



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA  
MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA  
I.E ESADE REQUE, 2016.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores**

**Bach: Camacho Pintado Alexander Alberto  
Bach: Rodríguez Cerna Martita Rosa de los Milagros**

**Asesor**

**Dr. Núñez Merino Mirko.**

**Línea de Investigación:**

**Gestión y Competitividad**

**Pimentel-Perú**

**2018**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN  
PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS  
PADRES DE FAMILIA DE LA I.E ESADE REQUE,  
2016.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores**

**Bach: Camacho Pintado Alexander Alberto  
Bach: Rodríguez Cerna Martita Rosa de los Milagros**

**Pimentel-Perú  
2018**

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR  
LA PERCEPCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA I.E ESADE  
REQUE, 2016.

**TESIS**

Asesor: Dr. Nuñez Merino Mirko.  
Firma

Presidente: Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib.  
Firma

Secretaria: Mg. Heredia Llatas Flor Delicia.  
Firma

Vocal: Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica.  
Firma

## **Dedicatoria**

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional en mis estudios, a mis docentes que me apoyaron para hacer realidad este trabajo, a ellos gracias por su tiempo y conocimientos, gracias por lo que hoy soy, y lo que llegaré a ser.

**Autor: Camacho Pintado Alexander Alberto.**

A mis amados padres por confiar en mí y por brindarme en todo momento su apoyo para seguir adelante en las metas que me he trazado, a mi amado hijo Humberto Camilo por ser mi nuevo motor para superar todas mis dificultades, a mis docentes que estuvieron desde un principio apoyándome para realizar un sueño.

**Autor: Rodríguez Cerna Martita Rosa de los Milagros**

## **Agradecimiento**

En especial a mi padre y madre el Sr. Alberto Camacho Gómez y la Sra. Romelia Pintado Villegas, gracias a ellos por permitirme cumplir una de mis metas, el ser un profesional, a la vez expresar mi agradecimiento a mi profesor de tesis el Dr. Mirko Merino Núñez gracias a él por su apoyo para orientarme en mi informe de Tesis.

**Autor: Camacho Pintado Alexander Alberto.**

En especial desde el cielo a mi padre Ebert Camilo Rodríguez Souquon por su esfuerzo constante para hacerme una buena profesional y por su amor incondicional. A mi madre Gladys Cerna Monteza por su completa dedicación que ha tenido en el tiempo transcurrido de mis estudios superiores.

**Autor: Rodríguez Cerna Martita Rosa de los Milagros**

## Índice

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	ix
Abstract .....	x
Introducción.....	xi
<b>CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Situación Problemática.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Formulación del Problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Delimitación de la Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Justificación e Importancia de la Investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Limitaciones de la Investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.6. Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes de Estudios .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Estado del arte .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. Base teórica científicas.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.1. Fidelización .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.1.1. Importancia de la fidelización.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.1.2. Ventajas de la fidelización.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3.1.3. Desventajas de la fidelización.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.1.4. Causas de la fidelización .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.1.5. Indicadores de medición de la fidelidad del cliente .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.1.6. Medición de la fidelidad por el método de Kaplan y Mier:.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.1.7. Ganarse la confianza del cliente: .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.2. CRM.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2.1. Características del CRM.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.2.2. Ventajas CRM.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.2.3. Elementos del CRM.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.3. Percepción .....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.3.1. Características de la percepción .....</b>	<b>28</b>

2.3.3.2.	Componentes de la percepción.....	29
2.3.3.3.	Tipos de Percepción.....	31
2.3.3.4.	Etapas de la Percepción.....	33
2.3.3.5.	Otros tipos de Percepción.....	35
2.3.3.6.	Factores que influyen en la percepción.....	37
2.3.3.7.	Elementos de la percepción.....	40
2.4.	Definición de la terminología.....	42
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....		44
3.1.	Tipo y Diseño de Investigación.....	45
3.2.	Población y Muestra.....	46
3.3.	Hipótesis.....	46
3.4.	Variables.....	47
3.5.	Operacionalización.....	48
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos.....	50
3.8.	Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	50
3.9.	Principios éticos.....	51
3.10.	Criterios de rigor científico.....	52
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....		53
4.1.	Resultados en tablas y gráficos.....	54
4.2.	Discusión de resultados.....	71
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....		73
5.1.	Introducción.....	74
5.2.	Objetivo de la propuesta.....	74
5.3.	Misión, visión, valores propuestos.....	75
5.4.	Estrategias de fidelización.....	76
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		88
6.1.	Conclusiones.....	88
6.2.	Recomendaciones.....	89
REFERENCIAS.....		90
ANEXOS.....		96

## Índice de tablas

<b>Tabla N° 1:</b> <i>Operacionalización de variables</i>	<b>51</b>
<b>Tabla N° 2:</b> <i>Consideración sobre la credibilidad que brinda la I.E. ESADE ante la Sociedad</i>	<b>67</b>
<b>Tabla N° 3:</b> <i>Consideración sobre la enseñanza de calidad para el aprendizaje de los alumnos que brinda la I.E. ESADE</i>	<b>58</b>
<b>Tabla N° 4:</b> <i>Consideración sobre la calidad de atención de la I.E. ESADE</i>	<b>59</b>
<b>Tabla N° 5:</b> <i>Preferencia por la I.E. ESADE</i>	<b>60</b>
<b>Tabla N° 6:</b> <i>Preferencia hacia otras instituciones educativas</i>	<b>61</b>
<b>Tabla N° 7:</b> <i>Disposición de la I.E. ESADA para los padres de familia ante cualquier Eventualidad</i>	<b>62</b>
<b>Tabla N° 8:</b> <i>Compromiso con la I.E. ESADE</i>	<b>63</b>
<b>Tabla N° 9:</b> <i>Conformidad con el servicio en general que brinda la I.E. ESADE</i>	<b>64</b>
<b>Tabla N° 10:</b> <i>Conformidad con los beneficios que otorga la I.E. ESADE, como padre de familia</i>	<b>65</b>
<b>Tabla N° 11:</b> <i>Opinión sobre las instalaciones necesarias de la I.E. ESADE para la comodidad y desarrollo de los alumnos</i>	<b>66</b>
<b>Tabla N° 12:</b> <i>Consideración sobre la limpieza de la I.E. ESADE</i>	<b>67</b>
<b>Tabla N° 13:</b> <i>Consideración sobre la imagen ante la sociedad de la I.E. ESADE</i>	<b>68</b>
<b>Tabla N° 14:</b> <i>Reacción al visualizar la publicidad de la I.E. ESADE</i>	<b>69</b>
<b>Tabla N° 15:</b> <i>La I.E. ESADE satisface las necesidades de los alumnos</i>	<b>70</b>
<b>Tabla N° 16:</b> <i>Experiencia relacionada anteriormente con la I.E. ESADE</i>	<b>71</b>
<b>Tabla N° 17:</b> <i>Conformidad con el servicio educativo de la I.E. ESADE</i>	<b>72</b>
<b>Tabla N° 18:</b> <i>Ubicación de la I.E. ESADE</i>	<b>73</b>



## Índice de figuras

<b>Figura N° 1:</b> <i>Modelo de percepción hacia el servicio</i>	<b>44</b>
<b>Figura N° 2:</b> <i>Consideración sobre la credibilidad que brinda la I.E. ESADE ante la sociedad</i>	<b>57</b>
<b>Figura N° 3:</b> <i>Consideración sobre la enseñanza de calidad para el aprendizaje de los alumnos que brinda la I.E. ESADE</i>	<b>58</b>
<b>Figura N° 4:</b> <i>Consideración sobre la calidad de atención de la I.E. ESADE</i>	<b>59</b>
<b>Figura N° 5:</b> <i>Preferencia por la I.E. ESADE</i>	<b>60</b>
<b>Figura N° 6:</b> <i>Preferencia hacia otras instituciones educativas</i>	<b>61</b>
<b>Figura N° 7:</b> <i>Disposición de la I.E. ESADA para los padres de familia ante cualquier eventualidad</i>	<b>62</b>
<b>Tabla N° 8:</b> <i>Compromiso con la I.E. ESADE</i>	<b>63</b>
<b>Figura N° 9:</b> <i>Conformidad con el servicio en general que brinda la I.E. ESADE</i>	<b>64</b>
<b>Figura N° 10:</b> <i>Conformidad con los beneficios que otorga la I.E. ESADE, como padre de familia</i>	<b>65</b>
<b>Figura N° 11:</b> <i>Opinión sobre las instalaciones necesarias de la I.E. ESADE para la comodidad y desarrollo de los alumnos</i>	<b>66</b>
<b>Figura N° 12:</b> <i>Consideración sobre la limpieza de la I.E. ESADE</i>	<b>67</b>
<b>Figura N° 13:</b> <i>Consideración sobre la imagen ante la sociedad de la I.E. ESADE</i>	<b>68</b>
<b>Figura N° 14:</b> <i>Reacción al visualizar la publicidad de la I.E. ESADE</i>	<b>69</b>
<b>Figura N° 15:</b> <i>La I.E. ESADE satisface las necesidades de los alumnos</i>	<b>70</b>
<b>Figura N° 16:</b> <i>Experiencia relacionada anteriormente con la I.E. ESADE</i>	<b>71</b>
<b>Figura N° 17:</b> <i>Conformidad con el servicio educativo de la I.E. ESADE</i>	<b>72</b>
<b>Figura N° 18:</b> <i>Ubicación de la I.E. ESADE</i>	<b>73</b>

## Resumen

El presente trabajo de investigación se ha realizado en la Institución Educativa ESADE ubicada en la ciudad de Reque, en la cual se encontró el bajo nivel de compromiso y fidelidad de los padres de familia, para ello se propuso como objetivo general construir una propuesta sobre estrategias de fidelización para mejorar la percepción de los padres de familia de la I.E ESADE.

Se ha realizado un estudio de tipo Descriptivo – Explicativo y Propositivo, considerando como muestra a 200 padres de familia de la I.E ESADE a quienes se aplicó una encuesta tipo Likert, para realizar el diagnóstico.

La situación actual de la I.E ESADE, presenta buenos resultados respecto a la calidad de enseñanza, calidad de atención, disposición del colegio ante cualquier eventualidad, beneficios de la institución, infraestructura, ubicación, ambientes limpios, y el servicio educativo; sin embargo otros indicadores evaluados determinaron un bajo nivel de preferencia por sus clientes; bajo nivel de compromiso, no tienen una buena reacción publicidad-servicio educativo, y el 48% señaló no tener una experiencia anterior en ESADE; motivo fundamental para diseñar y proponer estrategias de fidelización contenidas en el capítulo V del presente trabajo.

Finalmente, la propuesta contiene cinco estrategias, las cuales son: estrategia de implementación de un sistema de base de datos (CRM), programa de capacitación en atención al cliente, estrategia de fidelización mediante promociones, estrategia de fidelización mediante email-marketing, y una estrategia de fidelización social media.

Palabras clave: Fidelización, percepción, CRM.

## **Abstract**

The present research work has been carried out at the ESADE Educational Institution located in the city of Reque, where the low level of commitment and loyalty of the parents was found, for which purpose it was proposed as a general objective to build a proposal on strategies of loyalty to improve the perception of the parents of the IE ESADE.

This study is descriptive - explanatory and propositive, considering 200 parents of the I.E ESADE and was applied a Likert survey, in order to carry out the diagnosis.

The current situation of the I.E ESADE, presents good results regarding the quality of teaching, quality of care, disposition of the school before any eventuality, benefits of the institution, infrastructure, location, clean environments, and the educational service; however, other indicators evaluated determined a low level of preference for their clients; low level of commitment, they don't have a good reaction publicity-educational service, and 48% indicated that haven't had a previous experience in ESADE; ground reason to propose loyalty strategies contained in chapter V of this work.

Finally, the proposal contains five strategies, which are: strategy of implementation of a database system (CRM), training program in customer service, loyalty strategy through promotions, loyalty strategy through email marketing, and a social media loyalty strategy.

Keywords: Loyalty, perception, CRM.

## Introducción

En el presente trabajo de investigación se da a conocer la situación actual de la I.E. ESADE, de acuerdo al diagnóstico realizado encontrándose un bajo nivel de compromiso y fidelidad, por lo tanto se ha elaborado una propuesta que contiene cinco estrategias de fidelización a largo plazo.

Siendo un reto sobresalir en un mundo competitivo, y sobre todo lograr fidelizar a los clientes de la I.E. ESADE, en éste sentido se formuló el siguiente problema ¿De qué manera se podrá construir estrategias que permitan la fidelización de los padres de familia de la I.E ESADE - Reque 2016?

El diseño de investigación es no experimental, motivo por el cual la hipótesis de investigación fue: Las Estrategias de fidelización mejorará la percepción de los padres de familia hacia la I.E ESDE 2016.

La presentación del estudio está estructurado en seis capítulos: En el primer capítulo se presenta el problema de investigación, dónde se encuentra la situación problemática, la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico, en el que se da a conocer los antecedentes de la investigación, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de términos.

El tercer capítulo contiene el marco metodológico, es decir, la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables, Operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

El capítulo cuatro contiene el análisis e interpretación de los resultados, dónde se muestra los resultados estadísticos en tablas y figuras obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos, y además se presenta la discusión de resultados.

El capítulo cinco, contiene la propuesta de la investigación, la que está conformada por la introducción, justificación, objetivo, propuesta de misión, visión y valores propuestos,

cinco estrategias de fidelización de clientes, retroalimentación, y un manejo adecuado de quejas y sugerencias.

Finalmente, el sexto capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones como resultado de la investigación.

# **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Situación Problemática

Hoy en día las empresas son más competitivas y están enfrascadas en una guerra por subsistir dentro del mercado, lamentablemente algunas llegan a tener éxito y así como otras pueden fracasar. En el Transcurso de la historia toda empresa ha recurrido a poder definir una estrategia que le permita penetrar un mercado determinado. Sin embargo, ninguna empresa puede subsistir si no cuenta con estrategias que le proporcionen una ventaja sobre las demás y así de esta manera poder fortalecerse.

En la actualidad la educación es un instrumento esencial para una mejor formación tanto académica como humana la cual permitirá que los estudiantes y sus mismas casas educativas les proporcione todo lo necesario para sean competitivos en el mundo laboral por las mismas exigencias que estas mismas requieren en el día a día.

En el mundo las empresas educativas también se esfuerzan por fidelizar a sus clientes, una prueba de ello la tenemos en España, en donde se dan congresos para que los participantes adquieran conocimientos sobre las formas más adecuadas de implementar estrategias de marketing que estén orientados a la fidelización de los clientes (Eduketing, 2014).

En el ámbito latinoamericano, las instituciones educativas están constantemente generando nuevas estrategias para fidelizar a los padres de familia, así tenemos en Ecuador: “La Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán” de la ciudad de Ambato, se ha caracterizado por ser innovadora en la prestación de un servicio de calidad y de calidez, para satisfacer las necesidades de la comunidad educativa” (Vaca, 2014). Se puede observar como la fidelización es una estrategia para las instituciones educativas.

Al respecto Apaolaza (2009) afirma la fidelización tiene como objetivo que los clientes mantengan una relación de largo plazo con la empresa, continuando adquiriendo sus productos o servicios, la cual se da cuando hay correspondencia entre el cliente y al empresa por lo cual se considera que el cliente es fiel (p. 30).

Se aprecia entonces como la estrategia de fidelización representan hoy en día una herramienta muy valiosa para las instituciones educativas como dice (Apaolaza, 2009) “la fidelización permite una relación estable entre la empresa y los clientes, disminuyendo de esta manera la problemática de deserción escolar al finalizar el año escolar” (p.30).

En el ámbito nacional, las instituciones educativas están constantemente implementando estrategias y servicios que puedan llamar la atención y la percepción de los padres de familia para continuar matriculando a sus hijos en la misma escuela, así tenemos el aporte de Allport (2010) que nos habla sobre la percepción:

Se trata de comprender el ambiente donde se desarrolla la empresa, donde se capte la atención de los clientes de tal forma que se llegue a generar una relación comercial, la cual debe ser mantenida por la empresa durante el tiempo haciendo que esta se recomiende y se transmita el mensaje, a través de clientes fidelizados (p. 7-8).

En definitiva se puede manifestar que los aportes que indican Allport sobre la percepción representa un papel muy importante para los padres de familia, al observar ellos ausencias por ejemplo de infraestructura, falta de escuela de padres o materiales educativos para sus hijos, en ese sentido la percepción visual representa un elemento importante en la fidelización.

En el ámbito local, la Institución Educativa ESADE ubicada en Fortunato Salazar Belevan #550 carretera a Reque, la cual ya cuenta con 12 años brindando a los pobladores de dicha ciudad el servicio de educación inicial, primaria y secundaria, contando con aproximadamente 200 alumnos , y una plana docente de 12 profesores, la cual viene presentando bajo nivel de compromiso por parte de los padres de familia debido a la falta de estrategias de fidelización por la institución, altos índices de morosidad, y además se ha investigado que los padres de familia, trasladan a sus menores hijos a otras instituciones educativas sin ni siquiera terminar el año escolar; generando como consecuencia pérdida de clientes y lógicamente ingresos; peligrando así su competitividad en el mercado.



En el transcurso de los años muchas empresas han incurrido en el mundo de la educación como es el caso de la institución educativa ESADE la cual tiene 12 años en este rubro y que hoy busca el éxito y sobresalir de las demás, pero muchas se han encontrado con el fracaso o el estancamiento por ver a la educación como un negocio, buscando generar ganancias.

En los últimos años hemos estado sumergidos dentro del boom de la globalización ya que contamos con las nuevas tecnologías (TICS), que nos permitirán aprender de ellas y de esta manera ponerlas en práctica para obtener buenos resultados, como facilitarnos un mejor desempeño dentro del mercado y así poder competir.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿De qué manera las estrategias de fidelización permiten mejorar la percepción de los padres de familia de la I.E ESADE - Reque 2016?

## **1.3. Delimitación de la Investigación**

La investigación se ha realizado en el distrito de Reque, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque; durante el periodo 2016 desde abril hasta diciembre en la Institución Educativa ESADE.

## **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

El presente informe será de mucha importancia para la Institución Educativa ESADE, ya que se propone cinco estrategias de fidelización: a) Estrategia de implementación de un sistema de base de datos (CRM), b) Programa de capacitación en atención al cliente, c) Estrategia de fidelización mediante promociones, d) Estrategia de fidelización mediante email-marketing, y e) Estrategia de fidelización social media; para mejorar la percepción de los padres de familia y solucionar el problema identificado, las cuales han sido construidas a partir del diagnóstico, en el que se encontró las debilidades de la institución.

Además, la presente investigación puede servir de modelo para otras instituciones del sector educativo que presenten un problema similar, y/o para aquellas que desean continuar mejorando en el mercado y sobre todo tratar de fidelizar clientes en un mercado competitivo; logrando así disminuir los niveles de deserción.

Por otro lado, puede servir de guía para las empresas en general que se encuentren interesadas en fidelizar sus clientes, ya que la propuesta se basa en cinco estrategias diferentes, las cuales pueden ser implementadas de acuerdo a la situación en la que se encuentra una empresa.

Finalmente, es un gran aporte al área de la administración, puesto que se contribuye a la investigación académica, ya que la presente servirá de base para el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas al tema de la fidelización de los clientes en el sector educativo, tanto para nivel de pregrado como posgrado.

### **1.5. Limitaciones de la Investigación**

En la presente investigación se presentaron dificultades para localizar antecedentes de estudios sobre las variables y el mismo escenario de la investigación, por lo que se optó por estudios similares.

Por otra parte no se presentaron más dificultades ya que se realizó según lo planificado en el proyecto de investigación.

### **1.6. Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo general**

Proponer estrategias de fidelización para mejorar la percepción de los padres de familia de la I.E ESADE REQUE, 2016.

#### **Objetivos específicos**

- a. Determinar la situación actual de I.E ESADE de la ciudad de Reque.
- b. Determinar la percepción de los padres de familia de la I.E ESADE – Reque.
- c. Diseñar estrategias de fidelización para fidelizar a los padres de familia de I.E ESADE – Reque.

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

## 2.1. Antecedentes de Estudios

Landázuri, A. y León, V. (2012) Guayaquil. En su investigación “Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares”, encontraron que las razones de fidelidad más mencionadas por los entrevistados, aluden al servicio y al requerimiento de que la organización genere el ambiente propicio para un desempeño óptimo e integral de los alumnos. Estas razones de fidelidad se ubican entre los aspectos intangibles. Mientras que las razones de rechazo y retiro de sus hijos se encuentran entre ambos tipos de aspectos, tangibles e intangibles: mala situación económica, aumento del valor en el costo de pensión, malas influencias y que el colegio no tome medidas frente a ellas, falta de autoridad y disciplina, profesores que promueven el bullying y que se vuelven mal ejemplo para la relación entre compañeros, falta de solidaridad del colegio, actividades fuera del programa regular y que implican más gastos, calificaciones bajas y alta rotación de profesores.

Contreras, M. (2013) Bogotá. En su trabajo de investigación “Mercadeo en educación. Elementos para una propuesta pertinente”. Encontró que El mercadeo en la educación, bajo el concepto de servicio es un tema incipiente y con poca divulgación a nivel del quehacer del docente, lo que constituye un reto apremiante en el cambio de actitudes hacia los procesos que involucran la satisfacción de las necesidades prospectivas de los estudiantes.

Ceballos, A. y Arévalo, B. (2012) Barranquilla. En su trabajo de investigación “Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla” concluyeron que el Centro Educativo La Sabiduría carece de estrategias sólidas de promoción de ventas, medios de comunicación, merchandising y relaciones públicas, así como un pobre diseño de la página web haciendo difícil la apertura del colegio como tal.

Cárdenas, L (2015) México. En su trabajo de investigación: “La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México” concluyó que la construcción de una propuesta de valor que se genera de un programa académico o propiamente de la Institución de Educación Superior, trae como resultado una relación de empatía y cortesía entre la Universidad y el alumno. El darle un valor agregado al servicio o producto académico para satisfacer las necesidades de los estudiantes, afianzará la fidelidad o la confianza hacia la

institución. Por lo tanto, la construcción de una percepción favorable logrará contar con una relación más sólida y continua.

Rivero, J y Román, E (2014) Guayaquil. En su trabajo de investigación: “Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa del colegio veintiocho de mayo de la ciudad de Guayaquil”, concluyeron que el Colegio Veintiocho de Mayo” necesita diseñar e implementar estrategias de marketing que le permitan mejorar la imagen institucional que presenta ante la comunidad. Además señalan que autoridades, docentes, padres de familia, personal administrativo, de servicio y estudiantes deben involucrarse en los procesos de mejoramiento institucional ya que son, en diferentes proporciones, responsables directos de la imagen que actualmente proyecta el colegio.

Naranjo, C. (2011) Manizales. En su trabajo de investigación: “Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M” (p.1). Se muestra un análisis de las experiencias de los clientes donde se evalúa tanto los factores externos como internos de la organización con el fin de establecer estrategias que favorezcan a la institución educativa, haciendo uso de una revisión conceptual y de datos obtenidos en la investigación.

Reyes, O y Reyes, M (2012) Tijuana. En su trabajo de investigación: “Percepción de la Calidad del Servicio de la Educación Universitaria de alumnos y profesores”. Donde se tuvo como propósito analizar las dimensiones que se relacionan con el éxito en la percepción de alumnos y profesores de la calidad del servicio educativo universitario. Dicho análisis se ha realizado a través de la escala SERVQUAL, cuyos datos se analizaron según las dimensiones del modelo de instrumento, considerando cada factor del servicio. De esta manera se resaltó la importancia de la participación del trabajador en la planificación de las acciones que se toman en la empresa con el fin de ofrecer un mejor servicio al cliente.

