



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

“GESTIÓN EMPRESARIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SAN JOSÉ DE LOS
BALNEARIOS DEL SUR PUNTA NEGRA - 2016”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

PAOLA COLIN SÁNCHEZ QUISPITUPA

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y a mi familia por ser el soporte material y moral para el logro de mis objetivos personales y profesionales.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, en primer lugar, por todos los dones que me regala cada día, por haberme mantenido con salud y bajo su protección divina este tiempo de formación en la universidad, por ser mi fortaleza en tiempos de dificultad y mi soporte en momentos de debilidad.

A mis padres, por su esfuerzo, sacrificio y dedicación por otorgarme una buena educación, por estar siempre pendiente de mi formación y desarrollo académico y profesional.

A los docentes, por guiarme en la formación universitaria, sus consejos y aliento para ser buenos profesionales para beneficio de nuestra sociedad, y asimismo por su apoyo para el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros de clase con quienes comparto esta trayectoria de aprendizaje, conocimientos, buenos y malos momentos. Pero sobre todo porque compartimos el mismo objetivo de ser los mejores administradores.

RESUMEN

En el estudio se determinó la situación problemática; la relación entre la gestión empresarial y la fidelización del cliente, por ello se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre gestión empresarial y fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Bañerios del Sur, Punta Negra - 2016?

En la justificación se determinó la necesidad de posicionar la organización a través del mejoramiento utilizando una estructura adecuada con cargos que se van rotando, organigrama, cronograma de trabajo, estrategias, objetivos, metas que cumplir, ya que son empresas que buscan una utilidad económica, que les retribuya una mayor ganancia por el trabajo y utilidad social, que aprendan a ser personas que le van a servir a la sociedad.

La hipótesis alterna es existe relación significativa entre la gestión empresarial y fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Bañerios del Sur, Punta Negra, 2016. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la gestión empresarial y la fidelización del cliente en la Institución Educativa San José de los Bañerios del Sur, Punta Negra, 2016.

El tipo de investigación es no experimental transversal, ya que se busca conocer y entender, medir, evaluar, o recolectar datos sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones, o componentes del fenómeno a investigar de las variables gestión empresarial y fidelización del cliente.

Palabras clave: Gestión empresarial, fidelización del cliente.

ABSTRACT

In the study the problematic situation was determined; the relationship between business management and customer loyalty, for which the following problem was formulated ¿What is the relationship between business management and customer loyalty in the Private Educational Institution San Jose de los Balnearios del Sur, Punta Negra, 2016?

In the justification was determined the need to position the organization through improvement using an appropriate structure with the positions of rotate, organization chart, work schedule, strategies, objectives, goals to be met, which are companies that seek economic utility, Do you like it the most.

The alternative hypothesis is: the relationship between business management and customer loyalty in the Private Educational Institution San Jose de los Balnearios del Sur, Punta Negra, 2016.

The objective of the research is determination of the relationship between Business Management and Customer Loyalty in the Educational Institution San Jose de los Balnearios del Sur, Punta Negra, 2016.

Keywords: Business management, customer loyalty.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 1.1. Realidad problemática..... 2
- 1.2. Justificación e importancia de la investigación 4
- 1.3. Objetivo de la investigación..... 5
- 1.4. Limitaciones de la investigación 6

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

- 2.1. Antecedentes de estudio..... 9
- 2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado 13
 - 2.2.1. Bases teóricas de la variable gestión empresarial..... 13
 - 2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización del cliente 18
- 2.3. Definición conceptual de la terminología empleada 26

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

- 3.1. Tipo de diseño de investigación 31
- 3.2. Población y muestra..... 31
- 3.3. Hipótesis 32
- 3.4. Variables – Operacionalización..... 33
- 3.5. Descripción de los instrumentos utilizados..... 35
- 3.6. Análisis estadístico e interpretación de los datos 39

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- 4.1. Validación del instrumento 42
 - 4.1.1 Análisis de fiabilidad 43
- 4.2. Resultados descriptivos de las variables..... 44

4.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas	52
4.4. Prueba de la normalidad para la variable de estudio	53
4.5. Procedimientos correlacionales.....	54

CAPÍTULO V DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones.....	59
5.2. Conclusiones.....	61
5.3. Recomendaciones.....	63

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	El CRM y las expectativas clave.....	24
Tabla 2	¿Qué es un cliente leal?.....	26
Tabla 3	Operacionalización de la variable gestión empresarial.....	34
Tabla 4	Operacionalización de la variable fidelización de los clientes	34
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de gestión empresarial..	42
Tabla 6	Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de los clientes	42
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable Gestión empresarial	43
Tabla 8	Fiabilidad del instrumento de la variable Fidelización del cliente.....	43
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable gestión empresarial.....	44
Tabla 10	Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente	45
Tabla 11	Análisis descriptivo Dimensión: calidad total	46
Tabla 12	Análisis descriptivo Dimensión: formación del personal	47
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión: evaluación del personal	48
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión: trébol de la fidelización.....	49
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión: experiencia del cliente.....	50
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión: CRM y fidelización	51
Tabla 17	Análisis descriptivo de las variables relacionadas	52
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión: CRM y fidelización	53
Tabla 19	Resultados correlaciones de gestión empresarial y fidelización de los clientes	54

Tabla 20	Resultados correlaciones de la calidad total y fidelización de los clientes	55
Tabla 21	Resultados correlaciones de formación del personal y fidelización de los clientes.....	56
Tabla 22	Resultados correlaciones de evaluación del personal y fidelización de los clientes.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable: gestión empresarial	44
Figura 2	Análisis descriptivo de la dimensión: fidelización del cliente	45
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión: calidad total.....	46
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión: formación del personal.....	47
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión: evaluación del personal	48
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión: fidelización del personal.....	49
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión: experiencia del cliente	50
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión: CRM y fidelización	51
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión: CRM y fidelización	52

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las instituciones educativas se observa un bajo porcentaje de fidelidad, por lo que todas las instituciones tienen la gran responsabilidad de ofrecer un servicio de educación integral y de calidad, donde la facultad de los educandos es aumentar las habilidades y potenciales del alumnado, dando un desenvolvimiento integro en sus ambientes personales sociales. Es por ello la importancia de brindar un servicio de calidad, con profesoras que cumplan las expectativas de los clientes, para tener como resultados los estudiantes de calidad.

En la actualidad cabe resaltar, para tener la fidelización de los clientes es el resultado de la calidad del servicio brindado hacia los estudiantes, sin embargo, esto puede variar en definición a la gran competencia que existe en el mercado, la gran oferta demuestra que cada vez se tiene que mejorar la calidad de servicio y de los diferentes factores que son importantes para los clientes, tienden a afectar a la fidelización de ellos.

Según la tesis titulada: "Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi rey" de Villa El Salvador - 2014", nos indica que ha como utilizar las estrategias del marketing en conjunto con la calidad del servicio, donde tiene como resulta una alta y significativa relación con la calidad de servicio educativo.

Este estudio permite aplicar una buena gestión empresarial para la fidelización de los clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur Punta Negra – 2016.

En este estudio analizaremos la calidad en los procesos de gestión empresarial en la en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur Punta Negra – 2016.

Mediante la aplicación y el análisis nos permitirá evaluar la formación del personal para una fidelización en la Institución Educativa Privada San José de los Bañeros del Sur Punta Negra – 2016.

Por consiguiente, se propondrá nuevas propuestas de gestión empresarial para la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Bañeros del Sur Punta Negra – 2016.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I, planteamiento del problema; comprende la situación problemática, formulación del problema que es motivo de investigación, se destaca los objetivos y la justificación e importancia de la investigación.

En el capítulo II, marco teórico, se desarrolla el sustento teórico sobre el tema investigado que son los conceptos y teorías sobre el estudio realizado acerca de la variable gestión empresarial y calidad total del servicio educativo de autores nacionales e internacionales.

En el capítulo III, hipótesis, trata sobre el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, las hipótesis y operaciones de variables, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis estadístico de datos.

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

En el capítulo V, comprende a las conclusiones y recomendaciones como: discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación y anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, el sistema educativo finlandés; modelo para la política educativa de Catalunya, al respecto Álvarez (2013) dice: “La educación es un tema muy importante para todos los países, Finlandia es uno de los países que ocupa el primer puesto en educación. Esto hace que un país edifique a grandes potencias para tener los mismos logros” (p. 42). Por esto el sistema educativo de Catalunya, en esta tesis opta por comparar y tomar el sistema educativo finlandés como referencia.

En esta tesis da a comparación sobre la importancia que puede llegar a brindar un docente de calidad para tener como resultados estudiantes de calidad. Desde la formación de un estudiante hasta la formación de la carrera, en donde tiene impactos muy positivos si son bien seleccionados desde un inicio con el fin de cumplir los objetivos estudiantiles. La calidad de un sistema educativo está ligada al cumplimiento, en primer lugar, de la selección, formación y excelencia de los docentes. Se analiza el sistema educativo finlandés donde tiene mucho éxito.

El éxito de su sistema está abocada a una buena selección de docentes que tiene que ser el tercio superior de su promoción y buscar lo mejor para los estudiantes. Esto tiene como resultado que los alumnos tengan a un mentor capacitado y como resultado a mejores estudiantes. Para los estudiantes esta calidad de servicio que se le brinda al saber que su estudio inicial, primario, y secundarios llegan a ser muy favorables para su desarrollo en sus capacidades. Un aprendizaje de alta calidad tiene una buena relación de alumno a profesor dado que mejora la empatía y genera líderes en el alumnado.

A nivel nacional, la gestión de calidad total educativa en el Perú; define que la calidad de la educación es aquella en donde se cumple el objetivo del sistema educativo con los alumnos que tengan como resultado el aprendizaje y de la aplicación de estos conocimientos en su vida diaria, para tener como resultado de este objetivo tiene que estar vinculados todas las

áreas que las componen en la gestión educativa, todos los docentes y las personas administrativas para el buen funcionamiento de los objetivos planteados como proyección.

En la gestión de la calidad total también están los factores externos de la institución, en donde las normas dirigidas por políticas educativas son realizadas por el estado en donde tiene vinculación de los cumplimientos de la calidad educativa basada en la realidad del alumnado.

El docente cumple un rol muy importante en la calidad de la enseñanza donde debe tener pasión y entrega por su profesión dando lo mejor de él para que sus súbditos lo contemplen por el gran aprendizaje entregado y a su vez que tengan un retroalimentación de los mismos alumnados, ya que los niveles de enseñanza está en constante cambio donde llegan a resultar los más afectados los que no llegue a estar actualizados para el conocimiento actual por las nuevas requerimientos y cumplimiento de los usuarios que llegan a ser los alumnados.

A nivel local el problema de la Institución educativa en la actualidad se observa un bajo porcentaje de fidelidad de cliente en la institución educativa privada San José de los Balnearios del Sur del distrito de Punta Negra.

La Institución educativa tiene como competencia otras instituciones cerca de ella con lo cual habrá mayores riesgos. En ello influye mucho el comportamiento de los consumidores que observan el servicio de calidad y falta de publicidad de la institución.

La institución cuenta con más de 20 años en posicionamiento lo que brinda una educación para la vida, promueve el desarrollo integral de niños y jóvenes para que sean líderes de una cultura de paz, sustentando su formación en valores, con el apoyo de los padres de familias para crear un ambiente de seguridad., crecimiento espiritual, social y académico.

En la actualidad se observa un bajo porcentaje de fidelidad de cliente en la institución educativa privada San José de los Balnearios del Sur del distrito de Punta Negra.

Problema general

¿Cuál es la relación entre gestión empresarial y fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016?

