



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## **ESCUELA DE POSGRADO**

### **PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

Marketing relacional y la gestión educativa en la fidelización de clientes en una Institución Educativa Pública de Lima, 2021

#### **TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

#### **AUTOR:**

Villanueva Porras, Jorge Guillermo (ORCID: 0000-0002-1605-1326)

#### **ASESOR:**

Dr. Salcedo Huarcaya, Marco Antonio (ORCID: 0000-0002-783-4056)

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

En memoria de mis Padres Jorge Alfredo y Gregoria Domitila que partieron a la presencia del Altísimo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por sobre todas las cosas, a la Universidad Cesar Vallejo, al docente asesor de la tesis y los docentes de posgrado.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Resumo	x
I.  INTRODUCCION	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. MÉTODOLÓGÍA	15
3.1  Tipo y Diseño de investigación	16
3.2  Variables y operacionalización	17
3.3  Población, muestra y unidad de análisis	21
3.4  Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	23
3.5  Procedimientos	28
3.6  Método de análisis de datos	28
3.7  Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V.  DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	56
VIII. PROPUESTAS	59
REFERENCIAS	65
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Diferencia de la visión del marketing transaccional y el relacional	14
Tabla 2 Dimensiones e indicadores de la variable marketing relacional	18
Tabla 3 Dimensiones de la variable Gestión educativa	20
Tabla 4 Dimensiones e indicadores de la variable fidelización de clientes	21
Tabla 5 Muestra estratificada para los clientes	23
Tabla 6 Instrumento de medición de la variable “marketing relacional”	24
Tabla 7 Instrumento para medir la variable “gestión educativa”	25
Tabla 8 Instrumentos para medir la variable “fidelización de clientes”	26
Tabla 9 Expertos de la evaluación de los instrumentos	27
Tabla 10 Confiabilidad del instrumento: Cuestionario de marketing relacional	28
Tabla 11 Confiabilidad del instrumento: Cuestionario de gestión educativa	28
Tabla 12 Confiabilidad del instrumento: Cuestionario de fidelización de Clientes	28
Tabla 13 Distribución de frecuencias entre marketing relacional y la fidelización de clientes, en una institución educativa pública de Lima, 2021	31
Tabla 14 Distribución de frecuencias entre marketing relacional y la dimensión información, en una institución educativa pública de Lima, 2021	32
Tabla 15 Distribución de frecuencias entre Marketing relacional y la dimensión Marketing Interno, en una institución educativa pública de Lima, 2021	33
Tabla 16 Distribución de frecuencias entre marketing relacional y la dimensión experiencia del cliente, en una institución educativa pública de Lima, 2021	34
Tabla 17 Distribución de frecuencias entre marketing relacional y la dimensión incentivos y privilegios, en una institución educativa pública de Lima, 2021	35
Tabla 18 Distribución de frecuencias entre gestión educativa y la fidelización de clientes, en una institución educativa pública de Lima, 2021	36

Tabla 19 Distribución de frecuencias entre Gestión educativa y la dimensión Información, en una institución educativa pública de Lima, 2021	37
Tabla 20 Distribución de frecuencias entre gestión educativa y la dimensión marketing interno, en una institución educativa pública de Lima, 2021	38
Tabla 21 Distribución de frecuencias entre gestión educativa y la dimensión experiencia del Cliente, en una institución educativa pública de Lima, 2021	39
Tabla 22 Distribución de frecuencias entre gestión educativa y la dimensión incentivos y privilegios, en una institución educativa pública de Lima, 2021	40
Tabla 23 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la normalidad de los datos a Analizar	41
Tabla 24 Regresión logística de la variable fidelización de clientes en función del marketing relacional y la gestión educativa, en una institución educativa pública de Lima, 2021	42
Tabla 25 Regresión logística de la dimensión información en función del marketing relacional y la gestión educativa, en una institución educativa pública de Lima, 2021	42
Tabla 26 Regresión logística de la dimensión marketing interno en función del marketing relacional y la gestión educativa, en una institución educativa pública de Lima, 2021	43
Tabla 27 Regresión logística de la dimensión experiencia del cliente en función del marketing relacional y la gestión educativa, en una institución educativa pública de Lima, 2021	44
Tabla 28 Regresión logística de la dimensión incentivos y privilegios del cliente en función del marketing relacional y la gestión educativa, una institución educativa pública de Lima, 2021	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Representación gráfica de las variables	16
Figura 2 Análisis de la problemática	59
Figura 3 Objetivos de la fidelización de clientes	60
Figura 4 Modelo de la propuesta	60
Figura 5 Estadígrafos VAN social y TIR social	62

## RESUMEN

El problema de la investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la fidelización de los clientes en una institución educativa pública de Lima 2021, teniendo en cuenta que la investigación se ha desarrollado en el contexto de pandemia del COVID-19. La investigación ha sido realizada bajo el enfoque cuantitativo, utilizándose el método hipotético deductivo, ubicándola dentro de un diseño no experimental, de nivel correlacional causal, señalando las conclusiones y recomendaciones, asimismo, se ha utilizado los instrumentos de encuestas, teniendo una población de 264 elementos y una muestra de 157 participantes, se ha realizado la confiabilidad del instrumento y los resultados han establecido que de la contrastación de la hipótesis general mediante la prueba de normalidad con el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov al tener la significancia igual a cero se determina el uso de pruebas no paramétricas para el análisis de las demás hipótesis específicas, realizándose el análisis logístico de regresión ordinal para el análisis con las demás variables, además se propone un modelo de marketing relacional y gestión pública para incrementar la fidelización de clientes en una institución educativa pública de Lima.

**Palabras clave:** Clientes, Educación, Fidelización, Gestión, Marketing

## **ABSTRACT**

The research problem aims to determine the influence of relationship marketing and educational management on customer loyalty in a public educational institution in Lima 2021, taking into account that the research has been developed in the context of the COVID-19 pandemic. 19. The research has been carried out under the quantitative approach, using the hypothetical-deductive method, placing it within a non-experimental design, of causal correlational level, pointing out the conclusions and recommendations, likewise, survey instruments have been used, having a population of 264 elements and a sample of 157 participants, the reliability of the instrument has been carried out and the results have established that the contrast of the general hypothesis through the normality test with the Kolmogorov-Smirnov statistician, having the significance equal to zero, determines the use of non-parametric tests for the analysis of the other specific hypotheses, carrying out the logistic analysis of ordinal regression for the analysis with the other variables, in addition, a model of relational marketing and public management is proposed to increase customer loyalty in a public educational institution from Lima.

**Keywords:** Customers, Education, Loyalty, Management, Marketing.

## RESUMO

O problema de pesquisa visa determinar a influência do marketing de relacionamento e da gestão educacional na fidelização de clientes em uma instituição de ensino pública em Lima 2021, levando em consideração que a pesquisa foi desenvolvida no contexto da pandemia de COVID-19. 19. La investigación ha sido realizada bajo el enfoque cuantitativo, utilizándose el método hipotético deductivo, ubicándola dentro de un diseño no experimental, de nivel correlacional causal, señalando las conclusiones y recomendaciones, asimismo, se ha utilizado los instrumentos de encuestas, teniendo una población de 264 elementos y una muestra de 157 participantes, se ha realizado la confiabilidad del instrumento y los resultados han establecido que de la contrastación de la hipótesis general mediante la prueba de normalidad con el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov al tener la significancia igual a cero se determina el uso de pruebas no paramétricas para el análisis de las demás hipótesis específicas, realizándose el análisis logístico de regresión ordinal para el análisis con las demás variables, además se propone un modelo de marketing relacional y gestión pública para incrementar la fidelización de clientes en una institución educativa pública de Lima.

**Palavras-chave:** Clientes, Educação, Fidelidade, Gestão, Marketing

## **I. INTRODUCCIÓN**

La pandemia mundial del COVID-19 ha traído consigo muchos cambios y retos para poder continuar con las actividades fundamentales del desarrollo humano que persisten hasta el año 2021; siendo la educación un aspecto fundamental del desarrollo humano en los escolares de educación inicial, primaria y secundaria, dentro de este contexto, para evitar la paralización de la educación irrumpe la educación virtual en las escuelas públicas, sin embargo, no ha existido una eficiente política educativa de capacitación en herramientas digitales para los docentes, asimismo, han sido muy débiles las medidas adoptadas frente a la intempestiva pandemia del COVID-19, desde el gobierno se han tomado algunas medidas de impacto para mitigar los efectos de la pandemia en la educación escolar como programas televisivos y en portales web donde se busca integrar los aprendizajes de los cursos, además de ellos se dictó normativas legales que facilitaban el traslado de estudiantes de colegios particulares a instituciones educativas públicas, todo ello ha producido en los estudiantes, padres de familias y docentes nuevos retos; en un inicio la no presencialidad de la educación ha ocasionado una diferencia en el trato personal que se tenían los docentes con los estudiantes y padres de familia, explorando diversas formas de comunicación y aprendizaje virtual, las instituciones educativas tampoco han tenido una gestión educativa acorde al momento, haciendo que los clientes estén insatisfechos con la educación recibida y más aún se ha incrementado esta percepción, los padres de familia se denominan clientes en la investigación, según INEI, (2014), como percibe la sociedad el trabajo docente, el 30% desmerece su labor y el 60% señala que merecen mayor atención del Estado porque se encuentran desactualizados, identificando la sociedad claramente las necesidades del magisterio, esta situación se ha agravado para el año 2021 debido a varios factores como el poco acceso de los estudiantes a internet, la improvisación de las clases virtuales y escasa participación de los padres de familia, en este punto se propone un modelo de marketing relacional para mejorar la gestión educativa y fidelizar a los clientes, las escuelas no hayan tenido una ruta clara, por lo pronto vemos una alarmante deserción escolar y un desánimo e insatisfacción de la educación recibida tanto de padres de familia y estudiantes.

El servicio educativo que se brinda a los clientes cada vez es más complejo y de incesantes cambios, además, de gran exigencia de los clientes lo que implica

necesariamente usar herramientas como el marketing para establecer relaciones y vínculos con los clientes, teniendo como problema general la satisfacción del cliente y de sus demandas lo que en realidad es un vasto campo de acción y de fidelización de los clientes (Alarcón-Chávez & Granda-García, 2018).

El marketing relacional enfocado en los clientes, viene siendo utilizado en el proceso educativo como el factor vinculante del estudiante con las plataformas educativas que han sido elaborados y planificados por el docente, es decir, los estudiantes van a crear la confianza y el compromiso afectivo con la educación virtual, la institución educativa y los docentes (Matos-Cámara & Matos-Cámara, 2021).

El marketing relacional aplicado a la gestión educativa es un proceso consistente en poder desarrollar una relación positiva con los clientes que permita lograr la satisfacción por el servicio recibido y la permanencia del cliente, esto implica fundamentalmente calidad en el servicio educativo, satisfacción del cliente y establecer adecuados canales de comunicación para tener un permanente seguimiento de las acciones recíprocas entre las instituciones educativas, docentes, estudiantes y los padres de familia incluyendo la atención de sus necesidades, inquietudes y solución de las quejas; la investigación se ha realizado con una mirada holística, siendo fundamental proponer un diseño de un modelo de marketing relacional y gestión educativa para optimizar la fidelización de los clientes.

Teniendo como un grave problema la insatisfacción del servicio educativo de los clientes, y teniendo al marketing relacional como un poderoso medio para establecer relaciones positivas con los clientes y en la gestión educativa la clave para desarrollar una eficiente calidad educativa, se ha planteado como problema general la siguiente interrogante ¿Cómo influye el marketing relacional y la gestión educativa en la fidelización de clientes de una institución educativa pública de Lima, 2021?, sobre esta problemática identificada, se ha planteado las justificaciones en el aspecto teórico, práctico, metodológico y epistemológico.

En el aspecto teórico se ha estudiado como han influido el marketing relacional aunado a la gestión educativa en la fidelización de clientes, Sarmiento

Guede et al., (2017) señala que en el marketing de las relaciones se van a realizar un proceso de identificación y desarrollo de las relaciones entre las organizaciones y clientes duraderos con el fin de que ambos obtengan beneficios mutuos y mediante esta interacción se generan valores y se aporta al conocimiento teórico de los temas planteados.

En el aspecto práctico se contribuye a plantear que la aplicación del marketing relacional y la gestión educativa dentro de las Instituciones educativas públicas contribuye a fidelizar los clientes, realizando recomendaciones y sugerencias conducentes a mejorar el servicio educativo, logrando que los clientes tengan una mejor calidad del servicio, una atención personalizada, atención y solución a las quejas entre otros factores importantes para la fidelización de clientes, Manes (2004) como se cito en Gordillo et al., (2020), precisa que las instituciones educativas van a un proceso de cambio sumamente veloz, asimismo, el personal a cargo debe involucrarse en nuevas herramientas en ese sentido el marketing ayuda al cambio y la mejora de la gestión institucional.

El aspecto metodológico, se justifica porque se ha validado el instrumento para la medición de las variables por expertos profesionales; hay que resaltar la importancia del estudio ya que se ha realizado durante la pandemia del COVID-19, siendo estos estudios justificables para saber el comportamiento en futuras pandemias, más aun, habiendo logrando determinar el grado de influencia de las variables de estudio, con los componentes metodológicos necesarios, (Long et al., 2020).

El aspecto epistemológico de la investigación, según Duván & Gallego, (2009), están interrelacionados los factores de la investigación científica para llegar a extraer conclusiones de la realidad social, asimismo, se ha utiliza una metodología organizada con datos extraídos de la realidad y finalmente la construcción del conocimiento.

En el estudio que ocupa la investigación en el aspecto epistemológico se ha establecido una relación que explica el conocimiento de las variables marketing relacional y la gestión educativa en la fidelización de clientes en una institución educativa durante la pandemia del COVID-19, logrando ampliar los procesos cognitivos sobre el marketing relacional aunado a la gestión educativa y cómo

afecta a los clientes, es decir, los padres de familia sobre el servicio educativo.

Se ha establecido como objetivo general: Demostrar la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la fidelización de clientes en una institución educativa pública de Lima, 2021; y los objetivos específicos:

- Demostrar la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión información en una institución educativa pública de Lima, 2021.
- Demostrar la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión marketing interno en una institución educativa pública de Lima, 2021.
- Demostrar la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión experiencia del cliente en una institución educativa pública de Lima, 2021.
- Demostrar la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión incentivos y privilegios en una institución educativa pública de Lima, 2021.

Se ha planteado la hipótesis general: El marketing relacional y la gestión educativa influye en la fidelización de clientes en una institución educativa pública de Lima, 2021; y, las hipótesis específicas:

- El marketing relacional y la gestión educativa influye en la dimensión información en una institución educativa pública de Lima, 2021.
- El marketing relacional y la gestión educativa influye en la dimensión marketing interno en una institución educativa pública de Lima, 2021.
- El marketing relacional y la gestión educativa influye en la dimensión experiencia del cliente en una institución educativa pública de Lima, 2021.
- El marketing relacional y la gestión educativa influye en la dimensión incentivos y privilegios en una institución educativa pública de Lima, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Los antecedentes a nivel internacional sobre marketing relacional se han encontrado en:

Pow-Chon.-Long et al., (2018), dice que actualmente el marketing relacional se usa principalmente para fidelizar a los clientes e incrementar las ventas, debiendo crearse un plan de acción dentro de las empresas para que la retención de los clientes sea satisfactoria; (Schlesinger et al., 2014) precisa que las relaciones duales entre la empresa y el cliente van a generar el compromiso, lealtad, fidelidad y confianza, estos actos van llamarse del Marketing de relaciones donde toda organización debe aprovechar estas oportunidades de negocio siendo importante concientizar y poner énfasis en la capacitación y orientación al cliente.

Burbano-Pérez et al., (2018), es quien menciona que el marketing ha evolucionado a tal punto que tomas aspectos relevantes en la innovación de sus relaciones siendo la relación con los clientes el concepto fundamental.

El marketing relacional brinda un posicionamiento de la marca, el servicio y su producto, asimismo, mantiene relaciones armoniosas con sus clientes dándoles respuestas oportunas e inmediatas a sus solicitudes, quejas, reclamos o sugerencias, en ese sentido, Arosa-Carrera et al., (2020) señala que el marketing relacional se debe enfocar en generar un valor para los clientes donde se establezcan lazos de colaboración o cooperación de solidas alianzas (joint ventures) y fortalecer las relaciones no monetarias (share of heart).

El marketing relacional juegan un rol fundamental las relaciones establecidas con los clientes, debiendo ser satisfactorias, generar emociones positivas y confianza para lograr la fidelidad a largo plazo, obteniendo múltiples beneficios para la empresa, otro factor importante de la fidelización es que con los clientes satisfechos se pueden obtener datos sobre lo cual la empresa planifica sus estrategias para el crecimiento organizacional y empresarial (Burbano-Pérez et al., 2018).

En el marketing relacional se trabaja arduamente para alcanzar y mantener la confianza de los clientes que debe plasmarse en una satisfacción y fidelización de los clientes a través de actividades que conduzcan a relaciones estrechas y perdurables en el tiempo, otro punto importante, en el Marketing Relacional orientado a las Instituciones educativas es las relaciones con los estudiantes en el contexto de pandemia del COVID-19, donde la educación virtual ha irrumpido de con prontitud y teniendo en cuenta que los estudiantes escolares hoy en día son nativos digitales, es necesario considerar que en su gran mayoría son usuarios de las redes sociales, convirtiéndose estos en una parte importante de sus quehaceres, al respecto, Linares

& Pozzo, (2018), señala que las organizaciones deben planificar las estrategias de marketing relacional en redes sociales siendo este uso el que conlleve a la fidelización de clientes, por otro lado, Cabana et al., (2021) propone que la satisfacción tiene un rol preponderante para fidelizar a un estudiante, incluso señala que la institución educativa y un egresado convierte a este último en un gran embajador de su alma mater, haciendo que se recomiende en su entorno social logrando un impacto en la competencia del sector educativo.

En cuanto a la variable gestión educativa en las Instituciones educativas juega un rol primordial la relación con los padres de familias y estudiantes, asimismo, el servicio educativo constituye el primer lazo con los estudiantes, en ambos casos, debe lograrse satisfactoriamente la calidad educativa, en los antecedentes internacionales al respecto tenemos: Oseda Gago et al., (2020) precisa que los actores educativos (directivos, profesores y personal administrativo) deben reflexionar sobre su práctica educativa administrativa para formular un proceso de cambio que fortalezca la calidad educativa.

La gestión educativa es importante para brindar un servicio de calidad a los clientes, es decir, padres de familia y estudiantes, ello conlleva a una adecuada planificación, según Armas & Bardales, (2020) donde se sostiene que el tema de la gestión escolar tienen una clara articulación entre el área administrativa, pedagógica y la praxis docente, debiendo cada una de estas áreas planificar sus acciones para brindar servicios de calidad, con procesos articulados entre la parte administrativa, el área pedagógica y la labor docente que garantice el debido cumplimiento de sus funciones garantizando el funcionamiento institucional con resultados óptimos siendo la clave la articulación.

Gómez-Bayona et al., (2020), prescribe que el marketing educativo ha convertido a las instituciones educativas en el principal motor de cambio, sirviendo el marketing para el diseño de nuevas estrategias para satisfacer a los clientes los estudiantes y padres de familia y diferentes miembros de la comunidad educativa, las estrategias de marketing deben facilitar a los clientes consumidores, es decir, los estudiantes, donde interactúen en un aprendizaje participativo, dentro de cualquier contexto educativo, siendo el proceso educativo un proceso vivencial, de análisis reflexión y discusión.

Montano et al., (2017) sostiene que las instituciones educativas son organizaciones dinámicas y complejas, donde los actores del proceso educativo interactúan para el logro de objetivos comunes requiriendo para ello de la gestión administrativa que pueda recoger los intereses de la comunidad educativa.