García (2014) Trujillo. En su trabajo de investigación: Nivel de eficacia de las Estrategias de Comunicación de Marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo. Se llegó a determinar que luego de la implementación de estrategias de comunicación orientadas a promocionar el servicio educativo de TECSUP de la ciudad de Trujillo, estas tienen un efecto en la decisión de compra de los clientes, es

decir de los estudiantes; para ello se utilizaron estrategias publicitarias tanto ATL como BTL, es decir se utilizó medios tradicionales como masivos.

En este caso, las estrategias publicitarias ATL, en este caso el uso de radio, tv, medios impresos, etc. permiten la comunicación de los beneficios del servicio educativo, de tal manera que se pueda dar a conocer del prestigio que goza la institución. (García, 2014)

Valera (2012) Lima, En su trabajo de investigación: “Percepción de la Comunidad sobre la calidad del servicio de una Institución Educativa de Ventanilla – Callao”. Donde se ha desarrollado un estudio de tipo no experimental y diseño descriptivo simple, teniendo como objetivo describir la calidad del servicio en la institución estudiada, desde el punto de vista del cliente externo, en este caso el estudiante, de esta manera se llegó a la conclusión que el servicio educativo se encuentra en un nivel medio, recomendando así considerar la información obtenida con el fin de lograr resultados positivos en cuanto a la percepción del cliente.

Arroyo, Y. (2014) Huancayo. En su trabajo de investigación: “Percepción De La Autoevaluación De La Calidad Educativa En Docentes Del Distrito De Huancayo”, en la cual se tuvo como objetivo describir el nivel de percepción de la autoevaluación de la calidad de la gestión educativa, en la cual se obtuvo resultados respecto al nivel de percepción de la autoevaluación de la calidad educativa, llegando a la conclusión que localidad de servicio en la gestión educativa tienen un poco avance debido a diversos factores como la falta de compromiso del personal y la falta de estrategias correctivas ante dicha situación, recomendando así considerar su propuesta de investigación, la cual está enfocada en brindar un mejor servicio para fidelizar a los clientes.

Reyna, J. y Toribio, G. (2016) Trujillo. En su trabajo de investigación “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de una institución educativa privada del barrio 6 del distrito de Florencia de Mora en el año 2016”; cuyo objetivo principal fue determinar la aplicación del marketing relacional en la con una población 565 clientes, teniendo como muestra a 229; los datos se obtuvieron a través de una encuesta que se aplicó para conocer las percepciones de los clientes y consumidores sobre la calidad de los servicios brindados por la I.E, en la que se tuvo como resultados que los clientes están de acuerdo con el rendimiento de sus menores hijos, les parece buena la educación que brinda

la IE, sin embargo, creen que deben mejorar en infraestructura, en una mejor atención al cliente, brindar promociones y descuentos en pensión de hermanos, apertura de nuevos talleres; más del 90 % aprueba el servicio brindado por la IE y lo recomendaría a un familiar o amistad.

Ruiz, M. (2015) Lima. En su trabajo de investigación “Capital intelectual y la fidelización de los clientes del Colegio Unión de Ñaña, 2015”. El diseño fue no experimental, de corte transaccional, correlacional-causal. Se concluye que el nivel de la fidelidad conductual del cliente logrado por los padres de familia y apoderados de los estudiantes, depende del nivel del capital intelectual por el personal docente y administrativo del colegio, especialmente en la dimensión estructural. El nivel de la fidelidad cognitiva del cliente logrado por los padres de familia y apoderados de los estudiantes, depende del nivel de capital estructural alcanzado por el personal docente y administrativo de dicha institución educativa, y finalmente de manera conjunta, el nivel de la fidelidad del cliente logrado por los padres de familia y apoderados de los estudiantes, depende del nivel de capital intelectual alcanzado por el personal docente y administrativo de dicha institución educativa.

Nizama, M. (2016) Lima. En su trabajo de investigación “Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios. Centro de Atención Primaria III San Isidro. 2016”, en la que se tuvo como objetivo general determinar el modelo de regresión logístico que describe la relación entre la fidelización frente a la satisfacción de los usuarios y la calidad percibida de los usuarios del centro de atención primaria III. El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo, y diseño no experimental de nivel causal. La investigación concluye que existe evidencia significativa para afirmar que el modelo de regresión logístico estimado entre la Fidelización frente a la Satisfacción de los Usuarios y la Calidad Percibida es significativo en los Usuarios del Centro de Atención Primaria III de EsSalud San Isidro, Lima año 2016.

Murga, E. (2016) Huancavelica. En su trabajo de investigación: “Estrategias tecnológicas basadas en el crm y su efecto en la relación con los clientes de la Institución Educativa Particular Jesus de Belén”. El objetivo general planteado fue Identificar las estrategias tecnológica basada en el CRM para mejorar la relación con los clientes de la I.E.; cuyos resultados fueron que los padres de familia en términos generales están medianamente satisfechos y opinan que es necesario los medios electrónicos, informáticos

para una mejor comunicación con los padres de familia y que si mejoran sus procesos internos se mejora la calidad académica y con ello se justifica la propuestas de las estrategias tecnológicas basadas en el CRM. Además, los cambios a nivel institucional expresado por el personal docente y administrativo en términos generales piden que se mejore los canales de comunicación, que se implemente la academia pre universitaria, que la institución se gerencia como una empresa, que se mejore el servicio al cliente, que se implemente un mecanismo de quejas y sugerencias, que se actualice los proceso y que se innove la infraestructura tecnológica. Finalmente, se elaboraron 13 estrategias basadas en el CRM para la I.E.

Díaz, D. y Delgado, M. (2014) Chiclayo. En su trabajo de investigación: “Competencias Gerenciales para los Directivos de las Instituciones Educativas de Chiclayo: una Propuesta desde la Socio formación”. El objetivo principal de esta investigación fue diseñar un modelo de competencias gerenciales, donde se desarrolló un estudio de tipo descriptivo y propositivo, teniendo en cuenta a 262 profesionales de Educación Básica, a quienes se aplicó una encuesta para obtener la información a través del cuestionario, concluyendo la investigación a través de un modelo teórico sobre las competencias tomando en cuenta diferentes criterios del desempeño para lo cual se realizó capacitaciones que favorecieran a la empresa.

Cardoso, A (2016) Chiclayo. En su trabajo de investigación: “Diseño de un plan de estrategias de posicionamiento para la marca USS en la región Lambayeque”, cuyo objetivo de fue diseñar estrategias para lograr el posicionamiento para la marca USS en la Región Lambayeque que oriente al cliente actual y potencial a tomar la decisión de estudiar en la Universidad Señor de Sipán. El tipo de investigación fue cuantitativo – descriptivo, de diseño no experimental transversal. Los resultados determinaron que los alumnos de 5to de secundaria y padres de familia conocen o han escuchado hablar de la USS. Los atributos que ellos valoran al momento de elegir una universidad son: docentes calificados, calidad de enseñanza, prestigio y exigencia académica. Respecto a la percepción del público objetivo, la Universidad es percibida con buena infraestructura, dejando de lado otros atributos. Así mismo, el 60% del público objetivo, opina es buena, pero aún queda un 40% a los cuales la universidad debería enfocar sus esfuerzos de marketing para mejorar su percepción.



Centurión, A. y Torres, K. (2016) Pimentel. En su trabajo de investigación “Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2016”, cuyo objetivo fue proponer un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional. La investigación fue de tipo descriptivo - propositivo, con un diseño mixto. La muestra estuvo conformada por 260 alumnos. Se llegó a la conclusión que la dimensión fidelización es regular puesto que el 34% así lo manifiesta, en cuanto a la percepción se obtuvo un nivel aceptable por parte de los alumnos con un 65%. La propuesta de investigación fue en base a los conocimientos de las necesidades de los estudiantes; donde se establecieron diferentes actividades base con sus respectivas acciones según tres niveles, perfil del docente, perfil de los estudiantes y perfil del personal administrativo, para obtener una fidelización de los mismos.

Sono, J. (2016) Lambayeque. En su trabajo de investigación: “Propuesta de plan de marketing basado en las estrategias genéricas de Michael E. Porter, para posicionar las redes sociales de la Universidad de Lambayeque y la Universidad Juan Mejía Baca”; realizó un análisis del entorno interno y externo de las redes sociales, básicamente examinó la situación actual de la páginas en las redes sociales, de la que se obtuvo información relevante para la elaboración de estrategias que permitan el posicionamiento de las redes sociales. Se concluye que la imagen y contenido de las redes sociales de las universidades en estudio deben ser remplazadas por un nuevo formato, ya que los estudiantes manifestaron no estar conformes con la utilidad que las universidades en estudio le dan a las redes sociales.

More, E. (2016) Chiclayo. En su investigación: “Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo”, tuvo por finalidad analizar los elementos y factores importantes para el posicionamiento de la marca UDL, y como objetivo proponer estrategias de marketing mix que permitan lograr el posicionamiento de la marca UDL. El tipo de investigación es cuantitativo - descriptivo. Los resultados obtenidos reflejan que sólo el 26% de la población encuestada conoce la marca UDL; sin embargo sólo el 1% de los encuestados afirman tener una preferencia o simpatía elevada con la UDL. Se concluye que el posicionamiento de la marca UDL tiene un largo camino por recorrer y tiene que empezar

a utilizar a su favor las pocas ventajas que tiene. Se propone iniciar una campaña de marketing mix en la que todos trabajen en conjunto para poder obtener notables resultados.

Fernández, D (2016) Chiclayo. En su trabajo de investigación: “Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque”, tuvo como finalidad originar una propuesta que ayude al mejoramiento del marketing interno y la calidad del servicio de la Universidad de Lambayeque. Asimismo, se tuvo como resultado que el personal se encuentra dispuesto a ofrecer calidad de servicio, sin embargo, se sienten disconformes con las remuneraciones, la falta de capacitación y orientación. Las variables en las que se fundamenta el plan son marketing interno, es la relación e integración del personal que labora en las instalaciones de la universidad y la calidad del servicio que permite medir el compromiso.

Mechan, N (2016). Chiclayo. En su investigación: “Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo – 2016”, se sustenta la necesidad de establecer estrategias de marketing educativo en las Instituciones Educativas superiores de la provincia de Chiclayo periodo 2012-2016 (Escuela Internacional de Gerencia) porque enfrentan un ambiente de deserción y poca demanda del servicio educativo por la competencia. Por tanto, a partir de una extensa documentación e investigación acerca de los modelos de mercadeo existentes, se realizó el diagnóstico y a partir de éste la propuesta una Estrategia de Marketing Educativo dirigida a los directivos de EIGER para que logren captar alumnos.

## **2.2. Estado del arte**

Las empresas utilizan de forma complementaria varias estrategias online de fidelización de clientes y que buscan mejorar los distintos aspectos de la CRM empresarial, desde el clásico servicio de al cliente, a la transmisión multimedia personalizada de las novedades en productos o servicios. Veamos algunas de las principales estrategias de fidelización online que, insistimos, siempre colocan como eje central garantizar la satisfacción plena del cliente. (Spain, R. 2016)

Fidelizar se ha transformado en un pilar fundamental para muchas empresas y sin duda puede marcar la diferencia al momento de medir resultados.

La percepción de los clientes de los productos o servicios de una empresa es un factor importante, en el sentido que se debe cuidar la imagen que se están transmitiendo a

los clientes, de tal manera que esta se pueda diferenciar de la competencia, siendo hoy en día la clave de una buena estrategia de marketing implementada y orientada al logro de objetivos de la empresa, para lo cual se debe considerar los pro y contras de cada campaña según la respuesta del mercado. (Spain, R. 2016)

## **2.3. Base teórica científicas**

### **2.3.1. Fidelización**

Según Apaolaza (2009) afirma que “la fidelización de clientes está en función en que los compradores o clientes tengan que mantener una relación de largo plazo, es decir que sea duradera el en tiempo, donde el cliente muestra un nivel de lealtad para con la empresa” (p.30).

Asimismo, “para llevar a cabo la fidelización de un cliente, antes debemos conocerle a profundidad y para ello debemos preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades” (Alcaide, 2010, p.13).

García (2014) afirma que la fidelización es uno de los objetivos que las empresas persiguen para lograr que sus clientes adquieran sus productos o servicios por un largo plazo, donde muchas de las estrategias ya existentes son aplicables a la mayoría de las empresas (p.14).

#### **2.3.1.1. Importancia de la fidelización**

Según Rivero (2003, p.30) algunos de los principales beneficios de la fidelización de clientes es que se puede mejorar la rentabilidad en la empresa, procedente de los siguientes factores:

- a) Incremento de las ventas de repetición.
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes
- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.

**f) Disminución de los costes de servir (aprendizaje)**

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de supervivencia para las empresas.

**Aportes Adicionales:**

Otro aporte sobre la importancia de fidelización es la que nos ofrece (Serrano, 2013) ¿Nos hemos planteado alguna vez cuánto nos cuesta conseguir un nuevo cliente? ¿Y cuánto nos cuesta mantenerlo?

Según Philip Kotler, conseguir nuevos clientes resulta más caro que la retención de los clientes antiguos, donde se descarta el crecimiento de la cuota de mercado, para lo cual se debe considerar la inversión necesaria, de tal manera que se logre el objetivo de conseguir nuevos clientes para la empresa. En este caso, es necesario conocer el mercado, los gustos y preferencias, las formas de comunicación preferidas, etc.; de esta manera se estaría obteniendo la cuota de mercado necesaria.

La cuota de cliente es se trata de un ratio, que se puede explicar cómo el consumo del cliente con nuestra empresa en función al consumo total dentro de las empresas de la misma categoría. (Serrano, 2013)

En el marketing se debe realizar una comunicación directa de la empresa con el cliente con el propósito de utilizar una comunicación directa del cliente con la empresa, de esta manera se tendría información del cliente que puede ser, por ejemplo, a través de solicitudes de información para establecer estrategias de fidelización. (Serrano, 2013)

Serrano (2013) explica que las estrategias de fidelización son una forma rentable de orientar las estrategias que se dirige a los clientes, además de permitir utilizar bien los recursos destinados para las campañas de las empresas. En este sentido, se puede decir que se puede obtener una mayor rentabilidad poniendo en práctica estrategias de marketing directo, al llegar al público objetivo.

Serrano (2013) explica que al administrar el marketing en la empresa donde se debe utilizar en relación a cuatro grupos: como canal de venta, soporte de venta, soporte de, para fidelizar y para la venta cruzada.

El portal mundial EAE (2015) sobre estrategias tecnológicas en Línea también trata sobre la importancia de la fidelización y nos dice:

EAE (2015) “Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.”

EAE (2015) “La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, que duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin.”

EAE (2015) “La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traduciéndose en rentabilidad y en valor empresarial.”

Así mismo Cabrera (2016) sobre la importancia de fidelizar afirma lo siguiente: La práctica del marketing para la fidelización permite organizar la data que en la empresa se necesita para llegar al público objetivo. El autor explica que el marketing directo es una forma rentable de orientar las estrategias que se dirige a los clientes, además de permitir utilizar bien los recursos destinados para las campañas de las empresas. En este sentido, se puede decir que se puede obtener una mayor rentabilidad poniendo en práctica estrategias de marketing directo, al llegar al público objetivo (p.45).

- a. Existen clientes que no disponen de mucho tiempo y hay estrategias que ayudan a esta situación y por lo tanto a informar al cliente de lo que se le ofrece.

- b. El marketing directo permite ahorrar dinero a la empresa, al utilizar medios que no son muy costosos para invertir.
- c. La comunicación en el marketing directo es más privado y personalizado.

### **2.3.1.2. Ventajas de la fidelización**

Las ventajas de contar con un programa de fidelización son:

Permite conocer mejor al cliente desde sus consumos en el negocio hasta los datos que aportó en el momento de inscribirse en el programa, como por ejemplo, número de personas en el hogar, número de niños, otros competidores, etc. En este primer punto podemos concluir que permite conocer cuánto aporta cada cliente al negocio.

Permite segmentar al cliente en función de las necesidades del negocio. Los métodos de segmentación más típicos son:

Matriz de frecuencia y ticket medio

Ciclo de Vida Natural del Cliente: jóvenes, familias números, retirados, etc.

Estilos de vida: saludable, innovadores, etc.

Nivel de actividad: activo, inactivo, dormido, etc.

Permite “monetizar” la inversión realizada mediante el lanzamiento de las promociones segmentadas generando venta incremental al negocio. Esta ventaja es una de las que más gusta al área financiera, debido a que materializa la venta incremental que generan clientes contactados con una promoción segmentada versus las ventas de clientes del grupo de control (aquellos que no han sido contactados por la promoción).

Permite mayor profundidad de análisis en los estudios y encuestas, debido a que el grupo de clientes encuestados podrán ser buscados en la base de datos y de esta manera podrán conocerse sus consumos y comportamientos.

Permite definir estrategias multicanal, ya que se cuenta con los diferentes canales de contacto que posee el cliente: teléfono fijo, móvil o celular, email, mailing, etc. Es importante en este punto, definir un plan de contactos de clientes que les aporte valor y no los sature.

### **2.3.1.3. Desventajas de la fidelización**

Produce, algunas veces, la percepción que se hizo la tarea de “fidelizar al cliente” y que por tanto, la empresa ya está orientada al cliente.

Se considera que el programa de fidelización es responsabilidad del área de marketing. El programa de fidelización debe ser analizado de forma global por la compañía, es una herramienta para fidelizar a los clientes, pero no es responsabilidad del área de marketing.

Perdida de interés en el programa, si el programa de fidelización está basado en la acumulación de puntos para obtener premios por catálogo, algunas veces, pierden lo atractivo de su acumulación debido a que los clientes perciben que deben acumular demasiados puntos para obtener un regalo de reducido valor. Empresa de descuentos por internet tipogroupon, lets-bonus son los principales competidores de estas las ventajas por puntos. (Ninjaclienting, 2016)

### **2.3.1.4. Causas de la fidelización**

Burgos (2009) explica que existen diversas causas para la fidelización de los clientes de tal manera que este pueda ser fiel a un producto o servicio. El autor describe las siguientes causas de fidelidad:

#### **El precio.**

Una primera causa de fidelidad es el precio. Para el caso de la I.E. ESADE, las pensiones originan cierto impacto en la fidelización de los padres de familia.

#### **La calidad.**

Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como diseño, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolineras y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos casos en función de la calidad del servicio que recibe.

### **El valor percibido.**

Se trata de la forma en que los clientes determinan que producto o servicio van a adquirir considerando una serie de ofertas.

### **La imagen.**

El consumidor no es estrictamente relacional si no que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas por sentimientos y emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios. (Burgos, 2009)

### **La confianza.**

La fidelización es importante para empezar a generar una confianza, de esta manera se entablaría una buena relación con los clientes, en este caso se debe seguir mejorando. (Burgos, 2009).

### **Inercia.**

La comodidad se puede decir, junto con los obstáculos, son factores que por la cual una puede mantenerse fiel ya sea a un producto o a un servicio. (Burgos, 2009)

Una empresa al utilizar a un proveedor informático, es cuando descubre los altos costos debido al desconocimiento del uso de tecnología. (Burgos, 2009)

### **2.3.1.5. Indicadores de medición de la fidelidad del cliente**

Goodwin & Ball (2016, p.1) menciona que para obtener información competitiva del cliente es fundamental medir correctamente su grado de satisfacción y su percepción del producto frente a sus competidores. Existen otros métodos para medir la lealtad. Algunos indicadores tratan de medirla valorando el porcentaje de ingresos procedentes de clientes antiguos, los clientes que se han perdido o la duración media de la relación con un cliente.

Algunos de los indicadores más utilizados son:

- a) Índice de respuesta a la proposición de nuevos productos.
- b) Productos comprados en exclusiva / productos compartidos.



- c) Antigüedad de los productos comprados
- d) Sensibilidad al precio.
- e) Compra de productos con alto nivel de compromiso
- f) Número de productos contratados.
- g) Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.
- h) Inscripción en programas de fidelización
- i) Nivel de Retroalimentación (respuesta a cuestionarios, solicitud de información sobre la empresa o sus productos).
- j) Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.

#### **2.3.1.6. Medición de la fidelidad por el método de Kaplan y Mier:**

Para Garmendi (2009) indica: “Inicialmente, para poder aplicar el análisis de supervivencia se deben de clasificar los clientes de acuerdo a sus características de retención por parte de la empresa”

##### **Clientes activos:**

Empresas que están comprando bienes a la empresa actualmente.  
(Garamendi , 2009)

##### **Clientes inactivos:**

Empresas que han comprado bienes de la empresa y que actualmente no lo hacen por múltiples motivos: por falta de demanda del producto que se le suministra, por cierre de la empresa, por cambio de actividad, no porque hayan cambiado de proveedor. Estos clientes si tendrían necesidad de comprar, sin duda lo harían a la empresa proveedora habitual. La inactividad puede ser temporal o permanente. (Garamendi , 2009)

##### **Clientes fallidos:**

Son clientes que bien sean por descontento con la empresa proveedora o porque han recibido mejores ofertas de la competencia y su vinculación con la empresa en estudio no era lo suficientemente fuerte han decidido abandonarla.  
(Garamendi , 2009)

También hay que definir dos intervalos:

Límite superior o inferior de los intervalos de tiempo en que se ha dividido la serie.

Tiempo de abandono: Tiempo pasado el cual si un cliente no ha realizado ninguna compra, se le considera cliente inactivo.

Las fases del método para calcular la función de supervivencia son:

Fase 1: Recoger en una tabla denominada "Tabla de vida" las distintas variables descriptivas sobre la evolución de las observaciones:

Intervalos

Nº de fracasos

Nº de abandonos

Nº de riesgo (Nº de observaciones expuestas a riesgo)

Fase 2: Ordenar los tiempos de supervivencia de en estudio de menor a mayor.

### **2.3.1.7. Ganarse la confianza del cliente:**

Para Burgos (2009) la confianza se trata de una seguridad se siente por una empresa o la marca al haber tenido una experiencia positiva con el producto o servicio. Esta confianza ha sido ganada cada vez que el cliente ha utilizado el producto o servicio, con lo cual se ha generado una credibilidad.

Los consumidores potenciales deben ser identificados por la empresa con el fin de establecer estrategias orientadas a ellos y finalmente lograr una lealtad por parte de los mismos y así lograr la continuidad del cliente con el negocio.

Si el producto tuviese poca importancia para el cliente, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo. En este caso es recomendable considerar algunas acciones para contrarrestar dicha situación. (Burgos, 2009)

En relación al canal de venta pura, se trata de un marketing directo y su administración se hace de manera interna en la empresa.

Respecto al soporte de canales de distribución comercial convencionales, se trata de estar orientado a afrontar los cambios de los clientes en cuanto a sus gustos y preferencias debido a los cambios del mercado actual, por lo que este tipo de marketing debe ser flexible.

En cuanto a la fidelización, es uno de los beneficios de la forma de comunicación del marketing, ya que permite tener relaciones de largo plazo con el cliente.

En el caso de la venta cruzada, es realizada con la base de datos el cual puede ser adquirido de otras empresas para realizar las estrategias de marketing y fidelización.

### **Lealtad:**

De acuerdo a Santana (2016), la lealtad en el contexto empresarial es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento:

Los clientes, primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de atributos, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas. (Santana, 2016)

En una segunda etapa, lealtad efectiva, los clientes aprecian la marca por su uso repetido.

Una tercera etapa, lealtad conativa, se comprometen a volver a comprar la misma marca.

La cuarta etapa, la lealtad de acción, es la compra repetida muchas veces.