Problema específicos

¿Qué relación existe entre la calidad total y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016?

¿Qué relación existe entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016?

¿Qué relación existe entre la evaluación del personal y la fidelización de cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Esta investigación se hace con el motivo de aportar al conocimiento existente el tema de gestión empresarial en la institución educativa privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra podemos deducir que existe un déficit en la propuesta empresarial ya no existe un adecuado plan de estudio estructurado que ayuda a los alumnos en su nivel de aprendizaje. La presente información se realizará para identificar

soluciones a los problemas vistos en la institución educativa privada San José de los Balnearios del Sur – Punta Negra de las cuales podemos observar que existe problemas en los procesos productivos, de mercadeo a comparación con los de su competencia más cercana ubicada a una cierta distancia Niño Jesús de Praga – Punta Negra.

La concepción de esta investigación nace de la necesidad de posicionar la organización a través del mejoramiento utilizando una estructura adecuada con cargos que se van rotando, organigrama, cronograma de trabajo, estrategias, objetivos, metas que cumplir, ya que son empresas que buscan una utilidad económica, que les retribuya una mayor ganancia por el trabajo y utilidad social, que aprendan a ser personas que le van a servir a la sociedad.

1.3. Objetivo de la investigación

Objetivo general.

Determinar la relación entre la gestión empresarial y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016

Objetivos específicos.

Determinar la relación entre la calidad total y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Determinar la relación entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Determinar la relación entre la evaluación del personal y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Bañerios del Sur, Punta Negra - 2016.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

Limitaciones bibliográficas:

La bibliografía referida a las variables de estudio es escasa, existiendo mucha dificultad para conseguir información actualizada

Limitación teórica.

Ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada con las variables de estudio, y no se dispuso de mucha información referida al mismo diseño de investigación que nuestro estudio en las diferentes las escuelas tanto de pregrado como de postgrado de las principales universidades del país.

Limitación institucional.

Ingreso restringido a centros de estudios especializados, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados.

Limitación temporal.

Disponibilidad limitada de tiempo para poder realizar la investigación ya que hay universidades que mantienen un horario de atención diferente al horario de la investigadora.

Limitación económica

El factor económico también ha influido de manera significativa debido a que la autora no dispone de recursos suficientes para la compra de todos los libros que requiere una investigación, por lo que se ha tenido que fotocopiar los libros de bibliotecas públicas como privadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Internacionales.

Arcos (2017) en su tesis titulada “La gestión empresarial y la efectividad en la cooperativa de transporte de carga en camionetas “Darío Guevara” del Cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua”, presentada a la Universidad Regional Autónoma de los Andes “Uniandes” tuvo como objetivo desarrollar una auditoría de gestión en la Cooperativa de transporte de carga en camionetas “Darío Guevara” del Cantón Pelileo, para el mejoramiento de la efectividad de la gestión empresarial, es una investigación documental – bibliográfica y de campo, descriptiva utiliza el método inductivo – deductivo la técnica utilizada para obtener opiniones diferentes de personas en lo referente a la calidad del servicio y desarrollo de las funciones dentro de la cooperativa, esto se aplicará a los directivos, socios y usuarios de la misma La población está integrada por todos quienes conforman la cooperativa de transportes entre administrativos y socios de la empresa son 65 y la muestra la conforman 25 encuestados, entre las conclusiones se tiene:

La entidad al no contar con herramientas para evaluar la gestión empresarial y la efectividad en el servicio prestado desconoce si sus actividades se realizan de manera eficiente, de tal forma que garantice un servicio de calidad a sus usuarios.

Mediante la aplicación de indicadores aplicados en el desarrollo de la auditoria de gestión en la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Darío Guevara”, se evidencia que existen debilidades en la administración, así como también en el control, uso de recursos y en la prestación del servicio.

No cuenta con un departamento de quejas por descuido por parte de la gerencia, lo que ocasiona que la entidad no pueda mejorar sus actividades, provocando insatisfacción en sus usuarios.

Campos (2015) en su tesis: “Estudio de la gestión empresarial y su efecto en el desarrollo de las Pymes del Cantón San Jacinto de Yaguachi, 2013 – 2014” presentada a la Universidad Estatal de Milagro – Ecuador para optar el título de licenciado en gestión empresarial tiene por objeto fomentar el desarrollo de las PYMES del Cantón San Jacinto de Yaguachi, mediante el diseño de estrategias de gestión empresarial es una investigación descriptiva correlacional la población integrada por las PYMES del cantón Yaguachi; las mismas que suman 28 de acuerdo al Censo Poblacional del INEC 2010. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

Las PYMES del Cantón San Jacinto de Yaguachi presentan un nivel de desarrollo deficiente en relación con otro tipo de negocios que maneja un mayor poder económico esto como resultado de una débil gestión empresarial.

Actualmente las Pymes del Cantón San Jacinto de Yaguachi no mantienen una infraestructura adecuada, esto se debe a que no han financiado la forma de mejorar su establecimiento para promover así un mejor servicio.

Los factores tecnológicos y técnicos de las PYMES del Cantón San Jacinto de Yaguachi son débiles, por lo tanto, esto está influyendo en los niveles de productividad y la eficiencia laboral de quienes la integran.

En cuanto aspecto de distribución y promoción de los productos, las PYMES del Cantón San Jacinto de Yaguachi manejan actividades comerciales que carecen de creatividad lo que está limitando el poder ampliar su mercado. (p. 71).

Landázuri (2012) en tesis titulada: “Marketing Relacional, Visión centrada en el cliente. Caso de Estudio: Colegios Particulares”, desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para obtener el titulado de licenciada, el objetivo principal fue:

Conocer cuál es el estatus que tiene el marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer cómo se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo. Se utilizó un diseño de investigación no experimental puesto que el estudio se ha realizado sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

En esta investigación veremos cómo el marketing educativo abarca la preparación y la gestión de centros de enseñanza, cómo se debe gestionar el conocimiento, cómo se maneja la imagen de la institución puertas afuera, cómo se diagnostican las necesidades de los clientes (padres y alumnos), cómo se define la oferta educativa en términos de cantidad y calidad, cómo se posiciona y se comunica un modelo educativo ante la comunidad. (p. 51).

Villalobos (2010) en tesis titulada “Plan de mercadeo para el Colegio María Auxiliadora” desarrollada en la Universidad Autónoma de Occidente Cali, para obtener el titulado de profesional en mercadeo y negocios internacionales, en el cual su objetivo principal fue:

Elaborar un plan de mercadeo para el colegio María Auxiliadora de Cali en el cual se realizó un análisis interno y externo de la institución para poder determinar la situación de la empresa, en la cual el colegio de María Auxiliadora Cali decide enfatizar en informar al cliente los servicios que la institución ofrece y la disposición que tiene por atender las futuras caleñas emprendedoras; la formación del ser objetivo primordial de una hija de María Auxiliadora.

En esta investigación nos demuestra que la difusión de los medios, la promoción de eventos y de la marca del colegio no son prioritarias siempre y cuando no se tenga en claro la información y servicios que uno puede brindar como institución para llegar a captar a los clientes y genera una mayor confiabilidad y una mayor fidelización. (p. 25).

Nacionales.

Álvarez (2017) en su tesis: “La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017” presentada a la Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Cesar Vallejo, la presente tesis tiene como objetivo general:

Comprender la relación de la gestión empresarial de las Mypes con la competitividad de ventas en el emporio de Gamarra – La Victoria 2017, el diseño de investigación es de tipo no experimental, de carácter descriptivo – correlacional, considerado como una investigación aplicada. La población estuvo conformada por 250 empresarios Mypes del Jr. Humboldt – La Victoria, con un tamaño de muestra de 152 empresarios Mypes entre hombres y mujeres. Se concluye que:

La gestión empresarial de las Mypes se relaciona con la competitividad de las ventas en el Emporio de Gamarra, La Victoria, 2017 ya que se observó en la prueba de Rho Spearman un valor de 0.389, lo cual indica que existe una correlación positiva baja entre las variables. Asimismo, se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. (p. 64).

Sorados (2010) en su tesis titulada “Influencia del liderazgo en la calidad de la gestión educativa”, desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el grado académico de magister, en el cual se concluye:

En esta investigación nos demuestra que si se quiere cambiar las escuelas y con ello, mejorar la educación, necesitamos contar con personas que ejerzan un liderazgo desde el interior de las instituciones que inicie, impulse, facilite, gestione y coordine el proceso de transformación, en acciones administrativas que apoyaran de una manera oportuna y eficiente al labor pedagógico con un bienestar institucional y proyección social. La calidad es un tema que debe promoverse en todos los sectores de la educación. Si bien es cierto que el gobierno peruano cumpliendo su compromiso como país firmante en las cumbres de Jontiem y Dakar, ha implementado de materiales a las instituciones educativas del país, no lo ha hecho con la gran tarea cual es de capacitar y educar a los docentes en temas de calidad de la gestión educativa. (p. 54).

Castañeda (2016) en su tesis titulada “La administración del capital de trabajo y su influencia en la gestión empresarial de la empresa constructora Génesis SAC. del Distrito de Trujillo, 2014” desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo para obtener el titulado de Licenciado en la cual tuvo como objetivo principal:

Determinar la influencia de la administración del capital de trabajo en la gestión empresarial de la Empresa Constructora Génesis SAC. Del Distrito de Trujillo. A partir de las actuales condiciones la economía peruana exige mayor grado de eficiencia y competitividad, imponiendo cada vez más la necesidad de que las empresas constructoras decidan y administren su capital de trabajo, concluye afirmando que los encuestados están de acuerdo que la administración de capital de trabajo tiene influencia positiva en la gestión empresarial de la empresa Génesis SAC. Se recomienda que la empresa constructora Génesis SAC. deberá evaluar siempre la gestión del capital de trabajo que ejecuta y considerarlo como parte fundamental de sus prácticas de negocio, a fin de garantizar que todas las áreas involucradas estén cumpliendo con sus objetivos, metas y políticas de administración de capital de trabajo. (p. 61).

Álvarez, y Corac (2015) en tesis: “Marketing relacional y Calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” – Villa El Salvador- 2014”, desarrollada en la Universidad Autónoma Del Perú para obtener el título profesional de licenciada, en el cual tuvo como objetivo:

Determinar la relación que existe las estrategias del marketing relacional con la calidad de servicio educativo, y surge como respuesta a la problemática institucional. La investigación es de tipo básica, desarrollado bajo un diseño no

experimental, transversal y correlacional, se empleó el método hipotético deductivo, habiéndose usado un cuestionario para cada variable, que se aplicó a una muestra comprendida por 369 pobladores del Asentamiento Humano "Oasis de Villa".

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 relación interpersonal con los clientes. (p. 34).

Gonzales (2014) en tesis: "Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del Sector Textil en el marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria - Año 2013" desarrollada en la Universidad San Martín de Porres para obtener el titulado de licenciada, tuvo como objetivo principal:

Conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria, teniendo en cuenta que el punto crítico de este tipo de empresas es que no realizan una adecuada gestión empresarial, ya que sus actividades las realizan muchas veces de manera empírica.

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios. (p. 65).

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable gestión empresarial

Definiciones de la variable gestión empresarial

Martínez (2013) define a la gestión empresarial como:

Marketing interno, dentro de una organización se encuentra un área administrativa muy importante y su función debe cumplirse de la manera adecuada y puntual. Que es la selección del personal, si bien esto puede repercutir en el ambiente laboral, puesto que al tener un buen personal con capacidades de cumplir sus deberes con satisfacción y vocación por su trabajo de manera en que transmita su emoción y emoción de un

trabajo bien hecho. Esto genera un impacto en el marketing externo debido a que por intermediación de la atención al cliente quedara satisfecho y esto será un círculo vicioso, en donde parte de manera interna por el personal que la transmitirá de manera eficaz mediante su trabajo y le generara la satisfacción de que se le cumpla sus necesidades al cliente y retornara por en sentido y el significado que le brinda el trabajador.

