

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL
PARTICULAR “LAS CAMPANITAS”,
CIUDAD DE NAZCA,
PERIODO 2017.

TESIS

PRESENTADA POR BACHILLER

DE LA TORRE ALLCA RAFAEL ALEJANDRO ANDREAS

PALACIOS CORONEL MARIA CLAUDIA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

ICA – PERÚ

2019

ASESOR:

Lic. Gustavo Medina Capcha

DEDICATORIA:

El presente estudio se ha elaborado pensando en primer lugar en Dios, por ser el intermediario de todas nuestras acciones y propósitos.

En nuestra familia, por ser nuestro soporte e inspiración en nuestro desarrollo profesional, pero con mayor dedicación a nuestras madres, las cuales diariamente están pendiente de nuestros progresos y éxitos, pero sobre todo apoyándonos en nuestros fracasos y derrotas.

Gracias por ser esos pilares en nuestras vidas, por ser los seres que más nos aman y nos han apoyado en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Principalmente le agradecemos a la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas” por permitirnos ingresar a su institución con total libertad y poder aplicar nuestros instrumentos.

Se agradece a nuestros padres y maestros, por el apoyo y la dedicación brindada, además, por ser nuestra inspiración para lograr las metas propuestas.

Sin ellos este trabajo de investigación no sería posible.

RESUMEN

La presente tesis titulada: “EL MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL PARTICULAR “LAS CAMPANITAS”, CIUDAD DE NAZCA, PERIODO 2017”. El tipo de estudio usado fue el descriptivo dado nos permitió describir la realidad problemática existente, y conocer aspectos importantes de la población en estudio, la cual estuvo constituida por los padres de familia que tienen a sus hijos matriculados en esta escuela, que según los registros de la escuela son en total 44.

Se concluyó que el 34.1% de las personas investigadas manifiestan que la mercadotecnia de relaciones incide algunas veces en su satisfacción como clientes, pero establecen que se encuentran conformes como clientes, además un 29.5%, dijo que el marketing de relaciones incide en su satisfacción como clientes y están conformes como clientes, de esta institución educativa.

Palabras claves: Marketing relacional, Satisfacción del cliente, Marketing Estratégico.

ABSTRACT

This thesis entitled: "RELATIONAL MARKETING AND ITS INCIDENCE IN CUSTOMER SATISFACTION, IN THE PARTICULAR INITIAL EDUCATIONAL INSTITUTION" LAS CAMPANITAS ", CITY OF NAZCA, PERIOD 2017." The type of research that was used was descriptive because it allowed us to describe the existing problematic reality, and know important aspects of the study population, which was constituted by parents who have their children enrolled in this school, which according to the school's records are in total 44.

It was found that 34.1% of respondents stated that relationship marketing sometimes affects their satisfaction as customers, but establish that they are satisfied as customers, and 29.5% said that relationship marketing affects their satisfaction as customers and They are satisfied as clients of this educational institution.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Strategic Marketing.

PRESENTACIÓN

En esta investigación, se realizó una revisión teórica de este tipo de marketing, lo que nos permitió conocer diversos aspectos tales como dimensiones, tipos, indicadores, características, importancia, etc., teoría que nos sirvió para establecer una relación duradera con los clientes, reflejándose adecuadamente en la lealtad de ellos y las ganancias de las empresas en entornos cambiantes como en el comercio, la educación, la producción, los servicios, donde los clientes no firman ningún contrato por la compra de bienes y/o servicios, sencillamente elige donde hacer su compras o contratar un servicio.

Los estudios realizados sobre el marketing han logrado concluir que la mejor manera de tener a sus clientes fidelizados es conocer diversos aspectos acerca de su comportamiento de compra como los conoce el vendedor tradicional o el vendedor profesional, elaborando para ello un registro de datos que almacenen información acerca de sus clientes y preguntándoles constantemente: sobre que necesidades tienen y que desean de la empresa. Hoy en día con la tecnología informática, con su rapidez para procesar los datos, se han desarrollado los sistemas informáticos especializados en recopilar información de los clientes, entonces la interrogante es que hacer con esos datos obtenidos, como utilizarlos.

En la práctica esta investigación nos permitió conocer lo que piensa el cliente en diversos tópicos tales como; la percepción positiva de la calidad del servicio, y de la lealtad del cliente. Además, se logró estudiar algunas dimensiones de la variable conformidad del cliente.

La presente tesis se estructuro en cinco capítulos y se presentan de manera resumida:

- El capítulo I, se procedió a conocer la realidad problemática y la formulación de esta y con ello los problemas generales y específicos, además del

propósito de la investigación, se procedió a justificar y a dar el propósito del análisis.

- En el capítulo II, se realizó un análisis de los antecedentes del estudio, desarrollándose, además el marco teórico. A la vez se plantearon la hipótesis general y específica, las variables y con ello se pudo operacionalizar las variables del estudio.
- En el capítulo III, se procedió con el diseño y desarrollo el modelo metodológico para el estudio, luego se definió la población y muestra en estudio además de la técnica y el diseño de los medios para la recolección de datos.
- En el capítulo IV, se plasmaron los logrados en el estudio, y con ello las contrastaciones de las hipótesis.
- En el capítulo V, se realizó el análisis de los resultados y compararlos con otros estudios realizados en diferentes contextos.
- Se establecieron la conclusión general y específica además de las recomendaciones del estudio.

ÍNDICE

	Pág.
CARATULA	i
ASESOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	ix
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xii
LISTA DE ANEXOS	xiii
 CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
I.a. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
I.b. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
I.b.1 PROBLEMA PRINCIPAL	15
I.b.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
I.c. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
I.c.1 OBJETIVO GENERAL	15
I.c.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
I.d. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
I.e. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	17
 CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	
II.a. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
II.a.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
II.a.2. ANTECEDENTES NACIONALES	22
II.b. BASES TEÓRICAS	24
II.b.1. MARKETING RELACIONAL	24
II.b.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	29

II.c. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	45
II.c.1. HIPÓTESIS GENERAL	45
II.c.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	45
II.d. VARIABLES	46
II.d.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	46
II.e. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS	46

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

III.a. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	48
III.a.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
III.a.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	48
III.b. ÁREA DE ESTUDIO	48
III.c. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	49
III.c.1. POBLACIÓN	49
III.c.2. MUESTRA	49
III.d. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
III.d.1. TÉCNICAS	49
III.d.2. INSTRUMENTOS	49
III.e. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
III.f. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	50

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

IV.a. RESULTADOS	51
IV.b. DISCUSIÓN	68

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.a. CONCLUSIONES	70
V.b. RECOMENDACIONES	71

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA // PÁGINAS WEB	73
ANEXOS	77

LISTA DE TABLAS

TABLA N° 1: Decisión de compra	51
TABLA N° 2: Condiciones del servicio	53
TABLA N° 3: Lealtad del cliente	54
TABLA N° 4: Conformidad con la enseñanza	56
TABLA N° 5: Conformidad con lo aprendido	58
TABLA N° 6: Conformidad con las características del personal	60
TABLA N° 7: Decisión de compra y conformidad con la enseñanza	63
TABLA N° 8: Prueba de chi-cuadrado	63
TABLA N° 9: Condiciones del servicio y conformidad con lo aprendido	64
TABLA N° 10: Prueba de chi-cuadrado	65
TABLA N° 11: Lealtad del cliente en la conformidad con las características del personal	66
TABLA N° 12: Prueba de chi-cuadrado	66
TABLA N°13: Marketing relacional y satisfacción del cliente	67
TABLA N° 14: Prueba de chi-cuadrado	68

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1	52
Decisión de compra	
GRÁFICO N°2	53
Condiciones del servicio	
GRÁFICO N°3	55
Lealtad del cliente	
GRÁFICO N°4	57
Conformidad con la enseñanza	
GRÁFICO N°5	59
Conformidad con lo aprendido	
GRÁFICO N°6	61
Conformidad con las características del personal	

LISTA DE ANEXOS

ANEXO N°1	78
MATRIZ DE CONSISTENCIA	
ANEXO N°2	79
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	
ANEXO N°3	80
INSTRUMENTOS	
ANEXO N°4	84
CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.a. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este tipo de marketing es referido a la acción de establecer relaciones estrechas a través del tiempo y que estas sean a largo plazo con los clientes, obteniendo para la empresa así como para el cliente lograr mejores resultados de esta relación. La idea de esta teoría es mantener a los clientes por tiempo indefinido en la empresa, lo que se conoce como fidelización y crear el máximo valor para el cliente y los mejores beneficios para las empresas a largo plazo, utilizando distintos mecanismos y acciones que buscan crear confianza y aportar valor a las personas.

No se busca logros inmediatos, se proyecta prolongar y perdurar la relación con los clientes el tiempo que sea posible para lograr las metas establecidas. Más allá de retener clientes, con la entrada de competidores, la participación de mercado se reduce y por lo tanto si se quiere seguir operando en este sector de educación donde la institución educativa tendrá que diferenciarse de la competencia hay diversas formas de hacerlo, y una de las más usadas y con éxito de hoy en día para generar valor al cliente son las estrategias relacionales.

Se tiene presente que la cantidad de alumnos de la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, se ha venido reduciendo año a año, también que en el mercado han surgido nuevas competencias totalmente diferenciadas, que innovan y que le ha quitado participación de mercado a esta institución educativa, también el cliente ahora es mucho más exigente en diferentes aspectos: tecnología, las características del servicio educativo y busca en todo momento la conformidad como cliente.

I.b. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

I.b.1. PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida el marketing relacional incide en la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017?

I.b.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PROBLEMA ESPECÍFICO 1

¿De qué manera la decisión de compra se relaciona con la conformidad con la enseñanza en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017?

PROBLEMA ESPECÍFICO 2

¿De qué manera las condiciones del servicio se relacionan con la conformidad con lo aprendido en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017?

PROBLEMA ESPECÍFICO 3

¿De qué manera la lealtad del cliente se relaciona con las características del personal en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017?

I.c. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

I.c.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar como el marketing relacional incide en la satisfacción del cliente en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

I.c.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICO 1

Determinar como la decisión de compra se relaciona con la conformidad con la enseñanza en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICO 2

Determinar cómo las condiciones del servicio se relacionan con la conformidad con lo aprendido en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICO 3

Determinar cómo la lealtad del cliente se relaciona con las características del personal en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

I.d. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- a. Justificación Teórica.** Este estudio sirvió para conocer diferentes aspectos de las variables en estudio y nos permitió profundizar en él, conociendo algunas dimensiones e indicadores además de la teoría básica para desarrollar una base cognitiva en el desarrollo del tema en estudio.

- b. Justificación Práctica.** Esta investigación se orientó a conocer diversos aspectos relacionados a las estrategias relaciones en el marketing, como son la calidad en la atención y la lealtad de los clientes, aspectos importantes para establecer las causas por las cuales el cliente se quedará en esta institución educativa y aquellos factores que se aprecian como negativos los cuales trae como consecuencia el retiro de la escuela, además de conocer aspectos

relevantes de la conformidad del cliente, en relación al servicio que recibe.

c. Justificación Científica. Esta indagación reúne todos los criterios científicos y metodológicos, se realizó bajo el diseño Descriptivo correlacional, lo cual nos permitió operacionalizar las variables de estudio, determinando para ello las dimensiones correspondientes y los indicadores que luego se convirtieron en preguntas de investigación.

d. Justificación Metodológica. La utilidad metodológica de esta investigación nos permitió desarrollar e implementar los medios adecuados para la recolección de datos contextualizadas de acuerdo con la realidad de la empresa. Esto se medirá aplicando 02 instrumentos: 01 cuestionario medirá la variable independiente y otro para medirá la segunda variable o variable dependiente. De la misma manera se usó el método Inductivo, porque permite a través de observar y realizar anotaciones sobre diversos hechos relacionados al estudio de las variables, registrar datos particulares para ir a lo general o más complejo, para ello analiza, discrimina y organiza datos de interés para la indagación.

I.e. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACION

El propósito del estudio fue conocer la problemática en estudio, también algunos aspectos positivos y negativos del tema a desarrollar, además de establecer algunas dimensiones relacionadas con las variables de investigación para posteriormente establecer sus indicadores correspondientes.

Es así como nos orientamos a conocer la realidad de la institución educativa, a la búsqueda de información y de la teoría existente sobre el tema en estudio, determinar cómo se construyen relaciones sólidas y

satisfactorias en el tiempo con la intención de captar la atención del cliente y tratar de retenerlos en esta institución.