La lealtad, se trata de los que un cliente significa para una empresa, en este caso un plan de fidelización es ideal para prever las acciones que se deben tomar en cuenta para comunicar al mercado lo que estamos ofreciendo, haciendo uso de diferentes acciones que generen valor al producto o servicio. (Santana, 2016)

### 2.3.2. CRM

El cuadro estratégico de CRM se basa en varios conceptos que analizan las dinámicas del mercado actual, entre ellos:

El cambio o evolución constante de las expectativas de los clientes

La naturaleza de las relaciones proveedor-cliente

La diferencia entre fidelización de clientes y cautividad de clientes

Para poner en práctica la estrategia de CRM es importante conocer diferentes formas de gestionar la información, ya que en este aspecto se hace uso de una base de datos, de tal forma que se pueda hacer publicidad de una forma segmentada y orientada a llegar de manera directa a través de diferentes medios de comunicación. Dichas acciones deben estar enfocadas en fidelizar a cada uno de los clientes actuales y potenciales a través de las estrategias apropiadas en función a las necesidades de la empresa. (Hashimura , 2011)

Las actividades en el mercado se trata de intercambiar dinero a cambio de un producto o servicio, de tal manera que el vendedor y cliente se ven beneficiados (Hashimura , 2011).

El CRM se trata de la gestión de la capacidad que tiene una empresa para mantener una buena relación con los clientes y también la capacidad que se tiene para fortalecer dicha relación. (Hashimura , 2011)

La fidelización de un cliente tiene que ver con que el cliente escoja el producto o servicio pensando en que va a cumplir con sus necesidades, aun cuando estos ya tienen las características para que así sea. (Hashimura , 2011)

El modelo de cautividad quiere decir que el cliente no tiene muchas opciones para escoger o incluso no tiene ninguna opción, debido a que no existen diferentes opciones para él. (Hashimura , 2011)

Cabrera (2016) explica que el CRM permite identificar y registrar la información de los clientes y de esta manera describir un perfil de cada uno de sus clientes.

En este caso, se pueden hacer promociones de acuerdo a fechas como cumpleaños, fechas festivas, etc. ofreciendo productos que el cliente adquiere con frecuencia.

### **2.3.2.1. Características del CRM**

Según Mesa (2016) presenta cinco características del CRM:

Se considera el análisis de datos de clientes, donde se tiene en cuenta diferentes puntos para la información del cliente, para lo cual se requiere de un sistema que registre todos sus datos, de lo cual se establecerían diferentes campañas dirigidas para los clientes.

Un sistema de CRM permitiría que se pueda tener información para la realización de distintas campañas en función a las características y necesidades de los clientes.

Se considera al social media marketing la cual trata de una estrategia que da forma y une toda la acción en los medios sociales, el lugar donde se recoge, obtiene forma, fondo y contenido, donde se recopilan todos los objetivos, tácticas, planificación, etc.; el autor plantea que la estrategia en redes sociales puede favorecer la imagen y reputación de la empresa al igual que desfavorecerla y es donde se deben considerar estrategias adecuadas a la situación que se está dando.

Existen estrategias en redes sociales que generalmente se utilizan para mejorar las ventas de la empresa que la implementa. El autor manifiesta que las empresas utilizan algunas estrategias que favorecen las ventas incrementando así sus ganancias. (Mesa, 2016)

Uno de los factores en los que favorece las estrategias en redes sociales es que mejora la imagen de la marca siempre y cuando se utilice estrategias adecuadas que generen valor para la empresa (Mesa, 2016).

### **2.3.2.2. Ventajas CRM**

Según (Renart, 2004) Mayor conocimiento del cliente y personalización del trato. (p. 3)

La introducción de una solución CRM permite identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa y, por tanto, personalizar con mayor precisión y acierto las ofertas y el trato recibido. El CRM contiene amplia información sobre los clientes: sus datos personales, los servicios y productos contratados, su importe, frecuencia y lugar de compra, canales de contacto que suele utilizar, acciones comerciales ya realizadas y su respuesta en cada una de ellas, etc. Al mismo tiempo permite conocer su rentabilidad actual y futura, su grado de fidelización, las posibles acciones comerciales a realizar o qué tipo de productos se adecuan a su perfil. La gran ventaja que aportan los CRM es que centralizan toda la información de un cliente, evitando la posibilidad de tener datos incoherentes o no actualizados. En los últimos años, los puntos de contacto entre una empresa y sus clientes han aumentado. Por ejemplo, un cliente de una entidad financiera puede relacionarse con su banco en las propias oficinas de la entidad, a través de sus cajeros automáticos, en Internet, llamando al servicio de atención telefónica o mediante su teléfono móvil. (Renart, 2004)

Según Renart (2004) “La estructura multicanal de esta comunicación precisa una aplicación que centralice todos los datos recabados en los distintos canales, y el CRM es la herramienta idónea para ello”. (p. 3). Además, el CRM hace accesible toda esa información a todos los empleados autorizados, permitiéndoles disponer de ella en el momento adecuado (es decir, cuando es viable interactuar con el cliente con el fin de modificar su conducta). Las distintas personas que atienden a un cliente en los diferentes canales de contacto deben poder acceder con facilidad a toda la información. Siguiendo con el ejemplo del banco, el director de una oficina debe conocer si su cliente está utilizando la banca electrónica, si suele contratar productos por teléfono, si ha disminuido la frecuencia de uso del cajero automático o si ha manifestado recientemente alguna queja en el servicio de atención telefónica al cliente. (Renart, 2004).

### **2.3.2.3. Elementos del CRM**

Una estrategia tipo CRM involucra: 3 componentes: gente + proceso + tecnología.

En Intellia se avocan en diseñar una solución en la que estos 3 elementos son tomados y valorados de forma que se integración permita alcanzar beneficios tangibles a través del conocimiento de sus clientes.

### **Gente**

El componente de la gente es el más difícil, dado la sensibilidad que existe hacia el cambio. Una solución CRM, que apoyan y/o automatiza procesos integrados al cliente, implican generalmente cambios en la manera en que la gente realiza su trabajo cotidiano, es por eso que las personas que no hayan entendido perfectamente las razones de una reorientación de estrategia, que no participen en la formulación del cambio, que no reciben suficiente información sobre qué es CRM y por qué, o que no están capacitados suficientemente serán a menudo elementos adversos para lograr el éxito. La historia de "la manzana podrida que dañó todo el canasto" es un buen ejemplo para una situación como la que se menciona; ya existe el peligro de que una mala retroalimentación de una o más personas puede impedir significativamente el éxito de una solución CRM. En Intellia consideramos al factor humano como el prioritario en el desarrollo de su estrategia CRM. (Intellia, 2016)

### **Proceso**

El componente de proceso en una solución CRM es el más delicado, ya que la automatización inadecuada de este proceso en un entorno CRM solamente acelerará el proceso erróneo. Estamos conscientes que actualmente la mayoría de las compañías tienen procesos del negocio de trato en persona con el cliente (es decir, los procesos en que se interactúa en directo con el cliente ya sea durante la compra, el pago, y el uso de los productos y servicios de la empresa), muchas veces estos procesos del negocio necesitan ser puestos al día o aún ser sustituidos. (Intellia, 2016)

Para realizar un cambio de proceso eficaz, una compañía necesita primero examinar bien cómo funcionan los procesos existentes del negocio con la interacción directa con el cliente. Una vez realizado esto la compañía necesita reajustar o sustituir el proceso erróneo o poco óptimo por unos que se han creado y/o se han convenido por la empresa. Es decir, mientras que no es mal de una perspectiva educativa para mirar procesos incorporados dentro de una paquete de

software de CRM, los nuevos procesos tienden a pegarse mejor cuando el proceso internamente había sido conducido. Las compañías que persiguen una iniciativa de CRM incurren a menudo en la equivocación peligrosa de intentar corregir sus propias deficiencias de proceso de cliente-revestimientos no conviniendo internamente en cómo los usuarios quisieran que un proceso fuera hecho, sino que prefieren comprar el software de CRM que contiene uno o más procesos del negocio que han sido pre-construidos por el vendedor y después forzando el proceso “no construido aquí” sobre usuarios del sistema CRM. (Intellia, 2016)

### **Tecnología**

La tecnología es el elemento más abrumador debido al número de ofertas y alternativas que hay. Hay dos temas muy importantes relacionados con la tecnología: Negociar con los vendedores de software de CRM y mantenerse en los primeros lugares en las tendencias de tecnología CRM. Hoy en día, la tecnología CRM conducirá, sino a todos, la mayoría de los requerimientos del usuario del CRM. Además hay docenas de vendedores competentes, sin embargo, no siempre entregan lo que se ofrece. En Intellia le garantizamos que cubriremos sus requerimientos y el CRM se ajustará a las necesidades de su organización. (Intellia, 2016)

Mantenerse al tanto de las tendencias de tecnología CRM se ha vuelto considerablemente difícil como resultado de la proliferación de las tendencias de CRM disponibles en el mercado. Las compañías tratan de adquirir aquellas tecnologías que puedan crear un mayor impacto en la industria del CRM del futuro, así como en los propios esfuerzos de la compañía en el CRM. Como ejemplo de esto podemos mencionar, aplicaciones de auto-servicio para los clientes, aplicaciones de e-marketing, entre otras. (Intellia, 2016)

Es inimaginable aprender acerca de cada nueva tecnología que podría impactar al CRM, por lo que es mejor mantenerse al tanto de las más importantes tendencias. (Intellia, 2016)

### **2.3.3. Percepción**

Allport como se citó en la investigación de Vargas (1994) la percepción es... “algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales



como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro".

Abbagnano (2009) afirma: En contra de la postura que circunscribe a la percepción dentro de la conciencia han sido formulados planteamientos psicológicos que consideran a la percepción como un proceso construido involuntariamente en el que interviene la selección de preferencias, prioridades, diferencias cualitativas y cuantitativas del individuo acerca de lo que percibe (este proceso se denomina preparación); al mismo tiempo, rechazan que la conciencia y la introspección sean elementos característicos de la percepción. (Abbagnano, Diccionario de filosofía, 2009)

PSB (2007, p.7) Afirma "La percepción, por lo tanto, es la interpretación secundaria de las sensaciones (áreas secundarias y terciarias) en base a la experiencia y recuerdos previos."

IES (2016) Manifiesta: La percepción no es nunca una mera repetición del mundo exterior, no es como si fotografiásemos el mundo valiéndonos de nuestros órganos sensoriales y receptivos. Estamos tan acostumbrados a que las cosas nos parezcan tal y como las vemos que ni siquiera pensamos que pudiera ser de otro modo. El acto físico de interpretar, de dar sentido a las sensaciones lo llamamos percepción. Pero el proceso de la percepción se diferencia mucho de la sensación (p.2).

### **2.3.3.1. Características de la percepción**

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal. Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. Esta figura representará para unos individuos un queso, para otros un comecocos, una tarta, o un gráfico de sectores, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias. (Abbagnano, 2009)

En publicidad es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

La condición de selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix. (Abbagnano, 2009)

### **2.3.3.2. Componentes de la percepción**

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos. (Abbagnano, 2009)

Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales.

Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos: Un estímulo, Un órgano sensorial, Una relación sensorial.

La importancia de esta relación para la publicidad se centra en tres aspectos:

Si no existe un estímulo, el comprador nunca se formará una idea o percepción; para ello, es necesario el establecimiento de políticas adecuadas de publicidad, además de tener el producto disponible en los puntos de venta. Puede

que se lance al mercado un nuevo producto con unas características inmejorables, pero si no se le comunica al público objetivo, no tendrá conciencia de su existencia, y no lo comprará.

Si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. La sensibilidad del individuo a un estímulo viene determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo. Sirva de ejemplo la situación extrema de anunciar audífonos para sordos en la radio, un medio que no puede ser percibido por los clientes potenciales del propio producto. (Abbagnano, 2009)

Si no existe una relación sensorial, no se formará la percepción. De ahí la importancia de estudiar la localización y momento adecuado del lanzamiento de los anuncios publicitarios.

Esta es la razón por la cual, a la hora de lanzar un spot publicitario se estudia la audiencia que tiene cada programa, y la probabilidad de que el mensaje llegue al público objetivo.

Conviene aclarar que la percepción y la sensación son conceptos distintos, cuyas principales diferencias se recogen a continuación:

Una sensación no implica necesariamente que la persona se dé cuenta del origen de lo que lo estimula sensorialmente.

Una sensación se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo. Por eso es importante analizar cuál es la experiencia de las personas con esas sensaciones, ya que la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto.

Las sensaciones no sólo se reciben a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), que funcionan de forma automática y natural, sino que también dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial. Al hablar de la naturaleza diferencial, nos referimos, por ejemplo al hecho de no distinguir un objeto negro en una habitación oscura. (Abbagnano, 2009)

### 2.3.3.3. Tipos de Percepción

Para Humé, todo contenido de la mente, se dividen en impresiones e ideas y en simples y complejas.

Para Echegoyen (2010) afirma: Los términos que emplea Humé para referirse al mundo psíquico son imprecisos y en muchos casos fomentan la confusión. Esto es lo que ocurre precisamente con este término. Parece razonable intentar dar un nombre a todo lo que se encuentra en la mente: del mismo modo que puede interesarnos dar un nombre genérico a todo lo que podemos encontrar en el mundo físico (tal vez el de “cosa”), también podemos considerar conveniente dar un nombre a todo lo que encontramos en el mundo psíquico; los empiristas no se pusieron de acuerdo respecto de éste término genérico, y así Locke empleó el de “idea” y Humé el de “percepción”. Humé llama “percepción” a todo lo que podemos encontrar en la mente, tanto a los objetos de nuestras vivencias (como las sensaciones, los sentimientos, las pasiones o los pensamientos) como a las vivencias mismas (a los propios actos de percepción, pensamiento, sentimiento o voluntad). El uso que hace Humé de esta palabra es equívoco puesto que sirve tanto para designar un tipo específico de estado mental (lo que habitualmente llamamos percepción, el acto de ver, oír, tocar, ...) como para referirse a todo lo que se encuentra en nuestra mente (pensamientos, deseos, emociones, recuerdos, percepciones en sentido estricto, ...).

Humé presenta varias clasificaciones de las percepciones, pero las más importantes son las dos siguientes:

Atendiendo a la primacía y origen se dividen en impresiones e ideas

Atendiendo a si son compuestas o no en simples y complejas:

Percepciones simples: son las percepciones (tanto impresiones como ideas) que no pueden descomponerse en percepciones más elementales. La percepción del color negro de una mesa es una impresión simple, el recuerdo de dicho color una idea simple. La percepción de la mesa misma es una percepción compleja, más exactamente una impresión compleja: se compone de las impresiones simples de su color, su forma, y, si también la estoy tocando, su textura, grado de calor,... Si

cierro los ojos y reproduzco con mi imaginación la percepción anterior, tengo una idea compleja.

Percepciones complejas: las percepciones (tanto impresiones como ideas) que admiten una descomposición en percepciones simples. (Echegoyen , 2010)

A toda idea simple le corresponde siempre una impresión simple, puesto que es una imagen o copia de ésta última. Pero no ocurre que a toda idea compleja le corresponda una impresión compleja, pues mi fantasía puede mezclar a capricho las distintas ideas simples creando entidades fantásticas. (Echegoyen , 2010)

“Todas las percepciones de la mente humana se reducen a dos clases distintas, que denominaré impresiones e ideas. La diferencia entre ambas consiste en los grados de fuerza y vivacidad con que inciden sobre la mente y se abren camino en nuestro pensamiento o conciencia. A las percepciones que entran con mayor fuerza y violencia las podemos denominar impresiones; e incluyo bajo este nombre todas nuestras sensaciones, pasiones y emociones tal como hacen su primera aparición en el alma. Por ideas entiendo las imágenes débiles de las impresiones, cuando pensamos y razonamos” (“Tratado de la Naturaleza Humana” I, 1, 1). A pesar de que unas líneas más abajo del texto citado Humé dice expresamente que no es “necesario gastar muchas palabras para explicar esta distinción”, la diferencia entre ambos tipos de percepciones o de estados mentales no es clara. Humé parece utilizar dos criterios para distinguirlas:

Por un lado, la intensidad: las impresiones tienen más fuerza y vivacidad que las ideas; Humé pone como ejemplos de impresiones las sensaciones, pasiones y emociones, tal y como hacen su primera aparición en el espíritu, y de ideas los recuerdos, las imágenes de las fantasía y los pensamientos;

Por otro, el origen: “todas nuestras ideas simples, en su primera aparición se derivan de impresiones simples, a las que corresponden y representan exactamente”, las ideas son copias o imágenes atenuadas de las impresiones.

El segundo criterio es más adecuado que el primero puesto que, como el propio Humé reconoce, en algunos casos como el sueño o en ciertos estados de locura, algunas ideas pueden vivirse con tanta fuerza como las impresiones, y, al

revés, a veces algunas impresiones son tan débiles que no podemos distinguirlas de nuestras ideas (Echegoyen , 2010).

Percepción del Cliente: Según Schiffman, L. (2005). La percepción se define como “el proceso cognoscitivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para una imagen significativa y coherente del mundo”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interprete constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona, es decir según como los sistemas conceptuales de cada individuo los defina, tal como lo afirma Chiavenato, I. (2007); “La percepción es un sistema conceptual que cada persona posee, es decir, su patrón de referencia que actúa como filtro codificador, lo que condiciona la aceptación y el procesamiento de cualquier información”.

#### **2.3.3.4. Etapas de la Percepción**

Según, Campos, A. (2009) en su trabajo de presentación sobre la percepción; él toma como referencia a Ronald Forgas, el cual señala que existen cuatro etapas por las cuales pasa la Percepción:

Estimulo o entrada de energía, transducción sensorial, actividad intercurrente del cerebro y salida o respuesta. (Forgas, 2009)

Etapas I:

Estimulo o entrada de energía: Para Campos, A. (2009) esta es la primera etapa y la define como: “El proceso se inicia con el estímulo o la entrada de energía de valor umbral. Los límites entre sentir o no sentir se llaman umbrales”.

La entrada de información se dará por los órganos receptores los cuales estarán conscientes de la realidad, y se podrá dar por dos distintas maneras; de manera ambiental que puede ser física (estímulos que tengan que ver con algún tipo de contacto con la realidad o el ambiente) o externa (como la luz); o de manera interna que es la que suministra nuestro cuerpo.

La información en la forma de estímulo es codificada en energía eléctrica a nivel de los receptores sensoriales, desde los cuales toma la forma de impulsos eléctricos que son enviados a través de células nerviosas sensoriales hasta llegar al sistema nervioso central. En resumen los receptores sensoriales trabajan en conjunto para proveer información del ambiente: Determinan así realmente existe un estímulo; si un estímulo tiene un valor fuera de esos límites o umbrales, no habrá sensación.

#### Etapa II:

Transducción sensorial: Es la segunda etapa del proceso perceptual señalado por Campos, A. (2009) y nos dice que: “Se lleva a cabo directamente sobre el receptor sensorial especializado y transforma la energía que puede ser energía mecánica, química, luminosa, térmica, sonora o cenestésica que recibe el impulso nervioso”.

En esta etapa se determinara cual información es importante para el movimiento ya que en primer lugar se escogerá la información que se habrá de procesar para luego determinar la información que se descartara, pues se considera no relevante, donde se transferirá la información en una reserva de memoria a largo plazo.

#### Etapa III:

##### Actividad Intercurrente del cerebro

En esta tercera etapa Campos, A. (2009) nos dice que: “El cerebro es quien permite que el estímulo convertido en impulso nervioso se analice, compare, clasifique, y por último se mande en forma de respuesta a un músculo efector”.

Luego de haber recibido la información por la entrada de energía o estímulo, y habiendo pasado por la transducción sensorial, donde se selecciona la información esta llegara a la parte preliminar de la percepción, puesto que entrar en contacto con el sistema nervioso, el cual lo mandara a un musculo efector quien sintetizara toda la información para darle paso a la última etapa que es la respuesta o salida.

Etapa IV:

Salida o respuesta

Esta es la última de las etapas Campos, A. (2009). Etapas de la percepción. Estados Unidos: “La cual se dará cuando se da una respuesta perceptual o experiencia”.

Al final del proceso de la percepción, de todo este proceso de entrada, clasificación, detección y procesamiento de la información con un impulso de energía percibido por órganos receptores o sistemas nerviosos especiales codificando la información para entregarla de nuevo al cerebro como una respuesta, donde esta producirá la información en forma de retroalimentación (impulsos nerviosos) para controlar la respuesta inmediata o puede producir un comportamiento de adaptación para futuras respuestas a una situación de estímulo similar.

#### **2.3.3.5. Otros tipos de Percepción**

Para Montalvo, C., Hernández, A., Ibarra, Y., Martínez, C. (2009). “La percepción es el proceso básico del desarrollo cognitivo”

Para ello existen 4 tipos e percepción fundamentales dentro del proceso cognoscitivo, las cuales adhieren cuatro dimensiones: espacio, movimiento, tiempo y el aspecto social, describiendo cada una a continuación.

Percepción del espacio:

Según el trabajo de investigación realizado por estudiantes de psicología, encontraron que este tipo de percepción consta de 3 informaciones: verticalidad, horizontalidad y profundidad. Se da con la audición, el tacto y la vista.

Es la percepción del mundo, los objetos, poseen primariamente una figura, pero además ocupan una posición en el espacio. La percepción del espacio en que aparecen situados los objetos nos viene dada por una modalidad sensorial; en la percepción de distancias y posiciones, la vista desempeña una función destacada. Ambas cosas se aprecian a través del tacto, el oído y sensaciones de equilibrio. La percepción del espacio no se debe tan solo a diferencias locales de la estimulación



retinal; en ella entran en juego aspectos relacionales, que van desde la existencia de un marco visual de referencia hasta la apreciación de la propia verticalidad corporal por el sentido del equilibrio. De una manera más sintetizada se afirma que en el mundo se percibe tres dimensiones dada por la separación de los ojos y su disparidad binocular, que ayuda al cerebro a calcular la distancia a la que está un objeto. (Montalvo, 2009)

#### Percepción del movimiento:

Otra tipología que Montalvo, C. Hernández, A., Ibarra, Y., Martínez, C. (2009). Definió es la percepción del movimiento donde se afirma que: “Se da gracias a la percepción de mensajes visuales, hay un movimiento real que se refiere al movimiento físico de un objeto de una posición a otra”.

La percepción del movimiento es un proceso que incluye la información visual proveniente de la retina y los mensajes provenientes de los músculos de los ojos mientras siguen un objeto. Surge de una mezcla entre la facilidad de mover la cabeza y los ojos, pero además tiene su base neurológica en las unidades detectoras de movimiento. También depende de la capacidad de enfoque y apertura de la retina, y de la cercanía hacia el objeto.

#### Percepción del tiempo:

Esta es la tercera clasificación de la percepción, este grupo de investigación afirma que: “El tiempo es subjetivo para el cuerpo, pues no hay un receptor biológico para percibirlo”.

Para la percepción del tiempo, como este es un aspecto subjetivo el cual solo se puede percibir al pasar las horas se cree que se capta con un “reloj biológico hipotético” y con la experiencia.

También existe la teoría de que uno percibe el tiempo en relación a procesos corporales, como las ondas cerebrales, el ritmo cardiaco, el sueño o la digestión. Además se comprobó que cuando los individuos se motivan y trabajan, perciben el tiempo más corto, y lo perciben más largo cuando están aburridos o no se esfuerzan.

Percepción social:

Según Marreo, E. (2010). La percepción social como: “La rama de la psicología que estudia las maneras en que formamos y modificamos nuestras impresiones de los demás”.

Cuando conoces a una persona, entras en proceso de percibirla. Percibes su físico, pero también su comportamiento, y de este desarrollas conclusiones y atribuciones. También nos apoyamos en los otros estímulos para asignar atributos a las personas (movimientos bruscos, sonidos suaves, olores, etc.)