Dentro del marketing interno que son los empleados que llegan hacer muy importante para la dirección de los objetivos de marketing, puesto que si están enfocados en la atención al cliente y la calidad del producto de los servicios, y se siente identificados con dichos procesos y variables importantes, es como si fuera para ellos mismo los que recibirán el producto o servicio es por ello que se les nombra clientes más importantes porque son la base del marketing interno, para así de esta manera tener un buen marketing interno para que se expanda y sea influyente en el marketing externo. (p. 38).

2.2.1.1. Importancia de la gestión empresarial.

Rubio (2008) señala que:

El tener un control de la gestión empresarial, es de interés para la organización, ya que ayuda a reconocer, y mejorar los posibles cambios dentro y fuera de la compañía, por parte interna se tiene el control de recursos humanos, conforme se va pasando el tiempo en conjunto de buen conocimiento que van obteniendo el personal, a su vez se van muy lentos pasando cierta edad, por lo que no suele resultar muy rentable a las organizaciones continuar con estos operadores o trabajadores, en la gestión empresarial les resulta una mejor opción tener el recurso humano de manera activa y con mejores resultados, dado que siendo una parte importante para la compañía llegara tener mejores resultados. De manera externa se tiene los ámbitos de competencia, proveedores y políticos, el tener en constante estudios estos factores, el gestor debe brindar grandes resultados de manera eficiente ante cualquier cambio ante estos elementos, ya que puede determinar que la organización tenga malos resultados ante las adversidades que se pueden presentar ante ellos. (p. 14).

2.2.1.2. Características de la gestión empresarial.

Hernández (2010) sostiene que:

En la gestión empresarial, la responsabilidad de la productividad de la organización y el éxito de esta. Es de los gestores que la conforman, porque estos gestores tienen la responsabilidad de tener resultados de producción y competitividad en el mercado que se encuentre. Estos resultados son por una buena utilización de recursos, para los bienes o servicios que generan, este rendimiento tiene que ser positivo (ganancias) donde se observara si sus decisiones y sus actividades son de manera eficientes y eficaces. (p.11).

2.2.1.3. Teorías relacionadas a la variable gestión empresarial

Rubio (2008) menciona que:

La gestión empresarial es la actividad de mejorar constantemente la productividad ante la competencia teniendo resultados beneficiosos para la organización, porque una buena gestión determinará que tan cerca estamos en constatar éxito, identificando los problemas ante la vida empresarial, dando como desenlace de la solución de estas y la manera de este desarrollo definirá como esta los responsables de la gestión empresarial con el cumplimiento de sus roles. Toda organización debe tener como objetivos buscar sus beneficios económicos, sin embargo, cualquier organización que no tenga resultados económicos es aquella que no tiene bien establecida las gestiones de sus colaboradores, sin importar la voluntad que presente el funcionario. El gestionar de manera eficiente los recursos tiene resultados positivos en los fines económicos. (p. 22).

Hernández (2010) la define como: “El conocimiento de la empresa desde el corazón de la función con el fin de planificar estrategias contribuyendo a la organización interna generando resultados eficientes y el cumplimiento de sus objetivos” (p. 3).

Hernández (2010) menciona que:

La administración es una ciencia compuesta de principios, Técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, mediante los cuales se alcanzan propósitos comunes que no se logran de manera individual en los organismos sociales (p.14).

Rubio (2008) menciona que:

La gestión empresarial es el procedimiento intelectual del líder para proyectar y realizar los procesos estratégicos y tácticos de la organización. La gestión empresarial debe ser creativa, para tener como resultado un producto o servicio de calidad, preferida por los clientes, proveedores y otras relaciones empresariales. La gestión estratégica es el elemento constante que permite adaptar a la organización en el mundo globalizado y flexible sin perder el objetivo de la organización. (p. 41)

2.2.1.4. Dimensiones de la gestión empresarial.

Rubio (2008) indica lo siguiente:

Marketing total a la calidad total.

El área de ventas y el personal que las componen, son los vendedores, hoy en día tiene un rol importante dentro de una organización puesto que son piezas vitales para el crecimiento tanto como financiero y el cumplimiento de los objetivos de la organización. Pero a su vez el personal tiene un gran miedo a sus potenciales, puesto que no se sienten respaldados por el proceder de los demás departamentos, esto es debido a que los departamentos toman decisiones conductuales; teniendo en claro que ellos no tienen los conocimientos del mercado en la que si afronta los vendedores. Para afrontar este tipo de inoportunos se debe aplicar el marketing total, tomar la decisión de informar y formar a todo el personal de manera en conjunto sin diferenciar las categorías o tareas que llegan a cumplir en la realidad del mercado.

Capacidades para la competitividad total.

Saber negociar. No imponerse (el escuchar la contraparte y poner nuestro punto de visto positivo para una mejor negociación, evitar el yo gane).

Saber escuchar, aprovechar la información (entender a nuestros clientes, obteniendo todo tipo de información para poder intuir a nuestros clientes y tener una decisión en el momento exacto).

Adaptarse a las nuevas tecnológicas con agilidad (estar en constante actualización a la tecnología y adecuarse a ellas).

Sacerse entender (presentar nuestro punto de vista de la mejor manera posible con la capacidad que nos comprendan).

Satisfacer las necesidades de los colaboradores (estar comprometidos con las necesidades de los colaboradores).

Buscar la innovación de productos y servicios diferenciándose (buscar constantemente la ventaja competitiva de nuestro producto y servicio para nuestros clientes).

Saber delegar creando entusiasmo (saber asignar responsabilidades con pasión de lo que está haciendo y por hacer).

Saber motivar al personal (generar influencia en el personal de forma positiva para que puedan realizar sus labores con mayores ganas y esfuerzo).

Saber medir y rectificar con agilidad (el tener el conocimiento y la toma de decisión ante posibles situaciones tiene variables medibles y ser rectificadas con rapidez).

Saber priorizar (tener en claro los temas y hechos importantes de mayor preferencia dentro de la organización).

Cientes que repiten.

Nuestros clientes potenciales en el marketing interno, debe ser competitivo total y de calidad total ambos en constante ejercicio, esto nos lleva a que la calidad total deseada sea consumida primero por nuestros clientes internos (empleados); es consiguiente el consumo de nuestros clientes serán más efectivo.

La estrategia de marketing externo escogida.

La estrategia que tiene que optar la alta gerencia para tener una ventaja competitiva y ser líder, tiene que tener bien en claro en que, el esfuerzo, la ilusión, la calidad de los detalles y más a que los objetivos sean cumplidos de la mejor forma, y cumplir todo esto y cumplir lo que desea el alto directivo tiene que tener en cuenta los conceptos comentados anteriormente.

Vivimos en la era de los servicios.

Los productos del hoy para tener una buena participación de mercado, necesitan ser complementarios de algún servicio, con la finalidad que los usuarios se sientan contemplados con la satisfacción de su necesidad, todos estos resultados llegan a ser gracias a las distintas formas de poder, adquirir mayor información sobre lo que requiera entonces no necesariamente tiene que ser de manera tangible e intangible, para los clientes idóneos.

El concepto y la práctica del servicio postventa.

Es el momento adecuado para manifestar al usuario, del concepto, que todo producto tiene integrado un servicio. Es por esta razón que surge el servicio postventa, se ve en los distintos productos o servicios creando un enlace en el momento de la compra y de nuevas decisiones futuras, en las que llega a influir en el comportamiento de la adquisición.

La medida de la calidad total deseada.

La medición de la calidad total tiene que ser en base a sus niveles de clasificación en donde quiere llegar y cumplir, esto tiene que ser medible mediante el impacto que llega a causar y obtener como resultados si son positivos y que tan cerca se puede estar a lo que se quiere alcanzar.

El concepto práctico de cliente – proveedor interno.

Los clientes internos son fundamental para conexión con los clientes externos, porque llegan a ser nuestro primer proveedor interno, en consecuencia, estaríamos llegando a nuestro conjunto de cliente externo establecido, dicho proceso tiene que estar orientado a los usuarios internos como los principales proveedores de manera sólida para cumplir con nuestros clientes externos.

La calidad de los detalles.

Brindar la imagen que se quiere llegar para el cliente facilitando el concepto de la capacidad del producto.

La necesidad de escuchar al cliente y al empleado.

La calidad total tiene un componente es la calidad útil para el cliente, posteriormente se haría la interrogante al cliente que es lo que quiere y que considera necesario mejorar.

El rigor dinámico.

Realizar preguntas frecuentes hace que uno no tome otras medidas tales como “lo hago así porque me lo han mandado” o “toda la vida lo hemos hecho así”.

Seleccionar y formar al personal.

La selección de nuestro personal es una etapa importante para la calidad total, puesto que un trabajador no comprometido y no integrado en los objetivos de la organización, no logra brindar la calidad total, por lo tanto, esto se puede llegar a mejorar con la formación mediante capacitaciones y orientaciones de

atención al cliente y calidad total como temas importantes para su labor del día a día.

Como conclusión podemos decir.

Llegamos a concluir que la constante retroalimentación y el seguimiento de la mejora continua para los clientes es conseguir la satisfacción de los principales clientes internos (empleados) para retribuirlos en los clientes externos, esta práctica es muy importante para llegar a los clientes externos debido a que si los clientes internos y la organización llegan a cumplir todos los puntos importantes para compartir el contenido y el comportamiento, esto tendrá resultados favorables para un crecimiento continuo de los clientes externos y el cumplimiento de los que se tiene como objetivo de la calidad total. (pp. 110-111).

2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización del cliente

Definiciones de fidelización del cliente.

Alcaide (2010) sostiene lo siguiente:

De acuerdo con los distintos estudios y programas de fidelización se ha llegado a crear con esfuerzo y dedicación para la fidelización de clientes en una empresa, es el trébol de la organización, pero esto no es un trébol de la suerte como uno se lo puede imaginar, es necesario construirlos con seriedad y arduo esfuerzo para la fidelización de los clientes. Las partes que llegan a cumplir dentro de una organización son los pétalos y un corazón, pero esto será creado por nuestra organización.

Información sobre el cliente.

La información del cliente; no solo está vinculado a los datos personales, si no es tener el conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios del producto o servicio, a su vez establecer un sistema que ayude a recopilar, procesar y sistematizar todos los aspectos que se vincule a su relación de cliente con la empresa.

Marketing interno.

Para alcanzar la mejor calidad de servicio y fidelización de los clientes, tiene que implementarse de manera eficaz el marketing interno, porque la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa dará como primero usuario consumidor el personal interno, el concepto de para uno mismo genera empatía en el trabajador y su vez la vocación por su trabajo.

Comunicación.

Este punto es muy importante, porque la calidad interna y externa de los servicios que presta una empresa, en esta se debe gestionar la comunicación en sus diferentes variables y vertientes para ir adquiriendo una importante relación emocional con los clientes, la integración comunicativa plantea nuevas

estrategias innovadoras por medio del comportamiento de los consumidores y usuarios.

Experiencia del cliente.

El marketing experiencial es una herramienta en donde su objetivo es llevar la mejor experiencia, la primera experiencia tiene que ser muy impactante y marcada para el consumidor, muy enriquecida en el aprendizaje, un buen servicio memorable y digno con el grado de satisfacción y felicidad para el cliente o usuario.

Incentivos y privilegios.