Papic Domínguez & Papic Domínguez, (2019), sostiene que la comunicación organizacional es un tema fundamental dentro de las organizaciones educativas, debiendo mejorar e innovar la información y comunicación, el impacto de los sistemas de gestión en las escuelas ha producido la aplicación de un modelo de gestión de calidad exitosa en España incidiendo en la comunicación con los actores educacionales.

Castro et al., (2020) señala que dentro de la educación virtual los cursos virtuales deben ser preparados y planificados, pensando en los recursos que aplicaran los estudiantes con mucha anticipación, sin embargo, la pandemia aceleró los plazos, lo que conllevó a improvisar, asimismo, K. B. C. Murillo, (2020) sostiene que la experiencia educativa durante la pandemia del COVID-19 para los padres de familia ha sido dramática teniendo en cuenta la falta de recursos que tienen y la limitación económica que tienen para acceder a internet, lo cual impide llevar a cabo satisfactoriamente el proceso educativo, lo que demostró las limitaciones para este tipo de enseñanza.

Ritacco Real & Amores Fernández, (2017) nos dicen sobre el papel de la dirección escolar, dentro del modelo español, merece ser analizado desde el rol del docente-director y del director-docente, siendo que las tensiones se generan por las demandas de la administración y por otro lado con sus colegas profesores.

F. J. Murillo et al., (2020), señala que la crisis del COVID-19 ha conllevado no solo a la clausura de los centros educativos, sino a la baja calidad educativa que reciben de los estudiantes, sin embargo, las políticas y procesos de inclusión que permiten dar frutos, en acceso y participación, esto ha logrado paulatinamente el nivel de aprendizaje; asimismo, Salas et al., (2020), precisa que uno de los motivos del cierre de las escuelas ha sido para no propagar el virus del COVID-19, dado que esta pandemia afecta a millones de escolares, siendo esta medida fundamental para frenar la propagación tal como sucedió en China como parte de un amplio conjunto de medidas para proteger a los escolares y a la población de los contagios.

Marketing relacional en la educación según Palacio De La Cruz et al., (2018) consideran importante el vínculo que deben tener los actores del proceso educativo, en ese sentido el marketing relacional es beneficioso, su aporte también se da en su interrelación con otras Instituciones educativas para su fortalecimiento e incluso a nivel internacional para formar redes de cooperación.

Por otro lado, la variable de estudio fidelización de clientes constituye un factor fundamental dentro del Marketing Relacional, Santos et al., (2018) sostiene que la fidelización de clientes es el principio básico para preservar a los clientes siendo que la lealtad se ha convertido en el factor significativo debido a la fuerte competencia, debiéndose organizar estratégicamente y no algo fortuito constituyendo un objetivo estratégico.

Arcentales-Cabrera & Avila-Rivas, (2021) precisa que una estrategia es muy importante para lograr la fidelidad de los clientes implementar un sistema de reclamos, siendo necesario identificar los puntos flacos y de esta manera mejorar sus tácticas. (Cruz Estrada & Cruz Estrada, 2018) destaca que la fidelización se da en las relaciones entre la empresa y el cliente se da en la medida que la empresa entregue un producto de calidad además de mostrar una extraordinaria cordialidad y comunicación de tal manera que el cliente perciba la propuesta del negocio y disfruten de la propuesta de valor de la organización.

La propuesta de un modelo de Marketing relacional en la gestión educativa y la fidelización de clientes en una institución educativa pública es necesario tener cuenta que debe estar implementado dentro de su plan estratégico con un enfoque prospectivo, al respecto, Meléndez Rojas, (2017) señala que la prospectiva en la educación guarda una relación especial, debiéndose establecer una agenda de desarrollo hasta el 2030 para todo el sistema de las Naciones Unidas, donde se debe garantizar una educación inclusiva de calidad, señalando que la educación es una herramienta base para que los seres humanos aprendamos a convivir en base al respeto, el amor y la dignidad humana.

Marketing Relacional es fundamental en la planificación de la gestión educativa, pudiéndose implantar un sistema de marketing relacional o CRM, Verdesoto, (2020) señala que la iteración con los clientes y la relación con ellos influye positivamente en el crecimiento comercial de las empresas, las empresas que utilizan CRM tienen un equilibrio comercial, para aumentar las ventas sobretodo fidelizando clientes, siendo el CRM y el Marketing Relacional un elemento clave para generar valor agregado y satisfacción en el cliente.

En los antecedentes nacionales, sobre el estudio de las variables de investigación tenemos:

Salas (2017), que señala que en el Perú el sector educación se ha dinamizado mucho y contribuye de manera importante a la economía del país y de muchas familias, existiendo en el sector privado una alta competencia que busca cubrir las necesidades de los padres de

familias que son los clientes y los alumnos que son los consumidores, esto provocó que muchos padres de familia hayan trasladado a sus hijos al sector privado; en ese sentido el propósito de la investigación es dar una propuesta modelo para mejorar la gestión educativa y la fidelización de clientes en el contexto actual de pandemia para las Instituciones Educativas públicas.

Según, Niño de Guzmán Miranda, (2014), señala que el Marketing Relacional es una estrategia importante dentro de las organizaciones ya que mantienen satisfechos a los clientes que finalmente serán considerados fieles; el marketing relacional en las Instituciones Educativas públicas constituye un reto y posibilidad de mejorar la calidad educativa logrando evitar la deserción escolar presentada durante el contexto de pandemia por el COVID-19, al respecto Baca (2019) señala que se debe establecer una cultura de orientación al cliente, y llenar la expectativa no solo de atraer a nuevos estudiantes sino principalmente retener a los clientes para ello se debe establecer estrategias que permitan captar la atención de los clientes brindándoles cada vez mejores y mayores servicios, prestar atención a sus requerimientos, lograr alcanzar los estándares internacionales de educación y mantener una constante comunicación.

Los distintos desarrollos que ha tenido desde su inicio el Marketing nos indica que la relación de servicios está centrada en el cliente y relacionándolo con la educación pública, se señala a la educación como un derecho fundamental de la persona consagrado en la Constitución Política del Perú, siendo necesario brindar una educación de calidad donde el cliente encuentre satisfacción logrando la fidelización; por otro lado, debemos tener en cuenta que en el marketing es muy importante la segmentación del mercado y los estudios generacionales, los escolares en la actualidad pertenecen a la denominada generación Z es decir los nacidos a partir de 1988 a quienes se considera nativos digitales, pragmáticos y con mucha creatividad, haciendo un uso intenso de las redes sociales, al respecto Popescu et al., (2019) señala que esta generación nace totalmente en la era digital son nativos digitales que permanentemente buscan la conectividad teniendo temor estar fuera de línea, esto da como resultado que los educadores enfrenten desafíos diferentes a lo que estaba formados.

Sardon (2017) señala que las Instituciones educativas se encuentran en momentos de cambio importantes, de adaptación y de contextualizar las nuevas intenciones educativas, siendo el papel directivo quien tiene un rol decisivo, siendo la misma sociedad quien demandan calidad, eficiencia y eficacia para mejorar la calidad de vida ambiental y el bienestar social.

La educación virtual, según Criollo-Hidalgo et al., (2021) señala que el Estado peruano debe tomar la iniciativa en la promoción de redes sociales educativas que faciliten los flujos de información del conocimiento y de intercambios colaborativos entre las comunidades de aprendizajes , asimismo, es necesario incentivar la producción de software educativo libre y abierto para lograr cerrar las brechas tecnológicas y mejorar la calidad educativa.

El problema social de la educación es que en el Perú se ha imitado otros contextos educativos, no se ha analizado la realidad circundante, descuidando aspectos pedagógicos valiosos, por otro lado, se ha descuidado otros aspectos esenciales en los educandos como la infraestructura adecuada, remuneraciones adecuados para los docentes así como la oportunidad de que tengan una formación de calidad (Huanca-Arohuanca et al., 2020).

Las relaciones con los clientes también deben dar cuenta de sus quejas y recomendaciones como parte integral de la fidelización de los clientes, al respecto, Shimabuku et al., (2014) sostiene que la entidad pública debe dar respuesta a los usuarios por diversos medios sean electrónicos, señalando las medidas que se han adoptado, debiendo evitar casos similares, todo ello en un plazo máximo de 30 días.

Valdiviezo (2018), señala en su tesis doctoral titulada Caracterización de la gestión educativa y propuesta de un modelo de gerencia educativa estratégica para las instituciones del nivel inicial. Sullana – 2018, en esta investigación se propone un modelo de estrategia educativa, siendo el estudio descriptivo-transeccional propositivo, aplicado a una muestra a de 212 elementos, logrando concluir que existe una correlación importante entre las dimensiones de la gestión educativa y las demás variables de estudio, señalando que una propuesta de modelo de gerencia educativa estratégica debe ser transformacional e integral con todos los actores del proceso educativo centrado el desarrollo de las capacidades y competencias que se quieren obtener.

Arguello, (2017), en su tesis doctoral sobre estrategias de Marketing relacional basado en el valor del cliente, siendo el tipo de investigación descriptiva, exploratoria y correlacional y el diseño pre-experimental con una muestra de 128 clientes, arribando a la conclusión que la estrategia de Marketing relacional en base a los clientes tiene un efecto significativo en la lealtad de los clientes.

Borda (2018), realizó la tesis doctoral sobre Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios, para obtener el grado de doctora, siendo importante determinar la fidelización

de clientes dentro del programa estatal, señalando que dentro de todo servicio al público es importante que los usuarios se encuentren satisfechos, que reciban una buena calidad de servicio en ese sentido son las entidades públicas quienes deben brindar todas las facilidades para dar un servicio de calidad a los usuarios, el estudio fue hipotético deductivo donde se determinó la influencia de las variables causales correlacionadas, se tomó una muestra de 384 usuarios, arribando a la conclusión de determinar influencia de las variables independientes con la variable fidelización de los clientes en un grado 72,9%.

Valdiviezo (2018), señala en su tesis doctoral titulada Caracterización de la gestión educativa y propuesta de un modelo de gerencia educativa estratégica para las instituciones del nivel inicial. Sullana – 2018, en esta investigación se propone un modelo de estrategia educativa, siendo el estudio descriptivo-transeccional propositivo, aplicado a una muestra de 212 elementos, logrando concluir que existe una correlación importante entre las dimensiones de la gestión educativa y las demás variables de estudio, señalando que una propuesta de modelo de gerencia educativa estratégica debe ser transformacional e integral con todos los actores del proceso educativo centrado en el desarrollo de las capacidades y competencias que se quieren obtener.

Las bases teóricas del marketing relacional, según Gómez-Bayona et al., (2020), señala que el marketing relacional ha sido un largo proceso de evolución desde el mercadeo transaccional al mercadeo relacional, donde el marketing transaccional usado inicialmente desde 1960, el marketing estaba centrado en el producto y la posterior venta al cliente, posteriormente como paradigma del marketing surge el marketing relacional donde se centra principalmente en la relación con el cliente, la lealtad del cliente y se establece un grado de fidelidad; para Gronroos (1994) citado en Gómez-Bayona et al., (2020) señala que el marketing transaccional y el denominado marketing mix de las 4 P (producto, lugar, promoción, precio) dejan relegado a los clientes, por otro lado señala que lo innovador es el marketing relacional que tiene un tratamiento de un proceso complejo de relaciones (identificación, establecimiento, mantenimiento y potenciación) con los clientes y otros agentes de interés que conllevan beneficios mutuos, logrando un enfoque positivo de las interrelaciones donde lo más importante no solo es ganar nuevos clientes sino conservarlos.

Los principios generales de la gestión educativa, según Ángela Farfán-Tigre et al., (2016), están determinados en la búsqueda de la aplicación del conocimiento del proceso educativo al campo educativo, es decir, su objeto es el estudio de la organización que ha sido

determinadas por las teorías generales de la gestión y la educación, al respecto Casassus (2000) citado en Ángela Farfán-Tigre et al., (2016) señala que no se trata de una disciplina teórica sino principalmente práctica, siendo una disciplina puesta al servicio organizacional para la aplicación de los procesos educativos, para Frigerio (2000) citado en Ángela Farfán-Tigre et al., (2016), la gestión educativa tiene objetivos precisos que se reflejan en cuatro dimensiones: la organizacional, pedagógica, administrativa y comunitaria.

**Tabla 1**

*Diferencia de la visión del marketing transaccional y el relacional.*

Visión transaccional	Factores intervinientes	Visión relacional
Bienes de consumo	A quien va dirigido los productos	A los servicios
Conquistar a los clientes para una venta	Objetivos y acciones	Establecer relaciones con los clientes y fidelización
Muy escaso, se le ve como un anónimo objetivo al cliente	Comunicación y tratamiento del cliente	La atención es directa y personalizada
A corto plazo	Duración de la relación	A largo plazo
No ofrece nada importante	Servicio al cliente	Es fundamental generando valor mutuo
Centrada en el producto	Nivel de satisfacción	Centrada en la relación
Centrada en la producción del producto	Calidad del producto	Centrada en la organización y aporte social

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo y Diseño de investigación**

La presente investigación que tiene dentro de sus objetivos demostrar una hipótesis con la ayuda de los estadísticos o establecer los parámetros de una de las variables por medio de las expresiones numéricas.

#### **El Enfoque es Cuantitativo**

Es la recopilación de información de la muestra para poner a prueba o evidenciar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018),

#### **El Tipo de Investigación**

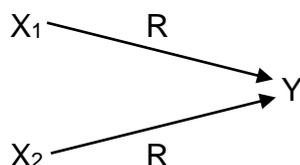
La es Investigación que se ha realizado es básica, habiéndose utilizado el método hipotético deductivo, de tipo propositiva, buscando incrementar, ratificar nuevas teorías y conocimientos. Se preocupa por acopiar información del entorno para aportar conocimiento teórico que pueda servir de base para futuras investigaciones, (Gabriel-Ortega, 2017)

#### **El Diseño de Investigación**

Es no experimental, ya que al momento de la investigación no existe manipulación intencional en las variables, solamente sea ha realizado la observación de los fenómenos en su ambiente natural con la intención de después estudiarlos conforme a su naturaleza, buscando relacionar las variables, el estudio es correlacional causal, de corte transversal teniendo en cuenta que se ha tomado la información en un solo momento (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

## Figura 1

*Representación gráfica de las variables.*



Dónde:

X1 = Variable independiente: Marketing relacional

X2 = Variable independiente: Gestión educativa

Y = Variable dependiente: Fidelización de clientes

r = relación explicativa

### 3.2 Variables y Operacionalización

Todo aquello lo que pueda ser medible que tenga características individuales que las hagan distintas de otras, siendo susceptibles de modificaciones y puedan ser estudiadas o controladas (Amiel Pérez, 2007).

#### Variable independiente X<sub>1</sub>: Marketing Relacional

Definición conceptual: El marketing relacional es una estrategia enfocada en establecer y mantener relaciones que generen valor a los clientes actuales, esta relación debe ser continua con una organización que genere confianza. Desarrollar relaciones claves y duraderas con los clientes es un objetivo clave del marketing relacional que van a determinar el éxito y el objetivo fundamental del marketing de relaciones es construir relaciones satisfactorias y a largo tiempo (Tavira et al., 2015).

Definición operacional: El Marketing Relacional establece el poder de los consumidores dentro del proceso de los servicios y ventas tenido múltiples canales de comunicación, siendo la venta un proceso de dialogo y el marketing es el monitoreo y control del consumidor. Se debe ofrecer a los clientes los mejores servicios y soluciones, logrando la satisfacción y tener una relación a largo plazo con los clientes. (La Fuente Cardona, 2013).

## Dimensiones de la variable marketing relacional

Para establecer las dimensiones se ha tomado lo establecido por Arguello, (2017), en su tesis doctoral señala las siguientes dimensiones:

### Dimensión 1

Confianza: Permite conocerse el grado de incertidumbre de los clientes para tomar medidas sobre las expectativas y el comportamiento a futuro.

### Dimensión 2

Compromiso: Mantener un compromiso duradero con el cliente es fundamental, para lograr la fidelización.

### Dimensión 3

Comunicación: En el marketing relacionar es fundamental la comunicación para establecer relaciones de confianza con los clientes, asimismo, dar a conocer las actividades que se realiza.

### Indicadores de la variable:

Es la representación numérica de las dimensiones expresados en forma clara y concisa para poder tabular los datos numéricos, (Gómez et al., 2010). Al respecto de esta variable se han considerado los siguientes indicadores:

### Tabla 2

*Dimensiones e indicadores de la variable marketing relacional.*

Dimensiones	indicadores
D1: confianza	<ul style="list-style-type: none"><li>• Credibilidad</li><li>• Optimismo</li></ul>
D2: compromiso	<ul style="list-style-type: none"><li>• Afectividad</li><li>• Continuidad</li></ul>
D3. comunicación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Información al cliente</li><li>• Uso de herramientas digitales</li></ul>

### Variable independiente X<sub>2</sub>: Gestión Educativa

La gestión educativa se da mediante un proceso administrativo que conlleva a dar solución a los sistemas educativos, las instituciones educativas tienen una política y una normatividad de acuerdo a su orden

interno, debiendo manejarse eficientemente los recursos personales para cumplir los objetivos institucionales. La gestión educativa utiliza todos los recursos oportunamente para observar y prever los cambios en los sistemas educativos incluyendo estrategias para mantener la eficiencia en el logro de sus objetivos.

Gestión educativa plantea cuatro dimensiones: pedagógica, organizacional, administrativa y comunitaria, (Ángela Farfán-Tigre et al., 2016)

### **Dimensiones de la variable gestión educativa**

#### **Dimensión 1**

Pedagógica: Es muy relevante esta dimensión ya que les da sentido y encuadre a las funciones de la escuela dentro del proceso educativo.

#### **Dimensión 2**

Organizacional: Es el soporte de la organización dentro de la escuela y articula con los actores del proceso educativo y los clientes

#### **Dimensión 3**

Administrativa: Articula los recursos de la escuela e integra a la escuela mediante mecanismos de control y el cumplimiento a las normas establecidas conforme a los acuerdos institucionales.

#### **Dimensión 4**

Comunitaria: Establece las vinculaciones de la escuela con su entorno social y las alianzas estratégicas con el objeto de articular actividades y actores en proyectos conjuntos.

### **Indicadores de la variable:**

Al respecto de esta variable se han considerado los siguientes indicadores:

**Tabla 3**

*Dimensiones de la variable Gestión educativa.*

Dimensiones	Indicadores
D1: pedagógica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recursos pedagógicos</li><li>• Evaluación del aprendizaje</li></ul>
D2: organizacional	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cumplimiento misional</li><li>• Comunicación horizontal</li></ul>
D3: administrativa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potencial humano</li><li>• Supervisión de funciones</li></ul>
D4: comunitaria	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aliados estratégicos</li><li>• Participación</li></ul>

### **Variable dependiente Y: Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes aspira a que se mantengan relaciones comerciales estables y continuas entre empresa y el cliente. Alcaide, (2006) plantea que la eficiencia y practicidad de la empresa están representadas en la fidelización y plantea la idea conceptual de la fidelización como un “trébol” que han sido tomados para las dimensiones de la fidelización de clientes.

#### **Dimensiones de la variable fidelización de clientes:**

##### **Dimensión 1**

Información: Es el conocimiento que tienen los clientes sobre los procesos que realiza la institución educativa pública desde varios ámbitos que permitan establecer una relación.

##### **Dimensión 2**

Marketing interno: El marketing para adentro, la satisfacción del cliente se da cuando percibe que el personal directivo, administrativos y docentes se encuentran capacitados para afrontar sus funciones.

##### **Dimensión 3**

Experiencia del cliente: Las vivencias de los clientes en los diferentes procesos que interviene produce diversos estados emocionales, dentro de ellos se debe ubicar preponderantemente la satisfacción del cliente.

#### **Dimensión 4**

Incentivos y privilegios: Esta centrado en atender al cliente sus quejas y sugerencias, además, se recompensa a los clientes destacados reconociendo su valor.