### **2.3.3.6. Factores que influyen en la percepción**

Para De los IES. (2016) Nuestros órganos están constantemente bombardeados por una serie de constantes estímulos, pero no nos percatamos de todos ellos, cosas que por otra parte sería imposible. En cierto modo estamos haciendo una selección en la que aquí intervienen una serie de factores. Uno de los factores fundamentales es la percepción.

Estos factores que intervienen y condicionan nuestras percepciones los podemos clasificar en externos e internos, según lo manifiesta, De los IES (2016).

Factores externos:

Desde el punto de vista del asociacionismo, existen ciertos caracteres de los estímulos que por sí solos determinan nuestra atención. Los más importantes son:

#### **La intensidad:**

Se define a la intensidad como: Cualquier modificación estimular, la cual suele llamar la atención.

Es la potencia del estímulo, que se puede traducir en la fuerza de un estímulo en contraste con otros, cuya reacción tiende a captar nuestra atención, en cuanto a ejemplos mencionados los siguientes: un grito, color vivo, el malo olor y otras sensaciones que son perceptibles por cualquiera de nuestros sentidos.

#### **El tamaño:**

Suele decir que eso del tamaño no importa pero los psicólogos señalan que sí. Y como menciona Díaz. (2007) Los objetos grandes tienen más probabilidades de captar nuestra atención que los pequeños.

En general, los objetos grandes, con mayor probabilidad, atraerán más nuestra atención que los pequeños. Un anuncio de mayor tamaño atraerá nuestra atención que uno pequeño.

### **La repetición:**

Como lo dice Díaz. (2007), El índice que la repetición, es: La reiteración de un estímulo que orienta nuestra atención hacia él”.

La repetición ayudara que se pueda notar más entre objeto y el estímulo. Recordando que la excesiva y prolongada repetición puede ocasionar el desinterés.

### **El movimiento:**

Según Soto, E. (2008) el movimiento está dado por. Aquellos cambios que focalizaban nuestra atención por contraste con el estatismo y lo hacen con más fuerza cuanto más repentinos y menos esperables son.

Como lo afirma Soto, E. (2008), los objetivos móviles y los que varían de ritmo, intensidad o tonalidad se perciben mejor que los que permanecen estático o invariables y tan solo en ocasiones, sin embargo también por referencia al constante del que hablamos, en un entorno en que todo se mueve captaría más nuestra atención, posiblemente, un estímulo estático.

### **La novedad:**

Para Díaz (2007), explica que: Tendemos a fijarnos más en los estímulos menos familiares, menos habituales.

La novedad siempre nos llamara la atención, cuando aparece algo nuevo reaccionamos ante lo diferente o desconocido esperando que nos sorprenda y nos llene las expectativas.

### **Factores internos:**

Factores que se encuentran básicamente señalados por el funcionalismo y el cognitivismo, es decir, que manifiestan que hay caracteres individuales que influyen en la percepción, determinando a las más resaltantes, las siguientes.

### **Motivaciones:**

Continuando Díaz. (2007), menciona que: Los motivos seleccionan los estímulos captables y constituyen un elemento focalizador de nuestra atención.

Las personas son capaces de seleccionar determinados estímulos y no optar por otros con el afán de incentivar un aspecto sobre otro.

### **Intereses:**

Nos habla Eduardo, S. (2008), considera que. La inclinación vehemente del ánimo de una persona hacia determinados objetos, actividades, y otros temas de interés.

Atendemos a aquellos aspectos del entorno que se relacionan directamente con nuestros intereses. Incluso la captación del mismo objeto se realiza de forma muy diferente dependiendo de la posición del observador, no es el mismo mar el de un poeta que el de un pescador de atún, o la visión de un escaparate por parte de un limpiacristales que por parte de un consumidor.

### **Necesidades:**

Eduardo, S. (2008) en su guía de la Sensación y la Percepción, define a las necesidades como: La situación de carencia en que se encuentra un sujeto en un determinado momento.

Las necesidades, se encuentran muy vinculadas con las anteriores y que intervienen decisivamente en cuanto percibimos.

Tal así podemos mencionar el muy conocido experimento que se realizó con niños de distinta clase social en el que se comprobó que los niños de hogares más necesitados tendrían a sobreestimar los tamaños de las monedas cuando se trataba

de realizar ejercicios de memoria. También es normal que ante estímulos ambiguos tendamos a proyectar nuestras necesidades y deseos.

Aprendizaje previo y cultura: Eduardo, S. (2008), él nos habla en: Guía de la sensación y Percepción. Refiere a Ornstein, en su libro la Psicología: Donde se afirma que “Mediante el aprendizaje social empezamos no solamente a pensar y razonar, a estimar unos valores ya rechazar otros, a juzgar positivas unas normas y negativas otras, etc., sino también a percibir las distancias, colores y las formas de las cosas. (Ornstein, 1993)

Entonces se afirma que mediante el condicionamiento hemos aprendido a relacionar desde niños como son personas, hechos, imágenes, acciones, emociones, etc.

Todos percibimos ya sean por hechos o diferente significados, y cabe resaltar que no todos percibimos las cosas de la misma manera.

#### **Valores y expectativas:**

Nos dice Díaz. (2007) nos habla que no somos observadores neutros, no somos una tabula rasa perspectiva.

En muchos casos percibimos aquellos que realmente deseamos percibir a modo de una profecía auto cumplido. Leemos lo que se ajusta a nuestra visión de cada una de nuestra realidad y en ocasiones por oposición amuchas formas de percibirlo.

#### **2.3.3.7. Elementos de la percepción**

En cualquier tipo de percepción se observan una serie de eventos y datos dispares que deben ser estructurados para obtener una información del mundo. Se distinguen tres elementos principales, la recepción sensorial, la estructuración simbólica y elementos emocionales.

#### **Recepción sensorial:**

Según Ría (2005), nos dice “La base de la percepción es la recepción proveniente de los sentidos, sin sensación es imposible cualquier tipo de percepción”.

Nos quiere dar a conocer que no podemos tener una percepción de algo si es que primero no lo sentimos a través de nuestros órganos sensoriales.

### La estructura simbólica:

Ría (2005) nos habla que: “Las estructuras simbólicas son la presentación de algún objeto o alguien, así como la concepción a la significación de algo”.

La percepción siempre estará conectada a una representación, concepto o significado.

Los elementos emocionales:

Ría (2005) acepta que: “La percepción va íntimamente ligada a elementos emocionales, dando lugar a sentimientos o emociones, agradables o desagradables”.

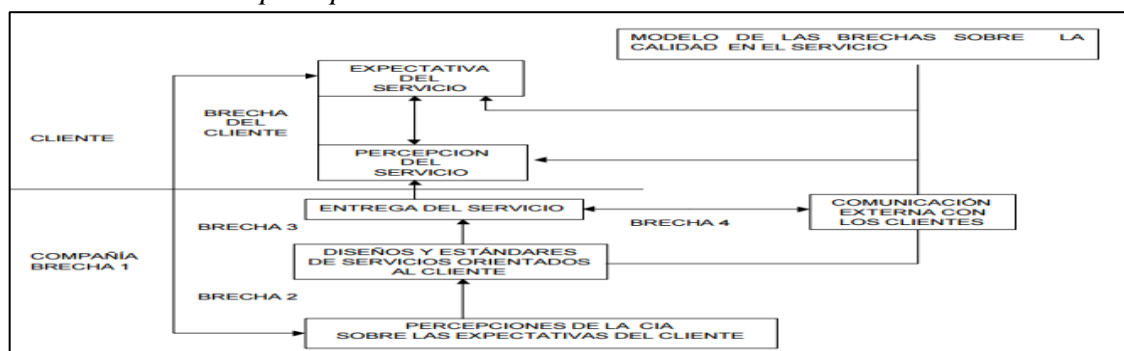
Hay casos que nuestras percepciones no son las que esperábamos a la realidad, esto depende mucho si están ligadas a nuestros procesos emocionales, dando lugar en nosotros emociones o sentimientos que puede ser desagradables o quizás agradables.

### Percepciones del cliente.

Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio. El concepto básico es el de "servicio percibido" tal como se analiza en el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.

**Figura 1.**

*Modelo de percepción del cliente hacia el servicio*



**Fuente:** (Toran, 2016)

## **2.4. Definición de la terminología**

### **Fidelización:**

Es la actividad que ejerce una empresa para obtener la preferencia del cliente. (Burgos, 2009)

### **CRM:**

(Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los clientes, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente. (Burgos, 2009)

### **Estrategia:**

La implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella. (Burgos, 2009)

### **Personas:**

La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave. (Apaolaza, 2009)

### **Procesos:**

Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redonda en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

**Tecnología:**

Puede entenderse a la tecnología como la aplicación práctica del conocimiento generado por la ciencia. En el lenguaje coloquial, de todas formas, se vincula la tecnología con la tecnología informática, que es aquella que posibilita el procesamiento de información a través de medios artificiales como las computadoras. (Definicion.de, 2016)

**La percepción:**

Incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización (Matlin y Foley 1996). La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro (Feldman, 1999).



## **CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO**

### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **Tipo de Investigación**

La presente investigación es de tipo Descriptiva – Explicativa y Propositiva.

Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010), una investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por tanto, se describió la realidad actual que presenta la I.E. ESADE respecto a la percepción de los padres de familia.

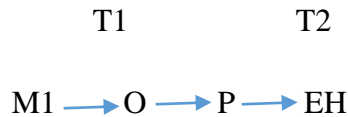
Las investigaciones explicativas responden a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). En el presente estudio, se ve fundamentado en el diagnóstico realizado en la I.E. ESADE.

La investigación propositiva “es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos científicos”. Giler, J. (2014). En el presente estudio, se propone un conjunto de estrategias CRM para mejorar la percepción de los padres de familia.

#### **Diseño de Investigación**

Diseño no experimental, se lleva a cabo sin manipular las variables independientes, toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación. Por ello, es considerada como investigación exposfacto. También se le denomina estudio retrospectivo, porque se trabajara con hechos que se dieron en la realidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El tipo de investigación es no Experimental. Propositiva. Usará el método deductivo.



Dónde:

M1: Es la muestra que se está observando: Trabajadores, niveles de productividad, etc.

O: Es la observación a desarrollar en la muestra.

P: Es la propuesta de especialidad.

T1: Es el tiempo de medición.

T2: Es el tiempo de proyección.

EH: Es el “escenario hipotético” futuro proyectado.

### 3.2. Población y Muestra

Para Wigodski población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (Wigodski, 2014).

En el presente trabajo de investigación, la población está conformada por 200 padres de familia y/o apoderados; y debido a la magnitud de la población se ha decidido trabajar la investigación con toda la población, ya que es relativamente pequeña y además se ha contado con el tiempo y la economía para hacerlo.

### 3.3. Hipótesis

H1: Las Estrategias de fidelización mejorará la percepción de los padres de familia hacia la I.E ESADE REQUE 2016.

H2: Las Estrategias de fidelización no mejorara la percepción de los padres de familia hacia la I.E ESADE REQUE 2016.

### **3.4. Variables**

Variable independiente: Estrategias de fidelización

Variable dependiente: Percepción.

### 3.5. Operacionalización

**Tabla N° 1.**

*Operacionalización de variables*

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Sub indicadores	Escala de medición
Fidelización	La fidelización permite una relación estable entre la empresa y los clientes, disminuyendo de esta manera la problemática de deserción escolar al finalizar el año escolar (Apaolaza, 2009, p.30)	Confianza	Seguridad Credibilidad	1. Excelente 2. Muy bueno 3. Bueno 4. Medio 5. Pobre	Ordinal
		Calidad	Atributos Características Componentes		
		Lealtad	Disposición Preferencia		
		Inercia	Comodidad Conformidad		
Percepción	“La percepción, por lo tanto, es la interpretación secundaria de las sensaciones (áreas secundarias y terciarias) en base a la experiencia y recuerdos previos.” (PSB, 2007, p.13)	Estimulo	Forma de imágenes Sonidos Aromas	1. Excelente 2. Muy bueno 3. Bueno 4. Medio 5. Pobre	Ordinal
		Imagen	Sentimientos Emociones		
		Publicidad	Reacción		

		Inputs	Necesidades Experiencia previa Motivación		
--	--	--------	---	--	--

Elaboración propia

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Métodos:**

Método analítico: este método permite analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación a través de los datos obtenidos del pre test y el pos test.

Método inductivo-deductivo: este método nos sirve para poder llegar a las conclusiones de la presente investigación a través de los resultados obtenidos.

#### **Técnicas:**

Se utilizó la encuesta, la cual permitió la obtención de información a partir de cuestionarios preparados previamente. Su uso es conveniente aun cuando se trate de conocer datos de una población numerosa, ya que puede realizarse restringiendo su aplicación a una muestra del total de la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

#### **Instrumentos:**

El instrumento que se utilizó es el cuestionario el que fue compuesto por varias preguntas que respondieron los integrantes de la muestra establecida para la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, haciendo uso del cuestionario, la que se aplicó a todos actores de la I.E. ESADE.

### **3.7. Procedimiento para la recolección de datos**

La información recopilada de las encuestas se procesa utilizando el software Estadístico SPSS para las Ciencias Sociales), para luego presentarla en forma de gráficos y analizar dichos resultados; formulando apreciaciones de manera objetiva.

### **3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos**

La presentación de los datos obtenidos se realizará utilizando tablas de frecuencia.

Tabla de frecuencia: Es una forma de presentar ordenadamente un grupo de datos u observaciones. La estructura depende de la cantidad y tipo de variables que se analizan (López, 2014)

Estadística descriptiva: El análisis de los datos se realizará utilizando la estadística descriptiva y la estadística inferencial según se detalla a continuación:

Medidas de tendencia central

### **Media aritmética ( $\bar{X}$ )**

Es una medida que se define como el cociente entre la suma de los valores  $x_1, x_2, \dots, x_n$  y el número de ellos ( $n$ ) (López, 2014). Se simboliza con  $\bar{X}$  si la media aritmética es de una muestra y si la media aritmética es de una población su fórmula es:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Es una medida que se utiliza para evitar la posibilidad de dejarse llevar por valores muy bajos o muy altos. Viene a ser el punto medio o centro de un conjunto de datos con medidas estadísticas diferentes de la media. Para determinarla se deben ordenar las cifras obtenidas de acuerdo a su tamaño (Freund & Simon, 1992).

### **3.9. Principios éticos**

Medioambiente: La investigación que desarrollo no tiene absolutamente nada que ver con el medio ambiente es un proyecto que se desarrolla de forma administrativa y documental sin producción de agentes orgánicos que afecten al medio ambiente.

Confidencialidad: La investigación guarda la reserva del caso de los actores que contribuyen con información para la elaboración de la presente investigación.

Objetividad: Basado en la metodología de la investigación científica se asegura la objetividad de este estudio.

Originalidad: Las estrategias CRM que se proponen en esta investigación tienen fundamento teórico, pero de acciones originales por la tesista.



Veracidad: La veracidad de la información está sustentada en la recolección de la información mediante los instrumentos y técnicas confiables.

Derechos laborales: absoluto respeto a los derechos laborales que tienen los actores de la institución.

### **3.10. Criterios de rigor científico**

Confiabilidad: aplicación de la estadística para procesar la información recolectada a través de la encuesta

Validación: La validación estará a cargo de expertos reconocidos en el medio.

# **CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

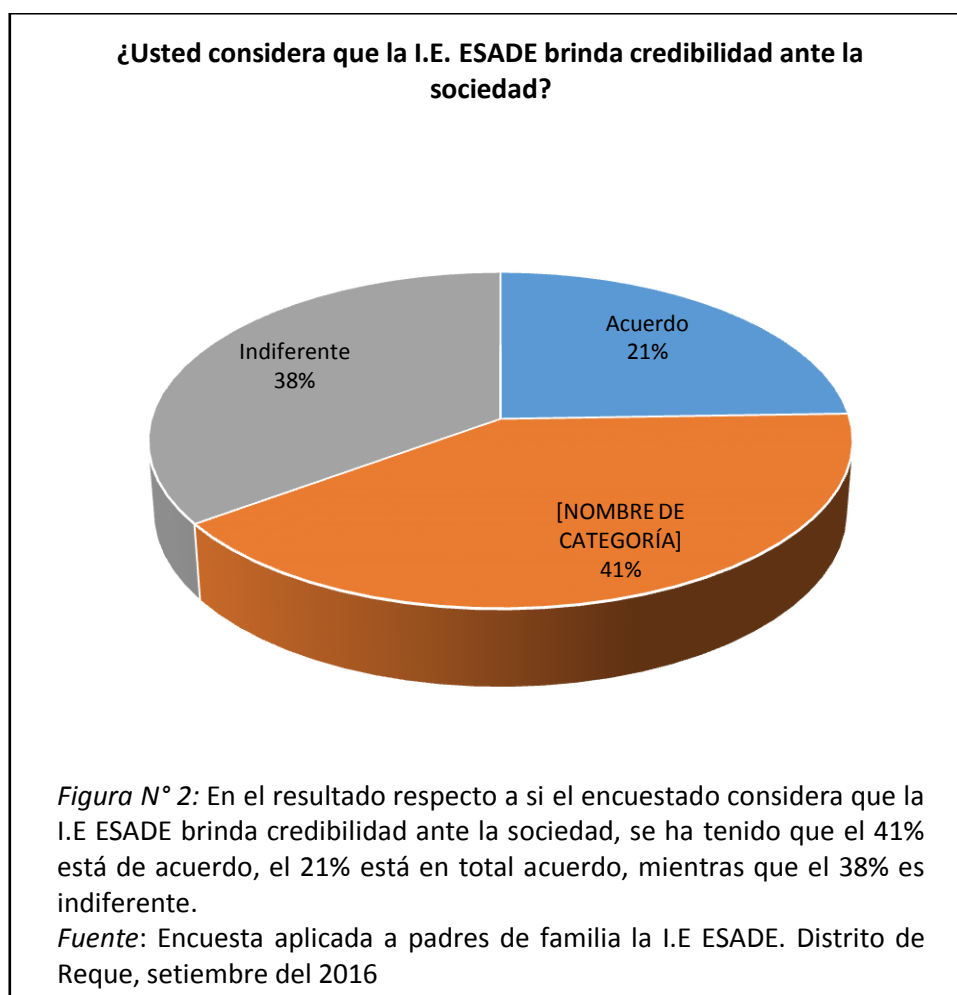
#### 4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla N° 2

¿Usted considera que la I.E. ESADE brinda credibilidad ante la sociedad?

	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	76	38
Acuerdo	82	41
Total Acuerdo	42	21
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a padres de familia la I.E. ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

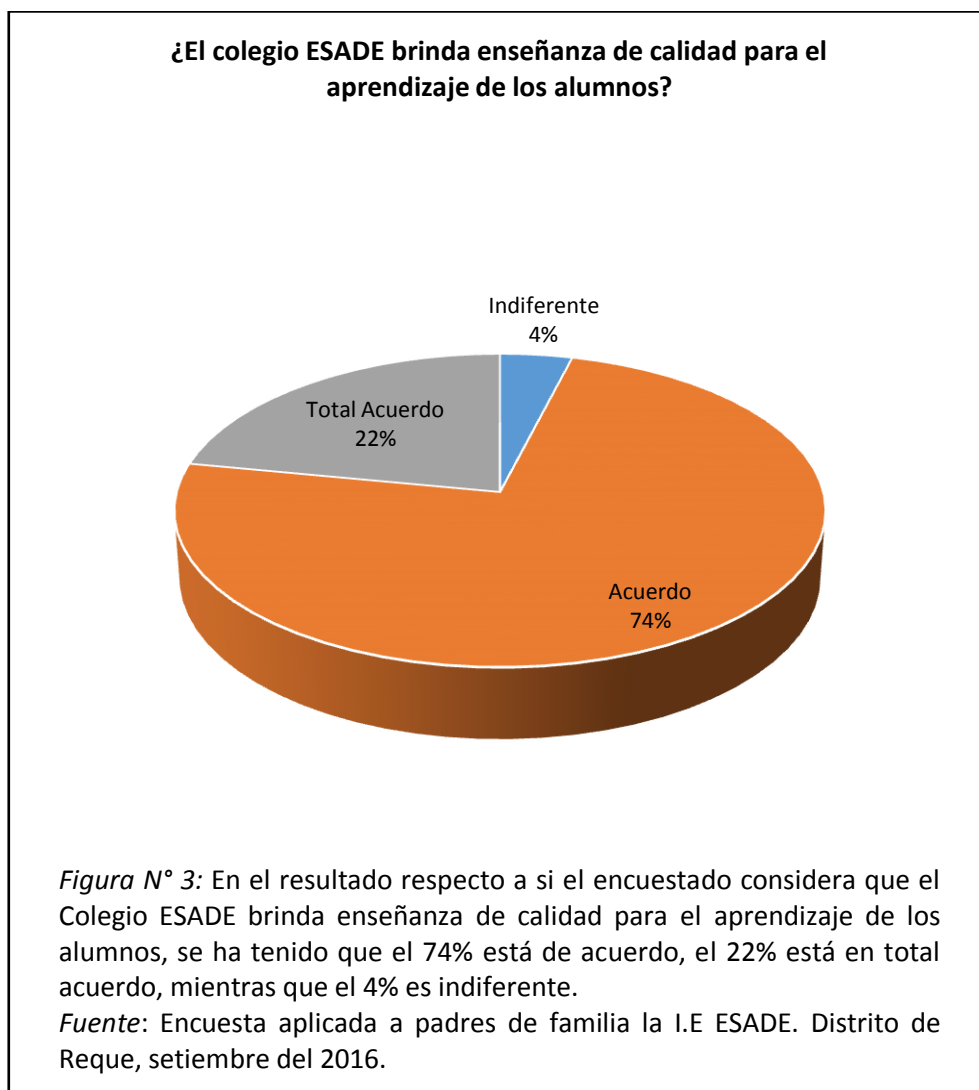


**Tabla N° 3**

*¿El colegio ESADE brinda enseñanza de calidad para el aprendizaje de los alumnos?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	8	4
Acuerdo	148	74
Total Acuerdo	44	22
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