Además, que la conformidad del cliente es fundamental para la institución educativa, porque los tiempos han cambiado y la forma en la que los clientes piensan, aprecian las cosas y valoran el servicio que se les brinda, esto nos lleva a generar la necesidad de conocer su percepción como cliente y poder satisfacerlo teniendo en cuenta sus requerimientos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II.a. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

II.a.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Landázuri A. & León V. (2016). “*Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios Particulares*”. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador.

El estudio realizado nos ha permitido corroborar la hipótesis de investigación, donde los padres de familia de clase media logran elegir a instituciones educativas donde garanticen una formación de sus menores hijos, donde se desarrollen algunas habilidades y competencias que les posibiliten estar preparados para estar listos para seguir el proceso de profesionalización. Este tipo de elección no recibe influencia del marketing que se aplica en las instituciones educativas sino por el contrario por las recomendaciones y opiniones de sus grupos de referencias. Es importante tener en consideración, en las entrevistas realizadas y en las encuestas digitales se halló, en una menor proporción, la presencia de otras variables que va en paralelo como lo es la publicidad, la reputación y tradición de la institución educativa. Algunas recomendaciones de algunos conocidos, el marketing boca a boca, está basado en el marketing de tercera generación donde la institución educativa tiene un rol totalmente secundario, es en conclusión una técnica que nos permite pasar información por medios verbales (recomendación).

Pérez, A. (2014). ***“El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, período 2013”***. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Politécnica Católica del Ecuador. Ecuador.

En el estudio se logra aplicar el método inductivo/deductivo, ello permite lograr la identificación de las necesidades y de las tendencias de los clientes, se usó la encuesta orientada a graduados, egresados, representantes de los sectores productivos, padres de familia y la aplicación de la entrevista a la alta gerencia. Entre los resultados hallados los que fueron analizados e interpretados en la propuesta, hay contribuido en la generación de algunas alternativas que posibiliten a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador el lograr la fidelización de los estudiantes. Para finalizar se llegó a establecer las conclusiones y las recomendaciones como resultado de la investigación.

Rodríguez, R. (2014). ***“Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México). (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México”***. México.

El estudio fue descriptivo y se estableció utilizar el diseño no experimental. Se usó el cuestionario para recopilar información. Llegándose a la siguiente conclusión: En el Municipio de Chalco Estado de México las cafeterías mayoritariamente no han desarrollado estudios de mercadeo, entonces los cursos de acción y las actividades realizadas son desarrolladas de acuerdo al criterio de los que dirigen la empresa, además no hay una persona que realice actividades específicas relacionadas al marketing. Las cafeterías utilizan ciertos canales para promocionarse; donde se utilizan las redes sociales, además publicidad volante y el marketing boca en boca. Estos negocios se especializan en desarrollar productos

totalmente diferenciados, y se orientan a la atención amablemente y brindar un excelente servicio orientado a lograr clientes conformes.

Reyes, S (2014). “**Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango**”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Llegándose a concluir que la conformidad en el servicio prestado es óptima en los rubros de: aspectos tangibles 79%, aseo en general 75%, desarrollo del personal 68%, e información de acuerdo con las necesidades del cliente 60%., a su vez no se está de acuerdo con el tema del estacionamiento con un 77%. Producto del desarrollo de capacidades en la calidad del servicio, el nivel de conformidad del cliente fue muy alta en lo relacionado con la información con un 63%, estacionamiento con un 68%, infraestructura con un 78%, el aseo en general fue apreciado como satisfactoria con un 71%, y desarrollo de capacidades en los empleados con un 59%, algunas dimensiones decrecieron su impacto por qué no fueron los mismos elementos muestrales encuestados después del experimento. Entonces se comprueba la hipótesis de investigación.

Toniut, H. (2013). “**La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad De Mar del Plata**”. (Tesis de Maestría). Universidad de Mar del Plata. Argentina.

Se llegó a la conclusión que la medición de la expectativa de los compradores en tiendas por departamento en la provincia de Mar del Plata requiere plantear los aspectos que se aprecian como claves en el instante de elegir la empresa. Hay tres dimensiones que tienen mayor importancia en las expectativas de los clientes, primero el precio con un 16,62%, el segundo aspecto, las ofertas con un 16.16%. Otro aspecto resaltante es la variedad de los productos 14.96% basado en las diferentes marcas que posee la empresa. También se puede apreciar el horario de atención con

un 12.29%, la calidad del servicio con un 12.09% y además la velocidad en la atención 11.01%. Teniendo en cuenta que la percepción del cliente existe algunas variables que reflejan un mayor valor como la estética de la empresa 8.19%, las formas de pago con un 6.88% y el servicio de cochera con un 1.8%. Con respecto a las formas de pago, no establece aquellos descuentos que suelen dar las tarjetas de crédito y de débito por las compras debido a que esta variable se asocia a las ofertas.

II.a.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Centurión, C. (2017). "Marketing relacional para los servicios educativos: aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo 2015." (Tesis de Maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

El presente estudio logra justificar por qué es el primer estudio sobre este tema y logra ser útil como referente para otros estudios para apreciar cuál de las dimensiones influyen en el egresado para poder dar un reforzamiento en los estudiantes actuales de la institución educativa. Por ser una investigación descriptiva se consideró una sola variable, Marketing de relaciones en los servicios educativos, se aplicaron 302 cuestionarios a los egresados de la USAT que culminaron en los años 2013 y 2014 por ser los años más cercanos a la realización de la investigación y se hizo uso también de entrevistas las cuáles fueron realizadas a 2 directivos de la universidad para contrastar lo que manifiestan los egresados contra lo que expresan los directivos. Como resultado se obtuvo que la dimensión que más influye en el egresado es la Lealtad.

Espino, P.; Álvarez, K. & Corac, K. (2015). ***“Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi Rey” Villa el Salvador, 2014”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú.

El propósito fue determinar la relación que existe las estrategias del marketing relacional con la calidad de servicio educativo, y surge como respuesta a la problemática institucional. Se usó el cuestionario, aplicándose a la muestra de 369 elementos muestrales y para la contrastación se usó la prueba de Pearson. Lográndose determinar que el marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes y obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000, es decir menor que 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula.

Cáceres, S (2011). ***“Nivel de satisfacción del cliente durante el proceso de compra de tickets aéreos a través de una determinada agencia online en Perú”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.

El tesista establecido las siguientes conclusiones: Se puede mencionar que los negocios en la web, ha apoyado al crecimiento de diferentes industrias, donde el turismo ha sido uno de los más favorecidos y las agencias de turismo online ha sido uno de los sectores más beneficiados pues se logra ahorrar algunos costos comerciales y son de fácil acceso. Igualmente, tal como en las compras presenciales, la conformidad es un elemento clave que también debe considerarse ya que va relacionado con el

comportamiento del cliente al momento de realizar una compra. Esto se debe a que los consumidores requieren un servicio mejorado y la creciente costumbre de comprar por internet se viene en aumento, con este informe se busca conocer el nivel de satisfacción que tiene un usuario que compra por internet, específicamente en la compra de un ticket aéreo.

II.b. BASES TEÓRICAS

II.b.1. CONCEPTOS DE MARKETING RELACIONAL

Se refiere al hecho de lograr la creación de relaciones estrechas y de largo plazo con los clientes, logrando para la empresa, así como el cliente, logrando ellos los mejores beneficios y retribución en la relación. Esta perspectiva logra fidelizar y lograr la máxima rentabilidad de los clientes con el paso del tiempo, utilizándose para ello diversas formas y acciones, buscando generar confianza y lograr el aporte de valor a los clientes. Entonces no solamente es buscar resultados en el corto plazo, sino se considera extender y alargar la relación con los clientes por el mayor tiempo posible para lograr sus objetivos. Al estar primero los intereses de los clientes a los de la empresa, lograr obtener una mejor rentabilidad producto de la fidelidad y la preferencia que terminan ellos desarrollando hacia la empresa.

La gran diferencia del enfoque tradicional en el cual pareciera centrarse a la necesidad de lograr una venta como razón fundamental, la estrategia relacional se encamina a capturar desde el inicio a clientes potenciales valiéndose del uso de los contenidos y otras acciones que se orientan a la generación de la confianza y el valor para las personas, como paso ineludible a la realización de una compra. Izasa, J. (2015).

II.b.1.1. IMPORTANCIA DEL MERCADOTECNIA RELACIONAL

En el ambiente de competitividad que se vive, se establece de manera especial que lograr identificar y captar a un nuevo cliente puede considerarse hasta cinco veces más caro que mantener uno satisfecho y fiel al que ya lo es. Se agrega además que el número de los clientes potenciales es cada vez más limitado, y muchos casos están reduciéndose. Otro punto, los productos se hacen cada día más parecidos, aspecto que obstaculiza aún más el captar nuevos clientes. En relación a este aspecto se orienta a obtener la diferenciación entre las diferentes ofertas de distintas empresas que se están centrando cada vez más al servicio que va de la mano del producto y el trato que debe recibir el cliente. Ello requiere que las empresas generen un mayor contacto con los clientes aplicando estrategias relacionales, que en esencia es lograr establecer relaciones personalizadas con ellos y también de la gestión de la información a través de las bases de datos que deben ser accesibles para todos los colaboradores. El valor de un cliente que está satisfecho, se puede medir tomando como base su rendimiento previsto anual y este multiplicándolo por la cantidad de años que se espera que siga siendo cliente. Es así, que la inversión para la retención de clientes puede ser amortizada a lo largo de varios ejercicios, o por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Entonces se debe de entender que una base de clientes satisfechos tiene un valor que se puede medir. Hernández, A. (2012).

Según Marketingblanco.com (s/f). Nos menciona algunas de las características principales del marketing de relaciones se tienen las siguientes:

- En primer lugar la experiencia es vital, dado que gracias a este tipo de relación será la forma como se podrá conocer las

diferentes necesidades de cada cliente, con la intención de tomar las acciones necesarias para satisfacer dichas necesidades de forma eficaz y con ello lograr incrementar las ventas.

- En segundo lugar, será básico lograr la fidelización y con ello lograr retener a los clientes logrando que ellos queden satisfechos y dándoles lo que ellos necesitan para que prefieran elegir nuestra empresa ante las demás.
- En tercer lugar, saltamos la identificación, que se basa en que la empresa deba valorar quiénes son realmente sus clientes potenciales o sus clientes cotidianos para generar una buena impresión antes ellos que aún no son del todo seguidores de la marca.

II.b.1. 2. LA IMPORTANCIA DEL CRM EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL

Quonext (2017). Los fundamentos que llevan a las empresas a plantear y desarrollar esta nueva forma de estrategia comercial son varias:

- En la actualidad el mercado actual es demasiado competitivo, lo que implica que para las empresas es cinco veces mucho más costoso lograr encontrar nuevos usuarios que tratar de mantener y fidelizar a los ya existentes. Es en este ámbito en el que el software CRM cobra gran importancia y se vislumbra como una herramienta importante para las empresas modernas.
- Teniendo en cuenta que los productos y servicios de las marcas hoy en día son similares, especialmente por la competitividad empresarial y espionaje que se da entre las empresas, uno de los factores de diferenciación para los

clientes no necesariamente se relaciona con la calidad del producto que se supone debe ser óptima, sino con el trato y servicio que recibe el cliente por la empresa.

- Teniendo en cuenta los diversos procesos de fusión y adquisición en los que la mayor parte de empresas están inmersos año tras año, los clientes potenciales se reducen de forma alarmante. Es por ello, que es importante adquirir herramientas como el CRM, que apoyan a potenciar el servicio al cliente de las empresas logrando una mejora en los resultados y la calidad que se ofrece.
- Es importante contar con un registro de clientes que estén conformes, ello tiene un valor que no se puede calcular. Entonces, el software CRM puede desarrollar cálculos de los beneficios que puede lograr un cliente a lo largo de su vida útil. El estudio se basa en el cálculo del rendimiento que se provee al año del mismo y multiplicarlo por la cantidad de años estimado que va a seguir siendo cliente. Entonces de esa manera se logran hacer previsiones e invertir de una manera controlada en lograr nuevos usuarios.
- Otro aspecto es que el valor de un cliente satisfecho se incrementa en el tiempo. Ello es una realidad por muchas razones: con el transcurso del tiempo el usuario repite compra, o bien logra adquirir productos o servicios de gama más alta y que se orientan a un mayor beneficio; y, además, porque el recomendar la empresa a los familiares, amigos y conocidos.

II.b.1. 3. ACTITUDES QUE NO TE AYUDAN A MEJORAR EL MARKETING RELACIONAL

En el área del marketing existe un interés fundamental por fomentar relaciones redituables con los clientes donde las partes de la relación se logren sentir bien según sus intereses.