Las fidelizaciones de los clientes deben ser debidamente recompensado, por el valor que llegan hacer a uno como empresa ya que forma parte de la rentabilidad y beneficios de la misma, el cliente debe sentir que la empresa está dedicada a ellos como la satisfacción de estar para su servicio en su totalidad, es por ello que se obtendrá los beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes:

El ahorro organizacional por nuevos clientes, el tener fidelizados a nuestros clientes nos hace muy competitivos porque son la mayor fuerza de venta que la organización tiene, por lo tanto, el recuperar o tener que fidelizar a nuevos clientes puede llegar hacer mucho más caros a los que uno ha llegado a tener.

En el momento de fidelizar a nuestros clientes, en este proceso la organización tiene el deber de brindar todos los conocimientos y las operaciones del servicio o producto este beneficio es para que el cliente no requiera de mucha ayuda en el proceso de compra, ya que esto puede llegar a generar mayores costos para posibles y nuevas orientas de nuevos clientes leales.

El marketing boca a boca, parte desde los clientes leales porque son los que de forma gratuita te atraen a nuevos clientes por la experiencia de los clientes satisfechos que llegan a tener por el servicio o producto en donde por recomendación es muy factible el obtener a nuevos clientes a nuestra cartera de prospectos para una próxima fidelización de ellos y así tener un crecimiento constante.

Como en toda organización tiende a por motivos externos o internos, a tener fluctuaciones de cambio de precios a más altos, en donde los clientes leales llegar a aceptar más fácil por la manera en lo que uno se llega a sentir identificado y demuestra una conformidad y satisfacción de sus necesidades.

Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.

Una venta más personalizada por cliente llega a ser más satisfactorio por ellos mismo, por lo que llega demostrar muchas más atracciones de los clientes por los mismo servicios y productos.

La mayor capacidad de venta con los clientes satisfechos demuestra que estarían dispuestos a consumir o adquirir los distintos productos y servicios que se encuentren dentro de la empresa muy alternos a los que ya son habituales a su adquisición.

La reducción de los gastos en actividades de marketing es un hecho muy importante para la organización ya que esto indica que uno como organización no tiene que estar en constante estudio de los clientes de los que se perdió por una mala gestión de la calidad de los servicios para la fidelización de ellos. Lo que significa en avisos publicitarios, promoción de ventas o similares llegan a

una gran inversión para poder reposicionar a posibles clientes para una nueva estrategia de lealtad en la que dedica mucha inversión y tiempo.

Cero quejas y reclamos llegan a ser muy importante para una organización en el cumplimiento de los objetivos, por lo que el resolverlos llega a ser una gestión adicional a los servicios o productos, pero a su vez en un cliente fiel y satisfecho no tendría que tener problema alguno.

La fidelización y satisfacción de los clientes como bien dice en el marketing boca a boca nos ayuda el incremento como marca y reputación de la empresa; puesto que nos atrae a nuevos clientes. (pp. 41-42).

Las redes sociales.

Valls (2016) nos indica que:

Las nuevas fórmulas de comunicación: Estamos en el siglo de la información, y por lo tanto en una sociedad de información, en donde hasta la forma de comunicación esta integra en este concepto, las formas de comunicaciones y la información que se llega a brindar llega a todo el mundo de manera inmediata, desde lo que uno llegar a hacer en su vida diaria incluso en lo que llegan a pertenecer dentro de su círculo de amistades, estamos en una sociedad en donde actualmente le gusta difundir sus actividades diarias. (p.42)

Para la comunicación en el entorno empresarial esto llega a resultar y ser de manera similar pero a su vez teniendo cierto control de como transmitir la información y los hechos de importancia que esté vinculado en su concepto, en la vida empresarial se tienen distintos áreas en donde se pueden dirigir, se encuentra los lectores internos y externos, en donde los internos son las áreas financieras, accionistas, trabajadores; en el caso de los externos resultan ser los proveedores, clientes y entre otros grupos que puede relacionarse con la empresa, en donde se transmite dicha información teniendo cuidado sobre la relación de interés en cada uno de ellos y tener presente el cumplimiento los ideales en el objetivo empresarial.

En la actualidad el tipo y el estilo de la comunicación está en constante evolución en la sociedad, conforme avanza se ve una modificación en cómo llega a ser la manera de comunicarse y el relacionarse entre las personas incluso entre nuestro entorno. Estos cambios son cada vez más flexible y aceptado por la sociedad actual,

en donde ya está denominada el concepto como la sociedad de la información o del conocimiento, entre muchos otros concepto más que vincula estas dos variables, a la sociedad actual cada vez más se les facilita la intermediación de la comunicación y con el acceso a internet, es un gran medio en donde las personas llegan a obtener todos los conocimientos que requería mediante los distintos recursos que ofrece este medio, generando cada vez nueva información y estilos de comunicación mediante la tecnología.

En la sociedad actual debe tener el buen reconcomiendo de los elementos de la comunicación; emisor, el recepto, los mensajes, el contexto, con los diferentes canales. La identificación de manera correcta de estos canales y distintas herramientas te permitirá una eficaz comunicación.

Las redes sociales como medio de comunicación.

En primera instancia desde la aparición de las redes sociales, como cualquier innovación en la manera de comunicar, crea una duda en cuanto a los resultados, puedan llegar a ser útil y eficaz para el cumplimiento de los objetivos deseados. Aunque las redes sociales es la apertura de nuevas formas de relacionarse con el conocimiento y la cooperación de los distintos ámbitos en done uno quiere llegar como meta, en lo personal como en lo empresarial, todo estos puntos no son medidos mediante la realización para lograr ver los frutos en donde la decisión en cuestión es si se debe emplear el tiempo y el esfuerzo para dedicar a aprender más de los distintos conceptos que puede brindar, el tener la herramienta para desarrollarla de las formas de adecuadas y sacarle el mayor provecho de una posible moda pasajera en donde llega a ser una de las muy pocas oportunidades con utilidad.

Sin embargo con el pasar del tiempo, las redes sociales han estado creciendo de forma desmesurada en donde la sociedad la acoge y queda para su legitimidad en la forma de llegar a triunfar en un

medio de comunicación, los distintos ideales y ser parte del público, el integrarse en el mundo de la red social, hoy en día ya es de forma autónoma y automática por la gran influencia que llega a hacer en la sociedad, por la cantidad de necesidades que llega a satisfacer, por la información que requiera ante los distintos grupos que son creados y llegar a tener una forma de acceder a la información en común.

2.2.2.1. Marketing de fidelización.

García (2008) presentan diferentes tipos de lealtad:

Por un lado, se encuentra la lealtad verdadera, donde se converge el intelecto y lo emocional; en las especificaciones del precio y la utilidad del producto, como las emociones que llegan a inducir el consumo, cada individuo tiene sus preferencias. El usuario llega a dejar de consumir mediante el cambio de las variables propuestas por; los valores de la marca o por los valores de la persona. (p. 22)

Por otro lado está la lealtad por inercia, es cuando no está la relación creada por la verdadera lealtad y por los motivos en las que el usuario adquiere la misma marca son: por interés funcional, por falta de alternativas, por desinterés a nuevos conceptos de marca, o la incapacidad de migrar, para brindar un objeto más claro sobre la lealtad por inercia con los posibles formas en la que uno llega a pertenecer a este concepto; son los clientes que no llegan a estar satisfecho con la marca pero la sigue adquiriendo por motivos en las que no llega y no tiene interés por el querer migrar a nuevos operadores como en claro ejemplo de las telefonías con grandes deficiencias o como otros servicios de primera necesidad por la poca oferta de mercado por adquirir.

En qué momento el cliente llega a dejar de ser leal a una marca, esto sucede cuando se van ausentando el origen de los motivos del porque lo hacían; en mucho de los casos es debido a las empresas que no cumplen a las perspectivas del consumidor. Esto genera que el enlace que correlacionaba al consumidor con la marca se rompa; en la cual es el justo momento donde toma la decisión de buscar nuevas opciones para satisfacer sus necesidades y de la mejor manera posible. En situaciones

incluso el consumidor se aburre por llegar a ser muy constante y con regularidad el uso de la misma marca. Estos son algunas de las razones en los que el usuario dejar de ser leal a la marca, generado por las expectativas de la empresa e incluso por los mismos clientes, motivos en los que llegan a ser externo que no pueda controlar la misma marca y pierden fidelización de clientes.

Como llegamos a medir la lealtad en una marca, se debe tener en consideración en el ambiente establecido que se convive. Existe una gran diversidad de opciones de marca en donde el consumidor pueda hallar elementos de nuevas expectativas y en las que estimulen a probarlo, por este accionar de probar otras marcas por la marca de uno, el consumidor no llegar a ser un desleal.

Esto llega uno a darse cuenta de que existen diferentes tipos de lealtad en el proceso de la creación de cada uno de estos, los distintos enfoques que se puede ver en las estrategias para llegar a tener clientes leales hacia una marca. Es el crear un producto que cumpla sus necesidades como consumidor, en donde tenga dos variables muy importantes como la utilidad práctica, y el precio acorde a su calidad. En esta forma los directivos de una marca llegan a alcanzar que los consumidores queden satisfechos. La satisfacción de sus exigencias es lo primordial en la posición del mercado. También se tiene que tener en cuenta que los atributos que llegan a demostrar los productos, y las variables que se son exclusivos para ser un atributo funcional, en todos estas variables y exigencias deben ser clave para la calidad y la satisfacción dirigida al consumidor.

Una manera de ganar más al consumidor es por lo emocional, llegando a tocar el núcleo de su ser. Esto es debido al marketing emocional donde pone énfasis en vincular sensibilidad entre la marca y el consumidor, por intermediación de las redes sociales, publicidad y eventos, llegando a ser idóneo, generando emociones positivas. Estas emociones conforme se

van fortaleciendo se van enlazando con la marca y por ende el consumidor llega a sentir incluido y sentir flechados por ellas.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización.

Tabla 1
El CRM y las expectativas clave

Expectativas	de:	a:
Fiabilidad	Nunca estoy seguro si el servicio que me prestaran será el mismo parece que todo depende del empleado que me atienda	Decido a que me conocen en el más mínimo detalle saben perfectamente lo que necesito sea quien sea que me atienda
Capacidad de respuesta	El tener que llamar para hacer algún cuestionamiento o reclamo, hace que pierda más tiempo de lo que puedo ganar al tener mi solución al caso e instante.	Es como si tuvieron en mente para lo que estoy soltando y la respuesta es de inmediato ante lo que pueda tener como necesidad.
Accesibilidad	El tener que pasar por muchas áreas para poder llegar a la solución de mi respuesta.	Sin importar quien pueda llegar a atenderme está en la facultad y la disponibilidad de resolver mi llamado, de la manera eficaz y eficiente ante mis exigencias.
Profesionalidad	Es como si la solución de mi problema fuera tan compleja que tengo distintas respuestas.	Tengo un solo asesoramiento y de manera personalizada que llega a tener la solución corta y precisa ante mi necesidad.
Credibilidad	Me es difícil el aceptar, sobre lo que me pueden brindar como información puesto resulta un dilema el encontrar la información solicitada de mis transacciones, sentimiento de duda.	Son tan ordenados y creíbles al brindarme la información solicitada da una manera inmediata y en perfecto estado de registro.
Conocimiento y comprensión del cliente	Tener que brindar un sinfín de explicaciones para que puedan llegar a entender lo que necesito.	Me conocen tan bien, que llegan a comprender mis necesidades ante lo más mínimo de mis requerimientos.
Resultados	Apenas encuentre una oportunidad para un nuevo contacto de proveedor me cambio, por los distintos problemas causados.	No necesito a nadie más, me siento dichoso de tenerlo como parte mis proveedores.