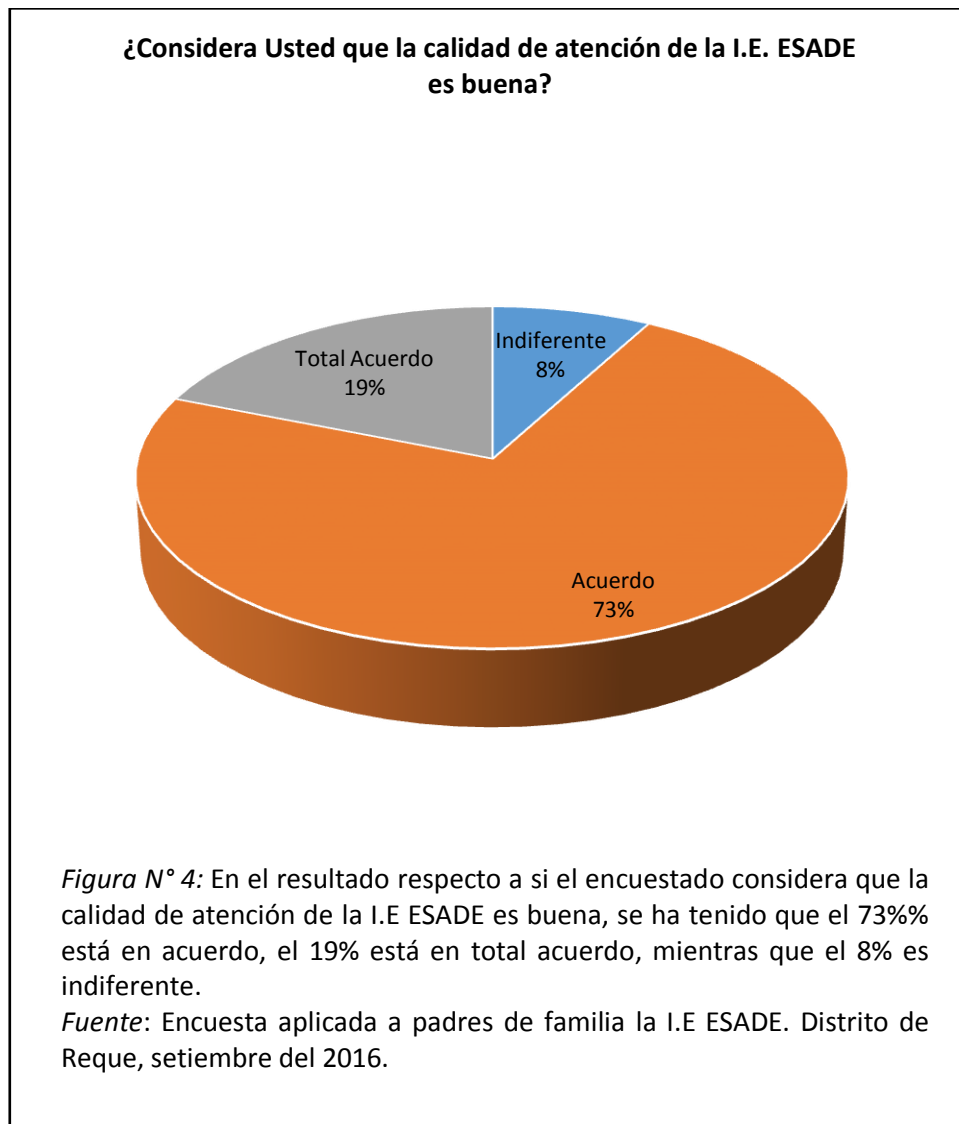


**Tabla N° 4**

*¿Considera Usted que la calidad de atención de la I.E. ESADE es buena?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	16	8
Acuerdo	146	73
Total Acuerdo	38	19
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

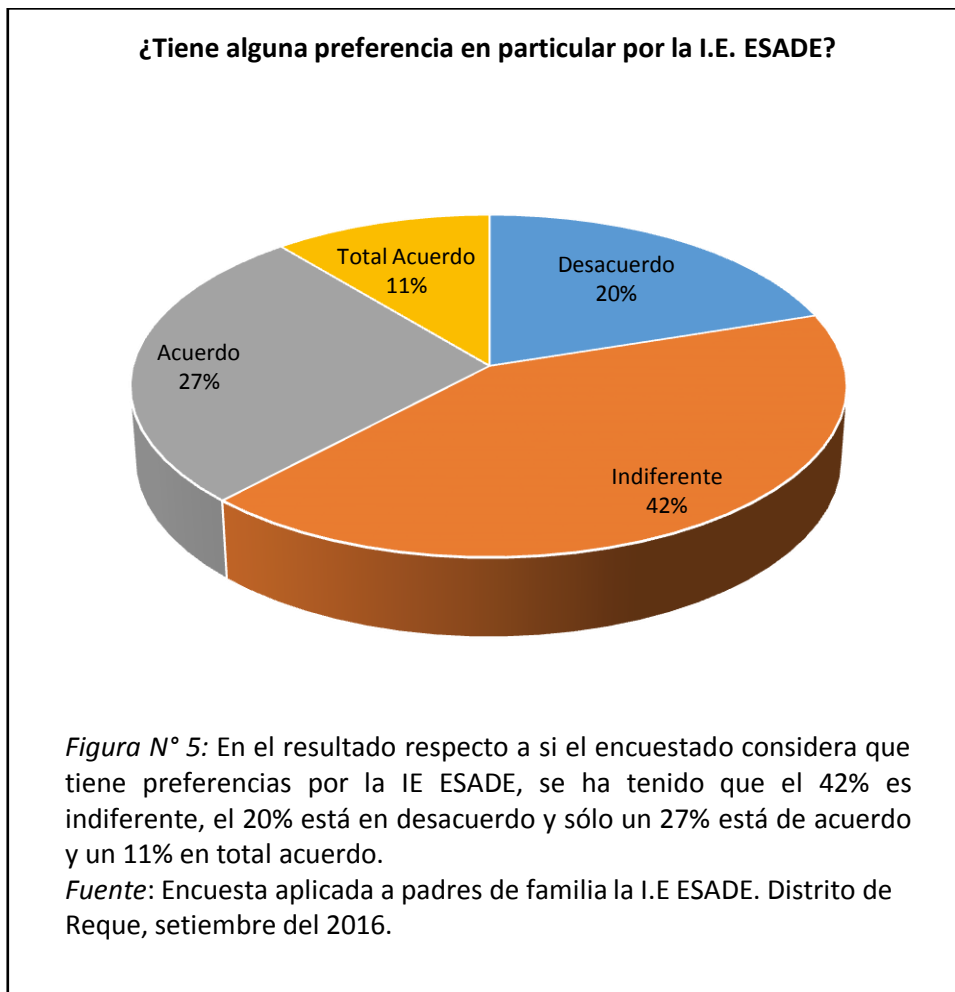


**Tabla N° 5**

*¿Tiene alguna preferencia en particular por la I.E. ESADE?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Desacuerdo	40	20
Indiferente	84	42
Acuerdo	54	27
Total Acuerdo	22	11
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

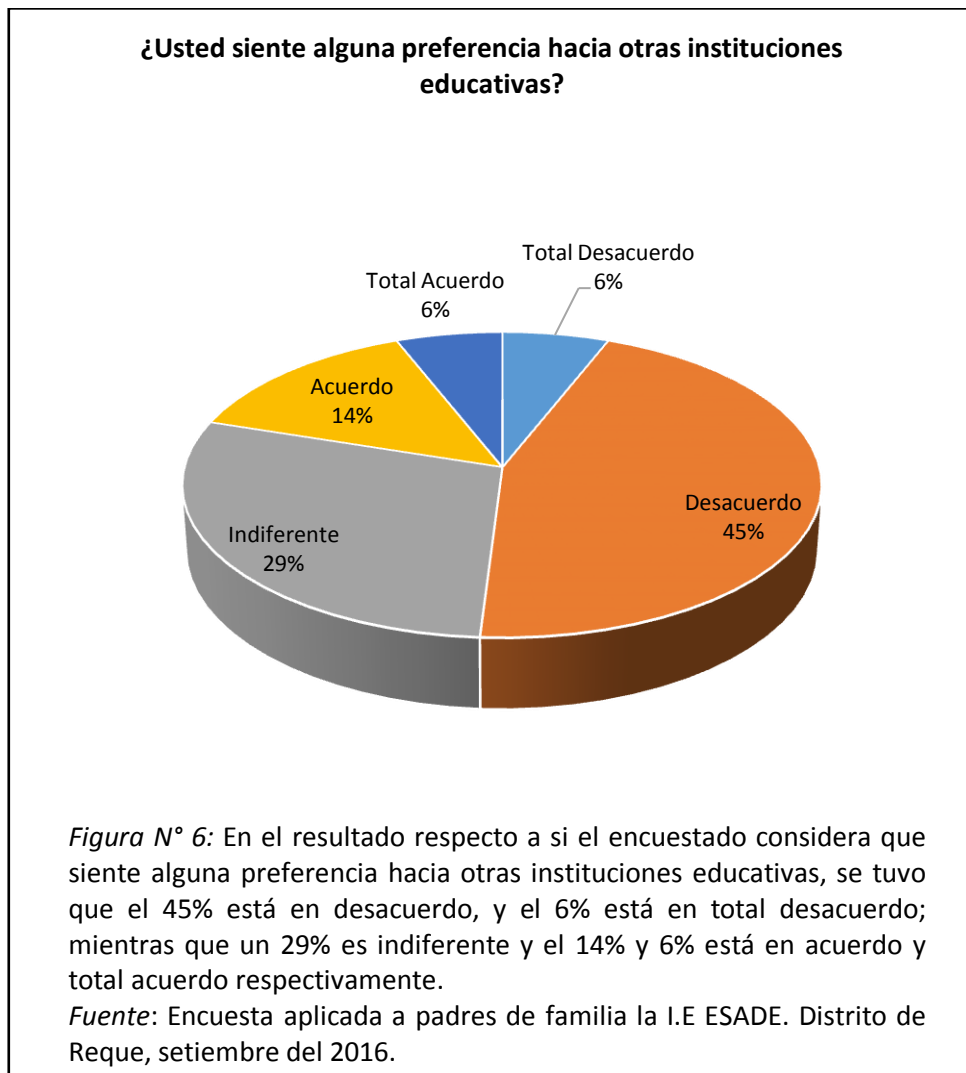


**Tabla N° 6**

*¿Usted siente alguna preferencia hacia otras instituciones educativas?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Total Desacuerdo	12	6
Desacuerdo	90	45
Indiferente	58	29
Acuerdo	28	14
Total Acuerdo	12	6
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

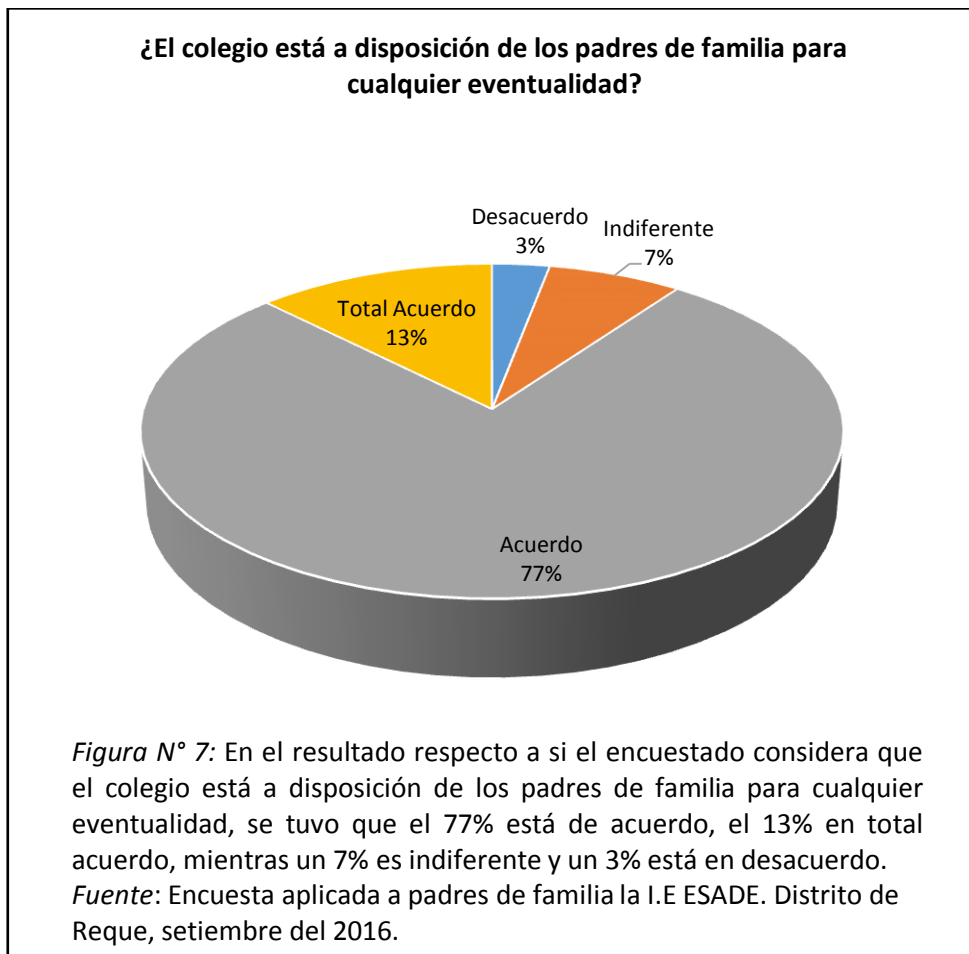


**Tabla N° 7**

*¿El colegio está a disposición de los padres de familia para cualquier eventualidad?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Desacuerdo	6	3
Indiferente	14	7
Acuerdo	155	78
Total Acuerdo	25	13
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.



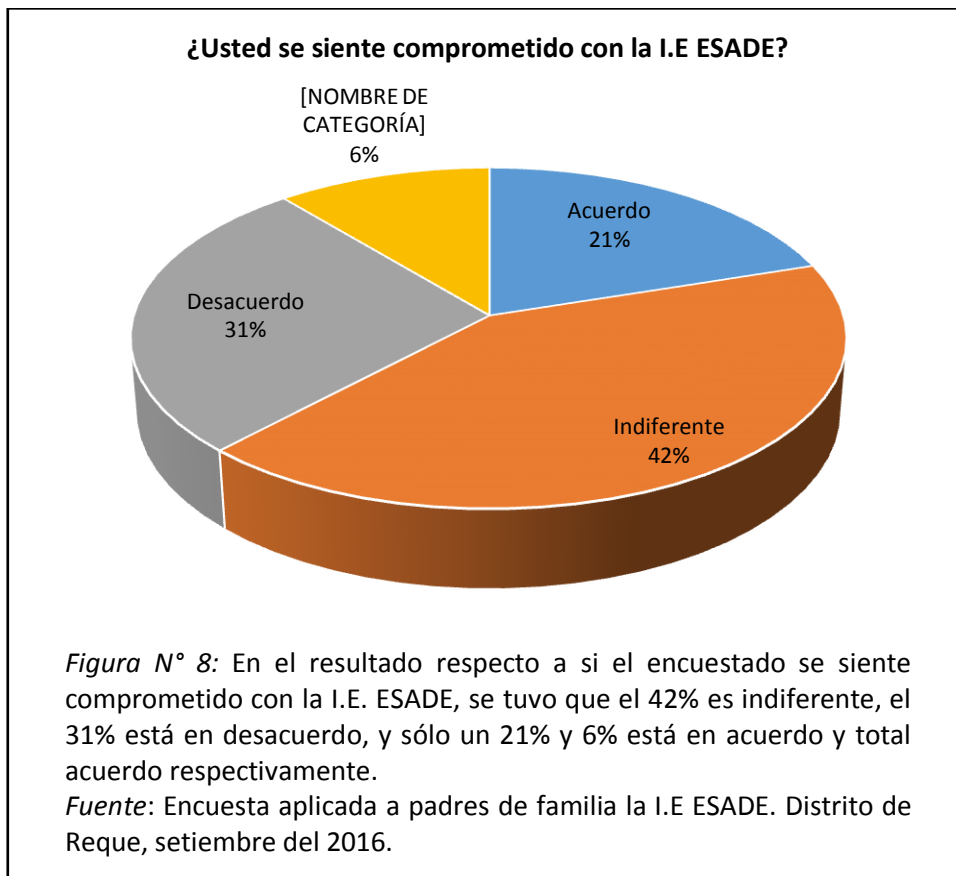


**Tabla N° 8**

*¿Usted se siente comprometido con la I.E. ESADE?*

	<b>N</b>	<b>%</b>
Desacuerdo	62	31
Indiferente	84	42
Acuerdo	42	21
Total Acuerdo	12	6
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

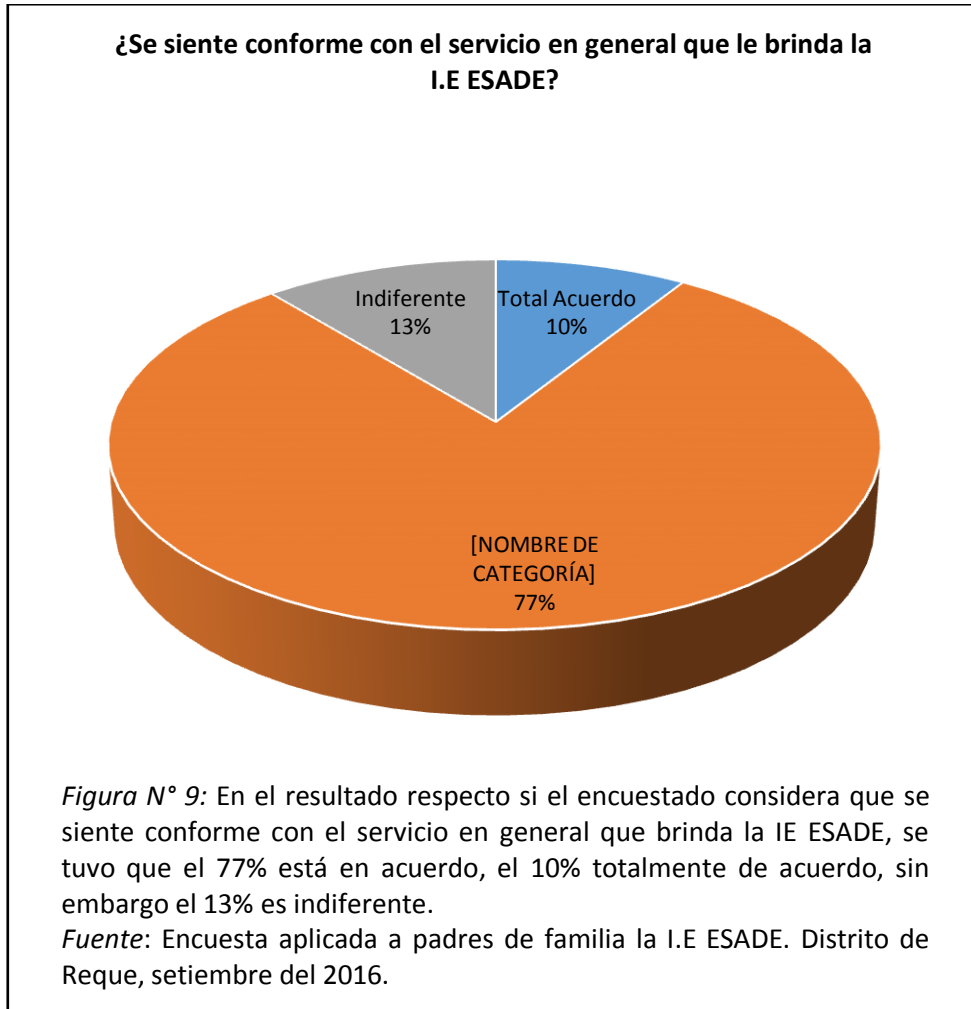


**Tabla N° 9**

*¿Se siente conforme con el servicio en general que le brinda la I.E ESADE?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	26	13
Acuerdo	154	77
Total Acuerdo	20	10
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

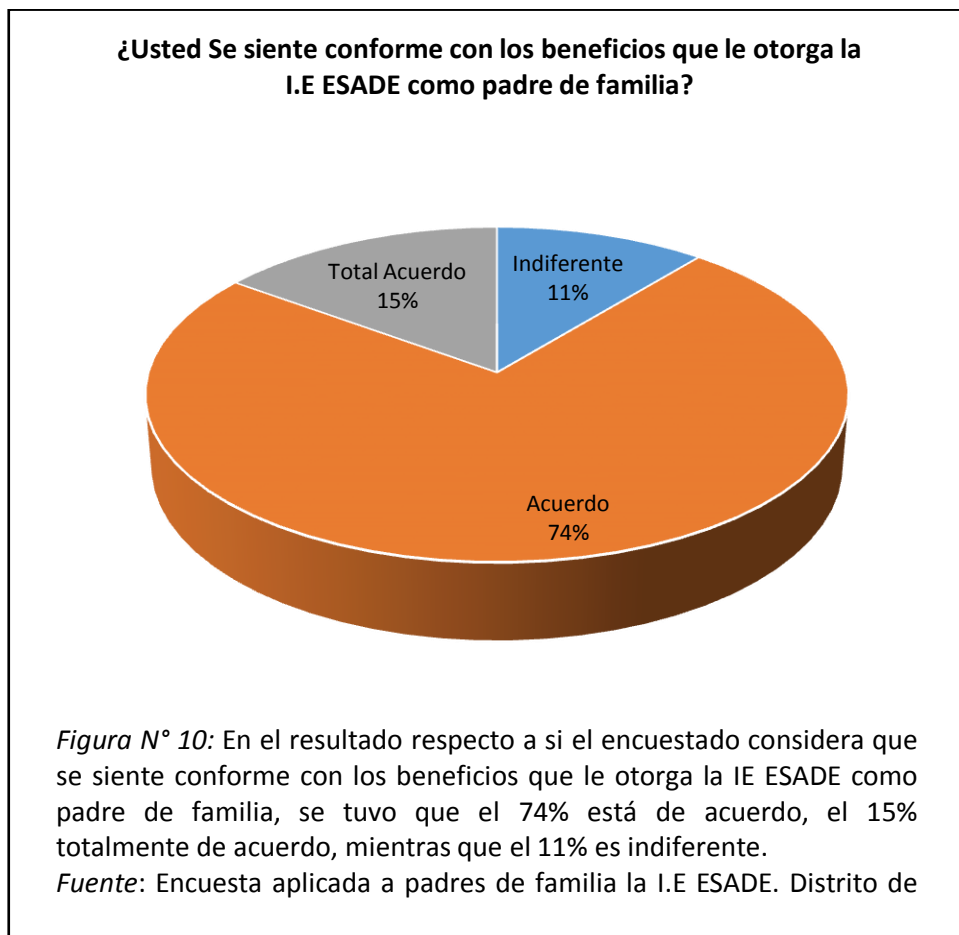


**Tabla N° 10**

*¿Usted Se siente conforme con los beneficios que le otorga la I.E ESADE como padre de familia?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	22	11
Acuerdo	148	74
Total Acuerdo	30	15
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

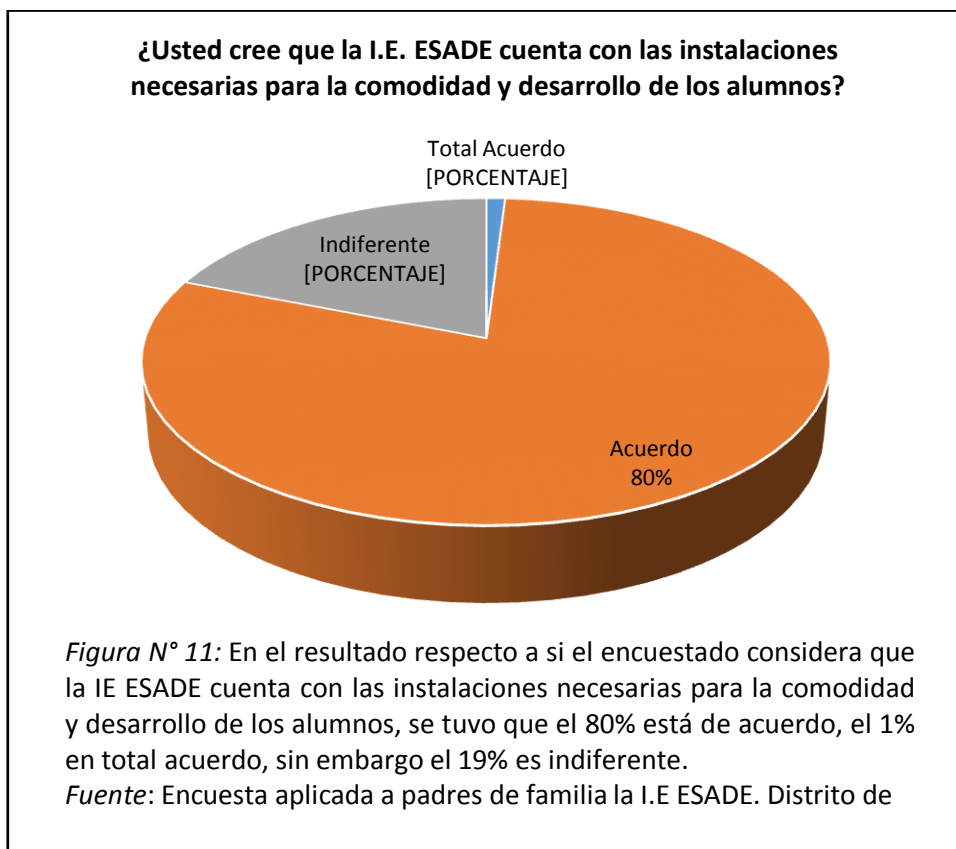


**Tabla N° 11**

*¿Usted cree que la I.E. ESADE cuenta con las instalaciones necesarias para la comodidad y desarrollo de los alumnos?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	38	19
Acuerdo	160	80
Total Acuerdo	2	1
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E. ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