Pero existen ciertas actitudes que pueden darse de manera cotidiana en el negocio que son contrarias a esta nueva forma de pensar y que logran crear una reputación totalmente negativa para la empresa. Entre ellas tenemos:

- **Desconocer las comunicaciones de tus clientes.** Se puede imaginar que un cliente te envía un email para preguntar por un nuevo servicio que usted no posee. Aun no se le pueda vender nada, siempre se le deberá responder, este aspecto le indicara al cliente que existe una persona que está dispuesto a otorgarle la información en todo instante, y no solo en el caso de cuando sea solo una compra real.
- **Empleados que responden de manera no adecuada.** Los empleados son los que transmiten la imagen de la empresa y en algunas ocasiones ellos se comportan de manera inadecuada. Es relevante propiciar entre los empleados una conducta proactiva, que este siempre dispuesta a colaborar al cliente y que evite en todo momento las contestaciones esquivas sin sentido o no apropiadas.
- **No estar cuando de verdad te necesitan.** La persona que adquiere los productos valorará la empresa por el producto o el servicio que vendes, sino además lo hará por tu actitud que se demuestra frente a posibles dificultades.
- **Esperas innecesarias.** El cliente no tiene una disposición a esperar y perder el tiempo. Es por ello, debes plantear en todo instante cómo se debe de hacer para otorgarle lo que necesita y cuando lo necesita y en qué cantidades. En algunas oportunidades, estas esperas se ocasionan por una

deficiente información de los empleados, que necesitan ayuda de los supervisores o incluso, por la falta de personal.

- **Teléfonos fantasmas.** Si se tiene un teléfono para que un cliente pueda ubicarte en un horario comercial, se debe de asegurar que alguien pueda atenderlo en los tiempos establecidos. Llamar a una empresa y lograr que nunca respondan origina una insatisfacción en el consumidor, y ello podría originar que el cliente de la empresa pase a la competencia para comprar algunos productos.

- **Operadores que no toman decisiones.** En relación a este aspecto se debe de poner especial interés en lograr que los operadores generen la actitud y capacidad para decidir. Cuando un cliente te llama, quiere una solución. No se necesita que el solicitante pase con otros operadores, que le llames luego o le contactes más tarde por correo electrónico indicando qué debe hacer.

- **Precios que no son claros.** Se tiene una empresa de servicios y lo que se vende no se le incluye los impuestos, se tiene que decir desde el principio en toda la cartelería y comunicaciones. De no hacerlo el cliente tendrá el pensamiento que usted no es lo suficientemente claro y confiable, y este aspecto influiría en no establecer una buena relación con él. Padigital.es (s/f).

II.b.2. CONCEPO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Este concepto se utiliza en el área del marketing y tiene relación con la conformidad que logran experimentar un cliente con respecto a un producto o servicio que ha logrado adquirir, o consumir, debido

a que el cliente ha logrado cubrir en pleno las expectativas colocadas en él al momento de adquirirlo.

Esta conformidad que un cliente experimenta en relación a un producto o servicio que consume es porque ellos cumplen plenamente con sus requerimientos además de sus expectativas. En otras palabras, es conformidad que logra experimentar el cliente con el producto o servicio que adquirió, porque el mismo cumplió con satisfacción la promesa de venta oportuna.

Es importante resaltar, que la satisfacción que experimenta el cliente es el producto entre la comparación que se hace al rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba.

Por lo mencionado, esta satisfacción resulta ser uno de los objetivos comerciales a los que una empresa que se dedica a comercializar productos y servicios debe lograr, dado que su cumplimiento será un factor determinante en el cliente para que vuelva a elegir el servicio, vuelva a comprarlo e inclusive lo recomiende a su círculo de amigos y de familiares porque siente que lo ha logrado satisfacer.

Entonces cuando un producto o servicio logra cumplir con lo que promete y además ofrece un precio accesible para el cliente, el, no dudará en el momento de volver a decidirse por él, además de hablar si el producto excede con creces lo que se esperaba de él, esta situación hará que el cliente se convierta en cliente asiduo y no solo lo siga comprando, sino además lo recomendará a su entorno de amigos y familiares.

Lograr satisfacer de la mejor manera al cliente es un factor empresarial relevante para una empresa, entonces, el área de mercadotecnia, que se encarga de este aspecto, tendrá que poner especial cuidado este factor importante y no lograr defraudar al cliente.

Es así que un excelente servicio de atención al cliente logra garantizar la conformidad plena del cliente. Además se puede mencionar que existen algunas formas, aspectos básicos, para lograr la tan ansiada satisfacción de los clientes, tales como: un producto de la calidad requerida, cumplir con las expectativas de los clientes, lograr ofrecer un servicio del cliente óptimo y que el contribuya a la solución de los diversos inconvenientes cuando se presenten, lo que abarca, la rápida atención de las dificultades y el ofrecimiento de servicios adicionales, como lo sería la entrega a domicilio, la atención telefónica, la garantía, etc.

En el cumplimiento fehacientemente con la conformidad del cliente, es un factor clave para las empresas, porque ellas deben brindar un eficiente servicio de atención al cliente, en el cual los usuarios, clientes, puedan dirigirse cuando tengan algún problema relacionado al uso del producto o servicio.

El servicio al cliente es común entre las organizaciones de gran tamaño que ofertan servicios y logran vender productos de consumo masivo, tenemos como ejemplo la telefonía móvil y fija, internet, agua, luz, gas, entre otros.

La disposición de un servicio para lograr relacionarse con los clientes de manera directa y ello podrá contribuir con el logro de la conformidad del producto o servicio que son ofertados.

Es un factor eficaz al momento de establecer contacto con los clientes debido a que al recibir un reclamo se puede saber cuál es el sentimiento y la opinión del cliente sobre el producto, qué deberían mejorar, cómo sienten que los trata el servicio de atención al cliente cada vez que se comunican, entre otras cuestiones.

En esta situación el servicio se ofrece por vía telefónica principalmente, además se encuentra la alternativa presencial en alguna oficina comercial, como también se logran ofrecer otras vías de atención que están relacionadas con las nuevas tecnologías como es el mail, el chat online, entre otras.

Si se lograra desarrollar un lazo óptimo con los clientes la empresa tendría ventajas competitivas en relación a su competencia. Es decir que un producto puede ser igual o muy similar al ofrecido por la competencia, pero la diferencia es si la atención del cliente es mucho mejor, ese aspecto jugará un especial papel en obtener clientes.

Contener, atender las diversas necesidades y reclamos, es un factor importante y es el propósito del servicio. Además, no se puede dejar de lado el aspecto emocional que va de la mano del reclamo y es importante que las personas encargadas que ocupan este sector sepan manejar tanto a un cliente contento como a uno enojado.

El saber escuchar, y dar respuestas claras y precisas ayudarán en este sentido. Ucha, F. (2012).

II.b.2.1. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO OBJETIVO EMPRESARIAL

Con el pasar de los tiempos los mercados se han vuelto muy competitivos y la tendencia de las empresas de hoy es copiar los productos con la mayor rapidez y al menor costo posible, copando los mercados con la mayor velocidad y ofertas puntuales que se adapten de la mejor manera a las necesidades de cada cliente.

Entonces, la mejor forma de lograr una ventaja competitiva es lograr mejores relaciones con los clientes por medio de una buena calidad de servicio y/o producto, el cual debe de superar las expectativas del cliente y logre generar un estado emocional positivo, la idea es que se sientan parte de la marca y se logren convertir en nuestro canal de comunicación ante otros clientes.

En la actualidad esta conformidad del cliente se ha constituido como uno de los propósitos más importantes de las empresas, generándose la integración de todas las áreas que conforman la empresa, así también dar una mejor respuesta a las expectativas que tiene el cliente.

La conformidad que experimenta el cliente es considerada como el producto de la compra y el uso de un producto o servicio y para lograrlo debe ser el propósito de la empresa, se debe direccionar la mercadotecnia hacia el consumidor, establecer lo que desea, identificar sus necesidades y además sus expectativas para lograr maximizarlas a través de los productos o servicios, considerándose que las expectativas pueden ser

emocionales o estructurales, donde las emocionales se refieren a todo lo relacionado con los elementos tangibles al momento de dar el servicio, y estructural, se relaciona con la emoción del cliente, lo que el espera sentir en la experiencia del servicio. Cámara de comercio de Medellín (2019).

II.b.2.2. LAS CLAVES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CLIENTE SATISFECHO, CLIENTE QUE REPITE

Blanco, A. (2016). Esta conformidad que experimenta el cliente se logra constituir como un elemento importante para evaluación del desempeño de la organización empresarial. Las organizaciones de hoy tienen externalizada su fuerza comercial, un buen funcionamiento de su centro comercial desde el punto de vista de la experiencia de los clientes, es un factor clave para tenerlos a ellos satisfechos y retenidos. También se puede decir que es el resultado de comparar las expectativas previas que tiene el cliente puestas en los servicios que le brinda el despacho, con el valor percibido al culminar la relación comercial.

La conformidad que logra experimentar el cliente está constituida por tres aspectos:

- **El Rendimiento Percibido:** Se relaciona con el desempeño que el cliente percibe haber logrado una vez que ha finalizado el servicio. Entonces el rendimiento percibido está determinado desde el punto de vista del cliente, no del despacho y las siguientes características:

- Está basada en los resultados que obtiene el cliente con el producto o servicio que adquiere.
 - Se basa en las percepciones que experimenta el cliente, y no solamente en la realidad.
 - Se ve afectado positivamente como negativamente de las opiniones de las otras personas que logran influir en el cliente.
 - Ello tiene su punto de partida en el estado de ánimo que experimente el cliente y de su razonamiento.
 - Teniendo en cuenta su complejidad, este rendimiento percibido se puede determinar a través de un estudio que comienza y termina en el cliente.
- **Las Expectativas:** Ellas constituyen los requerimientos que los clientes desean al conseguir algo. Ellas se generan por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:
 - Promesas que la empresa realiza acerca de los beneficios que brinda el servicio.
 - Experiencias de contrataciones anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
 - Promesas que ofrecen los competidores.
- **Los Niveles de Satisfacción:** Después de haberse llevado a cabo la adquisición del producto o servicio. Los consumidores experimentaran uno de estos tres niveles de satisfacción:
 - Insatisfacción: La percepción del producto o servicio no coinciden con las expectativas generadas por el consumidor.

- Satisfacción: El desempeño del producto es óptimo y coincide con las expectativas generadas por el consumidor.
- Complacencia: La percepción del desempeño del producto o servicio supera y con creces las expectativas del consumidor

II.b.2.3. VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD

Según Sayago, D. (s/f). Los clientes se logran enfrentar a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad establecida. Entonces los consumidores toman su decisión de compra en función a la percepción del valor que otorgan los diferentes productos y servicios.

Valor para el cliente; Constituye la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. Ellos actúan según el valor percibido.

Satisfacción que experimenta el cliente; ella se da por el desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en función con las expectativas del comprador. Entonces si el desempeño del producto no logra cumplir con las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Pero si el desempeño va de la mano con las expectativas, la persona que compra quedará totalmente satisfecha. Las empresas con una mercadotecnia óptima tratan de lograr clientes satisfechos. Entonces ellos compran nuevamente y logran comunicar a otros sus experiencias positivas con el producto. El detalle es lograr que las expectativas que el cliente tiene logren coincidir con

el desempeño de la empresa. Las empresas modernas tratan de encantar a sus clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. Entonces las expectativas de los clientes están basadas en las experiencias de compra realizadas anteriormente, las opiniones de amistades, la información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores.

Calidad; Se refiere al impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. En ese sentido, la calidad se puede expresar como “cero defectos”, pero las empresas orientadas y centradas en el cliente logran ir más allá de esta definición de calidad tan limitada. Es así que, esas empresas logran definir la calidad en términos de satisfacción del cliente. La conceptualización de la calidad define los atributos de un producto o servicio que pueden afectar su capacidad para satisfacer las necesidades expresas o implícitas de los clientes. Estas definiciones están orientadas en el cliente que nos sugieren que la calidad parte de las necesidades del cliente y termina en su satisfacción.

II.b.2.4. ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN ¿DEL CLIENTE?

Mugira, A. (2018). Este autor considera que es una medida que ayudara a lograr conocimiento cómo los productos o servicios de una organización logran cumplir o superan los requerimientos de los clientes, entonces es relevante que valoremos la trascendencia de este

concepto y se reconozca la forma en que nos ayudar a administrar y mejorar nuestro negocio.