#### **Indicadores de la variable:**

Al respecto de esta variable se han considerado los siguientes indicadores:

#### **Tabla 4**

*Dimensiones e indicadores de la variable fidelización de clientes.*

Dimensiones	Indicadores
D1: información	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percepción de los clientes sobre el nivel de conocimiento que tienen de ellos</li></ul>
D2: marketing interno	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percepción sobre los colaboradores</li></ul>
D3: experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia de los clientes</li><li>• Percepción sobre las expectativas</li></ul>
D4: incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relaciones</li><li>• Quejas</li><li>• Premios</li></ul>

### **3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

#### **Población**

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros, (López, 2004).

La investigación abarca a los clientes, es decir los padres de familia, de una institución educativa pública correspondiente al segundo grado del nivel de secundaria de Lima, siendo la población de estudio un total de 264 padres de familia, en los siguientes turnos:

- En el turno mañana: 154
- En el turno tarde: 110

## Muestra

La muestra de estudio se ha tomado conforme a las denominadas muestras probabilísticas estratificadas (López, 2004).

Considerando la Población total igual a 264, compuesta por los clientes del segundo año del nivel de secundaria de la institución educativa pública de los turnos de la mañana y de la tarde, la muestra se obtiene empleando la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{(N - 1) * e^2 + p * q * Z^2}$$

N = Población = 264

Z = Estadístico del Nivel de Confianza, en este caso 95% = 1.96

e = Error de estimación es 0.05

p = Proporción de éxito en la población, se asume 0.5

q = Complemento de p es 0.5

Reemplazando los datos se obtiene como muestra la cantidad de 157

## Muestreo probabilístico estratificado

Este tipo de muestreo se caracteriza por la división de la población en subgrupos o estratos debido a que las variables que deben someterse a estudio en la población presentan cierta variabilidad o distribución conocida que es necesario tomar en cuenta para extraer la muestra. (López, 2004)

El muestreo en la población se divide en segmentos (turno mañana y turno tarde) seleccionando una muestra de cada segmento, posteriormente se establece el tamaño de la muestra de padres de familia del segundo año de educación secundaria.

Tamaño de la muestra de estudio de los clientes del segundo grado de secundaria utilizando la fórmula que permite obtener una muestra representativa de la población, con un margen de error que se pretende minimizar y nivel de confianza que se pretende maximizar.

Habiendo determinado la muestra, se empleó el muestro probabilístico estratificado dado que la población esta subdividida en subgrupos de clientes del

turno mañana y tarde, para saber que muestra se necesita en cada estrato se calcula:

$$n/N = 157/264 = 0.595$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

La población en estudio está compuesta de 154 clientes del turno de la mañana y 110 clientes del turno de la tarde.

**Tabla 5**

*Muestra estratificada para los clientes.*

Estratos de la población de padres de familia	Tamaño de la población en cada estrato	Determinación de la muestra de los estratos muestrales	Estrato de la muestra
Turno mañana	154	154 x 0.595	92
Turno tarde	110	110 x 0.595	65
Total	264		157

**Unidad de Análisis:** Se consideró para este estudio a los 264 clientes de la institución educativa pública que participaron en las encuestas enviadas virtualmente. (López, 2004).

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos es la encuesta; se recopiló la información con la técnica de la encuesta; se envió la encuesta vía google form siendo recepcionada a través de una carpeta drive, dirigido a los clientes del segundo grado del nivel de secundaria de la institución educativa pública del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, para responder un total de 36 preguntas, separadas por la variable marketing relacional correspondientes a 12 preguntas, la variable gestión educativa correspondiente a 12 preguntas, la variable fidelización de clientes correspondiente a 12 preguntas, todas ellas con respuestas poligotómicas, para que puedan responder su verdad en la encuesta y luego se procedió a recopilar y clasificar, los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación son los siguientes: cuestionario de marketing relacional, gestión educativa y fidelización de clientes.

## Ficha técnica del instrumento de la variable X<sub>1</sub>

**Tabla 6**

*Instrumento de medición de la variable “marketing relacional”.*

Nombre del instrumento	:	Cuestionario de evaluación a la variable Marketing relacional
Autor	:	Villanueva Porras Jorge Guillermo
Lugar	:	Distrito San Juan de Lurigancho. Lima
Fecha de aplicación	:	06-11-2021
Técnica	:	Encuesta
Tipo de instrumento	:	Encuesta
Población	:	264
Administrado a	:	157
Tiempo de administración	:	30 minutos
Objetivo	:	Obtener datos por medio de la aplicación de encuestas a los padres de familia del segundo grado de educación secundaria.
Numero de Ítems	:	12
Aplicación	:	10 minutos
Escala	:	Escala de Linkert Siempre = 5 Casi siempre = 4 Algunas veces = 3 Casi nunca =2 Nunca = 1
Niveles y rango	:	Mala: 27-33 Regular: 34-41 Buena: 42-48

## Ficha técnica del instrumento de la variable X<sub>2</sub>

**Tabla 7**

*Instrumento para medir la variable “gestión educativa”.*

Nombre del instrumento	:	Cuestionario de evaluación a la variable Gestión educativa
Autor	:	Villanueva Porras Jorge Guillermo
Lugar	:	Distrito San Juan de Lurigancho. Lima
Fecha de aplicación	:	06-11-2021
Técnica	:	Encuesta
Tipo de instrumento	:	Encuesta
Población	:	264
Administrado a	:	157
Tiempo de administración	:	30 minutos
Objetivo	:	Obtener datos por medio de la aplicación de encuestas a los padres de familia del segundo grado de educación secundaria.
Numero de Ítems	:	12
Aplicación	:	10 minutos
Escala	:	Escala de Linkert Siempre = 5 Casi siempre = 4 Algunas veces = 3 Casi nunca =2 Nunca = 1
Niveles y rango	:	Deficiente: 25-31 Regular: 32-39 Eficiente: 40-46

## Ficha técnica del instrumento de la variable Y

**Tabla 8**

*Instrumentos para medir la variable “fidelización de clientes”.*

Nombre del instrumento	:	Cuestionario de evaluación a la variable Fidelización de clientes
Autor	:	Villanueva Porras Jorge Guillermo
Lugar	:	Distrito San Juan de Lurigancho. Lima
Fecha de aplicación	:	06-11-2021
Técnica	:	Encuesta
Tipo de instrumento	:	Encuesta
Población	:	264
Administrado a	:	157
Tiempo de administración	:	30 minutos
Objetivo	:	Obtener datos por medio de la aplicación de encuestas a los padres de familia del segundo grado de educación secundaria.
Numero de Ítems	:	12
Aplicación	:	10 minutos
Escala	:	Escala de Linkert Siempre = 5 Casi siempre = 4 Algunas veces = 3 Casi nunca =2 Nunca = 1
Niveles y rango	:	Baja: 24-31 Media: 32-40 Alta: 41-48

### **VALIDEZ**

Método: Validez de Contenido.

Técnica: Juicio de Expertos.

**Tabla 9***Expertos de la evaluación de los instrumentos.*

Experto	Dominio	Decisión
Dr. Luis Garay	Doctor en Gestión pública y Gobernabilidad	Si existe suficiencia
Dr. Eduardo López	Doctor en Gestión pública y Gobernabilidad	Si existe suficiencia
Dra. Ninfa Padilla	Doctora en Gestión pública y Gobernabilidad	Si existe suficiencia
Dra. Consuelo Pilar Clemente Castillo	Doctora en Educación	Si existe suficiencia
Dra. Pillman Infanson Rosa Estrella	Doctora en Educación	Si existe suficiencia

**VALIDEZ DE CONSTRUCTO**

La validez del constructo ha sido comprobada mediante el análisis factorial exploratorio (anexo D), asimismo, se muestra la prueba de medida “KMO-Barlett” (anexo D).

**CONFIABILIDAD**

Es la medición consistente de una muestra, su símbolo es  $r$  y muestra la fuerza de la asociación, el valor varía entre -1 y +1, y el valor de 0 indica que no existe relación, el valor cercano a +1 indica una relación muy cercana y el -1 indica una relación muy cercana negativa, un valor positivo indica una relación significativa y un valor negativo indica un error o inconsistencia, (Maese Núñez et al., 2016).

**Técnica: Alpha de Cronbach**

Ha sido descrito desde 1,951 para medir si el cuestionario es fiable, cuanto más cercano a 1 es más fiable la medición se considera el valor de 0,7 como una medición muy fiable. (Maese Núñez et al., 2016).

Se ha utilizado el coeficiente Alfa de Cronbach como prueba piloto para calcular la fiabilidad y consistencia de la escala de medida.

## **Análisis de confiabilidad**

**Tabla 10**

*Confiabilidad del instrumento: Cuestionario de marketing relacional.*

Variable	Número de Ítems	Coeficiente de confiabilidad
<i>Marketing relacional</i>	12	0.545

La prueba de confiabilidad de consistencia interna Alfa de Cronbach es 0.545, lo cual indica que el instrumento posee una aceptable confiabilidad.

**Tabla 11**

*Confiabilidad del instrumento: Cuestionario de gestión educativa.*

Variable	Número de Ítems	Coeficiente de confiabilidad
Gestión educativa	12	0.603

La prueba de confiabilidad de consistencia interna Alfa de Cronbach es 0.603, lo cual indica que el instrumento posee una aceptable confiabilidad.

**Tabla 12**

*Confiabilidad del instrumento: Cuestionario de fidelización de clientes.*

Variable	Número de Ítems	Coeficiente de confiabilidad
Fidelización de clientes	12	0.691

La prueba de confiabilidad de consistencia interna Alfa de Cronbach es 0.691, lo cual indica que el instrumento posee una aceptable confiabilidad.

### **3.5 Procedimientos**

Se ha cumplido con presentar la solicitud de la investigación a la institución Educativa, explicando a la Directora los objetivos de la presente investigación y pedirle que brinde las facilidades para la aplicación del instrumento de evaluación a fin de recopilar los datos. Para el análisis de los datos se ha utilizado software SPSS v. 26 para su análisis.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

En la investigación se ha hecho uso del software estadístico SPSS v. 26, obteniéndose de las encuestas aplicadas los principales estadígrafos para la confiabilidad, el análisis descriptivo con cuadros de frecuencia con porcentajes, tablas cruzadas, la prueba de normalidad aplicándose la prueba “Kolmogorov-Smirnov” evidenciándose que debe aplicarse pruebas no paramétricas con la regresión ordinal para el verificar las correlaciones de las variables lográndose el análisis e interpretación de

los resultados, asimismo, se ha usado las pruebas “KMO- Bartlett” y el análisis factorial para la validez del constructo.

### **3.7 Aspectos éticos**

La ética es fundamental en el investigador, presentando sus investigaciones y reflexiones con responsabilidad e integridad en la recolección de datos y registro de la información presentando a los informantes una investigación responsable, (Álvarez Viera, 2018).

En la investigación se ha utilizado encuestas para la recolección de los datos, precisando la confidencialidad y el anonimato de los participantes, asimismo, la encuesta tiene un objetivo de investigación sobre las variables del estudio, teniendo en cuenta el contexto de pandemia del COVID-19, las encuestas a los clientes de la institución educativa pública se han realizado mediante formularios Google form, cumpliéndose bajo los principios éticos de beneficencia para la comunidad educativa toda vez que los resultados, conclusiones y recomendaciones se orientan a la mejorar los procesos educativos, asimismo, se ha realizado con plena autonomía e imparcialidad en los resultados.

#### **IV. RESULTADOS**

#### 4.1 Estadística descriptiva

Niveles comparativos entre marketing relacional y la fidelización de clientes, en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Tabla 13**

*Distribución de frecuencias entre marketing relacional y la fidelización de clientes, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

			Fidelización de clientes			Total
			Baja	Media	Alta	
Marketing relacional	Mala	Recuento	52	22	1	75
		% dentro de Marketing relacional	69,3%	29,3%	1,3%	100,0%
	Regular	Recuento	11	35	15	61
		% dentro de Marketing relacional	18,0%	57,4%	24,6%	100,0%
	Buena	Recuento	0	18	3	21
		% dentro de Marketing relacional	0,0%	85,7%	14,3%	100,0%
Total		Recuento	63	75	19	157
		% dentro de Marketing relacional	40,1%	47,8%	12,1%	100,0%

Interpretación: Los resultados evidencian que de los 157 encuestados el 40,1% perciben que la fidelización de clientes es baja; 47.8% es media y 12.1% es alta. Asimismo, de los 75 encuestados que consideran que el marketing relacional es malo: el 69.3% lo asocian a una fidelización de clientes baja; 29.3% lo asocian a una fidelización de clientes media y el 1.3% lo asocian a una fidelización de clientes alta. Además, de los 61 encuestados que consideran que el marketing relacional es regular: el 18% lo asocian a una fidelización de clientes baja; 57.4% lo asocian a una fidelización de clientes media y 24.6% lo asocian a una fidelización de clientes alta. Finalmente, de los 21 encuestados que consideran que el marketing relacional es bueno: el 85.7% lo asocian a una fidelización de clientes media y el 12.1% lo asocian a una fidelización de clientes alta.

Niveles comparativos entre Marketing relacional y la dimensión Información, en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Tabla 14**

*Distribución de frecuencias entre marketing relacional y la dimensión información, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

		Información			Total	
		Baja	Media	Alta		
Marketing relacional	Mala	Recuento	62	13	0	75
		% dentro de Marketing relacional	82,7%	17,3%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	21	34	6	61
		% dentro de Marketing relacional	34,4%	55,7%	9,8%	100,0%
	Buena	Recuento	2	18	1	21
		% dentro de Marketing relacional	9,5%	85,7%	4,8%	100,0%
Total	Recuento	85	65	7	157	
	% dentro de Marketing relacional	54,1%	41,4%	4,5%	100,0%	

Interpretación: Los resultados evidencian que de los 157 encuestados el 54,1% perciben que la información es baja; 41,4% es media y 4,5% es alta. Asimismo, de los 75 encuestados que consideran que el marketing relacional es malo: el 82,7% lo asocian a una información baja y el 17,3% lo asocian a una información media. Además, de los 61 encuestados que consideran que el marketing relacional es regular: el 34,4% lo asocian a una información baja; 55,7% lo asocian a una información media. Finalmente, de los 21 encuestados que consideran que el marketing relacional es bueno: el 9,5% lo asocian a una información baja, el 85,7% lo asocian a una información media y el 4,8% lo asocian a una información alta.

Niveles comparativos entre marketing relacional y la dimensión marketing interno, en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Tabla 15**

*Distribución de frecuencias entre Marketing relacional y la dimensión Marketing Interno, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

		Marketing interno			Total	
		Baja	Media	Alta		
Marketing relacional	Mala	Recuento	52	23	0	75
		% dentro de Marketing relacional	69,3%	30,7%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	17	44	0	61
		% dentro de Marketing relacional	27,9%	72,1%	0,0%	100,0%
	Buena	Recuento	8	11	2	21
		% dentro de Marketing relacional	38,1%	52,4%	9,5%	100,0%
Total		77	78	2	157	
	% dentro de Marketing relacional	49,0%	49,7%	1,3%	100,0%	

Interpretación: Los resultados evidencian que de los 157 encuestados el 49% perciben que el marketing interno es bajo; 49.7% es medio y 1.3% es alta. Asimismo, de los 75 encuestados que consideran que el marketing relacional es malo: el 69.3% lo asocian a un marketing interno bajo y el 30.7% lo asocian a un marketing interno medio. Además, de los 61 encuestados que consideran que el marketing relacional es regular: el 27.9% lo asocian a un marketing interno bajo y el 72.1% lo asocian a un marketing interno medio. Finalmente, de los 21 encuestados que consideran que el marketing relacional es bueno: el 38.1% lo asocian a un marketing interno bajo, el 52.4% lo asocian a un marketing interno medio y el 9.5% lo asocian a un marketing interno alto.

Niveles comparativos entre Marketing relacional y la dimensión Experiencia del Cliente, en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Tabla 16**

*Distribución de frecuencias entre marketing relacional y la dimensión experiencia del cliente, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

		Experiencia del Cliente			Total	
		Baja	Media	Alta		
Marketing relacional	Mala	Recuento	21	44	10	75
		% dentro de Marketing relacional	28,0%	58,7%	13,3%	100,0%
	Regular	Recuento	9	41	11	61
		% dentro de Marketing relacional	14,8%	67,2%	18,0%	100,0%
	Buena	Recuento	0	10	11	21
		% dentro de Marketing relacional	0,0%	47,6%	52,4%	100,0%
Total		30	95	32	157	
	% dentro de Marketing relacional	19,1%	60,5%	20,4%	100,0%	

Interpretación: Los resultados evidencian que de los 157 encuestados el 19,1% perciben que la experiencia del cliente es baja; 60.5% es media y 20.4% es alta. Asimismo, de los 75 encuestados que consideran que el marketing relacional es malo: el 28% lo asocian a una experiencia del cliente baja; el 58.7% lo asocian a una experiencia del cliente media y el 13,3% lo asocia a una experiencia del cliente alta. Además, de los 61 encuestados que consideran que el marketing relacional es regular: el 14.8% lo asocian a una experiencia del cliente baja; 67.2% lo asocian a una información media y el 18% lo asocian a una experiencia del cliente alta. Finalmente, de los 21 encuestados que consideran que el marketing relacional es bueno: el 47.6% lo asocian a una experiencia del cliente media y el 52.4% lo asocian a una experiencia del cliente alta.

Niveles comparativos entre Marketing relacional y la dimensión Incentivos y privilegios, en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Tabla 17**

*Distribución de frecuencias entre marketing relacional y la dimensión incentivos y privilegios, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

		Incentivos y privilegios			Total	
		Baja	Media	Alta		
Marketing relacional	Mala	Recuento	52	23	0	75
		% dentro de Marketing relacional	69,3%	30,7%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	2	54	5	61
		% dentro de Marketing relacional	3,3%	88,5%	8,2%	100,0%
	Buena	Recuento	8	3	10	21
		% dentro de Marketing relacional	38,1%	14,3%	47,6%	100,0%
Total		Recuento	62	80	15	157
		% dentro de Marketing relacional	39,5%	51,0%	9,6%	100,0%

Interpretación: Los resultados evidencian que de los 157 encuestados el 39,5% perciben que los incentivos y privilegios es bajo; 51% es medio y 9.6% es alto. Asimismo, de los 75 encuestados que consideran que el marketing relacional es malo: el 69.3% lo asocian a incentivos y privilegios bajo y el 30.7% lo asocian a incentivos y privilegios medio. Además, de los 61 encuestados que consideran que el marketing relacional es regular: el 3.3% lo asocian a incentivos y privilegios bajo; 88.5% lo asocian a incentivos y privilegios medio y el 8.2 lo asocian a incentivos y privilegios alto. Finalmente, de los 21 encuestados que consideran que el marketing relacional es bueno: el 38.1% lo asocian a incentivos y privilegios bajo; el 14.3 lo asocian a un incentivos y privilegios medio y el 47.6% lo asocian a incentivos y privilegios alto.

Niveles comparativos entre Gestión educativa y la Fidelización de clientes, en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Tabla 18**

*Distribución de frecuencias entre gestión educativa y la fidelización de clientes, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

			Fidelización de clientes			Total
			Baja	Media	Alta	
Gestión educativa	Deficiente	Recuento	52	9	2	63
		% dentro de Gestión educativa	82,5%	14,3%	3,2%	100,0%
	Regular	Recuento	7	46	10	63
		% dentro de Gestión educativa	11,1%	73,0%	15,9%	100,0%
	Eficiente	Recuento	4	20	7	31
		% dentro de Gestión educativa	12,9%	64,5%	22,6%	100,0%
Total		Recuento	63	75	19	157
		% dentro de Gestión educativa	40,1%	47,8%	12,1%	100,0%

Interpretación: Los resultados evidencian que de los 157 encuestados el 40,1% perciben que la fidelización de clientes es baja; 47.8% es media y 12.1% es alta. Asimismo, de los 63 encuestados que consideran que la gestión educativa es deficiente: el 82.5% lo asocian a una fidelización de clientes baja, el 14.3% lo asocian a una fidelización de clientes media y el 3.2 lo asocian a una fidelización de clientes alta. Además, de los 63 encuestados que consideran que la gestión educativa es regular: el 11.1% lo asocian a una fidelización de clientes baja; 73% lo asocian a una fidelización de clientes media y el 15,9% lo asocia a una fidelización de clientes alta. Finalmente, de los 31 encuestados que consideran que la gestión educativa es eficiente: el 12.9% lo asocian a una fidelización de clientes baja, el 64.5% lo asocian a una fidelización de clientes media y el 22.6% lo asocian a una fidelización de clientes alta.