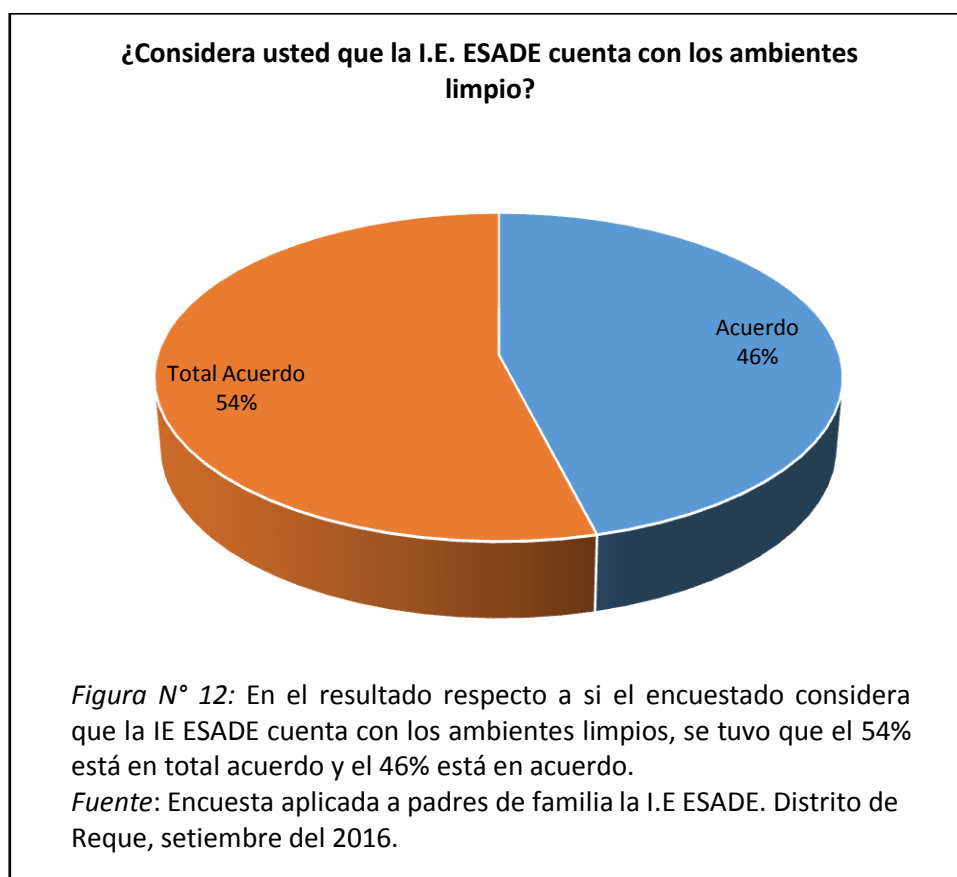


**Tabla N° 12**

*¿Considera usted que la I.E. ESADE cuenta con los ambientes limpios?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Acuerdo	92	46
Total Acuerdo	108	54
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

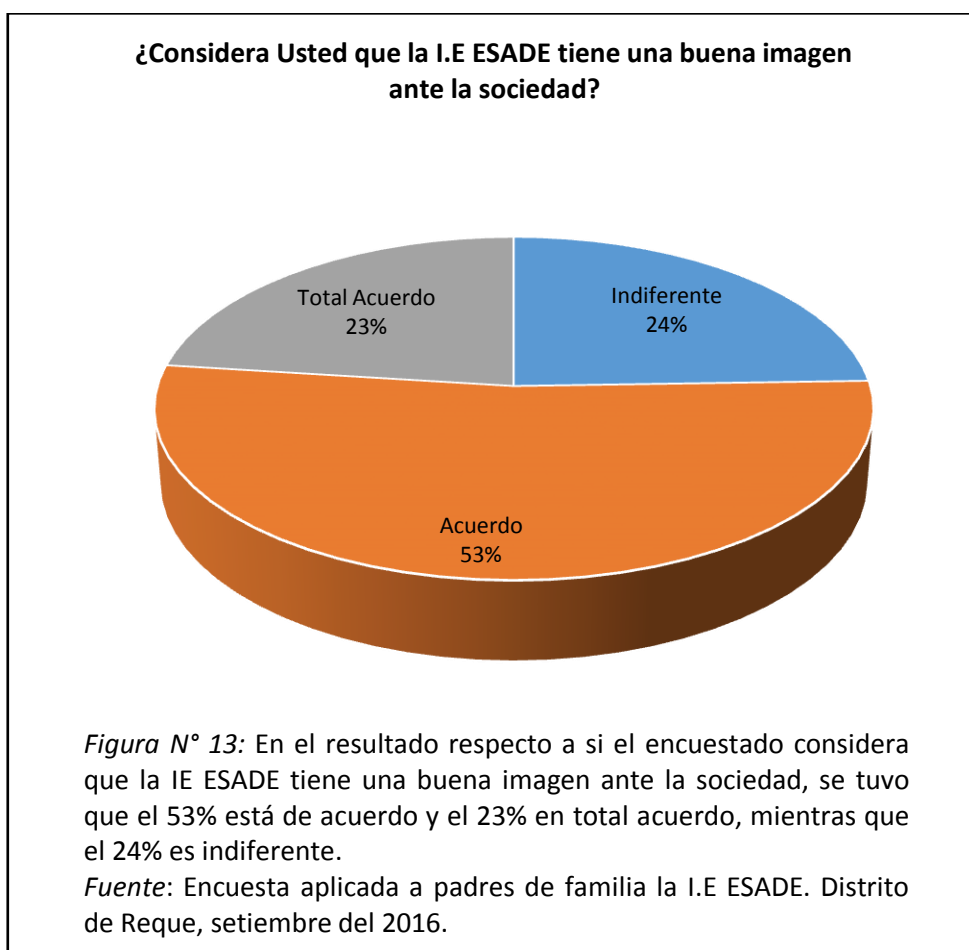


**Tabla N° 13**

*¿Considera Usted que la I.E ESADE tiene una buena imagen ante la sociedad?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	49	25
Acuerdo	105	53
Total Acuerdo	46	23
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

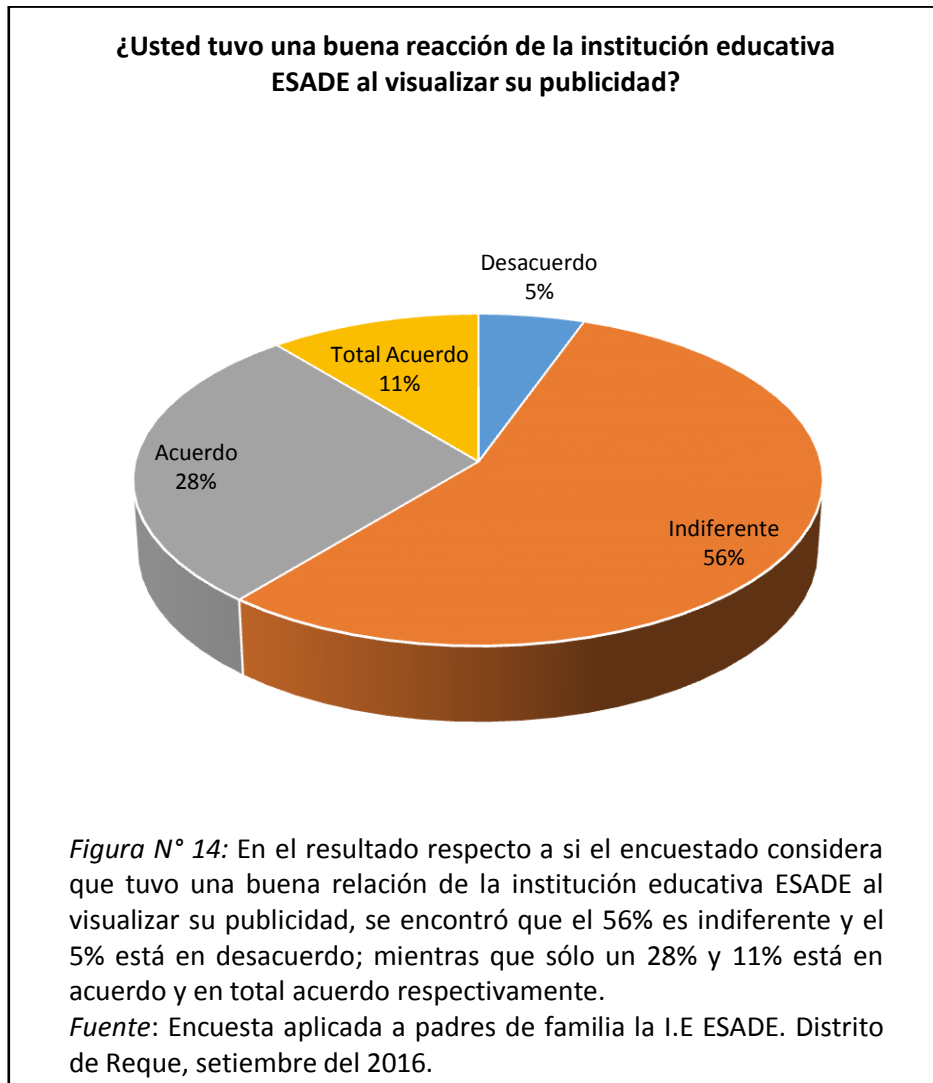


**Tabla N° 14**

*¿Usted tuvo una buena reacción de la institución educativa ESADE al visualizar su publicidad?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Desacuerdo	11	6
Indiferente	111	56
Acuerdo	56	28
Total Acuerdo	22	11
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

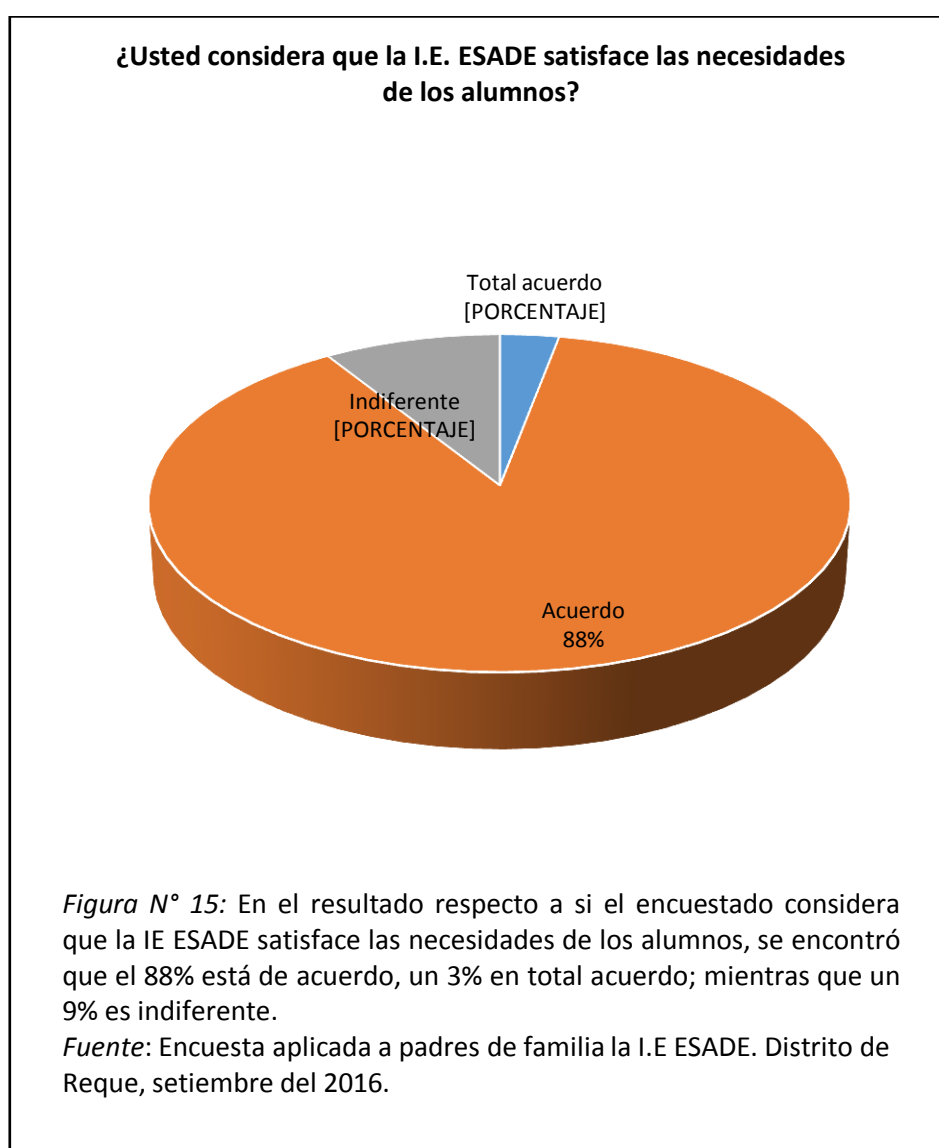


**Tabla N° 15**

¿Usted considera que la I.E. ESADE satisface las necesidades de los alumnos?

	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	18	9
Acuerdo	176	88
Total Acuerdo	6	3
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.



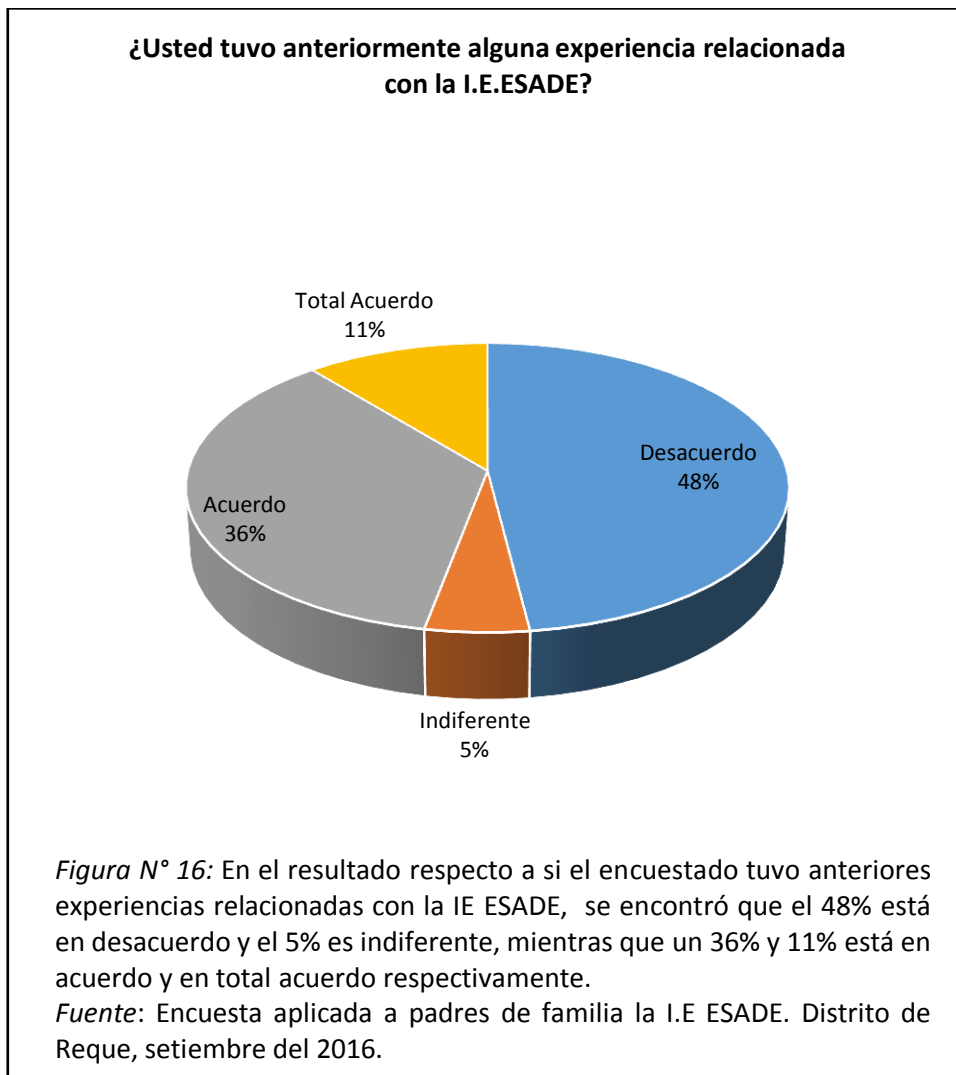


**Tabla N° 16**

*¿Usted tuvo anteriormente alguna experiencia relacionada con la I.E.ESADE?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Desacuerdo	96	48
Indiferente	10	5
Acuerdo	72	36
Total Acuerdo	22	11
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

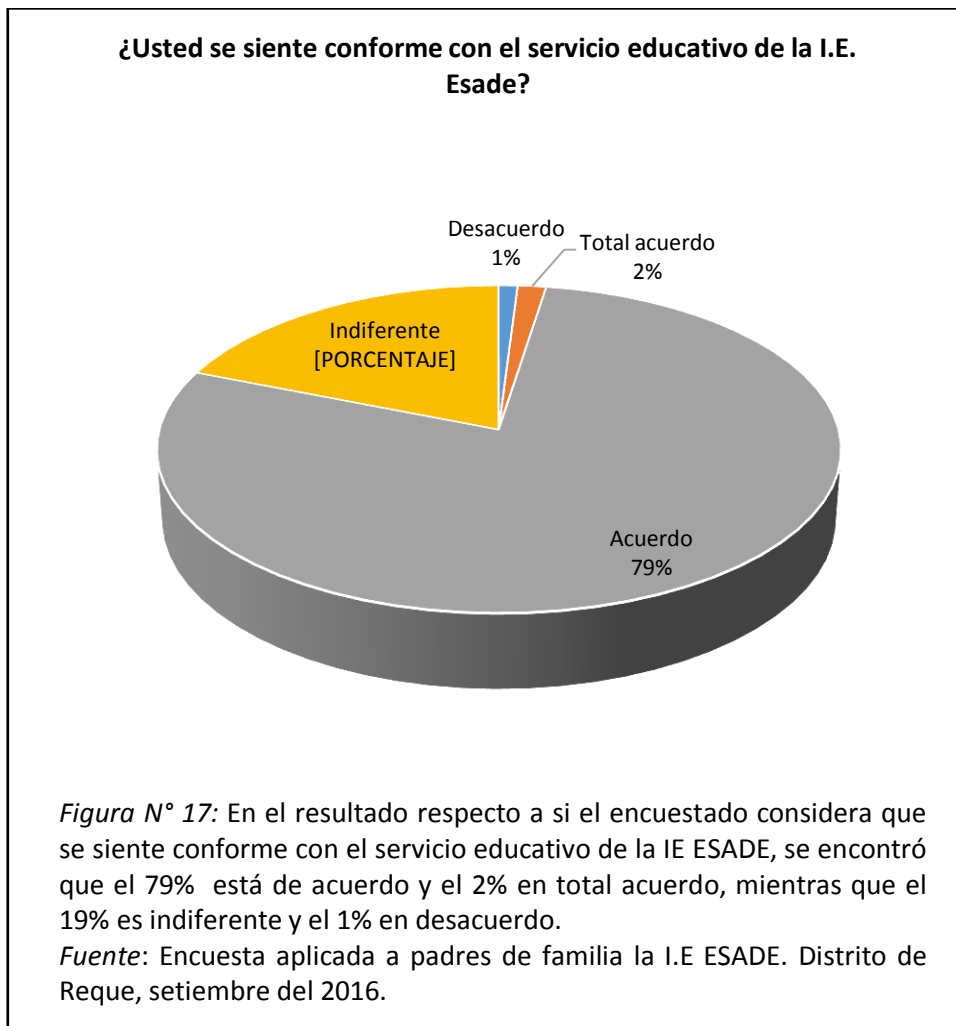


**Tabla N° 17**

*¿Usted se siente conforme con el servicio educativo de la I.E. ESADE?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Desacuerdo	2	1
Indiferente	38	19
Acuerdo	157	79
Total Acuerdo	3	2
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.

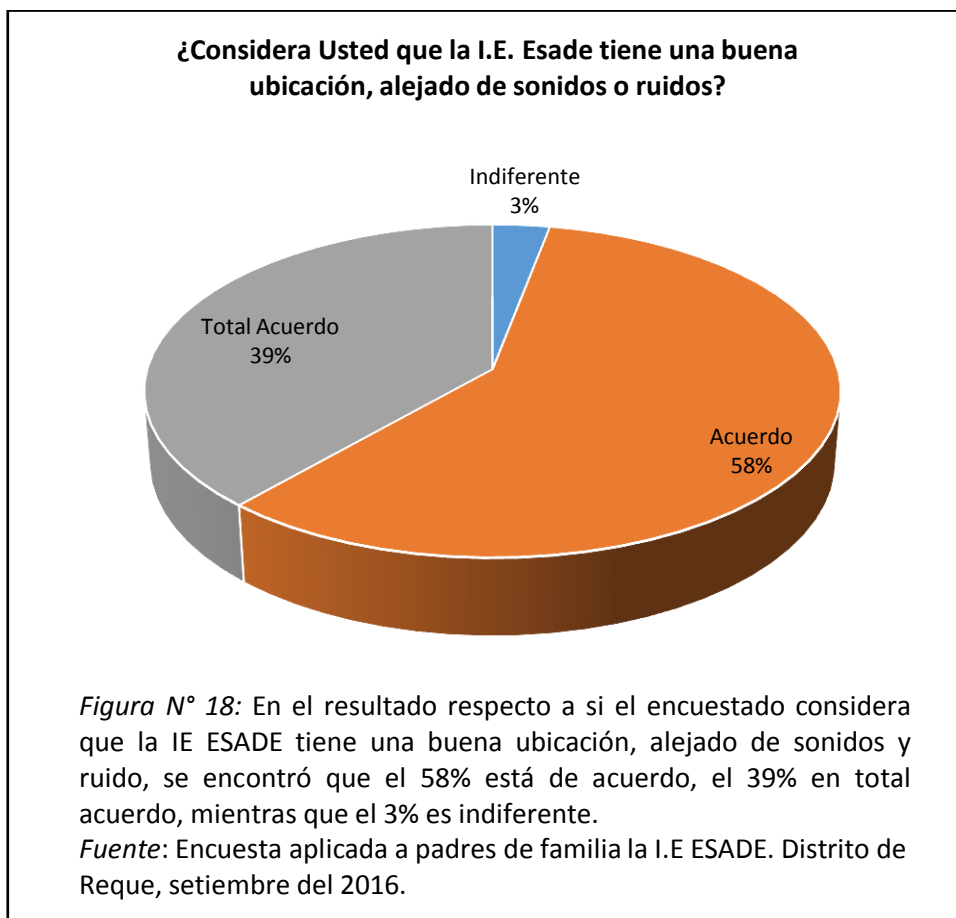


**Tabla N° 18**

*¿Considera Usted que la I.E. ESADE tiene una buena ubicación, alejado de sonidos o ruidos?*

	<b>n</b>	<b>%</b>
Indiferente	6	3
Acuerdo	117	59
Total Acuerdo	77	39
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a padres de familia la I.E ESADE. Distrito de Reque, setiembre del 2016.