A. Es un indicador de las intenciones de compra. Su valor está en ayudar a conocer la probabilidad que un cliente ejecute una compra en el futuro. Entonces lograr que los clientes califiquen el grado de satisfacción con el producto o servicio es una manera de apreciar si se convertirán en clientes recurrentes o incluso en defensores de la marca. Entonces un cliente que te de una calificación de 7 o más se puede ser considerado como un cliente que se encuentra satisfecho, y que se puede esperar con toda seguridad que estos retornen y realicen compras repetidamente. Los clientes que te den una calificación de 9 o 10 son aquellos potenciales defensores de tus productos o servicios. A su vez las calificaciones de 6 o menos son indicadores que establecen advertencia, este aspecto llega a indicar que un cliente no se haya feliz y en total riesgo de no volver a comprar ni tampoco recomendar los productos y servicios que vendes. Este tipo de clientes merecen ser vigilados y deben llevar algún tipo de seguimiento para poder valorar y determinar por qué no están satisfechos con los productos y servicios de la empresa. La satisfacción que experimentan los clientes es una de las principales medidas que son usadas para medir la recompra de ellos y la lealtad de los clientes.

B. Destaca de la competencia. En mercados de alta competitividad en donde las empresas compiten por los clientes; lograr la mayor satisfacción es importante,

entonces se debe constituir en un factor clave de cualquier estrategia utilizada en un negocio. Entonces una recomendación siempre tiene el respaldado de una exitosa experiencia del cliente. Las empresas que ofrecen experiencias increíbles tienen mayores promotores y defensores. La experiencia de satisfacción que experimenta el cliente no solo te ayuda a controlar el pulso de tus clientes actuales, sino que también puede actuar como un punto de diferenciación para nuevos clientes.

C. ¡Evita perder clientes! Ellos no se van porque tus precios no son los adecuados, ellos se van por la mala calidad de tu servicio al cliente. Se entiende que la conformidad que experimenta el cliente es la medida que puedes utilizar para disminuir la pérdida de clientes. Al medirla y darle seguimiento a ella, puedes implementar nuevos procesos para aumentar la calidad general de tu atención.

D. Incrementar el ciclo de vida del cliente. Es una de las razones de importantes y es que aporta más ganancias al negocio, ya que juega un papel vital en la generación de ingresos. Entonces un cliente satisfecho regresa y continua comprando, te recomienda con amigos y familiares. Las organizaciones de éxito le dan el valor al ciclo de vida del cliente. Para esto si se incrementa este valor, se aumentarán los rendimientos de tus gastos en general, por eso es que hay que buscar la mejora del nivel de conformidad del cliente.

E. Genera referencias positivas. Un cliente que se encuentra insatisfecho lo va a comentar a muchas

otras personas de su experiencia negativa con tu marca, producto o servicio. En ello radica la importancia de la satisfacción del cliente, porque los ingresos tienen relación con las compras repetidas. Para poder eliminar las referencias de boca a boca negativas, se tiene que medir la satisfacción que experimenta el cliente de manera continua. Te comparto 5 razones para conocer las quejas del cliente.

- Es mejor retener clientes que adquirir nuevos. En relación a este aspecto se dice que resulta más caro lograr nuevos clientes que retenerlos a los ya existentes.
- Contar con una página que logre brindar información de utilidad a tus clientes.
- Realizar el email marketing y logra enviar promociones especiales.
- Has uso de las encuestas de satisfacción para conocer las verdaderas necesidades y deseos de tus clientes.
- Ofrece experiencias totalmente personalizadas.

II.b.2.5. LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El funcionamiento de una empresa no estaría completa si no se toma en cuenta el último eslabón, el cliente. Porque es un eslabón importante del éxito o fracaso del proyecto empresarial. No descubrimos nada si recordamos la premisa “un cliente contento es un cliente fiel”.

La definición de satisfacción que experimenta el cliente se conceptualiza como: “aquella percepción del

cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requerimientos”. Es necesario tener en consideración que no hay dos clientes iguales, para un empresario es difícil establecer con las expectativas de todos ellos.

Un factor a tener en consideración es ser rigurosos con nuestro compromiso. Es decir, que nuestros productos o servicios respondan con una exactitud a lo que decimos que ofrecen, ni más ni menos. Esta situación no debería resultar un esfuerzo para empresa alguna, pero no está de más recordarlo por si hay momentos en los que alguien se plantea caer en la tentación, e irse de la empresa.

Entonces si aún no ha quedado claro que necesitas lograr y garantizar un porcentaje de satisfacción entre tus clientes cuanto más elevado será mejor, no se debe desestimar en las repercusiones que esta valoración positiva de tus clientes tiene en tu negocio porque:

- Nos sirve como indicador de todas las intenciones de compra de tus clientes. Entonces a una mayor satisfacción mayor será la certeza de que ese usuario se va a convertir en cliente habitual de tu empresa.
- Te sitúa en un escalón más alto con relación a tus competidores. Con la abrumadora cantidad y variedad de productos similares o iguales que se comercializan en el mercado, un potencial comprador puede sentir la necesidad de inclinarse por el producto de tu empresa si has logrado cumplir con sus expectativas de satisfacción como clientes.
- Nos ayuda a atenuar las pérdidas de los consumidores. Es común fijarse en el tema del precio como el factor determinante para que un cliente se cambie de empresa.

Es la mejor publicidad gratuita que se puede conseguir. Todos les preguntamos a las personas de confianza sobre cómo les ha ido con una compra o la contratación de un servicio y muchas veces nos confiamos de sus recomendaciones, más que de las que se explican en los anuncios. Un cliente satisfecho es el altavoz perfecto de las bondades de nuestra empresa.

Es así que nos hemos dado cuenta que necesitamos clientes satisfechos, para que nuestra empresa pueda avanzar y desarrollarse, son otras las preguntas que nos surgen. Una de las esenciales es saber cuáles son esos detalles que conducen a esa satisfacción. Básicamente, son tres esos elementos:

- A. **El rendimiento que se ha obtenido de ese producto o servicio.** Es decir, que utilidad percibió el cliente con respecto a esa compra. Se trata de un tema delicado pues es absolutamente subjetivo, es cada persona la que valora si ha sido una inversión eficaz.

- B. **Las expectativas de las que partía el cliente.** Dicho de otra manera, que son las esperanzas que tenía el cliente, que se basa en lo que había prometido la empresa frente a las de la competencia, más aún de otras opiniones oídas o de su propia experiencia en una ocasión similar.

- C. **El propio nivel de satisfacción que experimenta el cliente tras hacer esa compra.** Se habla de tres grados, cuando la sensación es que no se ha cubierto nada de lo esperado (insatisfacción), cuando se ajusta

a lo esperado (satisfacción) y cuando se supera (complacencia).

El conjunto de estos elementos será los que determinarán el nivel de satisfacción de los clientes con tus productos o servicios. Entonces es suficiente con laborar para que el cliente se sienta contento, sino que es necesario valorar y controlarla para poder seguir trabajando en este aspecto. Entonces, es importante aprender a medir la conformidad de los clientes para lograr determinar si estamos yendo por camino adecuado o, en su defecto, es algo negativo que debemos mejorar. EmprendePyme.net (2016).

II.b.2.6. 5 BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

En estos tiempos, lograr la plena “satisfacción que experimenta el cliente” es una condición necesaria para lograr un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado meta. Es por ello, que el propósito de mantener, conforme a cada cliente, ha logrado traspasar los límites del departamento de marketing para lograr constituirse en uno de los principales propósitos de todos los departamentos organizacionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas.

Entonces resulta de suma importancia que los mercadólogos, como las personas que laboran en una empresa u organización, tendrán que conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo conceptualizarla, cuáles son los niveles de satisfacción,

cómo se logran formar las expectativas de los clientes y en qué se basa el rendimiento percibido, para que, de esa forma, se encuentran mejor capacitadas para apoyar decididamente con todas las tareas que apuntan a lograr este objetivo.

Se tiene conocimiento que existen múltiples beneficios que toda empresa puede lograr al obtener la satisfacción de sus clientes y ellos se pueden resumir en tres importantes beneficios que dan una idea definida en relación a la importancia de obtener esta satisfacción:

- Primer Beneficio: Un cliente que está satisfecho, por regla general, compra nuevamente. Entonces, la empresa logra obtener como beneficio su lealtad y por consiguiente, la probabilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el tiempo.
- Segundo Beneficio: El cliente que se encuentra satisfecho expresa a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Y la empresa logra obtener como beneficio una difusión sin costos que el cliente satisfecho realiza a sus grupos de influencia más cercanos.
- Tercer Beneficio: Un cliente que se encuentra satisfecho no tiene como opción a la competencia. Entonces, la empresa logra como beneficio un determinado lugar en el mercado. Wordpress.com (2013).

II.c. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

II.c.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

II.c.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

La decisión de compra se relaciona significativamente con la conformidad con la enseñanza en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Las condiciones del servicio se relacionan significativamente con la conformidad con lo aprendido en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

La lealtad del cliente se relaciona significativamente con la conformidad de las características del personal en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

II.d. VARIABLES

II.d.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Marketing relacional
 - Decisión de compra
 - Calidad de servicio
 - Lealtad del cliente

VARIABLE DEPENDIENTE

- Satisfacción del cliente
 - Conformidad con la enseñanza
 - Conformidad con lo aprendido
 - Conformidad con las características del personal

II.e. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS

Cliente

Es aquella persona o ente que tiene acceso a los recursos, productos o servicios que le brinda por otra empresa.

Satisfacción

Consiste en satisfacer los gustos y deseos de los clientes.

Calidad de servicio

Es el medio para lograr la plena satisfacción de sus clientes de la empresa

Marketing. Son el conjunto de técnicas que se orientan a la conformidad de las necesidades y deseos de los clientes a cambio de un beneficio.

Servicio

Son el grupo de funciones las que se ejecutan para lograr servir a algún cliente.

Marketing relacional

Técnica de la mercadotecnia que procura desarrollar relaciones cercanas y duraderas con los clientes.

Captación de cliente

Consiste en atraer a un cliente hacia una empresa.

Cliente potencial

Son las entidades o personas que, aún no desarrollado alguna actividad comercial con la empresa, pero tienen un interés por hacerlo.

Proceso de gestión

Se refiere a las acciones, transacciones, decisiones que la empresa ejecuta para lograr los objetivos propuestos y que se logran en los resultados obtenidos.

Mercado

Son las transacciones o intercambios de bienes o servicios entre personas o entidades.

Proveedores

Está constituido por una empresa o persona física que suministra bienes o servicios a las otras personas o empresas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

III.a. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

III.a.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación empleada fue la aplicada - descriptiva, dado que nos basamos en la utilización de conocimientos ya pre establecidos los cuales pondremos en práctica para el provecho de una sociedad o empresa la cual tiene una problemática y cuyo objetivo está orientado en descubrir y describir características relevantes de la población sujeta a estudio, valiéndonos de aspectos sistemáticos que nos permitan apreciar su conducta.

III.a.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel usado en este estudio fue el descriptivo - correlacional, y nos permitió medir con certeza las variables individuales en la investigación, teniendo como punto de apoyo las dimensiones e indicadores, permitiéndonos la obtención de datos y poder realizar la descripción de la problemática en estudio.

III.b. ÁREA DE ESTUDIO

- **Delimitación Geográfica:** La indagación se desarrolló en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca.
- **Delimitación Temporal:** La indagación se realizó entre los meses de agosto a noviembre del año 2017.

- **Delimitación Social:** El estudio tomó en cuenta a los padres de familia con hijos matriculados en la escuela en mención.

III.c. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

III.c.1. POBLACIÓN

Se tomó en cuenta para la investigación a los padres de familia con sus hijos matriculados en la Institución Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, y que son 44 en total.

III.c.2. MUESTRA

Se recurrió al muestreo por conveniencia, procediéndose a encuestar a los 44 padres de familia.

III.d. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

III.d.1. TÉCNICAS

Se utilizó la encuesta. Tomando en cuenta las variables de estudio, las dimensiones e indicadores, para el diseño del cuestionario.

III.d.2. INSTRUMENTOS

En este caso se eligió el cuestionario el cual se elaboró, en base a las variables en estudio tanto la independiente como la dependiente:

Marketing relacional, teniendo en cuenta sus aspectos tales como, decisión de compra con cinco preguntas, condiciones del servicio, con cuatro preguntas, lealtad del cliente, con cuatro preguntas.

Satisfacción del cliente: tomando en cuenta sus dimensiones, conformidad en la enseñanza, con cuatro preguntas, conformidad con lo aprendido, con cuatro preguntas, y conformidad con las características del personal, con cuatro preguntas.