Niveles comparativos entre Gestión educativa y la dimensión Información, en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Tabla 19**

*Distribución de frecuencias entre Gestión educativa y la dimensión Información, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

		Información			Total	
		Baja	Media	Alta		
Gestión educativa	Deficiente	Recuento	41	21	1	63
		% dentro de Gestión educativa	65,1%	33,3%	1,6%	100,0%
	Regular	Recuento	40	20	3	63
		% dentro de Gestión educativa	63,5%	31,7%	4,8%	100,0%
	Eficiente	Recuento	4	24	3	31
		% dentro de Gestión educativa	12,9%	77,4%	9,7%	100,0%
Total		85	65	7	157	
	% dentro de Gestión educativa	54,1%	41,4%	4,5%	100,0%	

Interpretación: Los resultados evidencian que de los 157 encuestados el 54,1% perciben que la información es baja; 41.4% es media y 4.5% es alta. Asimismo, de los 63 encuestados que consideran que la gestión educativa es deficiente: el 65.1% lo asocian a una información baja, el 33.3% lo asocian a una información media y el 1.6 lo asocian a una información alta. Además, de los 63 encuestados que consideran que la gestión educativa es regular: el 63.5% lo asocian a una fidelización de clientes baja; 31.7% lo asocian a una fidelización de clientes media y el 4,8% lo asocia a una fidelización de clientes alta. Finalmente, de los 31 encuestados que consideran que la gestión educativa es eficiente: el 12.9% lo asocian a una fidelización de clientes baja, el 77.4% lo asocian a una fidelización de clientes media y el 9.7% lo asocian a una fidelización de clientes alta.

Niveles comparativos entre gestión educativa y la dimensión marketing interno, en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Tabla 20**

*Distribución de frecuencias entre gestión educativa y la dimensión marketing interno, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

		Marketing Interno			Total	
		Baja	Media	Alta		
Gestión educativa	Deficiente	Recuento	52	11	0	63
		% dentro de Gestión educativa	82,5%	17,5%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	8	55	0	63
		% dentro de Gestión educativa	12,7%	87,3%	0,0%	100,0%
	Eficiente	Recuento	17	12	2	31
		% dentro de Gestión educativa	54,8%	38,7%	6,5%	100,0%
Total	Recuento	77	78	2	157	
	% dentro de Gestión educativa	49,0%	49,7%	1,3%	100,0%	

Interpretación: Los resultados evidencian que de los 157 encuestados el 49% perciben que el marketing interno es bajo; 49.7% es media y 1.3% es alta. Asimismo, de los 63 encuestados que consideran que la gestión educativa es deficiente: el 82.5% lo asocian a un marketing interno bajo y el 17.5% lo asocian a un marketing interno media. Además, de los 63 encuestados que consideran que la gestión educativa es regular: el 12.7% lo asocian a un marketing interno bajo y el 87.3% lo asocian a un marketing interno media. Finalmente, de los 31 encuestados que consideran que la gestión educativa es eficiente: el 54.8% lo asocian a un marketing interno baja, el 38.7% lo asocian a un marketing interno medio y el 6.5% lo asocian a un marketing interno alto.

Niveles comparativos entre Gestión educativa y la dimensión Experiencia del Cliente, en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Tabla 21**

*Distribución de frecuencias entre gestión educativa y la dimensión experiencia del Cliente, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

		Experiencia del Cliente			Total	
		Baja	Media	Alta		
Gestión educativa	Deficiente	Recuento	25	37	1	63
		% dentro de Gestión educativa	39,7%	58,7%	1,6%	100,0%
	Regular	Recuento	2	47	14	63
		% dentro de Gestión educativa	3,2%	74,6%	22,2%	100,0%
	Eficiente	Recuento	3	11	17	31
		% dentro de Gestión educativa	9,7%	35,5%	54,8%	100,0%
Total		30	95	32	157	
	% dentro de Gestión educativa	19,1%	60,5%	20,4%	100,0%	

Interpretación: Los resultados evidencian que de los 157 encuestados el 19,1% perciben que la experiencia del cliente es baja; 60.5% es media y 20.4% es alta. Asimismo, de los 63 encuestados que consideran que la gestión educativa es deficiente: el 39.7% lo asocian a una experiencia del cliente baja, el 58.7% lo asocian a una experiencia del cliente media y el 1.6 lo asocian a una experiencia del cliente alta. Además, de los 63 encuestados que consideran que la gestión educativa es regular: el 3.2% lo asocian a una experiencia del cliente baja; 74.6% lo asocian a una experiencia del cliente media y el 22,2% lo asocian a una experiencia del cliente alta. Finalmente, de los 31 encuestados que consideran que la gestión educativa es eficiente: el 9.7% lo asocian a una experiencia del cliente baja, el 35.5% lo asocian a una experiencia del cliente media y el 54.8% lo asocian a una experiencia del clientes alta.

Niveles comparativos entre Gestión educativa y la dimensión Incentivos y privilegios, en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Tabla 22**

*Distribución de frecuencias entre gestión educativa y la dimensión incentivos y privilegios, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

			Incentivos y privilegios			Total
			Baja	Media	Alta	
Gestión educativa	Deficiente	Recuento	45	18	0	63
		% dentro de Gestión educativa	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	7	53	3	63
		% dentro de Gestión educativa	11,1%	84,1%	4,8%	100,0%
	Eficiente	Recuento	10	9	12	31
		% dentro de Gestión educativa	32,3%	29,0%	38,7%	100,0%
Total	Recuento	62	80	15	157	
	% dentro de Gestión educativa	39,5%	51,0%	9,6%	100,0%	

Interpretación: Los resultados evidencian que de los 157 encuestados el 39,5% perciben que los incentivos y privilegios es bajo; 51% es medio y 9.6% es alta. Asimismo, de los 63 encuestados que consideran que la gestión educativa es deficiente: el 71.4% lo asocian a unos incentivos y privilegios bajo y el 28.6% lo asocian a unos incentivos y privilegios medio. Además, de los 63 encuestados que consideran que la gestión educativa es regular: el 11.1% lo asocian a unos incentivos y privilegios bajo; 84.1% lo asocian a unos incentivos y privilegios medio y el 4,8% lo asocia a unos incentivos y privilegios alto. Finalmente, de los 31 encuestados que consideran que la gestión educativa es eficiente: el 32.3% lo asocian a unos incentivos y privilegios bajo, el 29% lo asocian a unos incentivos y privilegios medio y el 9.6% lo asocian a unos incentivos y privilegios alto.

## 4.2. ANALISIS INFERENCIAL

### 4.2.1. Prueba de Normalidad

**Tabla 23**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la normalidad de los datos a analizar.*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,142	157	,000
Gestión educativa	,169	157	,000
Fidelización de clientes	,129	157	,000
Información	,181	157	,000
Marketing interno	,191	157	,000
Experiencia del cliente	,183	157	,000
Incentivos y privilegios	,158	157	,000

Ho: Las variables y sus dimensiones se distribuyen normalmente

Ha: Las variables y sus dimensiones NO se distribuyen normalmente

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Si Sig. =  $p \geq \alpha$ , No se rechaza la hipótesis nula

Si Sig. =  $p < \alpha$ , se rechaza la hipótesis nula

De los resultados de la tabla 23, se muestra los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, asumiendo un nivel de significación del 0.05, cuyo valor se pone a comparación con cada valor de la significación que se muestra (Sig.), como podemos observar todas son inferiores al nivel de significancia 0.05, por lo tanto podemos afirmar que las variables y sus dimensiones involucradas en las hipótesis no se distribuyen normalmente, por lo que se debe usar la prueba Regresión logística ordinal para la contrastación de hipótesis.

### 4.2.2. Contrastación de hipótesis

#### Hipótesis general de la investigación

**Ho:** El marketing relacional y la gestión educativa no influyen en la fidelización de clientes en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Ha:** El marketing relacional y la gestión educativa influyen en la fidelización de clientes en una institución educativa pública de Lima, 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5%, límite de error ( $\alpha$ ): 0.05

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$  se acepta Ho; si  $p < \alpha$  se rechaza Ho

Prueba estadística: Regresión logística ordinal

**Tabla 24**

*Regresión logística de la variable fidelización de clientes en función del marketing relacional y la gestión educativa, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

*Regresión ordinal*

Información sobre el ajuste de los modelos				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	168,816			
Final	57,588	111,229	4	,000

Función de vínculo: Logit.

Análisis e interpretación: Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando efectivamente que el marketing relacional y la gestión educativa influyen en la fidelización de clientes en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**Hipótesis específica 1**

**H<sub>0</sub>:** El marketing relacional y la gestión educativa no influyen en la dimensión información en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**H<sub>a</sub>:** El marketing relacional y la gestión educativa influyen en la dimensión información en una institución educativa pública de Lima, 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5%, límite de error ( $\alpha$ ): 0.05

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$  se acepta H<sub>0</sub>; si  $p < \alpha$  se rechaza H<sub>0</sub>

Prueba estadística: Regresión logística ordinal

**Tabla 25**

*Regresión logística de la dimensión información en función del marketing relacional y la gestión educativa, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

*Regresión ordinal.*

Información sobre el ajuste de los modelos				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	103,213			
Final	38,913	64,301	4	,000

Función de vínculo: Logit.

Análisis e interpretación: Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por lo tanto, podemos concluir que el marketing relacional y la gestión educativa influyen en la dimensión información en una institución educativa pública de Lima, 2021.

### Hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** El marketing relacional y la gestión pública influyen no en la dimensión marketing interno en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**H<sub>a</sub>:** El marketing relacional y la gestión pública influyen en la dimensión marketing interno en una institución educativa pública de Lima, 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5%, límite de error ( $\alpha$ ): 0.05

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$  se acepta H<sub>0</sub>; si  $p < \alpha$  se rechaza H<sub>0</sub>

Prueba estadística: Regresión logística ordinal

### Tabla 26

*Regresión logística de la dimensión marketing interno en función del marketing relacional y la gestión educativa, en una institución educativa pública de Lima, 2021.*

*Regresión ordinal*

Información sobre el ajuste de los modelos				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	122,964			
Final	40,043	82,921	4	,000

Función de vínculo: Logit.

Análisis e interpretación: Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando efectivamente que el marketing relacional y la gestión pública influyen en la dimensión marketing interno en una institución educativa pública de Lima, 2021.

### Hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** El marketing relacional y la gestión pública no influyen en la dimensión experiencia del cliente en una institución educativa pública de Lima, 2021.

**H<sub>a</sub>:** El marketing relacional y la gestión pública influyen en la dimensión experiencia del cliente en una institución educativa pública de Lima, 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5%, límite de error ( $\alpha$ ): 0.05

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$  se acepta  $H_0$ ; si  $p < \alpha$  se rechaza  $H_0$

Prueba estadística: Regresión logística ordinal

### **Tabla 27**

*Regresión logística de la dimensión experiencia del cliente en función del marketing relacional y la gestión educativa, en una institución educativa pública de Lima, 2021. Regresión ordinal*

Información sobre el ajuste de los modelos				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	131,862			
Final	74,616	57,246	4	,000

Función de vínculo: Logit.

Análisis e interpretación: Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando efectivamente que el marketing relacional y la gestión pública influyen en la dimensión experiencia del cliente en una institución educativa pública de Lima, 2021.

### **Hipótesis específica 4**

**H<sub>0</sub>:** El marketing relacional y la gestión educativa no influyen en la dimensión incentivos y privilegios del cliente en una institución educativa pública, Lima 2021.

**H<sub>a</sub>:** El marketing relacional y la gestión educativa influyen en la dimensión incentivos y privilegios del cliente en una institución educativa pública Lima 2021.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia: 5%, límite de error ( $\alpha$ ): 0.05

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$  se acepta  $H_0$ ; si  $p < \alpha$  se rechaza  $H_0$

Prueba estadística: Regresión logística ordinal

**Tabla 28**

*Regresión logística de la dimensión incentivos y privilegios del cliente en función del marketing relacional y la gestión educativa, una institución educativa pública de Lima, 2021.*

*Regresión ordinal*

Información sobre el ajuste de los modelos				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	184,060			
Final	93,080	90,980	4	,000

Función de vínculo: Logit.

Análisis e interpretación: Al obtener un valor de significancia de  $p=0.000$  y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, demostrando efectivamente que el marketing relacional y la gestión educativa influyen en la dimensión incentivos y privilegios del cliente en una institución educativa pública de Lima, 2021.

## V. DISCUSIÓN

En los resultados estadísticos de la prueba de hipótesis general se ha evidenciado que el marketing relacional y la gestión pública influyen en la fidelización de los clientes en una institución educativa de Lima, 2021, siendo el resultado de la regresión logística ordinal estadísticamente significativo, existiendo una correlación positiva teniendo una significación bilateral menor a 0.05 y el valor chi-cuadrado=111,229, rechazando la hipótesis nula, por lo tanto, el modelo explica la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la fidelización de clientes.

Los resultados obtenidos son concordantes con los estudios realizados por Salas (2017), que ha investigado sobre el marketing relacional aplicado en tres instituciones educativas de Lima, mediante una investigación de tipo no experimental con un diseño transeccional correlacional causal, donde concluye que las instituciones educativas han empleado el marketing relacional logrando un impacto favorable y ha fortalecido la organización; además, las instituciones educativas han logrado fidelizar a los clientes mejorando la atención al cliente y por lo tanto establecer relaciones duraderas con la institución educativa, siendo importante esta relación para el cumplimiento de los objetivos institucionales y de lo planificado al inicio del año escolar.

En el estudio realizado por Damas & Oliva, (2017), en su tesis doctoral sobre la gestión educativa y la satisfacción de clientes de clientes, donde se demuestra la relación significativa que existe entre la gestión educativa y la satisfacción de los clientes en una institución educativa se recomienda que se debe mejorar los aspectos importantes de la gestión educativa y de especial manera el servicio educativo, sugiriéndose al personal directivo, docentes y personal administrativo y mejorar activamente en la atención a los estudiantes contribuyendo en la calidad de atención, asimismo, en el estudio de Martínez et al., (2018), precisa que el marketing aplicado a la educación en instituciones educativas satisfacen las necesidades de sus clientes generando un prestigio en el mercado y finalmente el logro de la generación de valor.

Por otro lado, Arguello, (2017), en su tesis doctoral, señala que la competencia en el ramo es un sector sumamente crítico pero se convierte en la llave del éxito cuando se formulan estrategias de marketing relacional donde se pone al cliente en el centro mismo de la gestión logrando fidelizar a los clientes

dando promociones importantes de ofertas, además el facto tecnológico introduce ventajas importantísimas en la comercialización.

Según, Borisavljević & Radosavljević, (2021), cuando las empresas abordan los problemas bajo la perspectiva del marketing relacional han demostrado logros significativos en la fidelización de clientes, siendo importante el uso de internet, además, en las relaciones con los clientes por factores exógenos especiales como la pandemia es importante un tratamiento significativo en las relaciones.

En los resultados estadísticos de la prueba de la primera hipótesis específica se ha evidenciado que el marketing relacional y la gestión educativa influyen en la dimensión información en una institución educativa pública de Lima, 2021, siendo el resultado de la regresión logística ordinal estadísticamente significativo, existiendo una correlación positiva teniendo una significación bilateral menor a 0.05 y el valor chi-cuadrado=64,301, rechazando la hipótesis nula, por lo tanto, él modelo explica la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión información.

Según, Wilkinson, (2022), una buena comunicación exige varias habilidades, escritas, visuales y orales además de saber cómo y cuándo utilizarlas, esto permite tener oportunidades comerciales con los clientes y empleados logrando que el marketing y la comunicación sean elementos esenciales.

Según, V.P. & S.A., (2021) la comunicación e información tiene un objetivo comunicativo que implica el uso de las tecnologías de internet con diversas herramientas que deben generar la creación de un sistema de gestión inteligente comunicacional con nuevas redes extralingüísticas en la administración pública.

Según, Papic Domínguez (2019), la información y la comunicación globalizada es un factor importante en la escuela que produce cambios sustantivos en la gestión de las organizaciones educativas, actualizando sus conocimientos e intercambiando experiencias de los procesos educativos.

En los resultados estadísticos de la prueba de la segunda hipótesis específica se ha evidenciado que el marketing relacional y la gestión educativa influyen en la dimensión marketing interno en una institución educativa pública de Lima, 2021, siendo el resultado de la regresión logística ordinal estadísticamente significativo, existiendo una correlación positiva teniendo una significación bilateral menor a 0.05 y el valor chi-cuadrado=82,921, rechazando la hipótesis nula, por lo tanto, el modelo explica la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión marketing interno.

Según, Venezolana, (2019), el docente se tiene que estar involucrado en las estrategias mercadológicas de la organización, siendo fundamental para el desarrollo organizacional y para generar satisfacción de los clientes, siendo los docentes uno de los componentes principales del sector educativo vienen a ser los influenciadores para motivar y tener comunicados a los clientes y estudiantes.

Según, Vos & Armstrong, (2019), en el estudio realizado en sobre los estudiantes del Reino Unido, los desafíos significativos que enfrentan los docentes es la motivación, comprensión y conocimiento de los estudiantes, estableciéndose una dinámica relacional que lleve a los docentes a profundizar sobre la metodología y estrategias educacionales.

El marketing interno también está ligado al clima institucional positivo y a la gestión del talento humano, desde la perspectiva de mantener en un ambiente satisfactorio a los colaboradores para la identificación con la organización y la mayor productividad buscando la identificación con los clientes finales como un objetivo fundamental, (*Marketing Interno Como Estrategia Para El Desarrollo Del Talento Humano: Una Perspectiva Del Cliente Interno - Dialnet*, 2017).

En los resultados estadísticos de la prueba de la tercera hipótesis específica se ha evidenciado que el marketing relacional y la gestión educativa influyen en la dimensión experiencia del cliente en una institución educativa pública de Lima, 2021, siendo el resultado de la regresión logística ordinal estadísticamente significativo, existiendo una correlación positiva teniendo una significación bilateral menor a 0.05 y el valor chi-cuadrado=57,246, rechazando

la hipótesis nula, por lo tanto, el modelo explica la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión experiencia del cliente.

Según, Abubakar & Mokhtar, (2015), la pertenencia de los clientes y la participación social es producto de buenas experiencias de los clientes produciendo lealtad del cliente que revelan la fidelización de clientes que se extiende más allá del tiempo en que el estudiante está matriculado.

Según, Wu & Naidoo, (2016), señala la importancia de la percepción del marketing en la familia, es decir, la experiencia del cliente percibida, siendo la familia el cliente directo en la elección y continuidad de los estudiantes, el servicio percibido por los clientes desarrolla un papel directo en la psicología del consumidor, es es donde debería concentrarse las estrategias de marketing.

Según, Cruz Estrada, (2018), precisa que las organizaciones generan una gran satisfacción con los clientes cuando producen valor, un valor real y concreto a través del producto, es decir, hay una correlación importante entre la generación de valor y la satisfacción, se debe tener en cuenta que siempre la propuesta de generación de valor es iniciativa de la empresa.