## 4.2. Discusión de resultados

En la I.E ESADE, después de haber estudiado a la población, se encontró que presenta un bajo nivel de preferencia por sus clientes, ya que el 20% indicó que no tiene preferencia por la institución y al 42% le es indiferente; además el 14% señaló tener preferencia por otras instituciones y un 6% y 29% estar totalmente de acuerdo e indiferente respectivamente; el 31% de los encuestados no se siente comprometido y un 42% es indiferente con ello; un 25% es indiferente respecto a si ESADE tiene una Buena imagen institucional; el 5% no tiene una buena reacción en relación a la publicidad y el servicio educativo ofrecido y al 56% le es indiferente éste item, finalmente el 48% señaló no tener una experiencia anterior en ESADE.

La situación descrita en el párrafo anterior se confirma con la investigación de Arroyo, Y. (2014) Huancayo sobre “Percepción De La Autoevaluación De La Calidad Educativa En Docentes Del Distrito De Huancayo”, en la que concluyó que la calidad de servicio en la gestión educativa, tienen diversos factores como la falta de compromiso del personal y la falta de estrategias correctivas ante dicha situación, recomendando así considerar su propuesta de investigación, la cual está enfocada en brindar un mejor servicio para fidelizar a los clientes.

Por otro lado, la I.E ESADE presenta Buenos resultados respecto a la calidad de enseñanza, calidad de atención, disposición del colegio ante cualquier eventualidad, beneficios de la institución, infraestructura, ubicación, ambientes limpios, y el servicio educativo; sin embargo, no cuenta con una estrategia para comprometer y fidelizar a sus clientes.

Finalmente, los resultados encontrados se corroboran con las investigaciones de Naranjo C. (2009) en su estudio “Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M” en la que concluyó que es importante comprender el comportamiento del cliente en relación al servicio brindado, con el fin de comprender los factores que intervienen en su fidelización, para lo cual es necesario hacer uso de la innovación si se desea obtener resultados que generen una relación de largo plazo con el cliente. Además, Larrea J.

(2010) en su trabajo “Percepción de la calidad del servicio de categorización de pensiones de enseñanza en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo” concluyó que los elementos tangibles, requiere de mejoras en las instalaciones; así como las habilidades profesionales, donde se encontró que aparte hay una buena disposición de servicio en la atención de parte de los empleados, además se tuvo que los usuarios han valorado el buen trato que reciben. Finalmente, la evaluación global de la percepción del servicio indicó una satisfacción media con relación al servicio brindado.

# **CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

## **ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ESADE**

### **5.1. Introducción.**

Hoy en día las empresas tienen un portafolio de clientes que deben manejar con cuidado, ya que existe mucha competencia en el mercado, por lo cual el cliente puede cambiar su fidelidad por otra empresa.

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

Las estrategias de fidelización deben diferenciarse a las estrategias que realiza la competencia, donde se debe generar valor al producto o servicio ofrecido, de tal manera que se fidelice a los actuales y potenciales clientes.

La importancia de llegar a fidelizar a los clientes está en retener a los clientes, debido a que la competencia crece día a día. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.

#### **Justificación**

El mercado educativo se caracteriza por estar en constante cambio, por lo que es necesario innovar y estudiar los diferentes aspectos en relación con el cliente ya que han demostrado ser exigentes a la hora de efectuar la matrícula de su menor hijo. Es por ello que mediante este estudio la Institución Educativa estará en capacidad de mantener relaciones más estrechas con los clientes, logrando una ventaja competitiva en el entorno.

### **5.2. Objetivo de la propuesta.**

Mejorar la percepción de los padres de familia sobre el servicio de la IE ESADE con el fin de lograr la fidelización de los mismos con la institución educativa.

### **5.3. Misión, visión, valores propuestos.**

#### **Misión**

Somos una institución dedicada a la formación integral a cada uno de nuestros alumnos en las distintas etapas de su desarrollo, desde el respeto a sus creencias, poniendo el máximo empeño en el cultivo de valores humanos y en la creación de hábitos de estudio, trabajo y convivencia para una excelente formación académica y personal, acorde a las demandas de nuestra sociedad actual.

#### **Visión**

Ser la primera elección de las familias que garantice la formación académica, la madurez emocional y la educación en valores necesarios para el futuro de sus hijos en un mundo tecnológico y global.

#### **Valores**

Consideramos irrenunciables nuestros valores éticos y profesionales que guiando en todo momento nuestra labor, nos identifican como una institución educativa seria y coherente caracterizada por:

Respeto

Compromiso

Responsabilidad

Confianza

Solidaridad

Trato familiar y cordial

Trabajo en equipo

Dedicación y esfuerzo

Espíritu crítico



Gusto por el trabajo bien hecho

Innovación

Alto compromiso del profesorado: profesionalidad, experiencia, dinamismo y proximidad a los alumnos.

#### **5.4. Estrategias de fidelización.**

##### **A. Estrategia de Implementación de un Sistema de Base de Datos (CRM) para la I.E ESADE**

La I.E ESADE al implementar la estrategia del CRM lograra identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para la tienda comercial, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes., en pocas palabras será más efectivo al momento de interactuar con los clientes.

La introducción de una solución CRM permite identificar y conocer mejor a los clientes de la I.E ESADE y, por tanto, personalizar con mayor precisión y acierto las ofertas y el trato recibido, este contiene amplia información sobre los clientes: sus datos personales, los servicios y productos contratados, su importe, frecuencia y lugar de compra, canales de contacto que suele utilizar, acciones comerciales ya realizadas y su respuesta en cada una de ellas, etc. Al mismo tiempo permite conocer su rentabilidad actual y futura, su grado de fidelización, las posibles acciones comerciales a realizar o qué tipo de productos se adecuan a su perfil.

La gran ventaja que aportan los CRM es que centralizan toda la información de un cliente, evitando la posibilidad de tener datos incoherentes o no actualizados.

##### **Objetivo**

Manejar de manera clara, sencilla y ordenada un conjunto de datos que posteriormente se convertirán en información relevante, para un manejo adecuado de la cartera de clientes de la I.E ESADE.

## **Importancia**

Registrar la información relevante de cada cliente de la I.E ESADE con el fin de conocer a cada uno de ellos.

## **Pasos para implantar CRM en la I.E ESADE.**

**Identificar:** La I.E ESADE, lo primero que tiene que hacer es pasar a una base de datos todos sus clientes, e identificar a sus potenciales clientes.

**Informar y atraer:** Contando con la base de datos (correos, teléfono, etc.) se procede a informar a los clientes de las nuevas tendencias en moda para cada estación.

**Servir:** Uno de los objetivos de la implantación del CRM en la I.E ESADE es poder ofrecerle a los clientes un servicio postventa ya que es clave en la satisfacción, puesto que se otorgará este servicio a través de llamadas a los clientes, para preguntar si está contento con el servicio que recibe su hijo, o a sucedido algún problema.

**Satisfacer.** El hecho de tener un CRM logrará que la I.E ESADE satisfaga a sus clientas estableciendo una relación a largo plazo con ellas.

**Fidelizar:** Al interactuar con el cliente este se sentirá identificado con la I.E ESADE.

**Crear una comunidad:** Y, por último, con la aplicación del CRM en la I.E ESADE se tendrá la posibilidad de crear una comunidad de usuarios o clientes.

En este caso, para la I.E ESADE, la aplicación de un CRM sería muy beneficioso ya que se va llegar de forma directa al cliente, pudiendo ofrecer lo que realmente necesita, tener una base de datos para la institución es fundamental, le va permitir tener conocimientos sobre sus datos personales, el precio que paga; pudiendo de esta manera que la I.E ESADE logre sus objetivos.

## **Acciones:**

Elaboración de un archivo en cual se introducirá la información importante de los clientes.

Diseño de un guion telefónico para recopilar la información de los clientes.

Realizar llamadas telefónicas a la cartera de clientes.

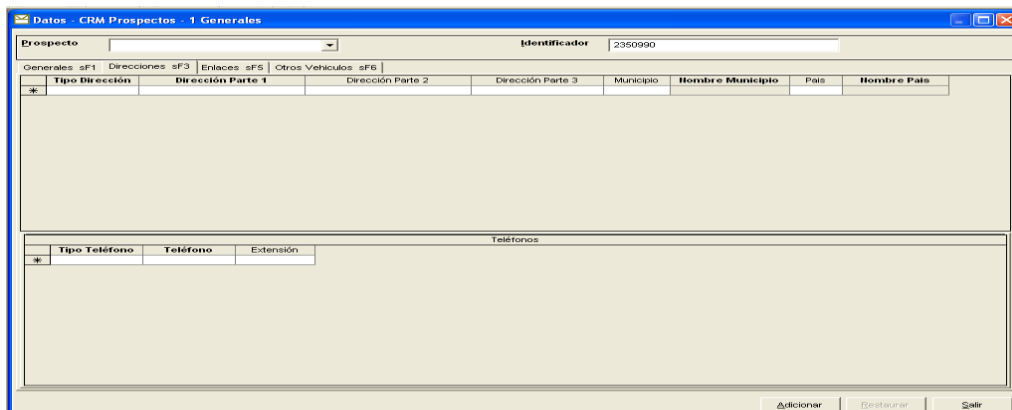
Introducción de los datos recopilados a través del formulario.

Verificación del uso correcto de la base de datos.

Actualización periódica de la información que contiene la base de clientes.

<b>Formulario de actualización de datos del padre de familia</b>	
Apellidos: .....	Nombre:.....
Fecha de nacimiento: Día: ..... Mes: ..... Año:.....	
Dirección actual: .....	
Teléfono: .....	Cel.: .....
Correo Electrónico: .....	
Ciudad:.....	Provincia: .....
Actividad que desempeña: .....	
Nombre de la empresa a la que pertenece:.....	
Datos del estudiante:	
Nombre(s):.....	
Apellidos:.....	
Grado:.....	
Sección:.....	

Software para base de datos



## **B. Estrategia de Capacitación en Atención al Cliente en la I.E ESADE.**

Para que la I.E ESADE esté preparada para enfrentar a sus competidores y a las nuevas expectativas de los clientes se debe capacitar a su personal en lo referente a atención al cliente medida que es imprescindible de cambio positivo en las organizaciones para mejorar el presente y ayudar a construir el futuro.

Para la I.E ESADE, es de vital importancia un programa de capacitación en atención al cliente ya que la empresa podrá contar con los mejores productos, pero tiene un déficit en la atención a sus clientes, lo cual repercute en no brindar la información adecuada. Es por ello que es fundamental capacitar al capital humano, para poder alinear todos los procesos.

Acciones:

Coordinar con la Administradora, la necesidad de una capacitación en atención al cliente, y que esta disponga de los recursos necesarios para que sea llevada a cabo.

<b>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
Este es un programa formativo que atiende diferentes aspectos de la atención al cliente, para determinar la duración y los objetivos del programa se programa una reunión con el cliente para adaptar el programa a las situaciones reales de la empresa	
<b>OBJETIVO</b>	Sensibilizar a los participantes de la importancia que tienen los clientes para la I.E ESADE, el impacto que ellos pueden producir en la organización, brindándoles a los participantes técnicas y acciones para fortalecer la calidad en la atención que se brinda.
<b>CONTENIDO</b>	
<b>MODULO I</b>	<b>Visión Empresarial – Sentido de pertenencia</b> Atención al Cliente Atención de calidad Etapas de la atención Elementos de la atención
<b>MODULO II</b>	<b>¿Qué es Calidad en la Atención?</b> Atención al Cliente Atención de calidad Etapas de la atención Elementos de la atención
<b>MODULO III</b>	<b>Momentos de Verdad</b> Momentos de la verdad en los servicios educativos.  Servicios Documentos técnicos Contacto cara a cara Personal de Segunda Línea Estructura Organizacional Orientada al Servicio
<b>MODULO IV</b>	<b>Inteligencia Emocional</b> ¿Qué es la inteligencia emocional? La empatía en la atención al cliente  Tipología del cliente

### **C. Estrategia de fidelización mediante promociones**

- a. Ofrecer descuentos por la matrícula de hermanos y primos para mejorar la relación con el cliente.**

La IE ESADE ofrecerá descuentos por la cantidad de matriculados, ya sea de dos o más hermanos y primos.

El pago total de año escolar realizado en efectivo obtendrá un descuento del 10% del monto total.

**b. Entregar obsequios como valor agregado para incentivar al padre de familia.**

Para los clientes de la IE ESADE será de su completo agrado obtener un valor agregado al momento de la matrícula, por ello como incentivo se obsequiara lo siguiente:

<b>Lapiceros</b>	<b>Blog de notas</b>
	
<b>Tazas promocionales</b>	<b>Llaveros</b>
	

--	--

#### **D. Estrategia de fidelización mediante email marketing.**

En la IE ESADE se debe motivar al cliente mediante email marketing en momentos especiales para lograr su lealtad.

Para mantener el nivel de satisfacción al cliente, se debe aplicar estrategias de fidelización.

Una de ellas envió de tarjetas online mediante el Email Marketing.

Felicitar a los clientes en las fechas más significativas, entre ellas Navidad, Año nuevo, Cumpleaños, etc. por medio del correo electrónico.

Enviar recordatorios de los nuevos servicios que se desarrollan en la empresa, ofertas, descuentos y promociones.

En el diseño del mensaje se debe incluir el logotipo y slogan de la empresa, para mantener el nombre en la mente del consumidor y llevarlo a la fidelización.

#### **Propuesta de email de cumpleaños:**

Lugar y fecha.

Señor

(Nombre del padre o madre de familia)

Hoy es su cumpleaños y por eso queremos brindarle nuestro más afectuoso saludo, a nombre de todos los integrantes de la IE ESADE, para felicitarle en este día tan especial.

Nos llena de mucho orgullo poder contar con un integrante de nuestro equipo con una gran calidad humana como la que usted tiene. Todo su esfuerzo y su dedicación con la formación de su hijo son importantes para nosotros y nos llena de orgullo contar con un excelente estudiante.

### **Propuesta de email para navidad:**

“Feliz navidad, recibe este mensaje de amor y esperanza, que pases un momento feliz junto a toda tu familia”



### **E. Estrategia de fidelización social media (Plataforma Facebook)**

Interactuar con el cliente por medio de una plataforma virtual (Facebook)

I.E ESADE debe utilizar como mecanismo principal de comunicación al internet, que reúne la funcionalidad necesaria para la integración con el cliente mediante plataforma como Twitter o Facebook como espacios de promoción de las mismas.

La I.E ESADE podrá aprovechar al máximo la plataforma de Facebook de una forma totalmente gratuito y garantizada, en un tiempo ilimitado, donde se comunicara continuamente los beneficios del servicio educativo.

### **F. Retroalimentación**

Es importante que las personas que tienen contacto con el cliente, conozcan e identifiquen a los clientes, esto les permitirá actuar de la mejor forma para lograr solucionar un reclamo y así recuperar el servicio y no perder al cliente.



## **G. Manejo adecuado de quejas y sugerencias**

La IE ESADE manejará la situación de quejas y sugerencias como un cumplido, para evitar nuevos errores. Ya que no hay nada peor para un cliente que crearle expectativas inalcanzables, para acabar decepcionándolo.

### Plan de acción y presupuesto

Objetivo	Estrategias	Acciones	Materiales	Responsable	Tiempo (un año)	Presupuesto
Manejar de manera clara, sencilla y ordenada un conjunto de datos que posteriormente se convertirán en información relevante.	Estrategia de Implementación de un Sistema de Base de Datos (CRM) para la I.E ESADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboración de un archivo en cual se introducirá la información importante de los clientes.</li> <li>▪ Diseño de un guion telefónico para recopilar la información de los clientes.</li> <li>▪ Realizar llamadas telefónicas a la cartera de clientes.</li> <li>▪ Introducción de los datos recopilados a través del formulario.</li> <li>▪ Verificación del uso correcto de la base de datos.</li> <li>▪ Actualización periódica de la información que contiene la base de clientes.</li> </ul>	Software PC.	Ing. De sistemas Responsable de atención al cliente.	Anual	S/. 10,000.00
Sensibilizar a los participantes de la importancia que tienen los clientes para la I.E ESADE.	Estrategia de Capacitación en Atención al Cliente en la I.E ESADE.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coordinar con la Administradora, la necesidad de una capacitación en atención al cliente, y que esta disponga de los recursos necesarios para que sea llevada a cabo.</li> </ul>	Proyector multimedia. Laptop Material informativo impreso.	Consultor externo.	Semestral.	S/. 3,000.00
Establecer mejores relaciones con el cliente a través de promociones.	Estrategia de fidelización mediante promociones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ofrecer descuentos por la matrícula de hermanos y primos para mejorar la relación con el cliente.</li> <li>▪ Entregar obsequios como valor agregado para incentivar al padre de familia.</li> </ul>	Recuerdos: Tazas promocionales. Llaveros. Lapiceros. Blog de notas.	Administración.	Permanente.	S/. 4500.00

Mantener informado a los clientes a través de correo electrónico.	Estrategia de fidelización mediante email marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Envío de tarjetas online mediante el Email Marketing.</li> <li>▪ Felicitar a los clientes en las fechas más significativas, entre ellas Navidad, Año nuevo, Cumpleaños, etc. por medio del correo electrónico.</li> <li>▪ Enviar recordatorios de los nuevos servicios.</li> </ul>	Formatos de correo electrónico. Base de datos.	Responsable de atención al cliente.	Semanal.	S/. 0.00
Establecer un contacto directo con los clientes para fortalecer la relación de largo plazo.	Estrategia de fidelización social media (Plataforma Facebook)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interactuar con el cliente por medio de una plataforma virtual (Facebook).</li> </ul>	Imágenes promocionales diseñadas del negocio. Textos informativos. Videos del negocio. Cámara fotográfica digital. Software (Corel Draw)	Diseñador gráfico. Responsable de atención al cliente.	Diario.	S/. 2,000.00
Tener información oportuna respecto a las preferencias de los clientes para tomar acciones correctivas.	Retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se debe conocer e identificar a los clientes, esto les permitirá actuar para lograr solucionar un reclamo y así recuperar el servicio y no perder al cliente.</li> </ul>	Encuestas de satisfacción del cliente.	Administrador y responsable de atención al cliente.	Mensual.	S/. 300.00
Solucionar los inconvenientes de los clientes para mantener	Manejo adecuado de quejas y sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejar la situación de quejas y sugerencias como un cumplido, para evitar nuevos errores.</li> </ul>	Buzón de sugerencias.	Administrador.	Permanente.	S/. 500.00

las buenas relaciones con los mismos.						
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO DESTINADO PARA LA PROPUESTA</b>						<b>S/. 20,300.00</b>

## CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

En la presente investigación, se ha llegado a los siguientes resultados:

La situación actual de la I.E ESADE, por un lado presenta buenos resultados respecto a la calidad de enseñanza, calidad de atención, disposición del colegio ante cualquier eventualidad, beneficios de la institución, infraestructura, ubicación, ambientes limpios, y el servicio educativo; sin embargo otros indicadores evaluados determinaron un bajo nivel de preferencia por sus clientes, ya que el 20% indicó que no tiene preferencia por la institución y al 42% le es indiferente, e incluso el 14% señaló estar de acuerdo en tener preferencia por otras instituciones, el 6% en total acuerdo y el 29% indiferente; además el 31% de los encuestados no se siente comprometido y un 42% es indiferente con ello; un 25% es indiferente respecto a si ESADE tiene una buena imagen institucional; el 5% no tiene una buena reacción con relación a la publicidad y el servicio educativo y al 56% le es indiferente éste item, finalmente el 48% señaló no tener una experiencia anterior en ESADE; por lo tanto se concluye que la institución en mención no cuenta con una estrategia para generar compromiso y fidelizar a sus clientes.

La percepción de los padres de familia hacia la I.E. ESADE fue determinada mediante la evaluación de cuatro dimensiones: a) el estímulo, b) la imagen, c) la publicidad, y d) inputs; en la cual se encontró que de acuerdo con los indicadores utilizados la percepción es regular, debido a que ciertos items como los ambientes limpios, satisfacción de las necesidades de los alumnos, conformidad con el servicio educativo y ubicación, los encuestados indican estar conformes, sin embargo, la imagen, relación del servicio educativo con la publicidad y experiencia anterior en la institución; se encontró que un gran porcentaje no ha estado de acuerdo y han señalado indiferencia.

Finalmente, se ha diseñado una propuesta con el objetivo de mejorar la percepción de los padres de familia de la I.E. ESADE y en el largo plazo lograr fidelizarlos. La propuesta presenta una introducción, justificación, objetivo, propuesta de misión, visión y valores para la institución, cinco estrategias de fidelización, retroalimentación y un manejo adecuado de quejas y sugerencias. El presupuesto para su implementación es de 20,300.00 soles.

## **6.2. Recomendaciones**

En la presente investigación, se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a la I.E ESADE implementar las cinco estrategias propuestas contenidas en el capítulo V, para lograr fidelizar a sus clientes en el largo plazo, ya que será conveniente para sobrevivir en el entorno competitivo en el que se encuentra.

Para tener un mayor control sobre los resultados que se van teniendo durante y después de la implementación de las estrategias, se recomienda el uso de indicadores de medición.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tuvo que la mayor parte está de acuerdo con el servicio educativo recibido, por lo que se recomienda hacer siempre una mejora continua e innovar cada año.