III.e. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- Una revisión bibliográfica que permito conocer hacer del tema y desarrolla las bases teóricas.
- Se aplicó 1 instrumento para recoger datos de la población en estudio que fue el cuestionario.

III.f. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

- Validación del instrumento para recolectar datos
- Primero se tendrá que codificar las alternativas de cada pregunta del cuestionario.
- Elaborar una base de datos
- Almacenamiento de datos
- Elaborar cuadros estadísticos
- Elaborar los gráficos
- Interpretar la información
- Realizar la prueba de hipótesis, en este caso el Chi cuadrado
- Plantear las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

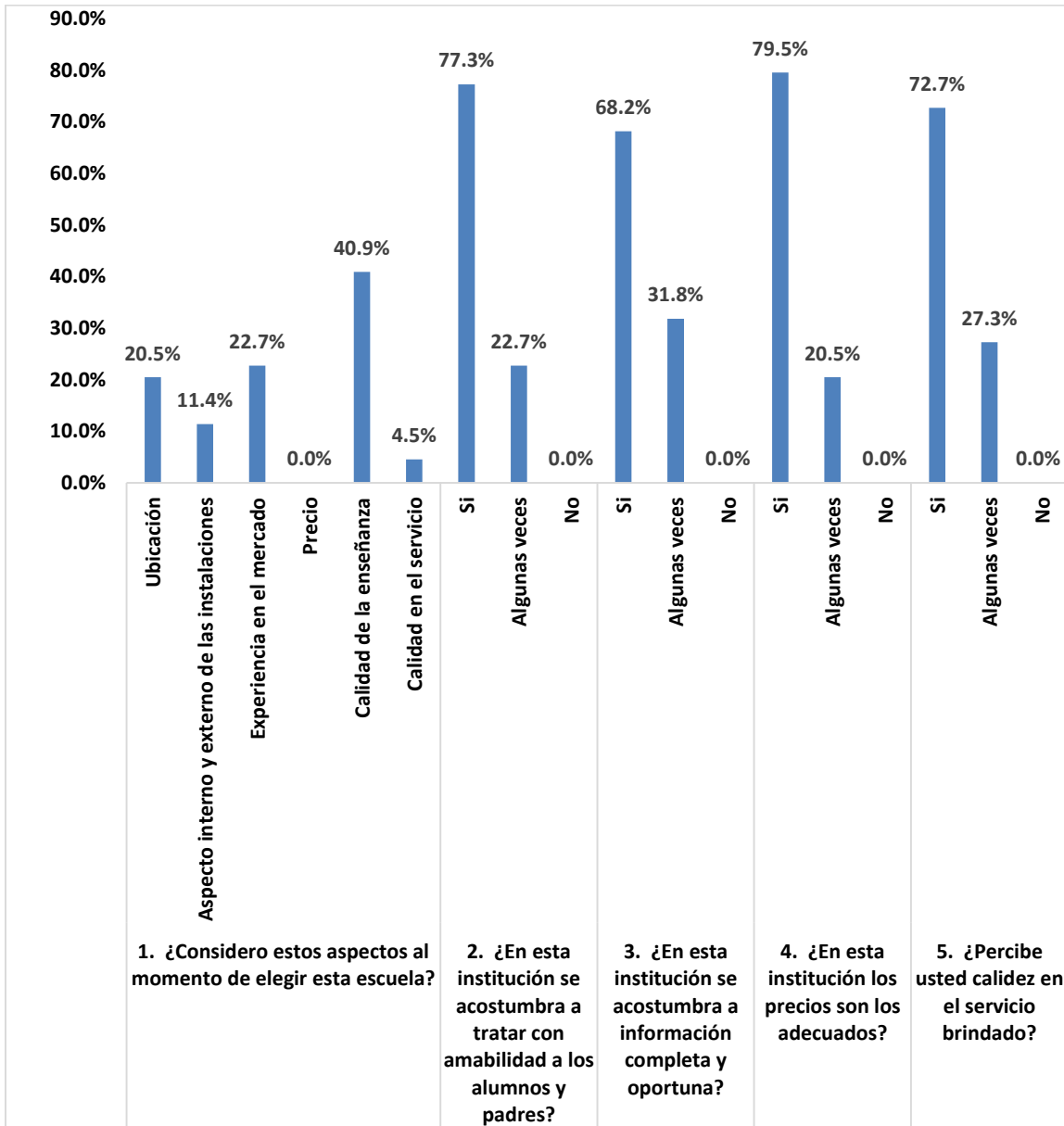
IV.a. RESULTADOS

TABLA N° 01: Decisión de compra

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	Recuento	% del N de columna
1. ¿Considero estos aspectos al momento de elegir esta escuela?	Ubicación	9	20.5%
	Aspecto interno y externo de las instalaciones	5	11.4%
	Experiencia en el mercado	10	22.7%
	Precio	0	0.0%
	Calidad de la enseñanza	18	40.9%
	Calidad en el servicio	2	4.5%
2. ¿En esta institución se acostumbra a tratar con amabilidad a los alumnos y padres?	Si	34	77.3%
	Algunas veces	10	22.7%
	No	0	0.0%
3. ¿En esta institución se acostumbra a información completa y oportuna?	Si	30	68.2%
	Algunas veces	14	31.8%
	No	0	0.0%
4. ¿En esta institución los precios son los adecuados?	Si	35	79.5%
	Algunas veces	9	20.5%
	No	0	0.0%
5. ¿Percibe usted calidez en el servicio brindado?	Si	32	72.7%
	Algunas veces	12	27.3%
	No	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 01: Decisión de compra



Fuente: Tabla N°1

Autor: Elaboración propia

Análisis:

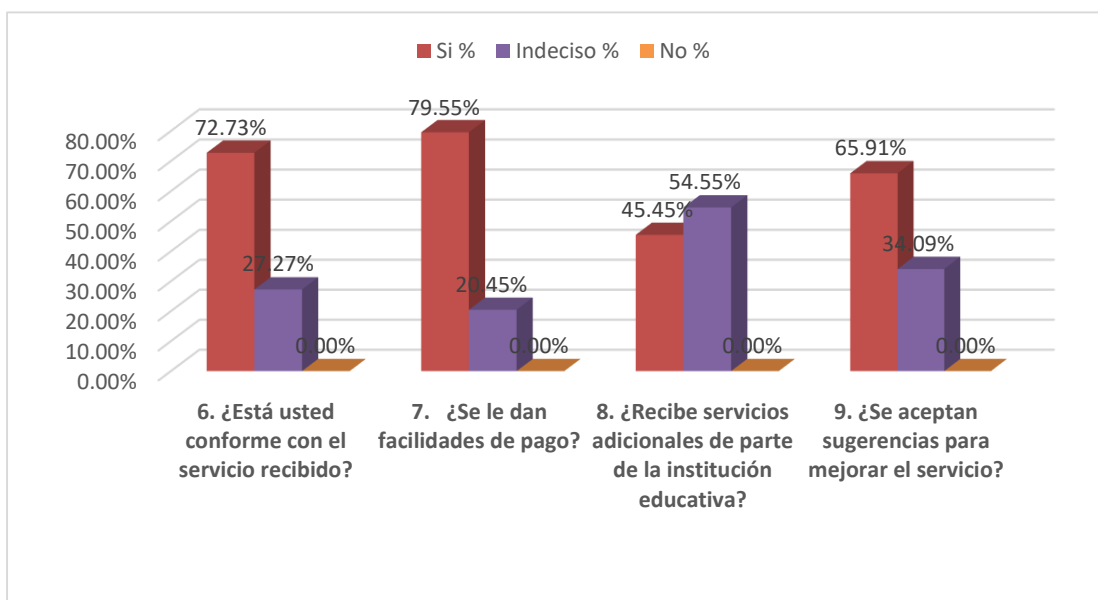
Según la decisión de compra, un 79,5% (35/44) de los consultados dicen que sí, que en esta institución los precios son los adecuados, 77.3% (34/44), expresa que sí, la institución acostumbra a tratar con amabilidad a los alumnos y padres, resalta además que un 72.7% (32/44) perciben calidez del servicio brindado.

TABLA N° 02: Condiciones del servicio

Preguntas	Si		Indeciso		No		Total encuestados	Total %
	N°	%	N°	%	N°	%		
6. ¿Está usted conforme con el servicio recibido?	32	72.73%	12	27.27%	0	0.00%	44	100%
7. ¿Se le dan facilidades de pago?	35	79.55%	9	20.45%	0	0.00%	44	100%
8. ¿Recibe servicios adicionales de parte de la institución educativa?	20	45.45%	24	54.55%	0	0.00%	44	100%
9. ¿Se aceptan sugerencias para mejorar el servicio?	29	65.91%	15	34.09%	0	0.00%	44	100%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 02: Condiciones del servicio



Fuente: Tabla N°2
 Autor: Elaboración propia

Análisis:

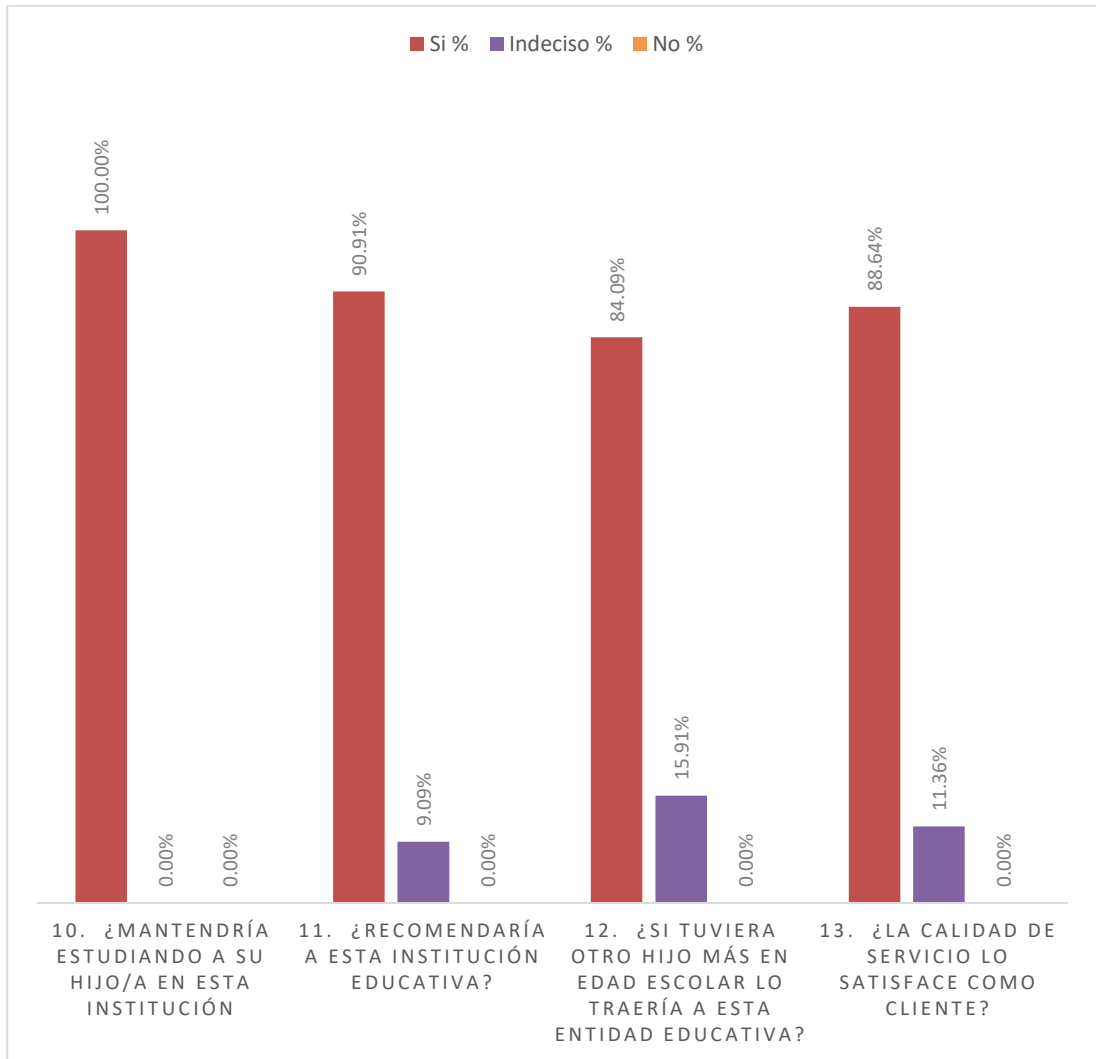
Según las condiciones del servicio, el 79.55% (35/44) manifestó que sí, que en la institución se le dan facilidades de pago, un 72.73% (32/44) manifestó que sí, que se encuentra conforme con el servicio recibido, un 65,91% (29/44) manifestó que sí, que en la institución se aceptan sugerencias para mejorar el servicio y un 54.55% (24/44) dijo estar indeciso, cuando se trata de recibir servicios adicionales de parte de la institución educativa.

