camacho Ortiz

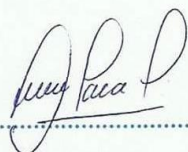
Nº 8: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Flabio Romeo Paca Pantigoso, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima este, revisor de la tesis titulada "Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017", de la estudiante Erika Castillon Roman constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 05 de julio de 2017



Firma

Flabio Romeo Paca Pantigoso

DNI: 01212056...

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

Marketing relacional y
fidelización de los estudiantes
del Instituto de idiomas
WELCOME ENGLISH del
distrito de San Juan de
Lurigancho, Lima 2017
por Erika Castillon Roman

ARCHIVO	CASTILLON-_TESIS_TURNITIN.DOCX (295K)		
HORA DE LA ENTREGA	04-JUL-2017 03:32P.M.	NÚMERO DE PALABRAS	13277
IDENTIFICADOR DE LA ENTREGA	828983357	SUMA DE CARACTERES	82165

Marketing relacional y fidelización de los estudiantes del Instituto de idiomas WELCOME ENGLISH del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

% 20	% 19	% 2	% 5
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	% 2
2	myslide.es Fuente de Internet	% 2
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	% 1
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	% 1
5	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	% 1
6	issuu.com Fuente de Internet	% 1
7	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	% 1
8	www.grupoverona.pe Fuente de Internet	% 1
9	www.icemd.org Fuente de Internet	% 1

10	www.leon.uia.mx Fuente de Internet	<% 1
11	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<% 1
12	docplayer.es Fuente de Internet	<% 1
13	documents.mx Fuente de Internet	<% 1
14	www.economia.unam.mx Fuente de Internet	<% 1
15	www.tdx.cat Fuente de Internet	<% 1
16	revistas.um.es Fuente de Internet	<% 1
17	biblio3.url.edu.gt Fuente de Internet	<% 1
18	pt.scribd.com Fuente de Internet	<% 1
19	maestriaupn.files.wordpress.com Fuente de Internet	<% 1
20	pt.slideshare.net Fuente de Internet	<% 1
21	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<% 1

22	logros.bumeran.com.pe Fuente de Internet	<% 1
23	gestiopolis.com Fuente de Internet	<% 1
24	docslide.us Fuente de Internet	<% 1
25	Submitted to Liverpool John Moores University Trabajo del estudiante	<% 1
26	gestmermagt.blogspot.com Fuente de Internet	<% 1
27	www.comie.org.mx Fuente de Internet	<% 1
28	repository.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<% 1
29	imgbiblio.vaneduc.edu.ar Fuente de Internet	<% 1
30	Submitted to London School of Marketing Trabajo del estudiante	<% 1
31	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<% 1
32	www.posgrado.fce.umss.edu.bo Fuente de Internet	<% 1
33	www.theibfr.com Fuente de Internet	<% 1