## REFERENCIAS

- Abbagnano, N. (2009). *Diccionario de filosofía*. México, Fondo de Cultura Económica (2a. edición): Fondo de Cultura Económica (2a. edición).
- Alcaide, J (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid. ESIC
- Allport , F. (2010). *El problema de la percepción*,. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Apaolaza, y. O. (2009). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Cuadernos de Gestión. Madrid: Pensadores.
- Arroyo, F. Y. (2014). *Percepción De La Autoevaluación De La Calidad Educativa En Docentes Del Distrito De Huancayo*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro.
- Burgos, G. E. (2009). *Marketing Relacional, crear un Plan de Incentivo Eficaz*. Madrid España: Gesbiblo.
- Cabrera, M. (2016). *La importancia de fidelizar a tus clientes*. Recuperado de <http://www.mclanfranconi.com/la-importancia-fidelizar-tus-clientes/>
- Cárdenas, L (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. México. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5165231.pdf>
- Cardoso, A (2016). *Diseño de un plan de estrategias de posicionamiento para la marca USS en la región Lambayeque*. Chiclayo. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/184729>
- Ceballos, A. y Arévalo, B. (2012). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla*. Barranquilla. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4495604.pdf>
- Centurión, A. y Torres, K. (2016). *Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2016*. Pimentel. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/191609>

- Contreras, M. (2013). *Mercadeo en educación. Elementos para una propuesta pertinente*. Bogotá. Recuperado de: [https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2751/1/Maestr%C3%ADa\\_Ciencias\\_Educaci%C3%B3n\\_Contreras\\_G%C3%B3mez\\_Mar%C3%ADa\\_Consuelo\\_%20del\\_Pilar%20\\_2013.pdf](https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2751/1/Maestr%C3%ADa_Ciencias_Educaci%C3%B3n_Contreras_G%C3%B3mez_Mar%C3%ADa_Consuelo_%20del_Pilar%20_2013.pdf)
- Definicion.de. (2016). *Tecnología*. Recuperado de <http://definicion.de/tecnologia/>
- Díaz, C. D. (2014). *Competencias Gerenciales para los Directivos de las Instituciones Educativas de Chiclayo: una Propuesta desde la Socio formación*. Chiclayo: USAT.
- EAE Business School (2015). Recuperado de: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Echegoyen , J. (2010). *Historia de la Filosofía. Volumen 2: Filosofía Medieval y Moderna*. Madrid: Editorial Edinumen.
- Eduketing. (2014). *Congreso Internacional MArketing Educativo*. Madrid: Eduketing.
- Feldman (1999). *Definición y diferencias entre sensación y percepción*. Recuperado de <https://adrilili.wordpress.com/definicion-y-diferencias-entre-sensacion-y-percepcion/>
- Fernández, D (2016). *Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*. Chiclayo. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/166193>
- Forgus, R. (2009). *Percepción, el proceso de extracción de información*. Recuperado de [http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Psicologia\\_General/Pdf/Unidad\\_06.pdf](http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Psicologia_General/Pdf/Unidad_06.pdf)
- Freund, J., & Simon, G. (1992). *Estadística elemental* (8 ed.). México, México: Pearson.
- Garamendi , X. R. (2009). *Medir la fidelidad mediante el uso del “análisis de supervivencia”*. Recuperado de [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2005/dir\\_comercial/71.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2005/dir_comercial/71.pdf)



- García, P. (2014). : *Nivel de eficacia de las Estrategias de Comunicación de Marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo*. Trujillo: TECSUP.
- Giler, J. (2014). *Investigación diagnóstica o propositiva*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/256338347/Investigacion-Diagnostica-o-Propositiva>
- Gómez, A. (2009). *Propuesta de Fidelización de los usuarios del Programa 100% Familiar del centro de extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Goodwin, R. B. (2016). *Cómo medir la fidelidad del cliente*. Recuperado de [file:///C:/Users/David/Downloads/como\\_medir\\_la\\_fidelidad\\_del\\_cliente.pdf](file:///C:/Users/David/Downloads/como_medir_la_fidelidad_del_cliente.pdf)
- Hashimura , H. E. (2011). *Fundamentos para establecer una estrategia CRM REDK Software Engineering Madrid*. Recuperado de <http://www.sugarcrm.com/sites/default/files/whitepapers/Fundamentos-para-establecer-una-estrategia-CRM.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación, 5ª edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- IES (2016). *Sensación y Percepción*. Recuperado de <http://almez.pntic.mec.es/~erug0000/orientacion/psicologia/Documentos/Sensacion%20y%20Percepcion.pdf>
- Intellia Technology. *Elementos del CRM*. Recuperado de [http://www.intellia.com.mx/esp/servicios/crm\\_elementos.php](http://www.intellia.com.mx/esp/servicios/crm_elementos.php)
- Landázuri, A. y León, V. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*. Guayaquil. Recuperado de: 1. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>
- López. (2014). *Actividades educativas*. Recuperado de [ctaactividades.blogspot.com/2014\\_08\\_01archive.html](ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html)

- Marrero, E. (2002). *Psicología social*. Recuperado de <http://academic.uprm.edu/~eddiem/psic3002/id62.htm>
- Mechan, N (2016). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo – 2016*. Chiclayo. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/160628>
- Mesa, R. (2016). *5 características que debe tener un sistema CRM de éxito*. Recuperado de: <http://www.blogtrw.com/2013/01/5-caracteristicas-que-debe-tener-un-sistema-crm-de-exito/>
- Montalvo, C. A. (2009). *“La percepción es el proceso básico del desarrollo cognitivo”*. Madrid: Pensadores.
- More, E. (2016) *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/178542>
- Murga, E. (2016). *Estrategias tecnológicas basadas en el crm y su efecto en la relación con los clientes de la Institución Educativa Particular Jesus de Belén*. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/133809>
- Naranjo, H. C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M*. Manizales: Universidad de Colombia.
- Ninjaclienting. (2016). *Estrategias para incrementar el valor de los clientes*. Recuperado de <http://ninjaclienting.com/ventajas-y-posibles-desventajas-de-los-programas-de-fidelizacion/>
- Nizama, M. (2016). *Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios. Centro de Atención Primaria III San Isidro. 2016*. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/176423>
- Ornstein, R. (1993). *La psicología de la conciencia*. Madrid: Edaf.
- PBS (2007). *Sensación y Percepción*. Recuperado de <http://studylib.es/doc/5074902/tema-3.-sensaci%C3%B3n-y-percepci%C3%B3n---rua>

- Renart, C. L. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Reyes, O. R. (2012). *Percepción de la Calidad del Servicio de la Educación Universitaria de alumnos y profesores*. Baja California: UABC.
- Reyna, J y Toribio, G (2016). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de una institución educativa privada del barrio 6 del distrito de Florencia de Mora en el año 2016*. Trujillo. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/158643>
- Ría, D. (2005). *Sensación y Percepción*. Recuperado de <http://almez.pntic.mec.es/~erug0000/orientacion/psicologia/Documentos/Sensacion%20y%20Percepcion.pdf>
- Rivero, L. (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Madrid: Pensadores.
- Rivero, J y Román, E (2014). *Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa del colegio veintiocho de mayo de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/363/1/T-ULVR-0361.pdf>
- Ruiz, M. (2015). *Capital intelectual y la fidelización de los clientes del Colegio Unión de Ñaña, 2015*. Lima. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/211866>
- Santana, R. C. (2016). *Marketing de Servicios, ¿Qué es la lealtad de los clientes?* Recuperado de <https://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-los-clientes>
- Schiffman, L. L. (2009). *Comportamiento Del Consumidor*. México: Ed. Pearson Educación.
- Sono, J. (2016) . *Propuesta de plan de marketing basado en las estrategias genéricas de Michael E. Porter, para posicionar las redes sociales de la Universidad de Lambayeque y la Universidad Juan Mejía Baca*. Lambayeque. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/182842>

- Serrano, A. (2013). *La importancia de la fidelización del cliente actual*. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>
- Toran, (2016). *Modelo de percepción del cliente hacia el servicio*
- Vaca, N. (2014). *Diseño de una Estrategia de Fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán-Ambato*. Ambato: Ecuador.
- Valera, J. (2012). *Percepción de la Comunidad sobre la calidad del servicio de una Institución Educativa de Ventanilla – Callao*. . Callao: San Ignacio.
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Alteridades. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/747/74711353004/>
- Wigodski, J. (2014). *jacquelinewigodski.bolgspot.com*. Recuperado de [jacquelinewigodski.bolgspot.com: http://jacquelinewigodski.bolgspot.com](http://jacquelinewigodski.bolgspot.com)

# **ANEXOS**

Encuesta dirigida a los padres de familia para conocer la fidelización y percepción que tienen con respecto a la I.E. ESADE.

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- 1 = Total Desacuerdo
- 2 = Desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = Acuerdo
- 5 = Total Acuerdo

DIMENSIÓN	ITEMS	1	2	3	4	5
Confianza	¿Usted considera que la I.E. ESADE brinda credibilidad ante la sociedad?					
Calidad	¿El colegio ESADE brinda enseñanza de calidad para el aprendizaje de los alumnos?					
	¿Considera Usted que la calidad de atención de I.E. ESADE es buena?					
Lealtad	¿Tiene Usted alguna preferencia en particular por la I.E. ESADE?					
	¿Usted siente alguna preferencia hacia otras instituciones educativas?					
	¿El colegio está a disposición de los padres de familia para cualquier eventualidad?					
	¿Usted se siente comprometido con la I.E. ESADE?					
Inercia	¿Se siente conforme con el servicio en general que le brinda la I.E. ESADE?					
	¿Usted Se siente conforme con los beneficios que le otorga la I.E. ESADE como padre de familia?					
	¿Usted cree que la I.E. ESADE cuenta con las instalaciones necesarias para la comodidad y desarrollo de los alumnos?					
Estímulo	¿Considera usted que la I.E. ESADE cuenta con los ambientes limpios?					
Imagen	¿Considera Usted que la I.E. ESADE tiene una buena imagen ante la sociedad?					
Publicidad	¿Usted tuvo una buena reacción de la institución educativa ESADE al visualizar su publicidad?					
Inputs	¿Usted considera que la I.E. ESADE satisface las necesidades de los alumnos?					
	¿Usted tuvo anteriormente alguna experiencia relacionada con la I.E.ESADE?					
	¿Usted se siente conforme con el servicio educativo de la I.E. ESADE?					
	¿Considera Usted que la I.E. ESADE tiene una buena ubicación, alejado de sonidos o ruidos?					

**Gracias por su colaboración!!**



**INFORME DE EXPERTOS**

Tabla de Evaluación de Instrumentos por Expertos

Proyecto de tesis ( ) Informe de tesis ( x )  
 Título de trabajo de investigación: \_\_\_\_\_  
 Autores de trabajo de investigación: \_\_\_\_\_  
 Nombres y apellidos del experto: Linda Regina Rojas  
 DNI N° 77435695 Número de Colegiatura: \_\_\_\_\_ Cargo actual: Docente

	Marque (1) Si es positiva   (0) si es negativa		Observación
	SI	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El instrumento mide los indicadores que se pretenden medir?
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Los o ítems son suficientes para la medición de todos los indicadores?
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Las instrucciones del instrumento le parecen apropiadas?
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Los ítems son comprensibles y están bien redactados?
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿El ordenamiento de los ítems es adecuado?
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El instrumento recoge información que permite verificar la hipótesis de investigación
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La estructura del instrumento es la adecuada
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variables
10	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento

**Sugerencias**

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

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del experto



**INFORME DE EXPERTOS**

Tabla de Evaluación de Instrumentos por Expertos

Proyecto de tesis ( ) Informe de tesis ( x )

Título de trabajo de investigación:

Autores de trabajo de investigación:

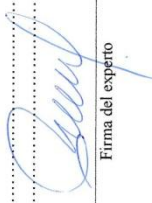
Nombres y apellidos del experto: KARLOS LARRONCA Y ERINO VILLALBA

DNI N° 40545580 Número de Colegiatura: 118 Cargo actual: Docente de Tiempo Completo

		Marque (1) Si es positiva   (0) si es negativa		Observación
		SI	NO	
1	¿El instrumento mide los indicadores que se pretenden medir?	✓		
2	¿Los o ítems son suficientes para la medición de todos los indicadores?	✓		
3	¿Las instrucciones del instrumento le parecen apropiadas?	✓		
4	¿Los ítems son comprensibles y están bien redactados?	✓		
5	¿El ordenamiento de los ítems es adecuado?	✓		
6	El instrumento recoge información que permite verificar la hipótesis de investigación	✓		
7	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	✓		
8	La estructura del instrumento es la adecuada	✓		
9	Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variables	✓		
10	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	✓		

**Sugerencias**

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



Firma del experto

## INFORME DE EXPERTOS

### Tabla de Evaluación de Instrumentos por Expertos

Proyecto de tesis ( ) Informe de tesis ( X )  
 Título de trabajo de investigación: \_\_\_\_\_  
 Autores de trabajo de investigación: Faacka Julissa Sysy Chambergo  
 Nombres y apellidos del experto: Docente Tiempo Completo  
 DNI N° 45361468 Cargo actual: Docente Tiempo Completo  
 Número de Colegiatura: \_\_\_\_\_

	Marque (1) Si es positiva   (0) si es negativa		Observación
	SI	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	<input checked="" type="checkbox"/>		

Sugerencias

.....

.....

.....

  
 Eric Ka S Sysy (4)  
 Firma del experto

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Camacho Pintado Alexander Alberto

Apellidos y nombres

44392973 2092810866 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Rodriguez Cerna Martita Rosa de los Milagros

Apellidos y nombres

73691023 2111819440 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Trabajo de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

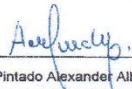
- Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado  
Propuesta de estrategias de fidelización para mejorar la percepción de los padres de familia de la I.E Esade Reque, 2016.

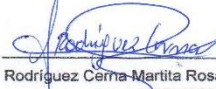
La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
- Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Camacho Pintado Alexander Alberto  
DNI N° 44392973

  
Rodriguez Cerna Martita Rosa de los Milagros  
DNI N° 73691023

**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 04 de Febrero del 2019

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

Los suscritos:

CAMACHO PINTADO ALEXANDER ALBERTO, con DNI: 44392973

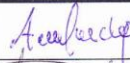

RODRIGUEZ CERNA MARTITA ROSA DE LOS MILAGROS, con DNI: 73691023.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION PARA MEJORAR LA PERCEPCION DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA I.E ESADE 2016, presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el título profesional de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Camacho Pintado Alexander Alberto	44392973	
Rodríguez Cerna Martita Rosa de los Milagros	73691023	



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Ciudad Universitaria, Junio 2016.

Sr(a):  
**LIC. KARIM PORTOCARRERO TRIGOSO**  
**DIRECTORA**  
**I.E ESADE**  
Presente.

**Asunto:** Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a los alumnos del IX Ciclo, para que aplique Instrumento para el desarrollo de su tesis, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos:

- Alexander Albert Camacho Pintado - DNI: 44392973
- Martita Rosa de los Milagros Rodríguez Cerna - DNI: 73631023

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su tesis.

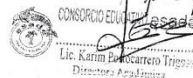
Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



*Mirko Mering Nuñez*  
Mg. Mirko Mering Nuñez  
Director de la EAP Administración  
Universidad Señor de Sipán

*Se acepta el  
proyecto de investigación*



CAMPUS UNIVERSITARIO  
KM. 5 CARRETERA A PIMENTEL  
TELÉFONO (+51) (74) 481610 / FAX: 203861  
WWW.USS.EDU.PE  
CHICLAYO - PERÚ



Primera carrera profesional de Administración acreditada en Lambayeque por SINEACE y unicos que utiliza Business Games - 5ta generacion- en el Perú.

INSTRUMENTO PARA EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACION CUANTITATIVA

FACULTAD DE Ciencias empresariales

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE Administración

TÍTULO DE INVESTIGACION:  
Propuesta de estrategias de fidelización para mejorar la participación de los padres de familia de la I.E. Escuela 2016.

AUTOR(ES):  
Carrasco Pinedo Alexander Alberto  
Requiza Cerma Martha Rosa de los Milagros

ESCALA DE CALIFICACIÓN		
0	1	2
NO LOGRADO	EN PROCESO	LOGRADO

CRITERIOS	CARACTERÍSTICA	CALIFICACIÓN
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	El título es definido de manera clara y precisa.	/
	Situación problemática expone la realidad problemática según contexto internacional, nacional, local relacionándolo con las variables de estudio.	/
	La formulación del problema es redactada como interrogante presentando relación con el título.	/
	Delimitación de la investigación se describe la cobertura que tuvo la investigación.	/
	Redacta la justificación e importancia indicando el por qué y el para que de la investigación y cuál es su aporte.	/
	Las limitaciones describen las dificultades, circunstancias, hechos y obstáculos que se encontraron en el proceso de investigación.	/
	Los objetivos son redactados en modo infinitivo, indicando tiempo y espacio, relacionándolo con la solución al problema.	/
MARCO TEÓRICO	Los antecedentes presentan una síntesis de las investigaciones más importantes, indican autor, lugar, tiempo, objetivos, aspectos relevantes del marco metodológico, resultados. Predominando fuentes primarios, secundarias, respetando el estilo de citas.	/
	Estado del arte: Si lo requiere.	

**Primera carrera profesional de Administración acreditada en Lambayeque por SINEACE y unicos que utiliza Business Games - 5ta generacion- en el Perú.**

	Bases Teórico científicas se presenta los aportes científicos: paradigmas, modelos y teorías, que orientaron al análisis del problema y objeto de estudio.	
	Describe los términos conceptuales.	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	Describe el tipo y diseño de investigación.	
	Describe la población, muestra, indicando el tipo de muestreo y la fórmula empleada para el cálculo de la misma. Indica los criterios de inclusión y exclusión.	
	Redacta la hipótesis relacionándolo con el diseño y los objetivos propuestos.	
	La operacionalización evidencia la transformación de una variable (conceptual) a una operativa (indicador), señala las dimensiones, indicador, técnicas e instrumentos.	
	Describe los métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos.	
	Explica el procedimiento de intervención de los métodos y/o técnicas de recolección de datos que fueron utilizados.	
	Describe la organización estadística de la información obtenida, las técnicas de análisis estadístico utilizadas para procesar los datos (software) que permitieron obtener los resultados y como se analizó para llegar a las conclusiones.	
	Explica los criterios éticos considerados y que acciones han garantizado su aplicación.	
	Explica que criterios de rigor científico considerados y que acciones han garantizado su aplicación.	
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	Contiene el procesamiento de la información con el resultado de los datos en tablas y gráficos, la interpretación de los mismos, describe la contratación de la hipótesis y describe el cumplimiento de los indicadores.	
	Explica los procedimientos empleados y discusión de los posibles alcances y significados de la investigación. Interpreta los resultados obtenidos con respecto a la información encontrada en literatura, antecedentes e implicancias.	
<b>PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN</b>	Se utiliza si el tipo de investigación lo requiere. Describe detalladamente las características, componentes de la propuesta elaborada.	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	Conclusiones se redactan y detallan de acuerdo al logro de los objetivos planteados en la investigación.	
	Las recomendaciones detalla el aporte del investigador como medidas de acción a tomar por las organizaciones o instituciones (públicas o privadas) materia de estudio como parte de la solución al problema que se investigó.	
<b>REFERENCIAS</b>	Presenta la lista de referencias que contiene información con suficiente detalle y utilidad para asegurar que existe material sobre el tema y de todas aquellas fuentes bibliográficas citadas en el texto, según normas establecidas de citas y referencias.	

**Primera carrera profesional de Administración acreditada en Lambayeque por SINEACE y unicos que utiliza Business Games - 5ta generacion- en el Perú.**

ANEXOS	Se adjuntan los instrumentos, técnicas o tablas estándares, consentimiento informado que se utilizaran en el desarrollo de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>
ORIENTACIONES PARA LA REDACCIÓN DEL INFORME FINAL	Considera a todas las orientaciones detalladas en el esquema del informe final de investigación cualitativa	<input checked="" type="checkbox"/>
INFORME FINAL DE TESIS	<b>PUNTAJE TOTAL</b>	<b>54</b>

CRITERIOS	PUNTAJE OPTIMO 1*	PUNTAJE OPTIMO 1**
Problema de investigación	14	14
Marco teórico	8	6
Marco metodológico	18	18
Análisis e interpretación de resultados	4	4
Propuesta de investigación	2	2
Conclusiones y recomendaciones	4	4
Referencias, Anexos y Orientaciones	6	6
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>54</b>

\* Carece de estado del arte  
 \*\* Cuenta con estado del arte

CONDICIONES DE APROBACIÓN DEL INFORME	ESCALA (PUNTOS) *	ESCALA (PUNTOS) **
Desaprobado	0 - 40	0 - 38
Aprobado	41 - 56	39 - 54

CONDICIÓN:      APROBADO       DESAPROBADO





**Primera carrera profesional de Administración acreditada en Lambayeque por SINEACE y unicos que utiliza Business Games - 5ta generacion- en el Perú.**

Observaciones:

---

---

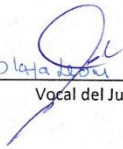
---

---

---

\_\_\_\_\_  
Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_  
Secretario del Jurado

  
\_\_\_\_\_  
Ms. Olajozou Rafael  
Vocal del Jurado

Fecha: \_\_\_\_\_

Primera carrera profesional de Administración acreditada en Lambayeque por SINEACE y unicos que utiliza Business Games - 5ta generacion- en el Perú.

IV JORNADA DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE EVALUACION INFORME DE INVESTIGACION

AUTOR(ES): Alexander Carrasco Pinedo D.N.I. 4635 2922  
 AUTOR(ES): María de los Angeles Carrasco D.N.I. 4635 2922  
 TITULO: Propuesta de Estrategias de Educación para mejorar la productividad  
 Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Aula: \_\_\_\_\_ Docente: \_\_\_\_\_  
Padres de familia de la 2ª Etapa 2016

ASPECTOS A EVALUAR	PUNTUACION				
	MM	M	R	B	MB
Aporte y Originalidad e impacto del Tema				✓	
Organización de Presentación y recursos audiovisuales				✓	
Capacidad de respuesta ante interrogantes planteadas				✓	
Análisis e Interpretación de resultados coherentes			✓		
Presenta una Propuesta clara coherente y original				✓	
<b>TOTAL</b>				✓	

Considerar escala del 1 al 5 para la puntuación

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
MM	M	R	B	MB
0	1	2	3	4

  
 FIRMA  
 DOCENTE CALIFICADOR

"TODOS UNIDOS EN BUSCA DE LA REACREDITACIÓN INTERNACIONAL"

Campus Universitario  
 Administración Presencial: Km 5 Carretera a Pimentel Edificio Principal - 5to piso Escuela Administración Virtual: Av. Luis Gonzales 1004 - Chiclayo  
 Teléfono: (074) 481610 Anexo: 6039 (Presencial) - anexo: 6081 (PEAD - virtual) - 6239 Fax: 074-203861  
 Email: Secretaria: seadministracion@uss.edu.pe - PEAD - Virtual: cussvirtual\_administracion@crece.edu.pe Dirección: deadministracion@uss.edu.pe  
<https://www.facebook.com/Escuela.Administracion.USS?ref=settings>  
[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: CAMACHO Y RODRIGUEZ.docx (D38846888)

Submitted: 5/17/2018 11:38:00 PM

Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe Significance: 15 %

### Sources included in the report:

Acha Vega & Damian Ancajima.docx (D34641040)

MARIA JOSE CEDEÑO PALMA Y CHRISTIAN ORQUERA MAROTTO.docx (D34878594)

VILLANUEVA DELGADO ODALIS MILUSKA.docx (D37762211)

2111810742 - RELACION MARETING DIRECTO Y VENTAS RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y

LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL.docx (D33194142)

GUEVARA CAMPOS Luisa Elena.docx (D35410568)

INCIO ACHA & MONTEZA LARA.docx (D36531775)

PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)

Tesis Plan de Estrategico de Marketing Relacional....docx (D10725968) <http://definicion.de/tecnologia/>

<https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-quees-importante>

<https://adrilili.wordpress.com/definicion-y-diferencias-entre-sensacion-y-percepcion/>

[http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Psicologia\\_General/Pdf/Unidad\\_06.pdf](http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Psicologia_General/Pdf/Unidad_06.pdf)

[http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2005/dir\\_comercial/71.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2005/dir_comercial/71.pdf)

[http://almez.pntic.mec.es/~erug0000/orientacion/psicologia/Documentos/Sensacion%20y%](http://almez.pntic.mec.es/~erug0000/orientacion/psicologia/Documentos/Sensacion%20y%20Percepcion.pdf)

[20Percepcion.pdf](http://almez.pntic.mec.es/~erug0000/orientacion/psicologia/Documentos/Sensacion%20y%20Percepcion.pdf)

[http://www.intellia.com.mx/esp/servicios/crm\\_elementos.php](http://www.intellia.com.mx/esp/servicios/crm_elementos.php)

<http://ninjaclienting.com/ventajas-y-posibles-desventajas-de-los-programas-de-fidelizacion/>

<https://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/17/marketing-de-servicios-que-es-la-lealtad-de-losclientes>

<http://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>

<http://www.redalyc.org/html/747/74711353004/> Instances where selected sources appear:

53

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN TESIS PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA I.E ESADE, 2016.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Autores Bach:

Camacho Pintado Alexander Alberto Bach: Rodriguez Cerna Martita Rosa de los Milagros

Asesor Mg. Mirko Merino Nuñez Línea de Investigación: Gestión y Competitividad Pimentel-Perú 2018  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
TESIS PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS PADRES DE  
FAMILIA DE LA I.E ESADE, 2016.

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 1020-FACEM-USS-2016, presentado por los egresados CAMACHO PINTADO ALEXANDER ALBERTO y RODRIGUEZ CERNA MARTITA ROSA DE LOS MILAGROS, autores de la Investigación titulada: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA I.E. ESADE REQUE 2016, cuenta con un índice de similitud del 15 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 18 de mayo de 2018



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619