TABLA N° 03: Lealtad del cliente

Preguntas	Si		Indeciso		No		Total encuestados	Total Porcentaje
	N	%	N	%	N	%		
10. ¿Mantendría estudiando a su hijo/a en esta institución	44	100.00%	0	0.00%	0	0.00%	44	100.00%
11. ¿Recomendaría a esta institución educativa?	40	90.91%	4	9.09%	0	0.00%	44	100.00%
12. ¿Si tuviera otro hijo más en edad escolar lo traería a esta entidad educativa?	37	84.09%	7	15.91%	0	0.00%	44	100.00%
13. ¿La calidad de servicio lo satisface como cliente?	39	88.64%	5	11.36%	0	0.00%	44	100.00%

Fuente: Encuesta realizada
Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 03: Lealtad del cliente



Fuente: Tabla N°3
Autor: Elaboración propia

Interpretación:

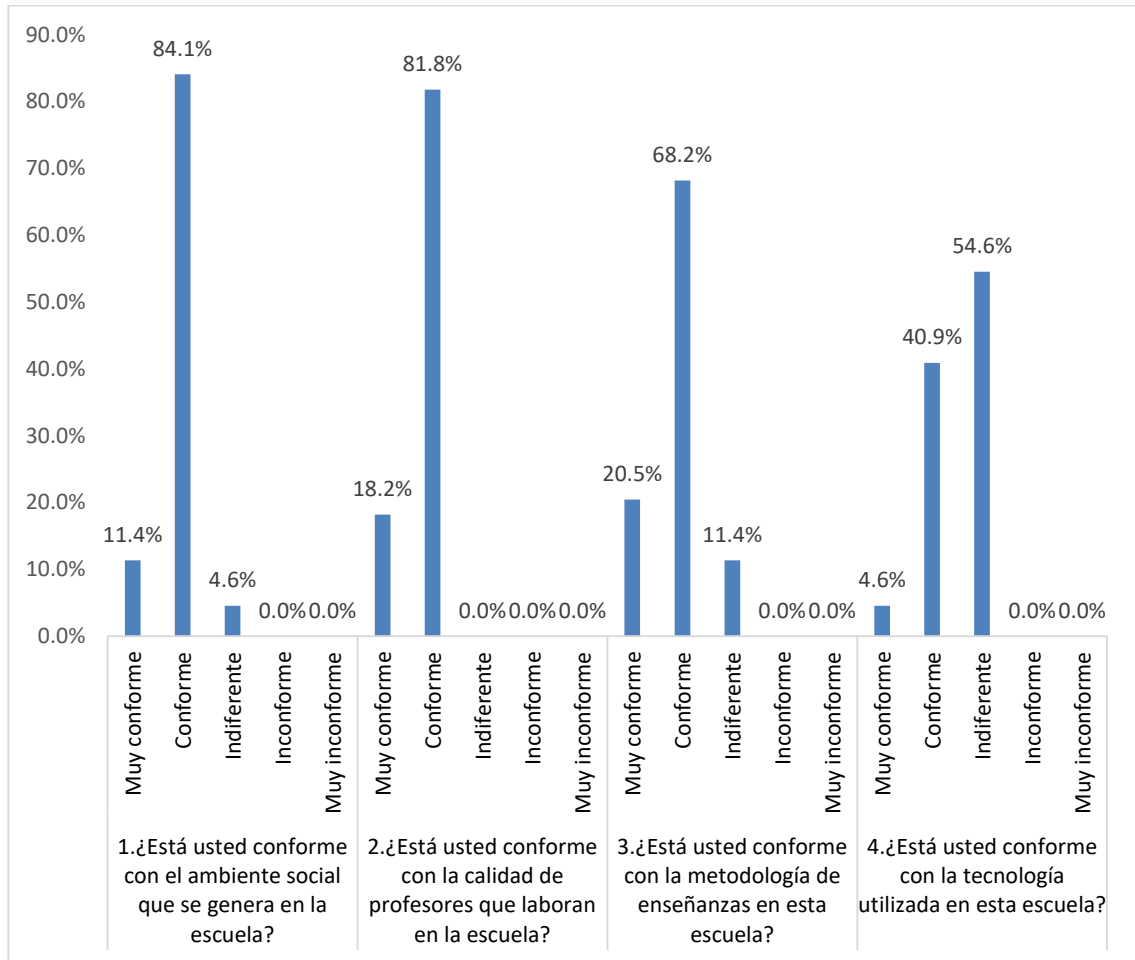
Según la lealtad del cliente, un 100.0% de encuestados manifestó que sí, que mantendría estudiando a su hijo en la institución educativa, mientras que un 90.91% manifestó que sí recomendaría a esta institución educativa, un 88.64% dijo que sí, la calidad de servicio lo satisface como cliente, y un 84.09% manifiesta que si tuviera otro hijo más en edad escolar lo traería a esta entidad educativa.

TABLA N° 04: Conformidad con la enseñanza

Preguntas	Muy conforme		Conforme		Indiferente		Inconforme		Muy inconforme		Total	Total Porcentaje
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1.¿Está usted conforme con el ambiente social que se genera en la escuela?	5	11.36%	37	84.09%	2	4.55%	0	0.00%	0	0.00%	44	100%
2.¿Está usted conforme con la calidad de profesores que laboran en la escuela?	8	18.18%	36	81.82%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	44	100%
3.¿Está usted conforme con la metodología de enseñanza en esta escuela?	9	20.45%	30	68.18%	5	11.36%	0	0.00%	0	0.00%	44	100%
4.¿Está usted conforme con la tecnología utilizada en esta escuela?	2	4.55%	18	40.91%	24	54.55%	0	0.00%	0	0.00%	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada
 Autor: **Elaboración propia**

GRÁFICO N° 04: Conformidad con la enseñanza



Fuente: Tabla N°4

Autor: Elaboración propia

Análisis

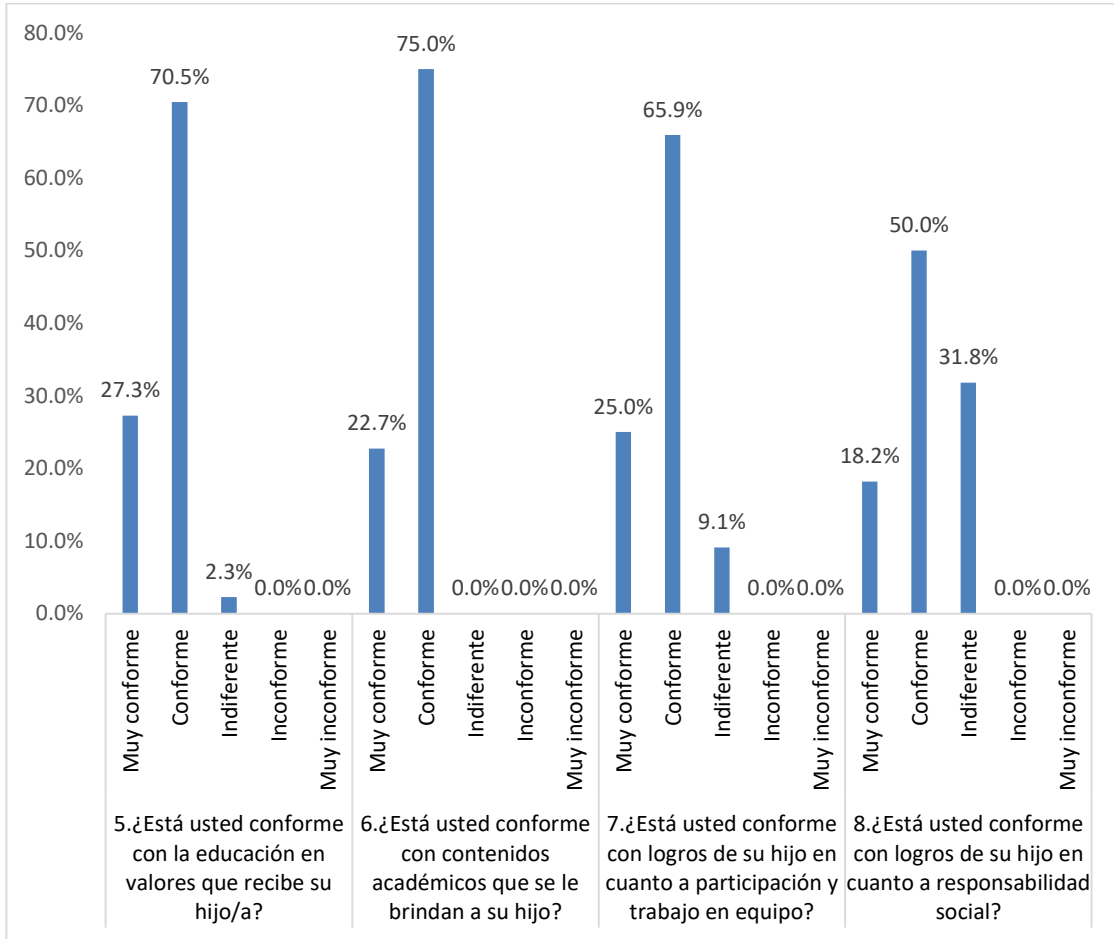
Según la conformidad con la enseñanza, un 84.1% (37/44) de los encuestados manifiestan estar conformes con el ambiente social que se genera en la escuela, 81.8% (36/44), indican estar conformes con la calidad de profesores que laboran en la escuela, además cabe precisar que un 68.2% (30/44), afirman estar conformes con la metodología de enseñanza en esta escuela.

TABLA N° 05: Conformidad con lo aprendido

Preguntas	Muy conforme		Conforme		Indiferente		Inconforme		Muy inconforme		Total	Total Porcentaje
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
5. ¿Está usted conforme con la educación en valores que recibe su hijo/a?	12	27.27%	31	70.45%	1	2.27%	0	0.00%	0	0.00%	44.00	100.00%
6. ¿Está usted conforme con los contenidos académicos que se le brindan a su hijo?	10	22.73%	33	75.00%	1	2.27%	0	0.00%	0	0.00%	44.00	100.00%
7. ¿Está usted conforme con los logros de su hijo en cuanto a participación y trabajo en equipo?	11	25.00%	29	65.91%	4	9.09%	0	0.00%	0	0.00%	44.00	100.00%
8. ¿Está usted conforme con logros de su hijo en cuanto a responsabilidad social?	8	18.18%	22	50.00%	14	31.82%	0	0.00%	0	0.00%	44.00	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 05: Conformidad con lo aprendido



Fuente: Tabla N°5
 Autor: Elaboración propia

Análisis:

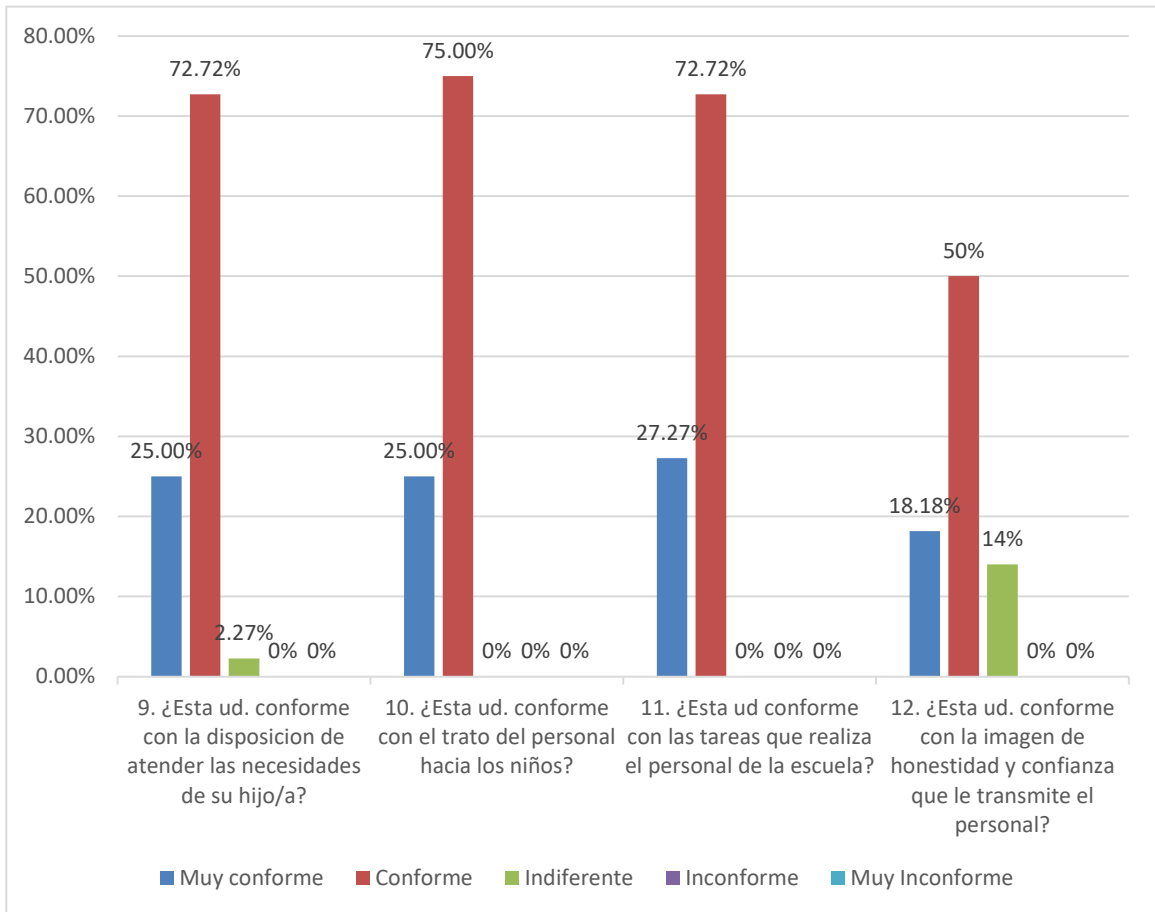
En relación a la conformidad con lo aprendido, el 75.0% (33/44) de los clientes manifiestan estar conforme con los contenidos académico que se le brindan a su hijo, un 70.5%% (31/44), indican estar conformes con la educación en valores que recibe su hijo/a, además cabe resaltar que un 65.9% (29/44), afirman estar conformes con logros de su hijo en cuanto a participación y trabajo en equipo.

TABLA N° 6: Conformidad con las características del personal.

Características del personal	Muy conforme		Conforme		Indiferente		Inconforme		Muy inconforme		Total	Total, Porcentaje
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
9. ¿Está usted conforme con la disposición de atender las necesidades de su hijo/a?	11	27.27%	32	70.45%	1	2.27%	0	0.00%	0	0.00%	44	100.00%
10. ¿Está usted conforme con el trato del personal hacia los niños?	11	22.73%	33	75.00%	0	2.27%	0	0.00%	0	0.00%	44	100.00%
11. ¿Está usted conforme con las tareas que realiza el personal de la escuela?	12	25.00%	32	65.91%	0	9.09%	0	0.00%	0	0.00%	44	100.00%
12. ¿Está usted conforme con la imagen de honestidad y confianza que trasmite el personal?	8	18.18%	22	50.00%	14	31.82%	0	0.00%	0	0.00%	44	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 6: Conformidad con las características del personal



Fuente: Tabla N°6
 Autor: Elaboración propia

Análisis:

En relación a la conformidad con las características del personal, un 75.0% (33/44), dijo que se encuentra conforme, con el trato del personal hacia los niños, un 72.72% (32/44), dijo que está conforme con la disposición de a ayudar a atender las necesidades de su hijo, un 72.72% (32/44), dijo que está conforme con las tareas que realiza la escuela, y además un 50.0% (22/44), manifestó que está conforme con la imagen de honestidad y confianza que trasmite el personal.

IV.a.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la contrastación de las hipótesis se utilizó un nivel de significación de 0.05 ó $\alpha=0.05$, entonces para todos los valores que su probabilidad sea igual o menor que 0.05, se decide tomar como válida la hipótesis alterna H_a y se descarta la hipótesis nula H_o .

Para la contrastación de las hipótesis de investigación se utilizó la prueba estadística del Chi cuadrado, orientándose a relacionar cada dimensión de la variable las variables en estudio.

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis alterna (H_a).

La decisión de compra se relaciona con la conformidad con lo aprendido en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

Hipótesis Nula (H_o).

La decisión de compra no se relaciona con la conformidad con lo aprendido en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

Teniendo en cuenta la tabla de contingencias N°08, la incidencia establecida entre ambas variables fue de 0,031, este valor al ser menor que $p=0.05$, se prueba la hipótesis específica N°1.

TABLA N° 07: DECISIÓN DE COMPRA Y CONFORMIDAD CON LA ENSEÑANZA

			Conformidad con la enseñanza			Total
			Muy conforme	Conforme	Indiferente	
Decisión de compra	Si	Recuento	9	12	4	25
		% del total	20.5%	27.3%	9.1%	56.8%
	Algunas veces	Recuento	1	16	2	19
		% del total	2.3%	36.4%	4.5%	43.2%
Total		Recuento	10	28	6	44
		% del total	22.7%	63.6%	13.6%	100.0%

Tabla N° 8

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,949	2	.031
N de casos válidos	44		

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis alterna (Ha). Las condiciones del servicio se relacionan con la conformidad con la enseñanza en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

Hipótesis nula (Ho). Las condiciones del servicio no se relacionan con la conformidad con la enseñanza en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

Teniendo en cuenta la tabla de contingencias N°10 la incidencia establecida entre ambas variables fue de 0,011, este valor al ser menor que $p=0.05$, entonces se prueba la hipótesis específica N°2

**TABLA N° 9: CONDICIONES DEL SERVICIO Y CONFORMIDAD CON
LO APRENDIDO**

		Conformidad con lo aprendido			Total	
		Muy conforme	Conforme	Indiferente		
Condiciones del servicio	Si	Recuento	14	16	4	34
		% del total	31.81%	36.36%	9.1%	77.3%
	Indeciso	Recuento	4	4	2	10
		% del total	9.1%	9.1%	4.5%	22.7%
Total		Recuento	18	20	6	44
		% del total	40.91%	45.46%	13.63%	100.0%

Tabla N° 10

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,49	2	.011
N de casos válidos	44		

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis alterna (Ha). La lealtad del cliente se relaciona con las características del personal en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

Hipótesis Nula (Ho). La lealtad del cliente no se relaciona con las características del personal en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.

Teniendo en cuenta la tabla de contingencias N°12, la incidencia establecida entre ambas variables fue de 0,002, este valor al ser menor que $p=0.05$, es así que se prueba la hipótesis específica N°3

TABLA N° 11

Lealtad del cliente y la conformidad con las características del personal

			Conformidad con las características del personal			Total
			Muy Conforme	Conforme	Indiferente	
Lealtad al cliente	Si	Recuento	10	15	4	29
		% del total	22.7%	34.1%	9.1%	65.9%
	Indeciso	Recuento	0	13	2	15
		% del total	0.0%	29.5%	4.5%	34.1%
Total		Recuento	10	28	6	44
		% del total	22.7%	63.6%	13.6%	100.0%

Tabla N° 12

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000	2	.002
N de casos válidos	44		

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL

Hipótesis alterna (Ha).

El marketing relacional incide en la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca Período 2017.

Hipótesis Nula (Ho).

El marketing relacional no incide en la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca Período 2017.

Teniendo en cuenta la tabla de contingencias N°14 la incidencia establecida entre ambas variables fue de 0,011, este valor al ser menor que $p=0.05$, es así que se prueba la hipótesis general.

TABLA N° 13

MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

			Satisfacción del cliente			Total
			Muy conforme	Conforme	Indiferente	
Marketing relacional	Si	Recuento	10	13	4	27
		% del total	22.7%	29.5%	9.1%	61.4%
	Algunas veces	Recuento	0	15	2	17
		% del total	0.0%	34.1%	4.5%	38.6%
Total		Recuento	10	28	6	44
		% del total	22.7%	63.6%	13.6%	100.0%

Tabla N° 14

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,002	2	.011
N de casos válidos	44		

IV.b. DISCUSIÓN.

Luego de realizar la investigación se logró determinar en relación al marketing de relaciones, que existen algunos aspectos que el cliente valora cuando decide adquirir un servicio educativo, ellos son la calidad de la enseñanza, la experiencia en el mercado, también el trato al alumnado, los precios y la calidez en el servicio, juegan un rol importante al momento de diferenciarse de la competencia. Pero se encontraron algunos aspectos negativos que deben de corregirse el generar servicios adicionales para los alumnos, y el hecho de atender rápidamente quejas y sugerencias, aspectos que el cliente valora y genera satisfacción en ellos.

Landázuri A. & León V. (2016). Después de analizar los centros de estudios, algunos de ellos logran visualizar al marketing como una técnica importante para dar a conocer, lograr la comunicación y lograr tener presencia como un servicio largo plazo. En el análisis solo uno de ellos tiene algunos aspectos negativos en relación al marketing, y consideran que es una técnica para lograr manipular. Uno de estos colegios logro desarrollar una estrategia con sus clientes y algunos públicos externos a él, contando con una asesoría especializada externa, poniendo relevancia en las relaciones públicas y teniendo como base en un plan estratégico. En relación a los demás colegios no cuentan

con esta visión y solo se limitan a dejar encargada a una persona la función de poder comunicar exclusivamente a través de las TIC's.

Centurión, C. (2017). La dimensión que obtuvo el indicador más alto en los egresados es la "Lealtad" con un puntaje de 4.14 lo que implica que los egresados están más orientados a la opción "Totalmente de acuerdo", entonces se consideran que ellos sienten más respeto por los principios éticos y morales, los compromisos impuestos por la institución, además, se puede ver que es necesario considerar la constitución como una pirámide donde esté presente "identidad, pertenencia y orgullo" y ello va de la mano que el estudiante o el egresado que posea conocimiento de algunos de los beneficios ser de la USAT para que note que no solo es una universidad sino que es una universidad que piensa en ellos como personas y sus necesidades.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.a. CONCLUSIONES

- Se encontró incidencia entre las variables en estudio y se estableció que el 34.1% de encuestados manifiestan que este tipo de marketing incide algunas veces en la satisfacción del cliente, pero establecen que están satisfechos como clientes, mientras tanto un 29.5%, dijo que este tipo de marketing incide de manera positiva en la satisfacción del cliente y están conformes como clientes, de esta institución educativa, obteniendo así los porcentajes más altos en la sección de conformidad según los padres de familia encuestados.
- Se encontró incidencia entre la decisión de compra y la conformidad con la enseñanza donde se estableció que los padres de familia manifiestan con un 36.4% que algunas veces se encuentran conformes con la metodología de enseñanza brindada en la institución, también se manifiesta en un 27.3%, que están satisfechos como clientes de esta institución educativa. Además, se establece que un 20.5% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con respecto a la calidad del servicio brindado por la institución.
- Se encontró incidencia entre las condiciones del servicio y la conformidad con lo aprendido, donde un 36.36%, de los encuestados manifiestan estar de acuerdo y conformes con el servicio brindado en la institución, además un 31.81%, de los padres encuestados manifiestan estar muy conformes como clientes. Ambos porcentajes se encuentran en un rango altamente positivo y satisfecho para el cliente, lo cual nos indica que la institución

está logrando la satisfacción en ambas áreas con respecto a la opinión de los encuestados.

- Se encontró incidencia entre la lealtad del cliente y la conformidad con las características del personal y que los padres de familia manifiestan ser leales a la institución educativa con un 34.1%, además manifiestan con un 29.5%, que algunas veces son leales a la institución. También se establece que un 22.7% que son leales y están muy satisfechos. La institución cuenta con dos porcentajes altos en un rango altamente positivo y de satisfacción por parte de la opinión de los clientes.

V.b. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda mejorar el uso de la mercadotecnia de relaciones con los clientes, potenciando diversos aspectos que valoran los padres de familia como los siguientes: Calidad en la enseñanza, la experiencia que se tiene en esta actividad, mejorar el trato a los padres de familia, brindar información en el momento adecuado, además de aprovechar los niveles altos de satisfacción que se halló en la investigación y tratar de fidelizarlos para que ellos recomienden a la institución y cuando lleguen a tener algunos hijos más los matriculen con la confianza de siempre.
- Se recomienda mejorar la percepción de la decisión de compra, para ello se debe de capacitar al personal en lo concerniente a la calidad del servicio dentro del cual el trato a los estudiantes y los padres de familia da un porcentaje satisfactorio, pero también existe un número importante que dice estar indeciso que dicho servicio sea bueno. Además, es importante mejorar la calidez en el servicio y brindar la información que se requiere acerca de todas las actividades a realizarse en la escuela ya que se recomienda diferenciarse de la competencia no dando lugar a

dudas o incertidumbres y creando el máximo valor para el cliente, dándoselo a conocer y que éste lo perciba como tal.