En los resultados estadísticos de la prueba de la cuarta hipótesis específica se ha evidenciado que el marketing relacional y la gestión educativa influyen en la dimensión incentivos y privilegios en una institución educativa pública de Lima, 2021, siendo el resultado de la regresión logística ordinal estadísticamente significativo, existiendo una correlación positiva teniendo una significación bilateral menor a 0.05 y el valor chi-cuadrado=90,980, rechazando la hipótesis nula, por lo tanto, el modelo explica la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión incentivos y privilegios.

Según, (Cruz Rodríguez et al., 2019), debemos analizar el comportamiento de los clientes desde la insatisfacción, siendo las quejas determinantes para un conjunto de posibles respuestas en torno a los servicios que se le han brindado a los clientes, su importancia radica en el gran salto que pueden dar las empresas al ver la solución a las quejas como un factor positivo, por otro lado no es menos importante solucionar los reclamos y quejas para disminuir notablemente la impresión negativa generado en los clientes duran sus compras, evitando que ellos puedan recurrir a entidades estatales, cuanto

más rápido se les dé una solución más rápido se le va a pasar esas experiencias negativas ofreciendo las disculpas del caso y eventualmente resarcir el daño ocasionado.

Según, Gómez Sierra, (2020), el éxito de una campaña de marketing relacional depende en gran medida en como el contenido digital que se suba a internet resuelva en gran medida las dudas inquietudes y problemas de los clientes , el contenido de la organización debe generar un valor constante en los clientes.

## **VI. CONCLUSIONES**

**Primero:** En los resultados estadísticos de la investigación en lo que corresponde a la hipótesis general se ha evidenciado la influencia de las variables marketing relacional y gestión educativa sobre la variable fidelización de clientes, esto implica que cuando el marketing relacional y la gestión educativa se realiza en forma eficiente de tal manera que se cumpla con los indicadores de las respectivas variables estas influyen en la fidelización de los clientes en mayor grado. En tal sentido cuando la dirección de la institución educativa pública aplique estrategias de marketing relacional y gestión educativa se contribuye positivamente en la fidelización de los clientes.

**Segundo:** En los resultados estadísticos de la investigación en lo que corresponde a la primera hipótesis específica se ha evidenciado la influencia de las variables marketing relacional y gestión educativa sobre la dimensión información, esto implica que cuando el marketing relacional y la gestión educativa se realiza en forma eficiente de tal manera que se cumpla con los indicadores de las respectivas variables estas influyen en la dimensión información en mayor grado. En tal sentido cuando el personal directivo, administrativo y docente de la institución educativa pública informe por varios medios de comunicación a la comunidad educativa se contribuye positivamente a la fidelización de los clientes.

**Tercero:** En los resultados estadísticos de la investigación en lo que corresponde a la segunda hipótesis específica se ha evidenciado la influencia de las variables marketing relacional y gestión educativa sobre la dimensión marketing interno, esto implica que cuando el marketing relacional y la gestión educativa se realiza en forma eficiente de tal manera que se cumpla con los indicadores de las respectivas variables estas influyen en la dimensión marketing interno en mayor grado. En tal sentido cuando el personal administrativo y docente de la institución educativa pública se encuentre capacitado eficientemente en el cumplimiento de sus funciones se contribuye a la fidelización de los clientes.

**Cuarto:** En los resultados estadísticos de la investigación en lo que corresponde a la tercera hipótesis específica se ha evidenciado la influencia de las variables marketing relacional y gestión educativa sobre la dimensión experiencia del cliente, esto implica que cuando el marketing relacional y la gestión educativa se realiza en forma eficiente de tal manera que se cumpla con los indicadores de las respectivas variables estas influyen en la dimensión experiencia del cliente en mayor grado. En tal sentido cuando los clientes, es decir los padres de familia, tengan mayores experiencias positivas de satisfacción en la institución educativa pública se contribuye a la fidelización de los clientes.

**Quinto:** En los resultados estadísticos de la investigación en lo que corresponde a la cuarta hipótesis específica se ha evidenciado la influencia de las variables marketing relacional y gestión educativa sobre la dimensión incentivos y privilegios, esto implica que cuando el marketing relacional y la gestión educativa se realiza en forma eficiente de tal manera que se cumpla con los indicadores de las respectivas variables estas influyen en la dimensión incentivos y privilegios en mayor grado. En tal sentido cuando el personal administrativo y docente de la institución educativa pública se encuentre capacitado eficientemente atender y solucionar las inquietudes y quejas de los clientes y premiar a los clientes que destacan por su cumplimiento y responsabilidad se contribuye a la fidelización de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**Primero:** Se recomienda al director y personal directivo de una institución educativa pública, liderar e implementar estrategias de marketing institucional y de gestión educativa apoyados con el personal docentes y administrativo que cause un impacto positivo en los padres de familia, permitiendo un trabajo colaborativo organizacional causando una percepción adecuada en los padres de familia que conlleven a la calidad del servicio educativo.

**Segundo:** El personal directivo, administrativo y docente de una institución educativa pública, debe involucrarse eficientemente en las estrategias comunicacionales e informativas a los padres de familia y estudiantes, logrando establecer relaciones positivas y afectivas que logren la satisfacción y la calidad de servicio educativo, es importante establecer diversos medios de comunicación e información con los padres siendo importante el uso de herramientas digitales por el extensivo empleo del internet en una sociedad del conocimiento y contexto de pandemia del COVID-19.

**Tercero:** El personal directivo, administrativo y docente de una institución educativa pública, debe capacitarse eficientemente y desarrollar habilidades blandas establecer un alto nivel comunicacional con los colaboradores y clientes logrando reflejar un alto marketing relacional, asimismo, la capacitación profesional para el desarrollo de sus funciones es vital para crear calidad en el servicio educativo, siendo abiertos a la evaluación constante por parte de los padres de familia sobre el desempeño de los docentes de la institución educativa pública.

**Cuarto:** El personal directivo, administrativo y docente de una institución educativa pública, mediante las estrategias de marketing relacional y de gestión educativa se establece diversos medios comunicacionales con los padres de familia que van a percibir como experiencias positivas logrando la satisfacción de los padres de familia, logrando la fidelización de los clientes y que recomienden a su entorno la institución educativa pública, logrando una buena imagen también en la comunidad.

**Quinto:** Tener una atención personalizada a los clientes por parte del personal directivo, administrativo y docente donde exista diversos medios de comunicación presenciales y no presenciales donde se atiendan las inquietudes y quejas de los clientes para ser respondida solucionando la problemática planteada, por otra parte es importantísimo hacer un seguimiento de los clientes que cumplen con responsabilidad las directivas de la institución educativa pública y de igual manera con los estudiantes para posteriormente premiarlos, generando valor institucional con los clientes y la fidelización; la investigación sirve de base para futuras investigaciones.

## **VIII. PROPUESTA**

## 8.1 Fundamentación de la propuesta.

La falta de una comunicación asertiva sobre la gestión educativa en una institución educativa pública, ha traído como consecuencia que se genere la insatisfacción del cliente y la deserción de los estudiantes.

Habiendo procesado los datos estadísticos de las variables de estudio marketing relacional y gestión educativa con las dimensiones de la variable fidelización de clientes, se presenta una propuesta que permita mejorar el servicio educativo y la percepción del cliente en una institución educativa pública, para lo cual se propone un “Modelo de marketing relacional y gestión educativa en la fidelización de clientes en una institución pública de Lima, 2021”, que permita tener atención personalizada y relaciones positivas en los clientes.

### Beneficiarios de la propuesta

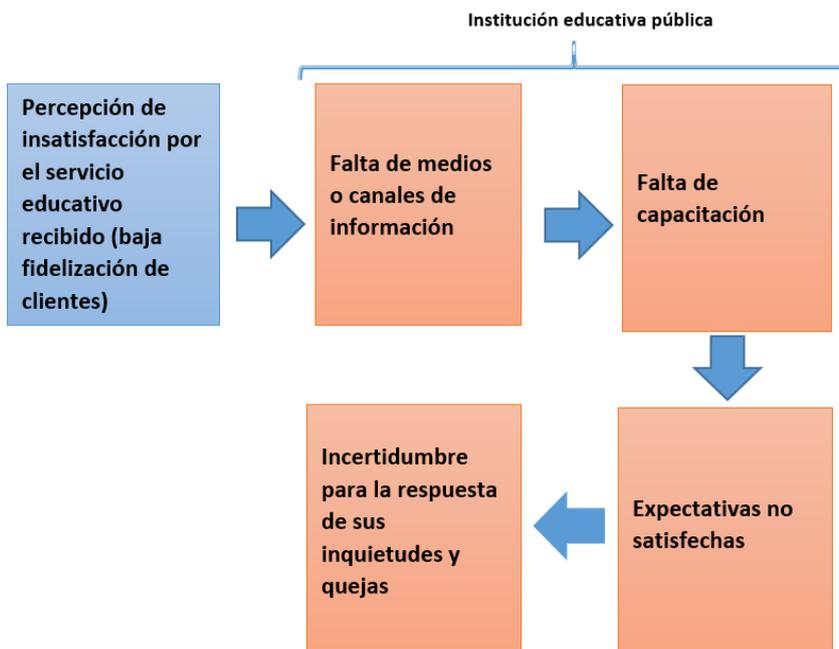
La institución educativa pública, el personal directivo, el personal docente, el personal administrativo y los padres de familia y estudiantes, también el entorno social se beneficia, la comunidad y los aliados estratégicos.

### Análisis de la problemática

Está representada en la figura 2.

### Figura 2

*Análisis de la problemática.*

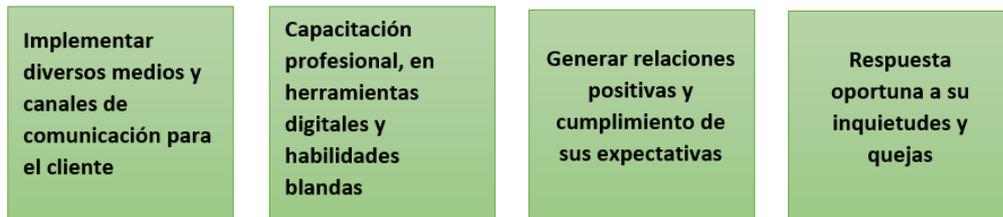


## Objetivos de la propuesta

El objetivo de la propuesta es fidelizar a los clientes, siendo los objetivos de la fidelización los que están representados en la figura 3.

**Figura 3**

*Objetivos de la fidelización de clientes.*



## 8.2 Metodología de la propuesta

De la investigación realizada, se propone la implementación de un modelo de marketing relacional y de gestión educativa que tiene como objetivo mejorar la fidelización de clientes, el contexto de pandemia nos lleva a tener en cuenta la virtualidad de la enseñanza a través de valores y herramientas tecnológicas, para la fidelizar a los clientes.

**Figura 4**

*Modelo de la propuesta.*



### **8.3 Fases de la propuesta**

La propuesta tiene una duración total de siete meses con quince días y se realiza en cinco fases para su implementación:

#### **Primera fase**

Recoge la situación real de la Institución Educativa ubicada en Lima Metropolitana para realizar el estudio a nivel del personal jerárquico, docentes, padres de familia y estudiantes de los tres niveles de educación inicial, primaria, secundaria de los turnos de mañana y tarde, además, la infraestructura educativa, sus medios tecnológicos y fundamentalmente conocer las actividades realizadas en fidelización de los clientes. El tiempo previsto para realizar el análisis de diagnóstico es de 15 (quince) días.

#### **Segunda fase**

Consiste en diseñar un modelo de marketing relacional y gestión educativa con una propuesta innovadora ya que ofrece un módulo de escenarios futuribles al implementar el modelo, debiendo señalarse las acciones a tomar para la implementación, que son las siguientes:

- Alianzas estratégicas:
  - Coordinación con la Dirección regional de educación de Lima Metropolitana y la Unidad de gestión educativa de Lima para el apoyo que corresponda en algunas acciones.
  - Coordinación con Organismo no gubernamentales referidos al sector educación para el apoyo que corresponda en algunas acciones.
- Gestión de marketing interno:
  - Jornadas de capacitación profesional para el desarrollo de sus funciones al personal directivo, docente y administrativo.
  - Jornadas de capacitación en herramientas digitales para el desarrollo de sus funciones al personal directivo, docente y administrativo.
  - Jornadas de capacitación en habilidades blandas para el desarrollo de sus funciones al personal directivo, docente y administrativo.

- Gestión de clientes:
  - Capacitación al área de atención al cliente.
  - Capacitación a los tutores docentes para el seguimiento a los clientes, uso de base de datos y los canales de comunicación.
  - Creación de la defensoría del cliente, conformada por representantes de la institución educativa pública y los padres de familia.
- Canales de comunicación.
- Seguimiento de redes sociales, portal web, etc.
- Creación de una plataforma virtual académica, asimismo, whatsapp institucional y chabota para mejorar la comunicación con los clientes. El tiempo previsto para realizar estas acciones es 01 (un) mes.

**Tercera fase:** Se establece la estrategia de costo beneficio para verificar el retorno económico de la implementación del modelo, logrando determinar la rentabilidad social del modelo a través de los estadígrafos VAN social y TIR social.

## Figura 5

### Estadígrafos VAN social y TIR social.

Datos del Proyecto						
<b>Resumen general de costos</b>						<b>Total</b>
Costo de licencia de software e implementación de plataforma virtual						S/ 25,500.00
Costo de las jornadas de capacitación al personal directivo, docente y administrativo						S/ 9,000.00
Costos por implementar redes sociales, portal web, whatsapps institucional y chatboot						S/ 4,500.00
Costo de implementación de equipos servidores de datos y web						S/ 15,000.00
Reserva de contingencia (5%)						1275
Total línea base						S/ 55,275.00
Reserva de gestión (5%)						S/ 2,763.75
Costo del proyecto						S/ 58,038.75
Evaluación social del proyecto						
<b>Detalle</b>						<b>Cantidad</b>
Total de padres de una institución educativa pública de Lima						1600.00
<b>Detalle</b>						<b>Valor</b>
Tiempo estimado del padre de familia dedicado a realizar trámites administrativos y académicos sin la propuesta						5.00 horas
Tiempo estimado del padre de familia dedicado a realizar trámites administrativos y académicos con la propuesta						2.00 horas
Ahorro del tiempo estimado del padre de familia dedicado a realizar trámites administrativos y académicos						3.00 horas
Valor social del tiempo según propósito de viaje laboral - Anexo 11 Parámetros de evaluación social del Invierte.pe						S/ 5.73
Ahorro en soles por tiempo de transporte del padre de familia dedicado a realizar trámites administrativos y académicos						S/ 17.19
Ahorro en soles por tiempo de transporte del padre de familia dedicado a realizar trámites administrativos y académicos por año						S/ 27,504.00
Tasa social de descuento - Anexo 11 Parámetros de evaluación social del Invierte.pe						8%
<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión	-S/ 58,038.75					
Beneficios		S/ 27,504.00	S/ 27,504.00	S/ 27,504.00	S/ 27,504.00	S/ 27,504.00
<b>Acumulado</b>	<b>-S/ 58,038.75</b>	<b>-S/ 30,534.75</b>	<b>-S/ 3,030.75</b>	<b>S/ 24,473.25</b>	<b>S/ 51,977.25</b>	<b>S/ 79,481.25</b>
<b>Cálculo del VAN social</b>	<b>S/ 22,816.04</b>					
<b>Cálculo de la TIR social</b>	<b>14.47%</b>					

Los resultados que se presentan en la figura 5 se demuestra que es rentable el modelo al cabo de cinco años arroja resultados positivos.

**Cuarta fase:** La ejecución del proyecto; la ejecución empieza después de 45 días de iniciado la primera fase, se ejecuta bajo el liderazgo del director de la institución educativa con una planificación de las acciones, empezando por la comunicación a los clientes por los distintos canales de comunicación que se han implementado; el personal administrativo empieza sus labores con la claridad de que su labor está centrada en la atención a los clientes y los docentes tienen claro

**Quinta fase:** La evaluación; se realizará dos evaluaciones la primera desde el inicio de la ejecución hasta el final del tercer mes y la segunda desde el cuarto mes hasta el sexto mes donde culmina el proyecto y se inicia la evaluación final y total del proyecto. La evaluación se realizará con distintas encuestas a los clientes y la medición de indicadores de la variable de fidelización de clientes.

La propuesta modelo de Marketing Relacional y gestión educativa que se plantea, tiene una base en la prospectiva estratégica como gestión de cambio donde se puedan planear escenarios futuribles como indicadores del nivel de logro en los cambios. La Prospectiva según (León-Mirabent et al., 2020), señala que es importante el desempeño estratégico de las organizaciones, dentro de la planificación de las empresas a corto, mediano y largo alcance, dentro de ello los estudios de la prospectiva es fundamental en la gestión organizacional, siendo una herramienta de construcción de escenarios estratégicos que aplicándolo al modelo propuesto se plantea que al final de la ejecución del proyecto se alcanzarían los siguientes logros:

- Al finalizar el proyecto la institución educativa pública alcanzará una relación positiva con los clientes estableciéndose canales de comunicación virtuales y presenciales
- El personal administrativo estará altamente capacitado en la atención al cliente, derivación de quejas e inquietudes y destacar a los clientes responsables.
- El personal docente es el motor del desarrollo de la fidelización de clientes al inicio de la ejecución del proyecto estará capacitado en su área pedagogía, en herramientas digitales para la educación virtual el manejo de las plataformas virtuales y el seguimiento de los clientes.
- La creación de diversos medios de comunicación e información a los clientes.

- La creación de la defensoría de los clientes garantiza un mejor tratamiento de las quejas y reclamos, asimismo, el personal de la institución educativa estará más predispuesta a solucionar los problemas.
- La calidad educativa y el servicio que se brinda tendrá una mejoría notable al estar centrada en los estudiantes en favor de los clientes y contar con docentes capacitados.
- La institución educativa tendrá un data center con servidor de bases de datos y web, que estará conectado con las actividades académicas, plataforma virtual, datos de las redes sociales y otras actividades informáticas.