Con un buen conocimiento de los clientes podemos ofrecerle un servicio de mejor calidad ante a la satisfacción de sus necesidades, con la capacidad de garantizarles mayor nivel de beneficios, individualizando sus problemas que le puedan causar preocupación alguna. Tener presente que la convivencia del servicio de la empresa con el cliente es constante y por lo tanto llevara a enfatizar valores específicos dentro de la comunicación entre cliente y empresa.

2.2.2.3. Características de la fidelización.

Reinares (2012) la fidelidad no es:

No cometer el error de hacer que te compren bajo conveniencia de recompensa o estímulos atractivos.

El programa de fidelización tiene un retorno de la inversión a corto plazo de acuerdo a las ventas proyectadas.

Todo accionar tiene una respuesta si bien puede ser de forma positiva o negativa, pero es un caso constante estudio y retroalimentación los clientes siempre llegan a ser muy variable ante sus necesidades y requerimientos.

Todos los clientes tienen necesidades por ser absueltas, por lo tanto tienen que ser atendidas y tratadas por igual.

Siempre escuchar las necesidades y sus requerimientos del cliente, antes de brindar posibles soluciones aleatorias. (p. 65).

2.2.2.4. Teorías relacionadas a la fidelización.

Millet (2014) señala que: “El éxito inmediato y la viabilidad a largo plazo de su organización dependen de la calidad de la relación que usted establezca con cada uno de sus clientes individuales” (p. 45).

Beneficios de los programas de fidelización.

Millet (2014) señala que:

Tener un conocimiento más integro de los clientes y no solo tener compras repetitivas de ellos, esto generar una mayor conexión y fidelización de ellos, por lo que se te será muy difícil para los competidores quitártelos.

Los estudios indican que, si una empresa logra reducir en un cinco por ciento la tasa de deserción de sus mejores clientes, puede incrementar su rentabilidad hasta en un ochenta y cinco por ciento.

Al realizar una campaña de captación de nuevos clientes tener que identificar bien sobre los posibles prospectos, el concepto de prospecto es la primera fase de recopilación de nuestros posibles clientes, recopilando los datos importantes para una futura decisión dirigida a los nuevos clientes en base a los prospectos.

Llevar a niveles más altos a sus clientes en su escala de compras.

Eliminar de forma inteligente a sus clientes menos rentables.

Reducir los costes promocionales y de publicidad.

Identificar las mejores áreas para la localización de nuevos puntos de ventas.

Incrementar la rentabilidad tanto de las tiendas como de cada cliente.

Demostrar que la empresa está formada para el cumplimiento de las necesidades y de la entrega de ella por los clientes.

Promocionar la marca con el fin de construir vínculos emocionales y mayor lealtad. (p. 48).

2.2.2.5. Dimensiones de la variable

Tabla 2

¿Qué es un cliente leal?

Sector de actividad	Incremento de la rentabilidad
1. Agencias publicitarias	86%
2. Seguros de vehículos y del hogar	84%
3. Servicios al automóvil	82%
4. Depósitos en sucursales bancarias	85%
5. Tarjetas de crédito	75%
6. Corredurías industriales	44%
7. Distribución industrial	45%
8. Lavandería industrial	40%
9. Seguros de vida	80%
10. Empresas constructoras	40%

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Gestión empresarial.

Robbins (2009) dice:

La gestión empresarial es un elemento importante del comportamiento organizacional, que permite el esfuerzo, la energía y la conducta en general por

parte del trabajador, pidiéndoles sentirse mejor respecto a lo que hace y estimulándolo para que trabaje más para el logro de los objetivos que le interesan a la organización”. La motivación es como el deseo de hacer mucho por alcanzar las metas de la organización, condicionando por la posibilidad de satisfacer alguna necesidad individual de cada persona. (p. 102).

Robbins (2009) menciona que: “La administración es la organización de las funciones de trabajo, donde se verifica que se realiza de manera eficiente y eficaz entre el capital humano, las áreas y los distintos recursos” (p. 54).

Michael (2006) dice que: “La administración es el proceso de organizar y emplear el conjunto de procedimientos con la dirección al cumplimiento de objetivos, para cumplir las funciones de trabajo dentro de la organización” (p.32).

Calidad Total.

Parasuraman (2014) nos dice que: “La calidad de la relación representa una referencia global del vínculo empresa – cliente producto de las evaluaciones realizada por los clientes referente a las transacciones. Presenta como indicador principal de calidad la satisfacción” (p. 83).

Formación del personal.

El desarrollo del talento humano es muy importante para el éxito de la organización, el contar con un plan de desarrollo de talento humano y de forma constante con esta formación, que está dirigida para el personal tendrá grandes resultados ante posibles cambios en donde permite el buen desenvolvimiento de las competencias laborales en las distintas áreas de la organización.

Buckley y Caple (1991) dicen:

La formación es la transformación y procesamiento de todo conocimiento, para tener desarrollada mejor las técnicas y habilidades de la persona, a través del aprendizaje continuo se obtiene como resultado la mejor relación de decisión

con las actividades, en donde esta globalizado la capacitación del personal para desarrollar de forma eficiente y eficaz las tareas asignadas al capital humano. (p. 92)

Fidelización del cliente.

García (2008) al respecto menciona que: “La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa” (p. 208).

El trébol de la fidelización.

Álvarez (2005) fidelizar es: “Mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (p. 45).

Mantener una relación es primordial a la hora de generar contacto con los clientes ya que de esta manera el cliente se sentirá importante para la empresa y también de esta manera se podrá lograr un proceso de fidelización.

Álvarez (2005) dice:

Antiguamente las empresas solo se preocupaban en la venta de determinado producto o servicio, es decir que el proceso terminaba una vez que el cliente pagara por el producto o servicio adquirido. Y esto no ayuda a poder fidelizar ya que la empresa no solo se debe centrar en la venta del producto sino en mantener relaciones con sus clientes, para que estos se sientan satisfechos con la organización y se pueda lograr el proceso de fidelización. (p. 72)

Álvarez (2013) dice:

La experiencia de cliente es la atracción y el interés que genera la organización desde sus colaboradores de manera íntegra y objetiva hacia los clientes ante cualquier tipo de relación que se pueda realizar tanto directa o indirecta con la organización. Donde el contacto directo es su mayoría de concepto es el encuentro que se llega a dar relación del producto con el cliente donde se desarrolla en forma de consejo o comentario entre clientes y publicidad. Por otro lado el contacto indirecto

es la relación que se genera en el proceso de compra, como la especificación del uso y/o el servicio que son requeridas por el cliente. (p. 31)

Programas de fidelización y CRM.

Existen muchas definiciones para el Customer Relationship management (CRM) a pesar que es un término relativamente nuevo, entre algunos autores está:

García (2008) al respecto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) dice:

Una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. (p. 25).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de diseño de investigación

Tipo de investigación.

Es del tipo de investigación descriptivo, porque muestran y describen a las variables sin influir sobre ellos, solo las describe, analizan, explican y predicen los resultados sin modificar las variables.

Hernández (2010) nos dice que: “Es correlacional porque su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 40).

Diseño de investigación.

La investigación por naturaleza de las variables y el objetivo del estudio se enmarca en las investigaciones de diseño descriptivo correlacional porque solo tiene una sola muestra, el instrumento será aplicado solo a la muestra.

Hernández (2010) dice que: “La Investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población que pretenden responder a preguntas de investigación” (p. 81).

Hernández (2010) menciona: “La investigación correlacional, que tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables, pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas” (p.122).

3.2. Población y muestra

La población está comprendida por 17 padres de familia del quinto grado de Educación Secundaria, en la Institución Educativa del distrito de Punta Negra.

Respecto a la muestra, se determinó que la muestra es una muestra

probabilística de tipo censal.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general.

Hi: Existe relación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Ho: No existe relación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Hipótesis específicas.

H1. Existe relación significativa entre la calidad total y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra – 2016.

H2. Existe relación significativa entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra – 2016.

H3. Existe relación entre la evaluación del personal y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra – 2016.

3.4. Variables – Operacionalización.

Definición conceptual de la variable gestión empresarial

La gestión empresarial es un elemento importante del comportamiento organizacional, que permite el esfuerzo, la energía y la conducta en general por parte del trabajador, pidiéndoles sentirse mejor respecto a lo que hace y estimulándolo para que trabaje más para el logro de los objetivos que le interesan a la organización. La motivación es como el deseo de hacer mucho por alcanzar las metas de la organización, condicionando por la posibilidad de satisfacer alguna necesidad individual de cada persona.

Definición conceptual de variable fidelización de clientes

La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa.

Operacionalización.

Tabla 3

Operacionalización de la variable gestión empresarial

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Calidad Total	Formación del personal	Del 1 al 6	1=completamente en desacuerdo	Baja 60 - 140
	Desempeño Laboral			
Formación del personal	Satisfacción laboral	Del 7 al 12	2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Moderada 141 - 220
	Capacitaciones			
	Satisfacción del cliente			
Evaluación del personal	Captación de clientes	Del 13 al 18	4=De acuerdo 5= Completamente de acuerdo	Alta 221 - 300
	Relaciones Interpersonales			
	Interculturalidad			
	Eficacia			

Tabla 4

Operacionalización de la variable fidelización de los clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Trébol de la fidelización	Eficiencia	Del 1 al 6	1=completamente en desacuerdo	Baja 60 - 140
	Recursos Humanos			
Experiencia del cliente	Metas	Del 7 al 12	2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Moderada 141 - 220
	Logros de aprendizaje			
	Formación de ciudadanos competentes			
CRM y fidelización	Formación de ciudadanos capaces	Del 13 al 18	4=De acuerdo 5= Completamente de acuerdo	Alta 221 - 300
	Formación de la identidad			
	Motivación			
	Atención			

Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación.

Para la presente investigación se utilizó el método cuantitativo.

Hernández (2010) refiere que el método cuantitativo consiste en “La medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60).

Técnica.

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Hernández (2010), define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

Detallar las técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación (observación, entrevista, análisis de documentos, entre otros), para la obtención de información de fuentes primarias y secundarias válidas y confiables, fundamentando con fuentes bibliográficas, cuya referencia sea la última.

3.5. Descripción de los instrumentos utilizados

Describir los instrumentos utilizados para recoger y registrar la información: cuestionarios, fichas o guías de observación, test, hojas de control, etc.; y presentarlos en anexo.

Instrumentos.

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se denomina cuestionario de gestión empresarial, que nos permitió recabar información de esta variable; el segundo instrumento denominado cuestionario de Fidelización de Clientes, que describe los valores de dicha variable en los trabajadores de la empresa bajo estudio

Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad, entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

Instrumento I: Gestión empresarial

Ficha Técnica

Nombre	: cuestionario de Gestión Empresarial
Autor	: Paola Sánchez
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: Sin límite de tiempo
Aplicación	: colaboradores
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción.

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la comunicación dentro de una organización como son: ascendente, descendente y horizontal. La escala fue confeccionada, consta

de 15 ítems, de los cuales 5 son para la dimensión 1, 5 ítems para la dimensión 2 y 5 ítems para la dimensión 3. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 75.

Normas de aplicación.

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Frecuentemente	4
Algunas veces	3
Ocasionalmente	2
Nunca	1

Normas de calificación.

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de comunicación organizacional y de sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de fidelización de los clientes

Ficha técnica

Nombre	: cuestionario de Fidelización del Cliente
Autor	: Paola Sánchez
Año	: 2018
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva

Duración	: Sin límite de tiempo
Aplicación	: clientes de la empresa
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la comunicación dentro de una organización como son: ascendente, descendente y horizontal. La escala fue confeccionada, consta de 15 ítems, de los cuales 5 son para la dimensión 1, 5 ítems para la dimensión 2 y 5 ítems para la dimensión 3. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 75.