- Se recomienda mejorar los niveles de atención al cliente, ya que es importante mejorar la percepción del servicio recibido para así poder fidelizar a los clientes y que consideren la institución como la primera opción en caso tengan hijos menores o entre sus grupos personales se les pregunte por alguna recomendación de un centro educativo, según los resultados observados se debe de informar e incrementar los servicios adicionales brindados por la institución ya que un número muy alto de encuestados responden que no lo tienen de una manera clara.
- Los números obtenidos en los niveles de lealtad del cliente son muy positivos, lo cual nos indica de que el proceso de fidelización y defensa de marca se está desarrollando de manera óptima pero por prevención se recomienda estar siempre pendiente de los cambios e innovaciones de los otros centros educativos en competencia. Lo que se busca es mantener la percepción positiva con respecto a los cambios en la tecnología, en los aspectos didácticos y sobre todo en las necesidades cambiantes de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRÁFICA

Blanco, A. (2016). Las claves de la satisfacción del cliente. Disponible en: <https://www.tekas.es/teks-news/las-claves-la-satisfaccion-del-cliente/>.

Cáceres, S (2015). “Nivel de satisfacción del cliente durante el proceso de compra de tickets aéreos a través de una determinada agencia online en Perú”. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.

Cámara de comercio de Medellín (2019). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. Disponible en: <herramientas.camaramedellin.com.co/.../BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclie...>

Centurión, C. (2017). “Marketing relacional para los servicios educativos: aplicación a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo 2015.” (Tesis de Maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

Espino, P., Alvarez, K., & Corac, K. (2015). “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi Rey” - Villa El Salvador – 2014”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú.

Landázuri A. & León V. (2016). “Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios Particulares”. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Ecuador.

Moreno, J (2012). “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don PARCE”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura. Piura.

- Pérez, A. (2014). "El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, período 2013". (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Politécnica Católica del Ecuador. Ecuador.
- Reyes, S (2014). "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango". (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Rodríguez, R. (2014). "Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México). (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México". México.
- Toniut, H. (2013). "La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad De Mar del Plata". (Tesis de Maestría). Universidad de Mar del Plata. Argentina.
- EmprendePyme.net (2016). La importancia de la satisfacción del cliente | Imagen y marketing. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>.
- Espino, P.; Álvarez, K. & Corac, K. (2015). "Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es mi Rey" Villa el Salvador, 2014". (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú.
- Hernández, A. (2012). ¿Por qué es importante el marketing relacional? Disponible en: <https://alfredohernandezdiaz.com/.../por-que-es-importante-el-marketing-relacional/>

Izasa, J. (2015). Qué es marketing relacional. Disponible en: <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>.

López, L (2014). “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros”. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional tecnológica de Lima Sur. Perú.

Marketingblanco.com (s/f). Conoce el marketing relacional. - Marketing Blanco. Disponible en: <https://marketingblanco.com/marketing-relacional-que-es-caracteristicas-y-ejemplos/>

Moreno, J (2012). “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don PARCE”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura.

Muguira, A. (2018). ¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente? [Mensaje en un Blog]. QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>

Núñez, R. (2016). “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA. LTDA. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito. Ecuador”. Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Padigital.es (s/f). Las mejores estrategias de marketing relacional. Disponible en: <https://www.padigital.es> › ... › EXPERIENCIA DE CLIENTE

Quonext (21 nov. 2017). CRM y estrategias de marketing relacional [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.quonext.com> › Home › CRM.

- Reyes, S (2014). "Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar".
- Rodríguez, R. (2014). "Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México). (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México".
- Sayago, D. (s/f). Valor, satisfacción y calidad. Disponible en : <https://dannysayago.wordpress.com/valor-satisfaccion-y-calidad/>
- Toniut, H. (2013). "La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad De Mar del Plata". (Tesis de maestría). Universidad de Mar de Pata.
- Ucha, F. (2012). Definición de Satisfacción del cliente. Definición ABC | Fecha: junio. 2012 | URL: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>.
- Villarreal, J. & Fuentala, J. (2015). "Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel". (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador.
- Wordpress.com (2013). Beneficios de lograr la satisfacción del cliente. Disponible en: <https://lmentalmkt.wordpress.com/2013/.../beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-client...>

ANEXOS

ANEXO N°1

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA: “MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL PARTICULAR “LAS CAMPANITAS, CIUDAD DE NAZCA, PERIODO 2017”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿En qué medida el marketing relacional incide en la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017?</p>	<p>Objetivo general Analizar como el marketing relacional incide en la satisfacción del cliente en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis general El marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente de la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.</p>	<p>Variable independiente Marketing relacional</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Decisión de compra - Condiciones del servicio - Lealtad del cliente <p>Variable dependiente Satisfacción del cliente.</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conformidad con la enseñanza - Conformidad con lo aprendido - Conformidad con las características del personal 	<p>Tipo de investigación: Aplicativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Población: 44 padres de familia</p> <p>Muestra: 44 padres de familia</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos Problema específico 1 ¿De qué manera la decisión de compra se relaciona con la conformidad con la enseñanza en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017?</p>	<p>Objetivos específicos Objetivo específico 1 Determinar cómo la decisión de compra se relaciona con la conformidad con la enseñanza en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis específicas Hipótesis específica 1 La decisión de compra se relaciona significativamente se relaciona con la conformidad con la enseñanza en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.</p>		
<p>Problema específico 2 ¿De qué manera las condiciones del servicio se relacionan con la conformidad con lo aprendido en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017?</p>	<p>Objetivo específico 2 Determinar cómo las condiciones del servicio se relacionan con la conformidad con lo aprendido en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis específica 2 Las condiciones del servicio se relacionan significativamente con la conformidad con lo aprendido en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.</p>		
<p>Problema específico 3 ¿De qué manera la lealtad del cliente se relaciona con las características del personal en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017?</p>	<p>Objetivo específico 3 Determinar cómo la lealtad del cliente se relaciona con las características del personal en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.</p>	<p>Hipótesis específica 3 La lealtad del cliente se relaciona con la conformidad de las características del personal en la Institución Educativa Inicial Particular “Las Campanitas”, ciudad de Nazca, periodo 2017.</p>		

ANEXO N° 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Marketing relacional	- Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Consideración de algunos aspectos al elegir la escuela - El trato recibido es el adecuado - Brindar información completa y oportuna - Cobrar precios adecuados - Percibe calidez en el servicio
	- Condiciones del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio recibido - Facilidades de pago - Servicios adicionales - Aceptar sugerencias
	- Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Permanecer en esta institución educativa - Recomendaría esta institución educativa - Compromiso si tuviera un hijo más de traerlo a la escuela - La calidad de servicio lo satisface como cliente
	- Nivel de satisfacción con la enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con el ambiente social de la escuela - Satisfacción con la calidad de profesores que laboran en la escuela - Satisfacción con la metodología de enseñanzas en esta escuela - Satisfacción con la tecnología utilizada en esta escuela
Variable independiente: Satisfacción del cliente.	- Nivel de satisfacción con lo aprendido	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con la educación en valores que recibe su hijo/a - Satisfacción con los contenidos académicos que se le brindan a su hijo - Satisfacción con logros de su hijo en cuanto a participación y trabajo en equipo - Satisfacción con logros de su hijo en cuanto a responsabilidad social
	- Características del personal	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición de ayudar - Trato del personal - Satisfacción con las tareas que realiza el personal - Imagen de honestidad y confianza

ANEXO N°3: INSTRUMENTOS

Instrumento de recolección de datos N° 1

CUESTIONARIO SOBRE: “MARKETING RELACIONAL”

Estimado señor(a) se le solicita su colaboración, llenando el siguiente. Llene cada una de los recuadros sin dejar ningún espacio en blanco. Debe de marcar su respuesta con un aspa.

Decisión de compra

1. ¿Considero estos aspectos al momento de elegir esta escuela?
 - a) Ubicación
 - b) Aspecto interno y externo de las instalaciones
 - c) Experiencia en el mercado
 - d) Precio
 - e) Calidad de la enseñanza
 - f) Calidad en el servicio

Preguntas	Si	Indeciso	No
2. ¿En esta institución se acostumbra a tratar con amabilidad a los alumnos y padres?			
3. ¿En esta institución se acostumbra a información completa y oportuna?			
4. ¿En esta institución los precios son los adecuados?			
5. ¿Percibe usted calidez en el servicio brindado?			

Condiciones del servicio

Preguntas	Si	Indeciso	No
6. ¿Está usted conforme con el servicio recibido?			
7. ¿Se le dan facilidades de pago?			
8. ¿Recibe servicios adicionales de parte de la institución educativa?			
9. ¿Se aceptan sugerencias para mejorar el servicio?			

Lealtad del cliente

Preguntas	Si	Indeciso	No
10. ¿Mantendría estudiando a su hijo/a en esta institución?			
11. ¿Recomendaría a esta institución educativa?			
12. ¿Si tuviera otro hijo más en edad escolar lo traería a esta entidad educativa?			
13. ¿La calidad de servicio lo satisface como cliente?			

Instrumento de recolección de datos N° 2

CUESTIONARIO SOBRE: “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

Estimado señor(a) se le solicita su colaboración, llenando el siguiente. Llene cada una de los recuadros sin dejar ningún espacio en blanco. Debe de marcar su respuesta con un aspa.

Conformidad con la enseñanza	Muy conforme	Conforme	Indiferente	Inconforme	Muy inconforme
1. ¿Está usted satisfecho con el ambiente social que se genera en la escuela?					
2. ¿Está usted satisfecho con la calidad de profesores que laboran en la escuela?					
3. ¿Está usted satisfecho con la metodología de enseñanzas en esta escuela?					
4. ¿Está usted satisfecho con la tecnología utilizada en esta escuela?					

Conformidad con lo aprendido	Muy conforme	Conforme	Indiferente	Inconforme	Muy inconforme
5. ¿Está usted conforme con la educación en valores que recibe su hijo/a?					
6. ¿Está usted conforme con contenidos académicos que se le brindan a su hijo?					
7. ¿Está usted conforme con logros de su hijo en cuanto a participación y trabajo en equipo?					
8. ¿Está usted conforme con logros de su hijo en cuanto a responsabilidad social?					

Características del personal	Muy conforme	Conforme	Indiferente	Inconforme	Muy inconforme
9. ¿Está usted conforme con la disposición de atender las necesidades de su hijo/a?					

10. ¿Está usted satisfecho con el trato del personal hacia los niños?					
11. ¿Está usted conforme con las tareas que realiza el personal de la escuela?					
12. ¿Está usted conforme con la imagen de honestidad y confianza que trasmite el personal?					

ANEXO N° 4 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	44	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	44	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.828	17

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Considero estos aspectos al momento de elegir esta escuela?	25.93	13.646	.137	.841
2. ¿En esta institución se acostumbra a tratar con amabilidad a los alumnos y padres?	28.14	13.144	.479	.811
3. ¿En esta institución se acostumbra a información completa y oportuna?	28.05	13.393	.342	.825
4. ¿En esta institución los precios son los adecuados?	28.16	13.951	.222	.843
5. ¿Percibe usted calidez en el servicio brindado?	28.09	13.108	.455	.812

6. ¿Mantendría estudiando a su hijo/a en esta institución educativa?	28.36	14.795	0.000	.860
7. ¿Recomendaría en esta institución educativa?	28.27	14.063	.297	.841
8. ¿Si tuviera otro hijo mas en edad escolar lo traería a en esta institución educativa?	28.20	13.980	.245	.841
9. ¿La calidad de servicio lo satisface como cliente?	28.25	13.866	.345	.834
10. ¿Está usted satisfecho con el ambiente social que se genera en la escuela?	27.32	13.989	.160	.849
11. ¿Está usted satisfecho con la calidad de profesores que laboran en la escuela?	27.55	13.323	.463	.817
12. ¿Está usted satisfecho con la metodología de enseñanzas en esta escuela?	27.41	12.899	.293	.824
13. ¿Está usted satisfecho con la tecnología utilizada en esta escuela?	26.16	12.835	.143	.863
14. ¿Está usted satisfecho con la educación en valores que recibe su hijo/a?	27.61	13.359	.336	.825
15. ¿Está usted satisfecho con contenidos académicos que se le brindan a su hijo?	27.57	12.809	.537	.800

16. ¿Está usted satisfecho con logros de su hijo en cuanto a participación y trabajo en equipo?	27.52	12.674	.444	.803
17. ¿Está usted satisfecho con logros de su hijo en cuanto a responsabilidad social?	27.23	13.110	.235	.835