## REFERENCIAS

- Abubakar, M. M., & Mokhtar, S. S. M. (2015). Relationship marketing, long term orientation and customer loyalty in higher education. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 466–474. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p466>
- Alarcón-Chávez, C. R., & Granda-García, M. I. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 131–140. <https://doi.org/10.23857/DC.V4I1.727>
- Alcaide Casado, J. C. (2006). Modelo de alta fidelización para empresas de servicios: el trébol de fidelidad de clientes. *Instalaciones Deportivas XXI*, ISSN 0212-8519, Nº 141, 2006, Págs. 44-65, 141, 44–65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1781924>
- Alvarez Viera, P. (2018). Ética e investigación. *Boletín Redipe*, ISSN-e 2256-1536, Vol. 7, Nº. 2, 2018, Págs. 122-149, 7(2), 122–149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423&info=resumen&idioma=SPA>
- Amiel Pérez, J. (2007). Las variables en el método científico. *Revista de La Sociedad Química Del Perú*, 73(3), 171–177. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1810-634X2007000300007&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2007000300007&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Ángela Farfán-Tigre, M. E., Oswaldo Mero-Delgado, M. W., & Jessica Sáenz-Gavilanes, M. V. (2016). Consideraciones generales acerca de la gestión educativa. *Dominio de Las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 2, Nº. 4, 2016, Págs. 179-190, 2(4), 179–190. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802875&info=resumen&idioma=SPA>
- Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arguello, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Universidad*

- Nacional Mayor de San Marcos [Tesis de Doctorado]*, 189.
- Armas, M. S., & Bardales, J. M. D. (2020). Gestión Educativa en el desarrollo del aprendizaje en las Instituciones Educativas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1819–1838. [https://doi.org/10.37811/CL\\_RCM.V4I2.196](https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V4I2.196)
- Arosa-Carrera, C. R., Chica-Mesa, J. C., Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114–122. <https://doi.org/10.18046/J.ESTGER.2020.154.3494>
- Borda Luna, N. (2018). Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios. Cuna Más - Midis - 2017. *Universidad César Vallejo [Tesis de Doctorado]*.
- Borisavljević, K., & Radosavljević, G. (2021). Application of logistics model in analysing relationship marketing in travel agencies. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakultet Au Rijeci*, 39(1), 87–112. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.1.87>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579–590. <https://doi.org/10.23857/PC.V3I8.683>
- Cabana, S. R., Cortés, F. H., Farías, I. V., Véliz, R. P., Cabana, S. R., Cortés, F. H., Farías, I. V., & Véliz, R. P. (2021). Modelo de vínculo relacional de egresados con una universidad regional del estado en Chile. *Formación Universitaria*, 14(5), 53–64. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000500053>
- Castro, M. S., Paz, M. L., Cella, E. M., Castro, M. S., Paz, M. L., & Cella, E. M. (2020). Aprendiendo a enseñar en tiempos de pandemia COVID-19: nuestra experiencia en una universidad pública de Argentina. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 14(2). <https://doi.org/10.19083/RIDU.2020.1271>
- Criollo-Hidalgo, V., Calderón-Vargas, A. E., Ruiz-Noriega, L., & Tuesta-Panduro, J. A. (2021). Rol del Perú frente a la educación virtual y nuevos desafíos por la pandemia Covid-19. *Maestro y Sociedad*, 18(3), 1105–1119. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5397>

- Cruz Estrada, I., & Cruz Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 0–0. <https://doi.org/10.22198/RYS.2018.71.A392>
- Cruz Rodríguez, I. J., Galán Figueroa, J., Cruz Rodríguez, I. J., & Galán Figueroa, J. (2019). Determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México. *Acta Universitaria*, 29, 1–17. <https://doi.org/10.15174/AU.2019.2076>
- Damas, G., & Oliva, J. (2017). Gestión educativa institucional y la satisfacción de los estudiantes en las instituciones educativas de la Ugel N° 01, distrito San Juan de Miraflores, Lima, 2015. *Universidad César Vallejo*.
- Duván, J., & Gallego, M. (2009). Fundamentación epistemológica para la investigación pedagógica. *Itinerario Educativo*, 54, 23–48.
- Gabriel-Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155–156.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., Restrepo-Rojas, M. J., Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/RET.N20.2020.09>
- Gómez, M., Rodríguez Monroy, C., & Guaita, W. (2010). Método de análisis por indicadores para evaluar la gestión del conocimiento en empresas manufactureras. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(2), 304–316.  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182010000200011&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000200011&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Gómez Sierra, C. J. (2020). Impact through digital marketing tools in social networks and web analytics in higher education institutions. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 844(1).  
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/844/1/012050>
- Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., Angeles, M., Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M.

- (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE), 499. <https://doi.org/10.20511/PYR2020.V8NSPE1.499>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. *Metodología de La Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*, 387–410. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología de la investigación.pdf>
- Huanca-Arohuanca, J., Supo-Condori, F., Leon, R. S., & Quispe, L. S. (2020). El problema social de la educación virtual universitaria en tiempos de pandemia, Perú. *Innovaciones Educativas*, 22(Especial), 115–128. <https://doi.org/10.22458/IE.V22IESPECIAL.3218>
- INEI. (2014, December 5). *endo 2014*. <http://www.minedu.gob.pe/politicas/docencia/pdf/revalorizacion.pdf>
- La Fuente Cardona, S. D. (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. *Revista Perspectivas*, 31, 63–86. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332013000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- León-Mirabent, C., Rodríguez-Cruz, Y., Garrigó-Andreu, L., & Soto-Balbón, M. A. (2020). Prospectiva Estratégica en la Sociedad Cubana de Ciencias de la Información. *Revista Publicando*, 7(27), 38–53. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2155>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/SCIENDO.2018.016>
- Long, Q. X., Tang, X. J., Shi, Q. L., Li, Q., Deng, H. J., Yuan, J., Hu, J. L., Xu, W., Zhang, Y., Lv, F. J., Su, K., Zhang, F., Gong, J., Wu, B., Liu, X. M., Li, J. J., Qiu, J. F., Chen, J., & Huang, A. L. (2020). Clinical and immunological assessment of asymptomatic SARS-CoV-2 infections. *Nature Medicine*, 26(8), 1200–1204. <https://doi.org/10.1038/S41591-020-0965-6>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69–74. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

- Maese Núñez, J. de D., Alvarado-Iniesta, A., Valles Rosales, D. J., & Báez López, Y. A. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, ISSN-e 2007-0411, Vol. 13, Nº. Extra 59, 1, 2016, Págs. 146-156, 13(59), 146–156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7193313>
- Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno - Dialnet.* (n.d.). Retrieved December 21, 2021, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832752>
- Martínez, L. C., Almanza-Vides, K., & Perez, M. U. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205–215. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
- Matos-Cámara, R. F., & Matos-Cámara, M. R. (2021). El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno. *CIENCIA Ergo Sum*, 28(2), 1–20. <https://doi.org/10.30878/ces.v28n2a6>
- Meléndez Rojas, R. E. (2017). Prospectiva para la educación costarricense. Una oportunidad de transformar el sistema educativo para el Siglo XXI. *Actualidades Investigativas En Educación*, 17(3). <https://doi.org/10.15517/AIE.V17I3.29072>
- Montano, V. C., Martínez, J. A. G., Vitoria, N. T., & Vargas, M. A. F. (2017). Análisis de la gestión administrativa de centros educativos costarricenses: Percepción del colectivo docente y la dirección. *Revista Ensayos Pedagógicos*, 12(2), 95–122. <https://doi.org/10.15359/REP.12-2.5>
- Murillo, F. J., Duk, C., Murillo, F. J., & Duk, C. (2020). El Covid-19 y las Brechas Educativas. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 14(1), 11–13. <https://doi.org/10.4067/S0718-73782020000100011>
- Murillo, K. B. C. (2020). El impacto en la educación primaria tras la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia del COVID-19. *International Journal of New Education*, 3(6). <https://doi.org/10.24310/IJNE3.2.2020.11187>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, ISSN-e 2225-7136, Vol. 4, Nº. 2, 2014, Págs. 25-42, 4(2), 25–42.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4857253&info=resumen&idoma=ENG>

- Oseda Gago, D., Mendivel Geronimo, R. K., & Durán Carhuamaca, A. (2020). Potencial de innovación y gestión institucional en la Universidad Nacional de Cañete-Perú. *Sophia, Colección de Filosofía de La Educación*, 28, 207–236. <https://doi.org/10.17163/SOPH.N28.2020.08>
- Palacio De La Cruz, S., Carlos, ;, & Rondón Rodríguez, A. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior Relational marketing for internationalization in higher education institutions. *Pág*, 39(23).
- Papic Domínguez, K., & Papic Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 10(1), 63–83. <https://doi.org/10.18861/CIED.2019.10.1.2881>
- Popescu, D., Popa, D. M., & Cotet, B. G. (2019). Preparando a los estudiantes para la Generación Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 240–254. <https://doi.org/10.20511/PYR2019.V7N2.280>
- Pow-Chon.-Long, R., Ramos, N., & Zuña, E. (2018). Estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa ibo. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 21(4), 4–15. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/1>
- Ritacco Real, M., & Amores Fernández, F. J. (2017). Dirección escolar y liderazgo pedagógico: un análisis de contenido del discurso de los directores de centros educativos en la Comunidad Autónoma de Andalucía (España). *Educação e Pesquisa*, 44(0). <https://doi.org/10.1590/S1678-4634201709162034>
- Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63–74. <https://doi.org/10.18271/RIA.2017.256>
- Salas, G., Santander, P., Precht, A., Scholten, H., Moretti, R., López-López, W., Salas, G., Santander, P., Precht, A., Scholten, H., Moretti, R., & López-López,

- W. (2020). COVID-19: impacto psicosocial en la escuela en Chile. Desigualdades y desafíos para Latinoamérica. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 38(2), 4–20.  
<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/APL/A.9404>
- Santos, C. A. T., Sócola, E. M. U., & Reyes, R. R. E. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, 4, 54–66.  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Sardon Ari, D. L. (2017). Liderazgo transformacional y la gestión Escolar en instituciones educativas primarias. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(3), 295–304. <https://doi.org/10.18271/RIA.2017.294>
- Sarmiento Guede, J., Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis del contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 50, 279–400.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 126–139.  
<https://doi.org/10.1016/J.REIMKE.2014.06.001>
- Shimabuku, R., Fernández, D., Carlos, G., Granados, K., Maldonado, R., & Nakachi, G. (2014). Las reclamaciones de los usuarios externos en un centro pediátrico de referencia nacional en Lima, Perú. *Anales de La Facultad de Medicina*, 75(3), 245–250. <https://doi.org/10.15381/ANALES.V75I3.9779>
- Tavira, G., Rosales Estrada, E. ;, Marketing, E. M., Valor, R. ;, Retención, Y., Análisis, D. C., & Teórica, R. (2015). Ciencia y Sociedad. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- V.P., Z., & S.A., S. (2021). *Internet marketing mechanisms for public governance*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4415432>
- Valdiviezo Miranda, S. (2018). Caracterización de la gestión educativa y propuesta de un modelo de gerencia educativa estratégica para las instituciones del nivel inicial. Sullana – 2018. *Universidad César Vallejo [Tesis Para El Doctorado]*.

- Venezolana, R. (2019). Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31509>
- Verdesoto, G. J. Z. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 49–64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Vos, L., & Armstrong, E. K. (2019). Context and process challenges associated with supervising postgraduate dissertations: An example from marketing. *The International Journal of Management Education*, ISSN 1472-8117, Vol. 17, No. 1, 2019, Págs. 47-61, 17(1), 47–61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6900361&info=resumen&idoma=ENG>
- Wilkinson, P. (2022). *Communicating in the Construction Industry*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-82430-3\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-030-82430-3_26)
- Wu, T., & Naidoo, V. (2016). International marketing of higher education. In *International Marketing of Higher Education*. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54291-5>

## **ANEXOS**

## ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### Variable: Marketing relacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING RELACIONAL	<p>El marketing relacional es una estrategia enfocada en establecer y mantener relaciones que generen valor a los clientes actuales, esta relación debe ser continua con una organización que genere confianza. Desarrollar relaciones claves y duraderas con los clientes es un objetivo clave del marketing relacional que van a determinar el éxito y el objetivo fundamental del marketing de relaciones es construir relaciones satisfactorias y a largo tiempo. Se debe entender el Marketing Relacional como un proceso dentro de la sociedad en sentido direccional para establecer relaciones duraderas con los clientes donde ambos se beneficien.</p>	<p>El Marketing Relacional establece el poder de los consumidores dentro del proceso de los servicios y ventas teniendo múltiples canales de comunicación, siendo la venta un proceso de dialogo y el marketing es el monitoreo y control del consumidor. Se debe ofrecer a los clientes los mejores servicios y soluciones, logrando la satisfacción y tener una relación a largo plazo con los clientes.</p>	Confianza	<p>Credibilidad</p> <p>Optimismo</p>	<p>Escala de Likert: Siempre =5 Casi siempre =4 Algunas veces=3 Casi nunca =2 Nunca=1</p>
			Compromiso	<p>Afectividad</p> <p>Continuidad</p>	
			Comunicación	<p>Información al cliente</p> <p>Herramientas digitales</p>	

## Variable: Gestión educativa

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN EDUCATIVA	<p>La gestión educativa es un proceso administrativo que conlleva a dar solución a los sistemas educativos, las Instituciones Educativas tienen una política y una normatividad de acuerdo a su orden interno, debiendo manejarse eficientemente los recursos personales para cumplir los objetivos institucionales. La gestión educativa utiliza todos los recursos oportunamente para observar y prever los cambios en los sistemas educativos incluyendo estrategias para mantener la eficiencia en el logro de sus objetivos. La Gestión educativa plantea cuatro dimensiones: organizacional, pedagógico, didáctica, comunitaria y administrativa.</p>	<p>Es una función, a través de la cual se conduce y se orienta la institución educativa, en los aspectos: institucional, pedagógico, administrativo y comunitario. Una adecuada gestión permite dar solución a los diferentes problemas que se presenta a nivel de IE; así mismo facilita que los estudiantes se desarrollen como personas integras, responsables y capaces de una sociedad democrática en beneficio propio y de la nación</p>	Pedagógica	Recursos pedagógicos	<p>Escala de Likert: Siempre =5 Casi siempre =4 Algunas veces=3 Casi nunca =2 Nunca=1</p>
				Evaluación del aprendizaje	
			Organizacional	Cumplimiento misional	
				Comunicación horizontal	
			Administrativa	Cumplimiento de funciones	
				Supervisión de funciones	
			Comunitaria	Participación	
				Aliados estratégicos	

## Variable: Fidelización de clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
FIDELIZACION DE CLIENTES	<p>La fidelización de clientes aspira a que se mantengan relaciones comerciales estables y continuas entre empresa y usuario. Para alcanzar la ansiada fidelización debemos ser capaces de proyectar una actitud empresarial tendiente a que el cliente sienta que el servicio brindado es diferenciado, personalizado y le ofrece satisfacción, sin el logro de esta autopercepción por parte del usuario, los esfuerzos posteriores pudieran resultar vanos. Como puede verse, el objetivo central está dado en función que el cliente sienta el mensaje de individualización y complacencia, es así que la fidelización debe ser visualizada por los integrantes de una empresa prestadora de servicios como un elemento distintivo.</p>	<p>Tratar de fidelizar a la clientela ha dejado de ser una opción para convertirse en una obligación, es por es que cada vez más el marketing trata de obtener la lealtad del usuario. Se pasa del énfasis en obtener la prueba de producto al del conseguir la lealtad a la marca. La lealtad se convierte en el componente estratégico fundamental de la empresa.</p>	Información	Percepción de los clientes sobre el nivel de conocimiento que tienen de ellos	<p>Escala de Likert: Siempre =5 Casi siempre =4 Algunas veces=3 Casi nunca =2 Nunca=1</p>
			Marketing Interno	Percepción sobre los colaboradores	
			Experiencia del Cliente	Experiencia de los clientes  Percepción sobre las expectativas	
			Incentivos y privilegios	Relaciones  Quejas  Premios	

## ANEXO B: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing Relacional y la gestión educativa en la fidelización de clientes en una institución Educativa pública de Lima, 2021						
Autor: Jorge Guillermo Villanueva Porras						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente 1: Marketing relacional			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cómo influye el marketing relacional y la gestión educativa en la fidelización de clientes en una institución educativa Pública de Lima, 2021?  Problemas específicos  1) ¿Cómo influye el marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión información en una institución educativa Pública de Lima, 2021?  2) ¿Cómo influye el marketing relacional y la gestión pública en la dimensión marketing interno en una institución educativa Pública de Lima, 2021?	Demostrar la influencia del marketing relacional y la gestión educativa sobre la fidelización de clientes en una institución educativa Pública de Lima, 2021  Objetivos específicos  1) Demostrar la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión información en una institución educativa Pública de Lima, 2021  2) Demostrar la influencia del marketing relacional en la dimensión marketing interno en una institución educativa Pública de Lima, 2021	El marketing relacional y la gestión educativa influyen en la fidelización de clientes en una institución educativa Pública de Lima, 2021  Hipótesis específicas  1) El marketing relacional y la gestión educativa influyen en la dimensión información en una institución educativa Pública de Lima, 2021  2) El marketing relacional y la gestión pública influyen en la dimensión marketing interno en una institución educativa Pública de Lima, 2021.	D1: Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Credibilidad</li> <li>Optimismo</li> </ul>	1, 2, 3, y 4	Escala de Likert
			D2: Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afectividad</li> <li>Continuidad</li> </ul>	5,6,7 y 8	
			D3: Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información al cliente.</li> <li>Herramientas digitales</li> </ul>	9,10,11 y 12	
			Variable independiente 2: Gestión educativa			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
			D1: Pedagógica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos pedagógicos</li> <li>Evaluación del aprendizaje</li> </ul>	1, 2, y 3	Escala de Likert
			D2: Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento misional</li> <li>Comunicación horizontal</li> </ul>	4, 5 y 6	
			D3: Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potencial humano</li> <li>Supervisión de funciones</li> </ul>	7, 8 y 9	
			D4: Comunitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aliados estratégicos</li> <li>participación</li> </ul>	10, 11 y 12	

		Variable dependiente: Fidelización de clientes				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
<p>3) ¿Cómo influye el marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión experiencia del cliente en una institución educativa Pública de Lima, 2021?</p> <p>4) ¿Cómo influye el marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión incentivos y privilegios en una institución educativa Pública de Lima, 2021?</p>	<p>3) Demostrar la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión experiencia del cliente en una institución educativa Pública de Lima, 2021</p> <p>4) Demostrar la influencia del marketing relacional y la gestión educativa en la dimensión incentivos y privilegios en una institución educativa Pública de Lima, 2021</p>	<p>3) El marketing relacional y la gestión pública influye en la dimensión experiencia del cliente en una institución educativa Pública de Lima, 2021.</p> <p>4) El marketing relacional y la gestión educativa influye en la dimensión incentivos y privilegios del cliente en una institución educativa Pública de Lima, 2021.</p>	D1: Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción de los clientes sobre el nivel de conocimiento que tienen de ellos</li> </ul>	1, 2 y 3	Escala de Likert
			D2: Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción sobre los colaboradores</li> </ul>	4, 5 y 6	
			D3: Experiencia del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia de los clientes</li> <li>Percepción sobre las expectativas</li> </ul>	7, 8 y 9	
			D4: Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciones</li> <li>Quejas</li> <li>Premios</li> </ul>	10,11 y 12	

## ANEXO C: Instrumentos de evaluación

### CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

#### I. INSTRUCCIONES:

Este cuestionario ha sido elaborado para poder analizar el marketing relacional en la Institución educativa, es totalmente confidencial y anónimo, se guardará la absoluta reserva y ha sido elaborado con fines académicos.

Debe indicar el grado que corresponde a cada sentencia propuesta con un número del 1 al 5, donde:

Nunca = 1; Casi nunca = 2; Algunas veces = 3; Casi siempre = 4; Siempre = 5

	Variable: Marketing relacional	1	2	3	4	5
1	Considera que el colegio está preparado para la educación virtual y presencial					
2	Se siente seguro(a) que el colegio brinda una educación óptima					
3	Considera que el colegio se esfuerza cada vez más para mejorar su servicio educativo					
4	El colegio se viene preocupando para que los estudiantes puedan acceder a internet.					
5	Considera que el próximo año será mejor la calidad educativa en el colegio					
6	Frente a la epidemia del Covid 19 consideras que el colegio se está preparando para las clases presenciales					
7	El colegio y los docentes invitan a los estudiantes y padres de familias para las actividades que se realizan					
8	Se siente identificado con el colegio y recomendaría a otros					
9	Las acciones que realiza el colegio hacia la comunidad educativa son informadas					
10	Consideras que recibes una buena atención al cliente					
11	Los estudiantes están motivados con la educación virtual que se les brinda					
12	El Colegio se preocupa para que tengan una buena conectividad los docentes y estudiantes					

## CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GESTIÓN EDUCATIVA

### I. INSTRUCCIONES:

Este cuestionario ha sido elaborado para poder analizar la gestión educativa en la Institución educativa, es totalmente confidencial y anónimo, se guardará la absoluta reserva y ha sido elaborado con fines académicos.