Normas de aplicación.

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3
Desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación.

La calificación es un proceso sencillo, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de gestión organizacional.

3.6. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos se analizaron mediante un programa estadístico informático empleado en las ciencias sociales y en las empresas de investigación de mercados, este es el SPSS en la versión 23. La información que se obtuvo fue procesada con el fin de generar resultados que luego serán analizados y tabulados.

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Se aplicó el instrumento a los padres de familia del quinto grado de educación secundaria.

Se pasó a elaborar una base de datos con la información recogida de la muestra.

Para la organización de los datos a recoger, se implementó bases de datos de la Gestión Empresarial y fidelización del cliente, los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el Programa SPSS, para obtener los análisis descriptivos. Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles descriptivos tanto de la variable como de sus dimensiones.

Se presentó tablas y figuras por variable y dimensiones.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variable y dimensiones.

Se realizará y analizará la prueba de normalidad, que permitirá determinar el tipo de estadístico de correlación que se aplicará siendo esto paramétrico o no paramétrico.

Se realizará el análisis inferencial que permita la contratación de la hipótesis.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable gestión empresarial.

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 5

Resultados de la validación del cuestionario de gestión empresarial

Validador	Resultados de aplicabilidad
1. Ademar, Vargas Diaz	Aplicable
2. Segundo Zoilo, Vásquez Ruiz	Aplicable
3. Jorge Alonso, Ramos Chang	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Validez del instrumento de la variable fidelización de los clientes.

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 6

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de los clientes

Validador	Resultados de aplicabilidad
1. Ademar, Vargas Diaz	Aplicable
2. Segundo Zoilo, Vásquez Ruiz	Aplicable
3. Jorge Alonso, Ramos Chang	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Confiabilidad del instrumento de la variable gestión empresarial.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable Comportamiento Organizacional, se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable gestión empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
.949	18

Conforme se puede apreciar el valor alfa de Cronbach es igual a 0.949 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

Confiabilidad del instrumento de la variable fidelización de los clientes.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable Satisfacción Laboral, se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica

Tabla 8

Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	18

El valor alfa de Cronbach obtenido en esta variable es igual a 0.906 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable gestión empresarial

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable gestión empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	29.4
	Medio	9	52.9
	Alto	3	17.6
	Total	17	100.0

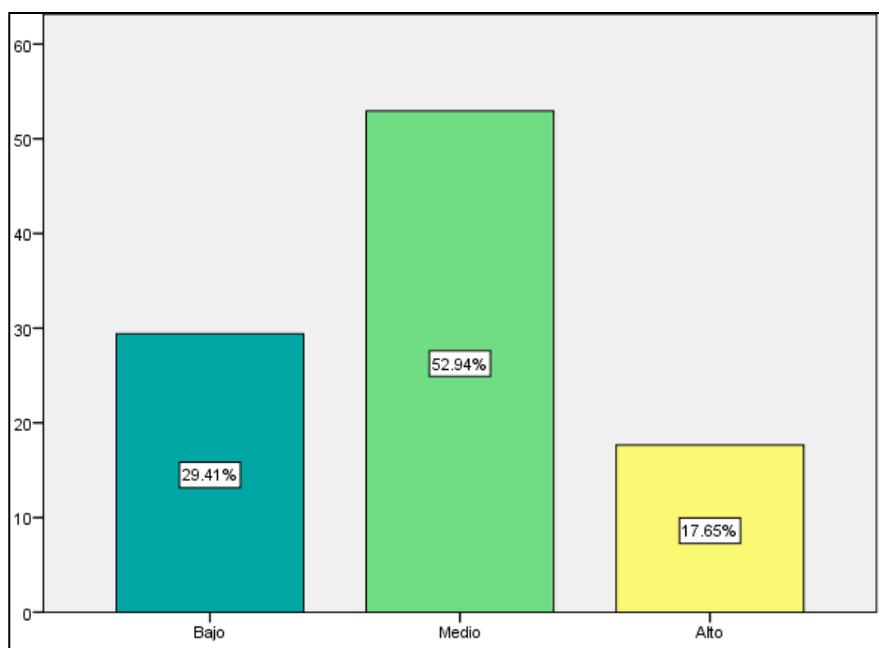


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable: gestión empresarial

Interpretación.

En la figura 1, respecto a la variable gestión empresarial, el 52.94 % de colaboradores considera en un nivel medio, un 29.41% en un nivel bajo y 17.65 % en nivel alto.

Resultados descriptivos de la variable fidelización del cliente

Tabla 10

Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	29.4
	Medio	8	47.1
	Alto	4	23.5
	Total	17	100.0

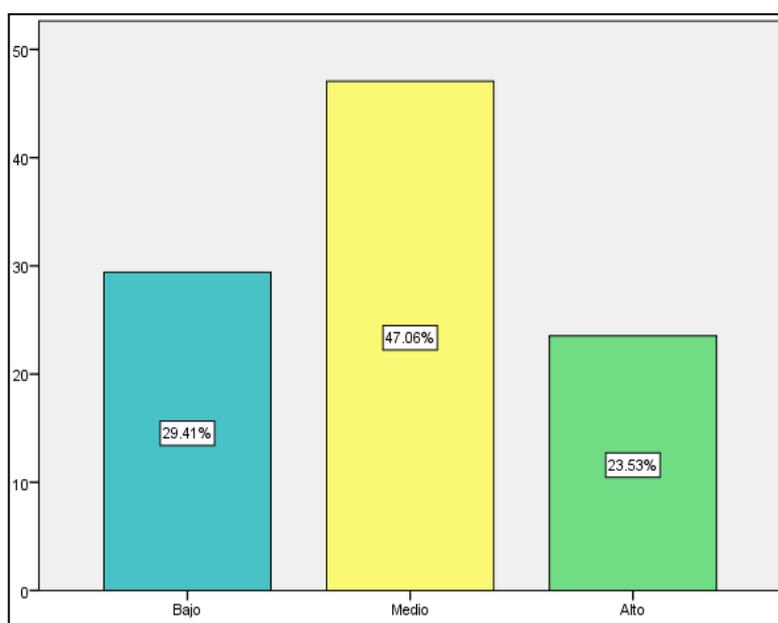


Figura 2. Análisis descriptivo de la dimensión: fidelización del cliente

Interpretación.

En la figura 2, respecto a la variable fidelización del cliente, el 47.05 % de colaboradores lo considera en un nivel medio, un 29.41% en un nivel bajo y 23.53 % en nivel alto.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la gestión empresarial

Tabla 11

Análisis descriptivo dimensión: calidad total

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	29.4
	Medio	8	47.1
	Alto	4	23.5
	Total	17	100.0

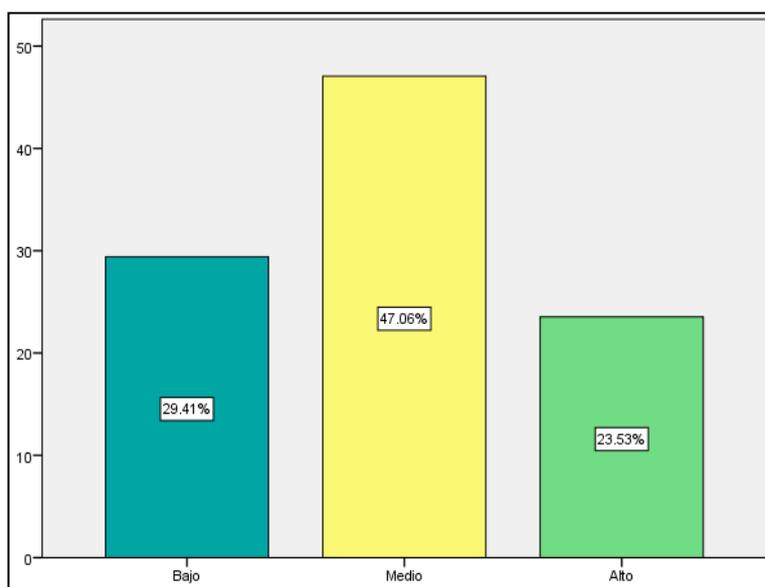


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión: calidad total

Interpretación.

En la figura 3, respecto a la dimensión calidad total, el 47.06% de colaboradores la considera en un nivel medio, un 29.41% en un nivel bajo y 23.53% en nivel alto.

Tabla 12

Análisis descriptivo dimensión: formación del personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	23.5
	Medio	10	58.8
	Alto	3	17.6
	Total	17	100.0

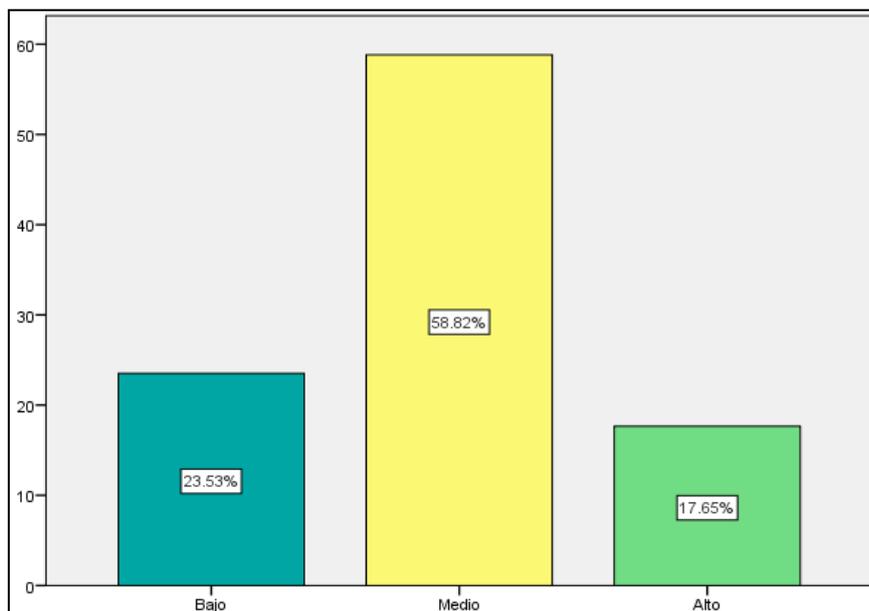


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión: formación del personal

Interpretación.

En la figura 4, respecto a la dimensión formación del personal, el 58.82% de colaboradores lo considera en un nivel medio, un 23.53% en un nivel bajo y 17.65% en nivel alto.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión: evaluación del personal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	29.4
	Medio	10	58.8
	Alto	2	11.8
	Total	17	100.0

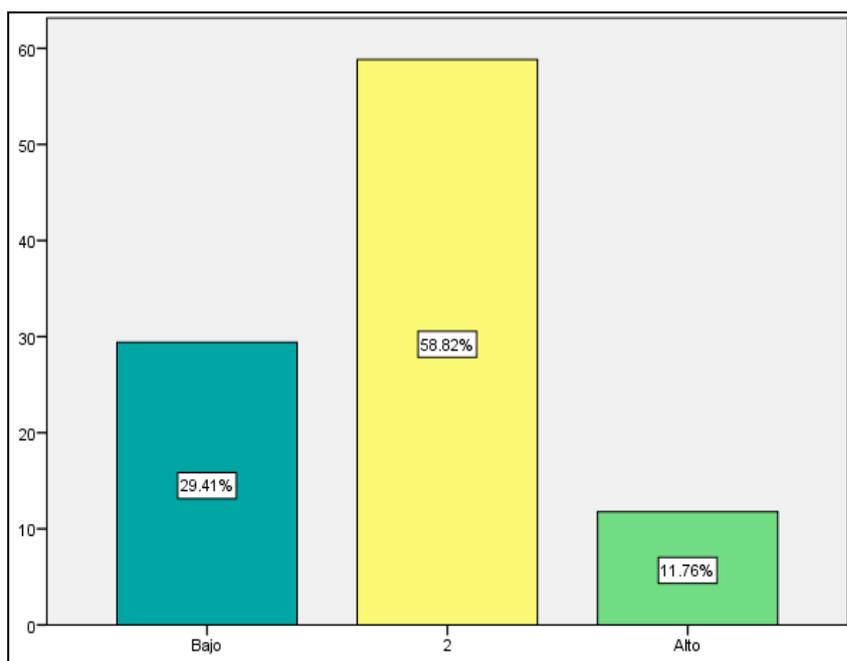


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión: evaluación del personal

Interpretación.