Debe indicar el grado que corresponde a cada sentencia propuesta con un número del 1 al 5, donde:

Nunca = 1; Casi nunca = 2; Algunas veces = 3; Casi siempre = 4; Siempre = 5

	<b>Variable: Gestión educativa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Los Docentes se encuentran capacitados para la educación virtual					
2	Los estudiantes están motivados y satisfechos con las clases que se vienen dando en el colegio					
3	Se informa a los padres de familia y estudiantes los criterios de evaluación.					
4	El colegio se viene preocupando para que los estudiantes puedan acceder a internet.					
5	Considera que el próximo año será mejor la calidad educativa en el colegio					
6	Frente a la epidemia del Covid 19 consideras que el colegio se está preparando para las clases presenciales					
7	Se ha establecido distintos medios de comunicación para la atención de los padres de familia					
8	Se organizan la Dirección y los Docentes para realizar actividades conjuntas con los padres de familias y estudiantes					
9	La Dirección informa a los padres de familia y estudiantes de las principales actividades a desarrollarse					
10	El Colegio desarrolla proyectos sociales para la comunidad					
11	Existe buenas relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa					
12	El Colegio desarrolla actividades sociales con el apoyo de otras Instituciones públicas o privadas					

## CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

### I. INSTRUCCIONES:

Este cuestionario ha sido elaborado para poder analizar la fidelización de clientes en la Institución educativa, es totalmente confidencial y anónimo, se guardará la absoluta reserva y ha sido elaborado con fines académicos.

Debe indicar el grado que corresponde a cada sentencia propuesta con un número del 1 al 5, donde:

Nunca = 1; Casi nunca = 2; Algunas veces = 3; Casi siempre = 4; Siempre = 5

	<b>Variable: Gestión educativa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Consideras que el colegio te conoce suficientemente y siempre actualizan tus datos					
2	Se siente que es escuchado y atendido por el personal docente y administrativo del Colegio					
3	Percibe que tiene una atención personalizada cuando lo atienden					
4	Ha sentido afecto y preocupación por parte de los docentes y personal administrativo					
5	Considera que el personal docente y administrativo están capacitados para desempeñar sus funciones					
6	Los docentes está dispuesto a atender cualquier inquietud que Usted presenta.					
7	Es probable que recomiendes el Colegio a otra persona					
8	El colegio ha cumplido con todos los servicios que les ha ofrecido					
9	La calidad educativa recibida ha superado tus expectativas					
10	Consideras que el Colegio les ofrece mejores beneficios a los padres de familia a diferencia de otros colegios					
11	Te encuentras satisfecho(a) con la solución que ha dado el colegio a tus inquietudes o quejas					
12	El colegio te premia cuando colaboras o destacas en las actividades realizadas					

## ANEXO D: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

### ANÁLISIS FACTORIAL

#### A. Factorial Marketing relacional

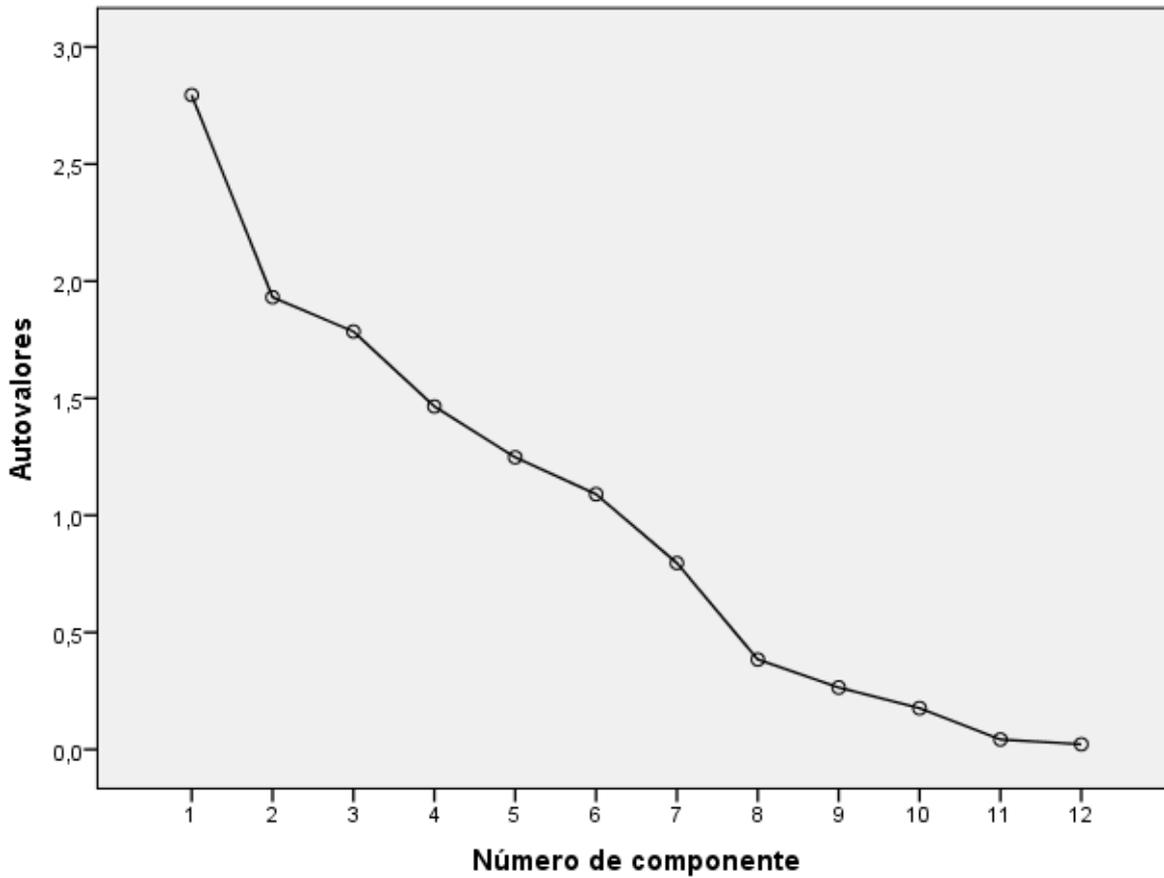
	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
V1D1P1	1,000	,759
V1D1P2	1,000	,376
V1D1P3	1,000	,662
V1D1P4	1,000	,141
V1D2P5	1,000	,677
V1D2P6	1,000	,609
V1D2P7	1,000	,467
V1D2P8	1,000	,688
V1D3P9	1,000	,825
V1D3P10	1,000	,736
V1D3P11	1,000	,430
V1D3P12	1,000	,140

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,795	23,290	23,290	2,795	23,290	23,290	2,101	17,508	17,508
2	1,931	16,093	39,383	1,931	16,093	39,383	2,018	16,816	34,323
3	1,785	14,873	54,256	1,785	14,873	54,256	1,884	15,699	50,023
4	1,465	12,208	66,465	1,465	12,208	66,465	1,489	12,407	62,429
5	1,248	10,398	76,863	1,248	10,398	76,863	1,482	12,347	74,776
6	1,090	9,084	85,947	1,090	9,084	85,947	1,340	11,171	85,947
7	,796	6,635	92,582						
8	,384	3,202	95,784						
9	,265	2,205	97,989						
10	,176	1,470	99,460						
11	,043	,355	99,815						
12	,022	,185	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Gráfico de sedimentación**



*Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>*

	Componente		
	1	2	3
V1D1P1	,788	,300	-,219
V1D1P2	,009	,606	-,094
V1D1P3	,036	,415	,699
V1D1P4	,096	,336	,138
V1D2P5	,086	-,816	,062
V1D2P6	,778	-,009	,066
V1D2P7	,320	-,318	,513
V1D2P8	,734	-,269	,276
V1D3P9	,695	,531	-,245
V1D3P10	,223	,571	,600
V1D3P11	,009	-,080	,651
V1D3P12	-,107	-,017	,358

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

## B. Factorial Gestión educativa

**Tabla 15**

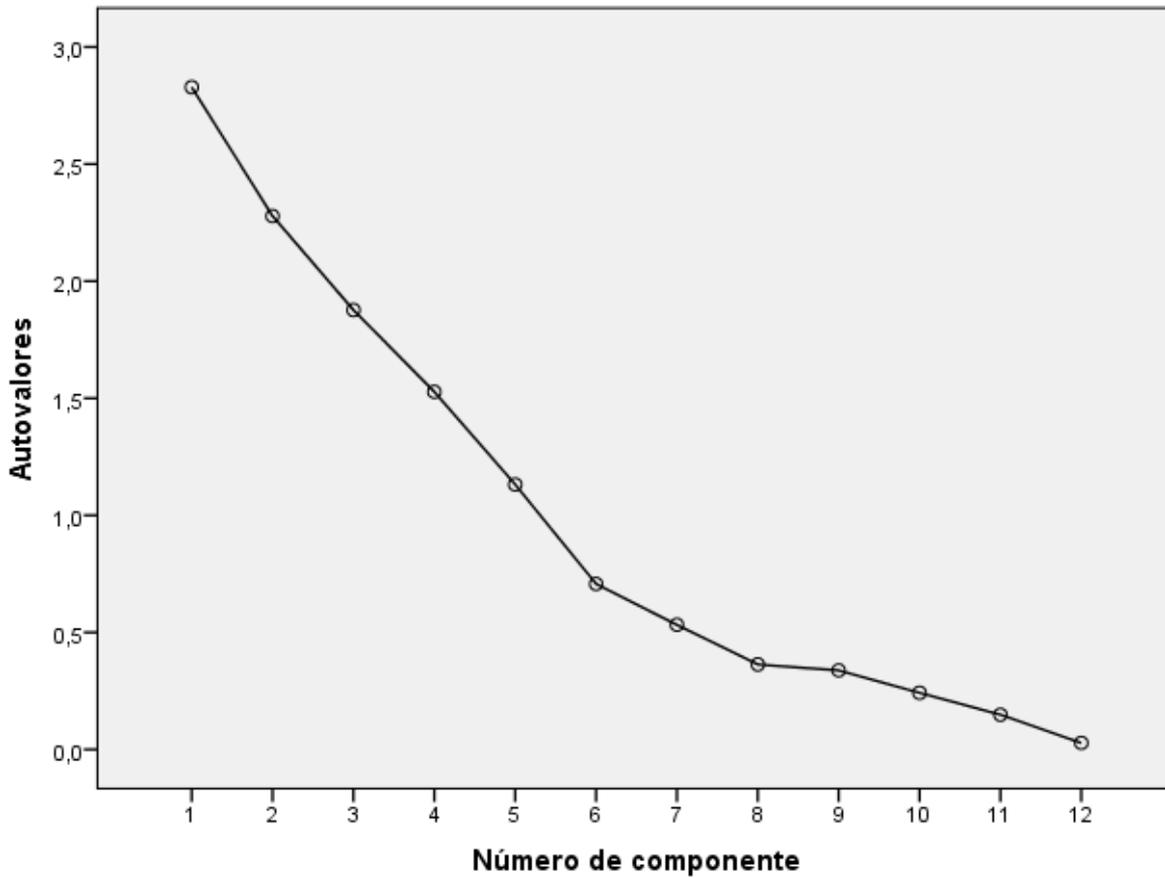
<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
V2D1P13	1,000	,726
V2D1P14	1,000	,445
V2D1P15	1,000	,753
V2D2P16	1,000	,810
V2D2P17	1,000	,668
V2D2P18	1,000	,701
V2D3P19	1,000	,798
V2D3P20	1,000	,545
V2D3P21	1,000	,651
V2D4P22	1,000	,790
V2D4P23	1,000	,849
V2D4P24	1,000	,774

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Componente	<i>Varianza total explicada</i>								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,828	23,570	23,570	2,828	23,570	23,570	2,403	20,026	20,026
2	2,278	18,982	42,551	2,278	18,982	42,551	2,279	18,989	39,016
3	1,877	15,638	58,189	1,877	15,638	58,189	1,991	16,594	55,610
4	1,527	12,726	70,915	1,527	12,726	70,915	1,837	15,305	70,915
5	1,132	9,430	80,345						
6	,707	5,892	86,236						
7	,532	4,437	90,673						
8	,363	3,025	93,699						
9	,338	2,814	96,513						
10	,242	2,017	98,529						
11	,149	1,238	99,767						
12	,028	,233	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Gráfico de sedimentación**



*Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>*

	Componente			
	1	2	3	4
V2D1P13	,837	,081	-,122	,059
V2D1P14	,118	-,061	-,618	,213
V2D1P15	-,042	,008	-,079	,863
V2D2P16	,034	,867	-,171	,166
V2D2P17	-,093	-,195	,767	-,180
V2D2P18	,712	,398	,189	,019
V2D3P19	,083	,862	-,111	-,193
V2D3P20	,104	,619	,377	-,092
V2D3P21	,041	,366	,560	,448
V2D4P22	,623	-,201	,527	,290
V2D4P23	,846	-,018	-,364	,006
V2D4P24	,216	-,140	-,238	,807

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

### C. Factorial Fidelización de clientes

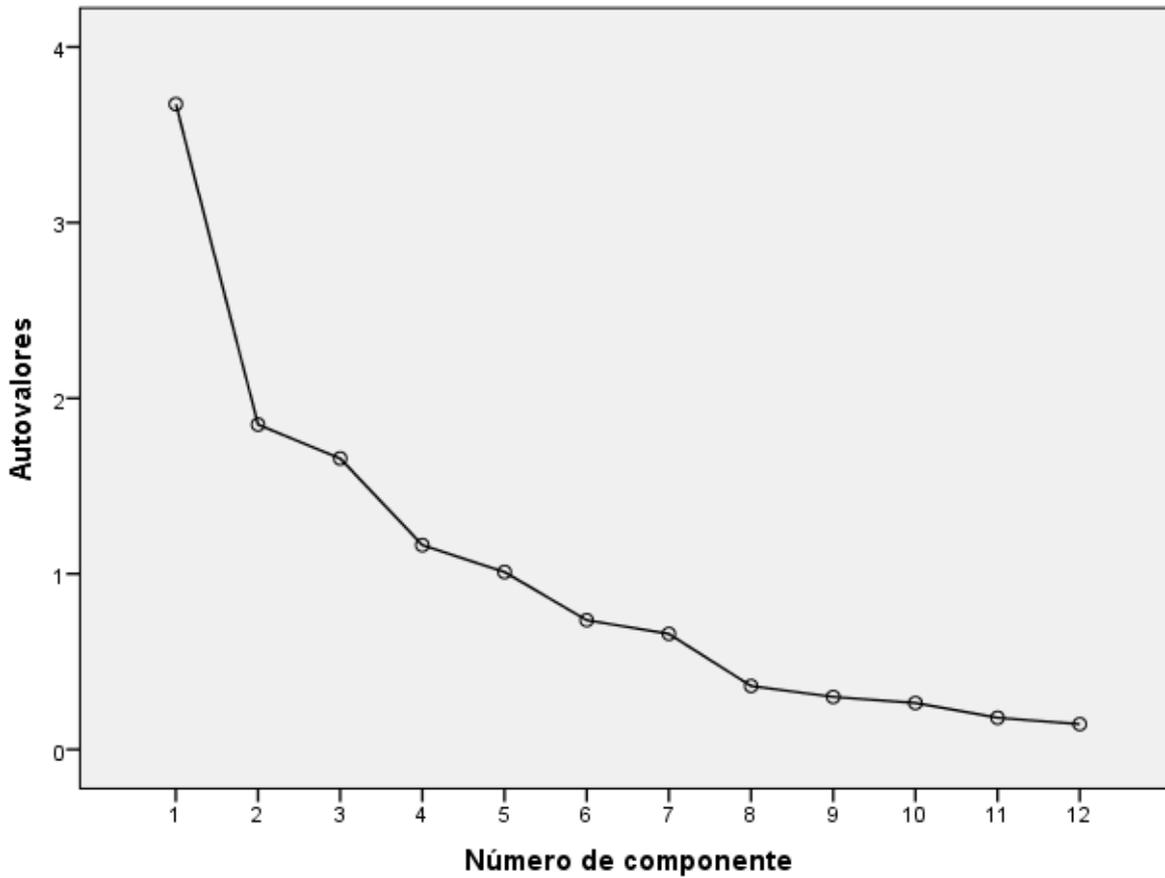
<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
V3D1P25	1,000	,824
V3D1P26	1,000	,710
V3D1P27	1,000	,778
V3D2P28	1,000	,771
V3D2P29	1,000	,694
V3D2P30	1,000	,431
V3D3P31	1,000	,772
V3D3P32	1,000	,515
V3D3P33	1,000	,657
V3D4P34	1,000	,783
V3D4P35	1,000	,754
V3D4P36	1,000	,655

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Componente	<i>Varianza total explicada</i>								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,675	30,624	30,624	3,675	30,624	30,624	2,917	24,311	24,311
2	1,850	15,415	46,039	1,850	15,415	46,039	2,245	18,706	43,018
3	1,657	13,808	59,847	1,657	13,808	59,847	1,771	14,760	57,778
4	1,164	9,696	69,543	1,164	9,696	69,543	1,412	11,766	69,543
5	1,010	8,420	77,963						
6	,736	6,134	84,097						
7	,658	5,487	89,584						
8	,362	3,014	92,597						
9	,299	2,493	95,090						
10	,265	2,207	97,297						
11	,180	1,504	98,801						
12	,144	1,199	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Gráfico de sedimentación**



*Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>*

	Componente			
	1	2	3	4
V3D1P25	,860	,013	,088	,277
V3D1P26	,607	,025	-,005	-,584
V3D1P27	,004	,104	,875	-,043
V3D2P28	,108	,832	,249	-,073
V3D2P29	-,061	-,358	-,537	,524
V3D2P30	,378	,513	,146	,063
V3D3P31	,274	,769	-,326	-,004
V3D3P32	-,154	,661	,103	,209
V3D3P33	,179	,261	-,012	,746
V3D4P34	,853	,203	,087	,084
V3D4P35	,786	,110	,159	-,314
V3D4P36	,419	-,016	,691	,040

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

## PRUEBA KAISER-MEYER-OLKIN PARA LAS VARIABLES DE ESTUDIO

### Marketing relacional

*KMO y prueba de Bartlett*

---

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,715
	Chi-cuadrado aproximado	1248,235
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	66
	Sig.	,000

---

### Gestión educativa

*KMO y prueba de Bartlett*

---

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,587
	Chi-cuadrado aproximado	1048,903
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	66
	Sig.	,000

---

### Fidelización de clientes

*KMO y prueba de Bartlett*

---

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,604
	Chi-cuadrado aproximado	807,902
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	66
	Sig.	,000

---

## BAREMOS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

### *Rangos para los niveles de la variable Marketing relacional*

Niveles	Rangos
Mala	27-33
Regular	34-41
Buena	42-48

### *Rangos para los niveles de la variable Gestión educativa*

Niveles	Rangos
Deficiente	25-31
Regular	32-39
Eficiente	40-46

### *Rangos para los niveles de la variable Fidelización de clientes*

Niveles	Rangos
Baja	24-31
Media	32-40
Alta	41-48

### *Rangos para los niveles de las dimensiones de la variable Fidelización de clientes*

Niveles	Dimensión			
	Información	Marketing Interno	Experiencia del Cliente	Incentivos y privilegios
Baja	4-7	7-9	4-6	6-8
Media	8-11	10-12	7-10	9-12
Alta	12-15	13-14	11-13	13-15

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE  
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 1,  
MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: CONFIANZA</b>							
1	Considera que el colegio está preparado para la educación virtual y presencial	X		X		X		
2	Se siente seguro(a) que el colegio brinda una educación optima	X		X		X		
3	Considera que el colegio se esfuerza cada vez más para mejorar su servicio educativo	X		X		X		
4	El colegio se viene preocupando para que los estudiantes puedan acceder a internet.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO</b>							
5	Considera que el próximo año será mejor la calidad educativa en el colegio	X		X		X		
6	Frente a la epidemia del Covid 19 consideras que el colegio se está preparando para las clases presenciales	X		X		X		
7	El colegio y los docentes invitan a los estudiantes y padres de familias para las actividades que se realizan	X		X		X		
8	Se siente identificado con el colegio y recomendaría a otros	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>							
9	Las acciones que realiza el colegio hacia la comunidad educativa son informadas	X		X		X		
10	Consideras que recibes una buena atención al cliente	X		X		X		
11	Los estudiantes están motivados con la educación virtual que se les brinda	X		X		X		
12	El Colegio se preocupa para que tengan una buena conectividad los docentes y estudiantes	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** Luis Edilberto Garay Peña **DNI:** 06705891