En la figura 5, respecto a la dimensión evaluación del personal, el 58.82% de colaboradores la considera en un nivel medio, un 29.41% en un nivel bajo y 11.76% en nivel alto.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización de los clientes.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión: trébol de la fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	23.5
	Medio	10	58.8
	Alto	3	17.6
	Total	17	100.0

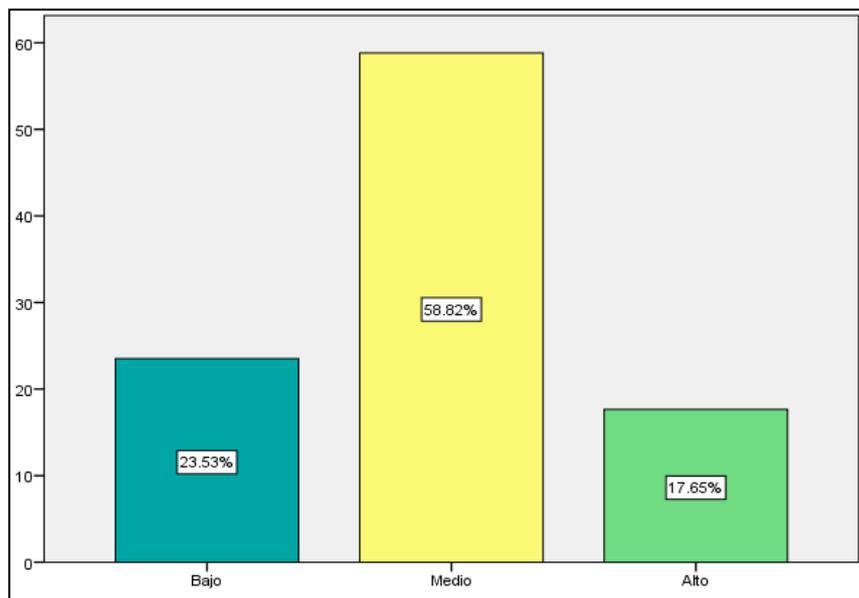


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión: fidelización del personal

Interpretación.

En la figura 6, respecto a la dimensión el trébol de la fidelización, el 58.82% de colaboradores considera en un nivel medio, un 23.53% en un nivel bajo y 17.65% en nivel alto.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión: experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	23.5
	Medio	9	52.9
	Alto	4	23.5
	Total	17	100.0

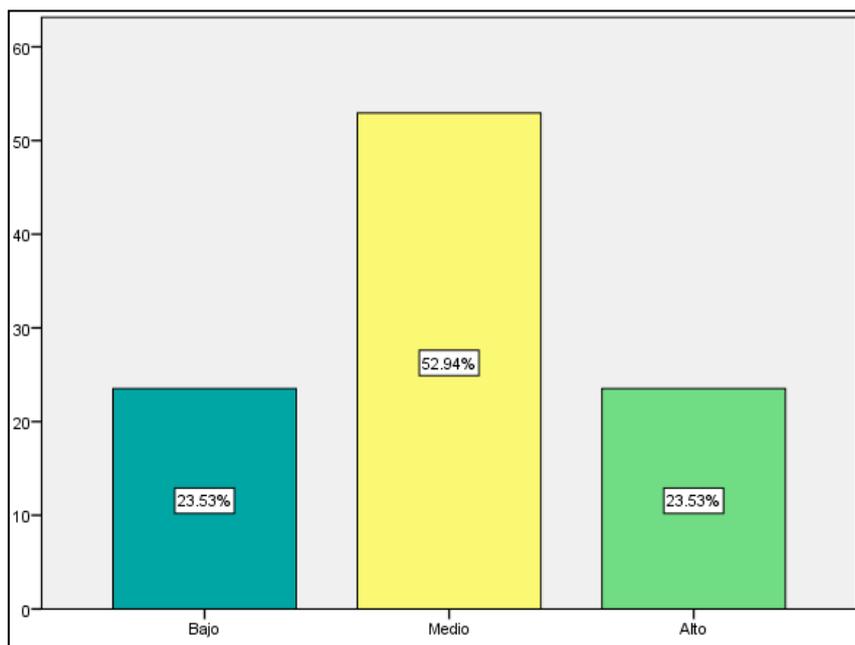


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión: experiencia del cliente

Interpretación

En la figura 7, respecto a la dimensión experiencia del cliente, el 52.94% de colaboradores la considera en un nivel medio, un 23.53% en un nivel bajo y 23.53 % en nivel alto.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión: CRM y fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	29.4
	Medio	11	64.7
	Alto	1	5.9
	Total	17	100.0

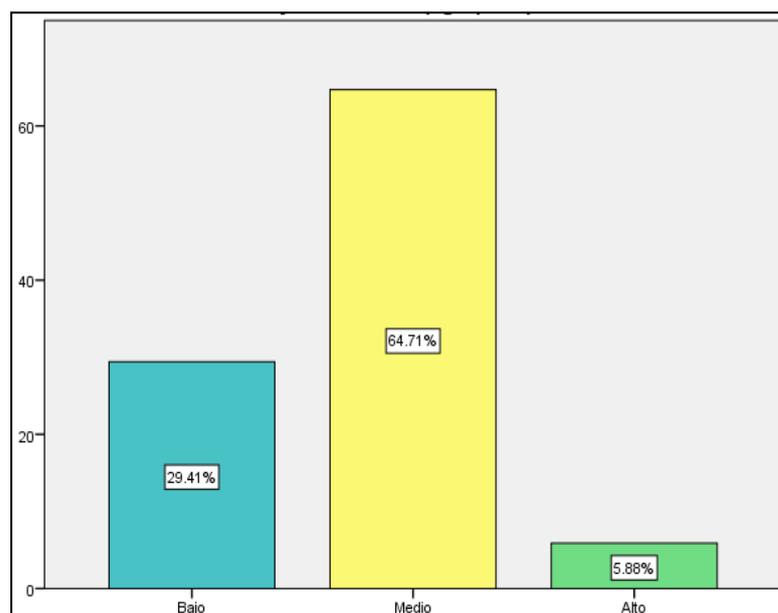


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión: CRM y fidelización

Interpretación.

En la figura 8, respecto a la dimensión CRM y fidelización, el 64.71% de colaboradores la considera en un nivel medio, un 29.41% en un nivel bajo y 5.88 % en nivel alto.

4.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

Análisis descriptivo de las variables relacionadas

		Gestión Empresarial			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
	Bajo	Recuento	4	1	0	5
		% del total	23,50%	5,90%	0,00%	29,40%
	Medio	Recuento	1	5	2	8
Fidelización de Clientes		% del total	5,90%	29,40%	11,80%	47,10%
	Alto	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,00%	17,60%	5,90%	23,50%
Total		Recuento	5	9	3	17
		% del total	29,40%	52,90%	17,60%	100,00%

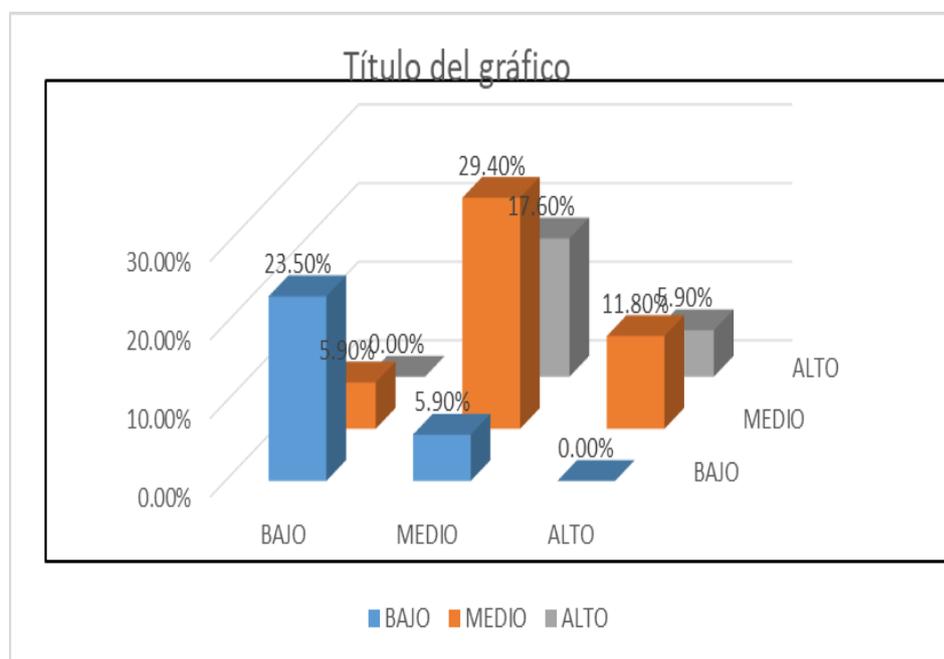


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión: CRM y fidelización

La tabla 17 y figura 9 muestran la descripción referente a las variables gestión empresarial y fidelización del cliente, donde se observa que 4 de los encuestados perciben baja la relación entre dichas variables. Así mismo, 5 encuestados refieren que esta relación es media, mientras que 3 encuestados afirman que esta relación es alta; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.4. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable fidelización del cliente no presenta una distribución normal.

Ha: La variable fidelización del cliente presenta una distribución normal.

Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión: CRM y fidelización

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de Clientes	.202	17	.030	.934	17	.015

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 18 presenta los resultados de la prueba de normalidad se observa que la mayoría de los puntajes de estas variables se aproximan a una distribución normal en ambas variables, ya que el coeficiente obtenido es significativo ($p < .005$); dicho resultado permite determinar el rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de Rho de Spearman.

4.5. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general.