**Especialidad del validador:** Investigación científica (Metodólogo)

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, noviembre de 2021



DR. LUIS EDILBERTO GARAY PEÑA

Firma del experto informante

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 2, GESTIÓN EDUCATIVA

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: PEDAGÓGICA</b>							
1	Los Docentes se encuentran capacitados para la educación virtual	X		X		X		
2	Los estudiantes están motivados y satisfechos con las clases que se vienen dando en el colegio	X		X		X		
3	Se informa a los padres de familia y estudiantes los criterios de evaluación.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIONAL</b>							
4	Conoces o has leído la Visión y Misión del Colegio	X		X		X		
5	El Colegio se preocupa por implementar los protocolos para la pandemia del Covid 19	X		X		X		
6	Se hace publicidad en medios de comunicación sobre los logros alcanzados por el colegio	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: ADMINISTRATIVA</b>							
7	Se ha establecido distintos medios de comunicación para la atención de los padres de familia	X		X		X		
8	Se organizan la Dirección y los Docentes para realizar actividades conjuntas con los padres de familias y estudiantes	X		X		X		
9	La Dirección informa a los padres de familia y estudiantes de las principales actividades a desarrollarse	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: COMUNITARIA</b>							
10	El Colegio desarrolla proyectos sociales para la comunidad	X		X		X		
11	Existe buenas relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa	X		X		X		
12	El Colegio desarrolla actividades sociales con el apoyo de otras Instituciones públicas o privadas	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** Luis Edilberto Garay Peña      **DNI:** 06705891

**Especialidad del validador:** Investigación científica (Metodólogo)

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, noviembre de 2021



DR. LUIS EDILBERTO GARAY PEÑA

Firma del experto informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 3,  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>							
1	Consideras que el colegio te conoce suficientemente y siempre actualizan tus datos	X		X		X		
2	Se siente que es escuchado y atendido por el personal docente y administrativo del Colegio	X		X		X		
3	Percibe que tiene una atención personalizada cuando lo atienden	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>							
4	Ha sentido afecto y preocupación por parte de los docentes y personal administrativo	X		X		X		
5	Considera que el personal docente y administrativo están capacitados para desempeñar sus funciones	X		X		X		
6	Los docentes está dispuesto a atender cualquier inquietud que Usted presenta.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>							
7	Es probable que recomiendes el Colegio a otra persona	X		X		X		
8	El colegio ha cumplido con todos los servicios que les ha ofrecido	X		X		X		
9	La calidad educativa recibida ha superado tus expectativas	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>							
10	Consideras que el Colegio les ofrece mejores beneficios a los padres de familia a diferencia de otros colegios	X		X		X		
11	Te encuentras satisfecho(a) con la solución que ha dado el colegio a tus inquietudes o quejas	X		X		X		
12	El colegio te premia cuando colaboras o destacas en las actividades realizadas	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** Luis Edilberto Garay Peña **DNI:** 06705891

**Especialidad del validador:** Investigación científica (Metodólogo)

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, noviembre de 2021



DR. LUIS EDILBERTO GARAY PEÑA

Firma del experto informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 1,  
MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSION 1: CONFIANZA</b>							
1	Considera que el colegio está preparado para la educación virtual y presencial	X		X		X		
2	Se siente seguro(a) que el colegio brinda una educación óptima	X		X		X		
3	Considera que el colegio se esfuerza cada vez más para mejorar su servicio educativo	X		X		X		
4	El colegio se viene preocupando para que los estudiantes puedan acceder a internet.	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: COMPROMISO</b>							
5	Considera que el próximo año será mejor la calidad educativa en el colegio	X		X		X		
6	Frente a la epidemia del Covid 19 consideras que el colegio se está preparando para las clases presenciales	X		X		X		
7	El colegio y los docentes invitan a los estudiantes y padres de familias para las actividades que se realizan	X		X		X		
8	Se siente identificado con el colegio y recomendaría a otros	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: COMUNICACIÓN</b>							
9	Las acciones que realiza el colegio hacia la comunidad educativa son informadas	X		X		X		
10	Consideras que recibes una buena atención al cliente	X		X		X		
11	Los estudiantes están motivados con la educación virtual que se les brinda	X		X		X		
12	El Colegio se preocupa para que tengan una buena conectividad los docentes y estudiantes	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** Eduardo López Quispe      **DNI:** 10585584

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, noviembre de 2021



Firma del experto informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 2, GESTIÓN EDUCATIVA**

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PEDAGÓGICA</b>								
1	Los Docentes se encuentran capacitados para la educación virtual	X		X		X		
2	Los estudiantes están motivados y satisfechos con las clases que se vienen dando en el colegio	X		X		X		
3	Se informa a los padres de familia y estudiantes los criterios de evaluación.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIONAL</b>								
4	Conoces o has leído la Visión y Misión del Colegio	X		X		X		
5	El Colegio se preocupa por implementar los protocolos para la pandemia del Covid 19	X		X		X		
6	Se hace publicidad en medios de comunicación sobre los logros alcanzados por el colegio	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: ADMINISTRATIVA</b>								
7	Se ha establecido distintos medios de comunicación para la atención de los padres de familia	X		X		X		
8	Se organizan la Dirección y los Docentes para realizar actividades conjuntas con los padres de familias y estudiantes	X		X		X		
9	La Dirección informa a los padres de familia y estudiantes de las principales actividades a desarrollarse	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: COMUNITARIA</b>								
10	El Colegio desarrolla proyectos sociales para la comunidad	X		X		X		
11	Existe buenas relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa	X		X		X		
12	El Colegio desarrolla actividades sociales con el apoyo de otras Instituciones públicas o privadas	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** Eduardo López Quispe      **DNI:** 10585584

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, noviembre de 2021



Firma del experto informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 3,  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>							
1	Consideras que el colegio te conoce suficientemente y siempre actualizan tus datos	X		X		X		
2	Se siente que es escuchado y atendido por el personal docente y administrativo del Colegio	X		X		X		
3	Percibe que tiene una atención personalizada cuando lo atienden	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>							
4	Ha sentido afecto y preocupación por parte de los docentes y personal administrativo	X		X		X		
5	Considera que el personal docente y administrativo están capacitados para desempeñar sus funciones	X		X		X		
6	Los docentes está dispuesto a atender cualquier inquietud que Usted presenta.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>							
7	Es probable que recomiendes el Colegio a otra persona	X		X		X		
8	El colegio ha cumplido con todos los servicios que les ha ofrecido	X		X		X		
9	La calidad educativa recibida ha superado tus expectativas	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>							
10	Consideras que el Colegio les ofrece mejores beneficios a los padres de familia a diferencia de otros colegios	X		X		X		
11	Te encuentras satisfecho(a) con la solución que ha dado el colegio a tus inquietudes o quejas	X		X		X		
12	El colegio te premia cuando colaboras o destacas en las actividades realizadas	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (w) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** Eduardo López Quispe **DNI:** 10585584

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

Lima, noviembre de 2021



Firma del experto informante

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 1,  
MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: CONFIANZA</b>							
1	Considera que el colegio está preparado para la educación virtual y presencial	X		X		X		
2	Se siente seguro(a) que el colegio brinda una educación óptima	X		X		X		
3	Considera que el colegio se esfuerza cada vez más para mejorar su servicio educativo	X		X		X		
4	El colegio se viene preocupando para que los estudiantes puedan acceder a internet.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO</b>							
5	Considera que el próximo año será mejor la calidad educativa en el colegio	X		X		X		
6	Frente a la epidemia del Covid 19 consideras que el colegio se está preparando para las clases presenciales	X		X		X		
7	El colegio y los docentes invitan a los estudiantes y padres de familias para las actividades que se realizan	X		X		X		
8	Se siente identificado con el colegio y recomendaría a otros	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>							
9	Las acciones que realiza el colegio hacia la comunidad educativa son informadas	X		X		X		
10	Consideras que recibes una buena atención al cliente	X		X		X		
11	Los estudiantes están motivados con la educación virtual que se les brinda	X		X		X		
12	El Colegio se preocupa para que tengan una buena conectividad los docentes y estudiantes	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** Ninfa Padilla Pinedo

**DNI:** 09445787

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

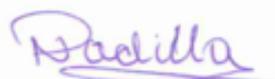
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**Lima, noviembre de 2021**



**Firma del experto informante**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 2, GESTIÓN EDUCATIVA

Nº	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: PEDAGÓGICA</b>							
1	Los Docentes se encuentran capacitados para la educación virtual	X		X		X		
2	Los estudiantes están motivados y satisfechos con las clases que se vienen dando en el colegio	X		X		X		
3	Se informa a los padres de familia y estudiantes los criterios de evaluación.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIONAL</b>							
4	Conoces o has leído la Visión y Misión del Colegio	X		X		X		
5	El Colegio se preocupa por implementar los protocolos para la pandemia del Covid 19	X		X		X		
6	Se hace publicidad en medios de comunicación sobre los logros alcanzados por el colegio	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: ADMINISTRATIVA</b>							
7	Se ha establecido distintos medios de comunicación para la atención de los padres de familia	X		X		X		
8	Se organizan la Dirección y los Docentes para realizar actividades conjuntas con los padres de familias y estudiantes	X		X		X		
9	La Dirección informa a los padres de familia y estudiantes de las principales actividades a desarrollarse	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: COMUNITARIA</b>							
10	El Colegio desarrolla proyectos sociales para la comunidad	X		X		X		
11	Existe buenas relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa	X		X		X		
12	El Colegio desarrolla actividades sociales con el apoyo de otras Instituciones públicas o privadas	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** Ninfa Padilla Pinedo

**DNI:** 09445787

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

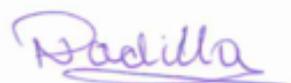
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, noviembre de 2021



Firma del experto informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 3,  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>								
1	Consideras que el colegio te conoce suficientemente y siempre actualizan tus datos	X		X		X		
2	Se siente que es escuchado y atendido por el personal docente y administrativo del Colegio	X		X		X		
3	Percibe que tiene una atención personalizada cuando lo atienden	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>								
4	Ha sentido afecto y preocupación por parte de los docentes y personal administrativo	X		X		X		
5	Considera que el personal docente y administrativo están capacitados para desempeñar sus funciones	X		X		X		
6	Los docentes está dispuesto a atender cualquier inquietud que Usted presenta.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>								
7	Es probable que recomiendes el Colegio a otra persona	X		X		X		
8	El colegio ha cumplido con todos los servicios que les ha ofrecido	X		X		X		
9	La calidad educativa recibida ha superado tus expectativas	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
10	Consideras que el Colegio les ofrece mejores beneficios a los padres de familia a diferencia de otros colegios	X		X		X		
11	Te encuentras satisfecho(a) con la solución que ha dado el colegio a tus inquietudes o quejas	X		X		X		
12	El colegio te premia cuando colaboras o destacas en las actividades realizadas	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (w) No aplicable ( )

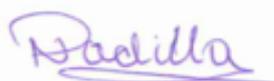
**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** Ninfa Padilla Pinedo

**DNI:** 09445787

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, noviembre de 2021



Firma del experto informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 1,  
MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: CONFIANZA</b>								
1	Considera que el colegio está preparado para la educación virtual y presencial	X		X		X		
2	Se siente seguro(a) que el colegio brinda una educación óptima	X		X		X		
3	Considera que el colegio se esfuerza cada vez más para mejorar su servicio educativo	X		X		X		
4	El colegio se viene preocupando para que los estudiantes puedan acceder a internet.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO</b>								
5	Considera que el próximo año será mejor la calidad educativa en el colegio	X		X		X		
6	Frente a la epidemia del Covid 19 consideras que el colegio se está preparando para las clases presenciales	X		X		X		
7	El colegio y los docentes invitan a los estudiantes y padres de familias para las actividades que se realizan	X		X		X		
8	Se siente identificado con el colegio y recomendaría a otros	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>								
9	Las acciones que realiza el colegio hacia la comunidad educativa son informadas	X		X		X		
10	Consideras que recibes una buena atención al cliente	X		X		X		
11	Los estudiantes están motivados con la educación virtual que se les brinda	X		X		X		
12	El Colegio se preocupa para que tengan una buena conectividad los docentes y estudiantes	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (w) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dra.:** Consuelo Del Pilar Clemente Castillo

**DNI:** 40528957

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

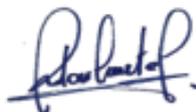
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, noviembre de 2021



Firma del experto informante

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 2, GESTIÓN EDUCATIVA

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PEDAGÓGICA</b>								
1	Los Docentes se encuentran capacitados para la educación virtual	X		X		X		
2	Los estudiantes están motivados y satisfechos con las clases que se vienen dando en el colegio	X		X		X		
3	Se informa a los padres de familia y estudiantes los criterios de evaluación.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIONAL</b>								
4	Conoces o has leído la Visión y Misión del Colegio	X		X		X		
5	El Colegio se preocupa por implementar los protocolos para la pandemia del Covid 19	X		X		X		
6	Se hace publicidad en medios de comunicación sobre los logros alcanzados por el colegio	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: ADMINISTRATIVA</b>								
7	Se ha establecido distintos medios de comunicación para la atención de los padres de familia	X		X		X		
8	Se organizan la Dirección y los Docentes para realizar actividades conjuntas con los padres de familias y estudiantes	X		X		X		
9	La Dirección informa a los padres de familia y estudiantes de las principales actividades a desarrollarse	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: COMUNITARIA</b>								
10	El Colegio desarrolla proyectos sociales para la comunidad	X		X		X		
11	Existe buenas relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa	X		X		X		
12	El Colegio desarrolla actividades sociales con el apoyo de otras Instituciones públicas o privadas	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

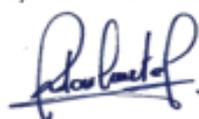
**Apellidos y nombres del juez validador Dra.:** Consuelo Del Pilar Clemente Castillo

**DNI:** 40528957

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, noviembre de 2021



Firma del experto informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 3,  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>							
1	Consideras que el colegio te conoce suficientemente y siempre actualizan tus datos	X		X		X		
2	Se siente que es escuchado y atendido por el personal docente y administrativo del Colegio	X		X		X		
3	Percibe que tiene una atención personalizada cuando lo atienden	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>							
4	Ha sentido afecto y preocupación por parte de los docentes y personal administrativo	X		X		X		
5	Considera que el personal docente y administrativo están capacitados para desempeñar sus funciones	X		X		X		
6	Los docentes está dispuesto a atender cualquier inquietud que Usted presenta.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>							
7	Es probable que recomiendes el Colegio a otra persona	X		X		X		
8	El colegio ha cumplido con todos los servicios que les ha ofrecido	X		X		X		
9	La calidad educativa recibida ha superado tus expectativas	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>							
10	Consideras que el Colegio les ofrece mejores beneficios a los padres de familia a diferencia de otros colegios	X		X		X		
11	Te encuentras satisfecho(a) con la solución que ha dado el colegio a tus inquietudes o quejas	X		X		X		
12	El colegio te premia cuando colaboras o destacas en las actividades realizadas	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

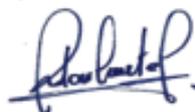
**Apellidos y nombres del juez validador Dra.:** Consuelo Del Pilar Clemente Castillo

**DNI:** 40528957

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, noviembre de 2021



Firma del experto informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 1,  
MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: CONFIANZA</b>							
1	Considera que el colegio está preparado para la educación virtual y presencial	X		X		X		
2	Se siente seguro(a) que el colegio brinda una educación óptima	X		X		X		
3	Considera que el colegio se esfuerza cada vez más para mejorar su servicio educativo	X		X		X		
4	El colegio se viene preocupando para que los estudiantes puedan acceder a internet.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO</b>							
5	Considera que el próximo año será mejor la calidad educativa en el colegio	X		X		X		
6	Frente a la epidemia del Covid 19 consideras que el colegio se está preparando para las clases presenciales	X		X		X		
7	El colegio y los docentes invitan a los estudiantes y padres de familias para las actividades que se realizan	X		X		X		
8	Se siente identificado con el colegio y recomendaría a otros	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>							
9	Las acciones que realiza el colegio hacia la comunidad educativa son informadas	X		X		X		
10	Consideras que recibes una buena atención al cliente	X		X		X		
11	Los estudiantes están motivados con la educación virtual que se les brinda	X		X		X		
12	El Colegio se preocupa para que tengan una buena conectividad los docentes y estudiantes	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** PILLMAN INFANSON ROSA ESTRELLA  
**DNI:** 40885280

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

Lima, noviembre de 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 2, GESTIÓN EDUCATIVA**

N°	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1: PEDAGÓGICA</b>							
1	Los Docentes se encuentran capacitados para la educación virtual	X		X		X		
2	Los estudiantes están motivados y satisfechos con las clases que se vienen dando en el colegio	X		X		X		
3	Se informa a los padres de familia y estudiantes los criterios de evaluación.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: ORGANIZACIONAL</b>							
4	Conoces o has leído la Visión y Misión del Colegio	X		X		X		
5	El Colegio se preocupa por implementar los protocolos para la pandemia del Covid 19	X		X		X		
6	Se hace publicidad en medios de comunicación sobre los logros alcanzados por el colegio	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: ADMINISTRATIVA</b>							
7	Se ha establecido distintos medios de comunicación para la atención de los padres de familia	X		X		X		
8	Se organizan la Dirección y los Docentes para realizar actividades conjuntas con los padres de familias y estudiantes	X		X		X		
9	La Dirección informa a los padres de familia y estudiantes de las principales actividades a desarrollarse	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: COMUNITARIA</b>							
10	El Colegio desarrolla proyectos sociales para la comunidad	X		X		X		
11	Existe buenas relaciones entre todos los integrantes de la comunidad educativa	X		X		X		
12	El Colegio desarrolla actividades sociales con el apoyo de otras Instituciones públicas o privadas	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** PILLMAN INFANSON ROSA ESTRELLA  
DNI: 40885280

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO VARIABLE 3,  
 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

N°	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>								
1	Consideras que el colegio te conoce suficientemente y siempre actualizan tus datos	X		X		X		
2	Se siente que es escuchado y atendido por el personal docente y administrativo del Colegio	X		X		X		
3	Percibe que tiene una atención personalizada cuando lo atienden	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>								
4	Ha sentido afecto y preocupación por parte de los docentes y personal administrativo	X		X		X		
5	Considera que el personal docente y administrativo están capacitados para desempeñar sus funciones	X		X		X		
6	Los docentes está dispuesto a atender cualquier inquietud que Usted presenta.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>								
7	Es probable que recomiendes el Colegio a otra persona	X		X		X		
8	El colegio ha cumplido con todos los servicios que les ha ofrecido	X		X		X		
9	La calidad educativa recibida ha superado tus expectativas	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
10	Consideras que el Colegio les ofrece mejores beneficios a los padres de familia a diferencia de otros colegios	X		X		X		
11	Te encuentras satisfecho(a) con la solución que ha dado el colegio a tus inquietudes o quejas	X		X		X		
12	El colegio te premia cuando colaboras o destacas en las actividades realizadas	X		X		X		

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable: (X) Aplicable después de corregir (✓) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez validador Dr.:** PILLMAN INFANSON ROSA ESTRELLA  
**DNI:** 40885280

**Especialidad del validador:** Gestión pública e Investigación científica

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

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

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



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



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, VILLANUEVA PORRAS JORGE GUILLERMO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de DOCTORADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: " Marketing relacional y gestión educativa en la fidelización de clientes en una institución educativa pública de Lima, 2021 ", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VILLANUEVA PORRAS JORGE GUILLERMO <b>DNI:</b> 09449588 <b>ORCID</b> 0000-0002-1605-1326	Firmado digitalmente por: JVILLANUEVAP el 22-12- 2021 17:06:40

Código documento Trilce: INV - 0505645