Hi: Existe relación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Ho: No existe relación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Tabla 19

Resultados correlaciones de gestión empresarial y fidelización de los clientes

			Fidelización de Clientes	Gestión del personal
Rho de Spearman	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.648**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	17	17
	Gestión empresarial	Coeficiente de correlación	.648**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	17	17

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 19, se puede observar los resultados de correlación entre las variables, una Rho de Spearman que asciende a 0,648 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva y significativa entre la fidelización de cliente y gestión empresarial, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Contrastación de hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre la calidad total y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad total y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Tabla 20

Resultados correlaciones de la calidad total y fidelización de los clientes

		Fidelización de Clientes	Calidad Total
Rho de Spearman	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	.572*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	17
	Calidad Total	Coeficiente de correlación	.572*
		Sig. (bilateral)	.000
		N	17

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión calidad total y la variable fidelización de clientes, una Rho de Spearman que asciende a 0,572, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva media entre la dimensión calidad total y la variable fidelización de clientes, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Ho: No existe relación significativa entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Tabla 21

Resultados correlaciones de formación del personal y fidelización de los clientes

		Fidelización de Clientes	Formación del personal
Rho de Spearman	Fidelización de Clientes	1.000	.648**
	Formación del personal	.648**	1.000
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	17	17

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión formación del personal y la variable fidelización de cliente, una R de Spearman que asciende a 0,648 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión formación del personal y fidelización de clientes, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Hipótesis específica 3

H1: Existe relación entre la evaluación del personal y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Ho: No existe relación entre la evaluación del personal y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Tabla 22

Resultados correlaciones de evaluación del personal y fidelización de los clientes

		Fidelización de Clientes	Evaluación de personal
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.548*
	Fidelización de Clientes	.	.000
	Sig. (bilateral)		
	N	17	17
	Coeficiente de correlación	.548*	1.000
	Evaluación de personal	.000	.
	Sig. (bilateral)		
	N	17	17

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión evaluación de personal y la variable fidelización de cliente, una R de Spearman que asciende a 0,548 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión evaluación de personal y fidelización de clientes, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

**CAPÍTULO V.
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5.1. Discusiones

De acuerdo a la teoría la gestión empresarial tiene un rol protagónico en el desarrollo de las actividades de una organización y más aún cuando se relaciona con otros aspectos de la administración moderna.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al objetivo en la tesis de Serados (2010) en tesis titulada “Influencia del liderazgo en la calidad de la gestión educativa”, desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el titulado de magister, en el cual resume su tesis: En esta investigación nos demuestra que si se quiere cambiar las escuelas y con ello, mejorar la educación, necesitamos contar con personas que ejerzan un liderazgo desde el interior de las instituciones que inicie, impulse, facilite, gestione y coordine el proceso de transformación, en acciones administrativas que apoyaran de una manera oportuna y eficiente al labor pedagógico con un bienestar institucional y proyección social.

Los resultados obtenidos en la presente investigación respecto a Landázuri (2012) en tesis titulada “Marketing Relacional, Visión centrada en el cliente. Caso de Estudio: Colegios Particulares”, desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para obtener el titulado de Licenciada en la cual resume su tesis: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal conocer cuál es el estatus que tiene el marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer cómo se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo. Se utilizó un diseño de investigación no experimental puesto que el estudio se ha realizado sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Los resultados de la presente investigación respecto a Álvarez y Corac (2015) en tesis titulada “Marketing Relacional y Calidad De Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” –Villa El Salvador-

2014”, desarrollada en la Universidad Autónoma Del Perú para obtener el titulado de Licenciada, en el cual resume su tesis: El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la relación que existe las estrategias del marketing relacional con la calidad de servicio educativo, y surge como respuesta a la problemática institucional.

5.2. Conclusiones

Se puede observar los resultados de correlación entre las variables gestión empresarial y fidelización de clientes, una Rho de Spearman que asciende a 0,648 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva y significativa entre las fidelización de clientes y gestión empresarial, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión calidad total y la variable fidelización de clientes, una Rho de Spearman que asciende a 0,572, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva media entre la dimensión calidad total y la variable fidelización de clientes, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión formación del personal y la variable fidelización del cliente, una R de Spearman que asciende a 0,648 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión formación del personal y fidelización de clientes, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra - 2016.

Se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión evaluación de personal y la variable fidelización del cliente, una R de Spearman que asciende a 0,548 con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión evaluación de personal y fidelización de clientes, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada San José de los Bañerios del Sur, Punta Negra - 2016.

5.3. Recomendaciones

En relación al objetivo general, el cual pide “Determinar la relación entre la gestión empresarial y la fidelización del cliente en la Institución Educativa San José de los Balnearios del Sur, Punta Negra 2016, se propone la implementación de las actividades de la gestión empresarial lo que permita tener mejores resultados en cuanto a la eficiencia y eficacia de formular exitosas propuestas de licitación.

En relación al primer objetivo específico, se requirió “Determinar la relación entre la calidad total y la fidelización del cliente en la Institución Educativa San José de los Balnearios del Sur, 2016”, se propone empezar usando mecanismos de planificación a corto, mediano y largo plazo para fijar el rumbo de las actividades alineadas a los objetivos establecidos por el Directorio.

En relación al segundo objetivo específico se requirió “Determinar la relación entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la institución educativa San José de los Balnearios del Sur, 2016”, se propone realizar actividades que permitan concientizar una cultura de calidad con el compromiso de los colaboradores y por ende lograr la excelencia en cada actividad realizada de las diferentes áreas.

En relación al tercer objetivo específico, donde se buscó “Determinar la relación entre la evaluación del personal y la fidelización del cliente en la Institución San José de los Balnearios del Sur 2016”, se propone desarrollar e implementar un plan de gestión que permita corregir ciertos problemas que puedan presentarse en la formulación de propuestas técnicas y económicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Aguilar, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal* (2ª ed.) México: Limusa
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Mexico: ESIC.
- Álvarez, J. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación* (2ª ed.). Perú: Bruño.
- Álvarez, J. (2013). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación* (3ª ed.). Perú: Bruño.
- Buckley, R. y Caple, J. (1991). *La formación Teoría y práctica*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Croxatto, M. (2005). *Gestión de la relación con el cliente (CRM)*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- García, I. (2008). *CRM: Gestión de la Relación con los clientes*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Giner, F. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento. Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed.). México: McGraw–Hill
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw–Hill
- Martínez, J. (2013). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Mertens, L. (1996). *Competencia Laboral: Sistemas, Surgimiento y Modelos*. Montevideo, Uruguay: Cinterfor.

Meyer, A. y Scwager, A. (2007). *Comprendiendo la experiencia del cliente* (2ª ed.). Lima, Perú: Bruño.

Michael, A. (2006). *Administración* Pearson Educación (3ª ed.). Puebla, México: Ecoe Ediciones.

Millet, H. (2014). *Administración de la cadena de suministro*. México: ESIC.

Parasuraman, G. (2014). *The International Journal of Logistics y marketing Management* (3ª ed.). Puebla, México: Ecoe Ediciones.

Pérez, D. y Pérez, I. (2014). *La Fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Madrid, España: McGraw–Hill

Pérez, E. (2009). *La comunicación fuera de los medios*. Madrid, España: McGraw–Hill

Rubio, J. (2008). *Análisis dinámico de sistemas industriales de marketing*. Trillas, México. McGraw–Hill

Reinares, D. (2012). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México: McGraw–Hill.

Robbins, S. (2009) *Administración general*. México: Pearson.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Valls, S. (2016). *Herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

Tesis

Álvarez, R. y Corac, T. (2015). *Marketing relacional y Calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada Jesús es mi Rey – Villa El Salvador- 2014* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma del Perú, Perú.

Álvarez, P. (2017). *La Gestión Empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Arcos, A. (2017). *La Gestión Empresarial y la efectividad en la Cooperativa de Transporte de carga en camionetas “Darío Guevara” del Cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma, Colombia.

Bijmolt, A. (2010). *La lealtad del consumidor, Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Campos, R. (2015). *Estudio de la gestión empresarial y su efecto en el desarrollo de las Pymes del Cantón San Jacinto de Yaguachi, 2013 – 2014* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Castañeda, M. (2016). *La administración del capital de trabajo y su influencia en la gestión empresarial de la empresa constructora Génesis SAC. del Distrito de Trujillo, 2014* (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Perú.

Gonzales, N. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del Sector Textil en el marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria - Año 2013* (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Landázuri, A. (2012). *Marketing Relacional, visión centrada en el cliente, caso de estudios, colegios particulares* (Tesis de maestría). Universidad de Lima, Perú.

Ordoñez, T. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima - 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima.

Sorados, M. (2010). *Influencia del liderazgo en la calidad de la gestión educativa* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Vargas, T. (2010). *Gestión Pedagógica del trabajo docente a través de grupos cooperativos* (Tesis de maestría). Universidad de Lima, Perú.

Villalobos, A. (2010). *Plan de mercadeo para el colegio María Auxiliadora* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Colombia, Colombia.

ANEXOS

ANEXO N° 1 - INFORME DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

The screenshot shows a Turnitin plagiarism report interface within a Google Chrome browser window. The browser's address bar displays the URL: <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&ro=3&o=1053476553&u=1074155014&lang=es>. The Turnitin logo is visible in the top left corner, and the text 'TESISS2' is centered at the top of the page.

The main content area displays the following text:

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS
GESTIÓN EMPRESARIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA
INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA SAN JOSÉ DE LOS
BANEARIOS DEL SUR PUNTA NEGRA 2016"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
PAOLA COLIN SÁNCHEZ QUISPITUPA

On the right side, a sidebar titled 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) shows a large '5%' in red. Below this, a list of matches is visible, with the first entry being '1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante' with a '5%' match percentage. A vertical toolbar on the left of the sidebar contains icons for document, list, filter, download, and help.

At the bottom of the browser window, the Windows taskbar is visible, showing the system tray with the date '08/12/2018' and time '23:15'. The taskbar includes icons for various applications and a search bar. The status bar at the bottom of the Turnitin interface shows 'Página: 1 de 70', 'Número de palabras: 14444', and 'Text-only Report | High Resolution Activado'.

ANEXO N° 2 CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN QUE ACREDITE LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO EN SITUACION



Lima, 22 de junio del 2018

Estimados y Distinguidos Señores:

Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de acreditar que el estudiante de término de la carrera de Administración de empresas de la universidad Autónoma del Perú, la señorita Paola Colín Sánchez Quispitupa ha tenido el permiso para realizar la Tesis en la Institución Educativa San José de los Bañeros del Sur de Punta Negra a lo mismo con fines de obtener información que le permita desarrollar su proyecto de trabajo de grado o fin de carrera, sobre el tema de Investigación relacionado a "Gestión Empresarial y Fidelización del cliente en la Institución Educativa San José de los Bañeros del Sur de Punta Negra", cuyo estudio contribuye e impacta en la organización positivamente.

Atentamente,



ANEXO N°3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

INSTRUMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Estimado colaborador:

A continuación Ud. Encontrará una serie de preguntas relacionadas con el desarrollo de la institución educativa de su menor hijo(a). El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para nuestra investigación, por ello pedimos su colaboración. Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con tu punto de vista, según las siguientes alternativas:

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

Dimensión 1: Calidad total		N	CN	AV	CS	S
1	¿Se siente satisfecho con los servicios brindados por la institución?					
2	¿Qué tan satisfecho está con la solución de sus problemas internos en la institución?					
3	¿El área administrativa brinda buenas soluciones antes su problemática?					
4	¿Considera que sus docentes están calificados para su servicio?					
5	¿Se siente satisfecho con el nivel de aprendizaje de sus hijos?					
6	¿Se siente satisfecho con la infraestructura del colegio?					
Dimensión 2: Formación del personal		N	CN	AV	CS	S
1	¿El personal de la institución educativa debería brindar atención personalizada a los padres de familia de acuerdo al patrón de conducto del menor?					
2	¿Los docentes cada cuanto tiempo tienen que tener capacitación o formación de docencia actualizada?					
3	¿Cree que deba tomar talleres de formación externos a la institución, la UGEL, otros?					
4	Cada que frecuenta a la institución, encuentra al personal adecuado para la función de sus roles?					
5	¿Cree usted que el colegio debe premiar a los mejores docentes con capacitaciones en prestigiosas universidades?					
6	¿Los profesores siempre o la mayoría de las veces hacen bien su trabajo?					
Dimensión 3: Evaluación de personal		N	CN	AV	CS	S
1	¿Cada cuánto cree usted que deben ser evaluados los profesores en su desempeño laboral?					
2	¿Crees que el docente debe de estar apto para dominar la didáctica y disciplina que enseña?					
3	¿Cómo cree que deba ser los informes de las enseñanzas y el desarrollo de aprendizajes de los alumnos?					
4	¿Cree que por cada inquietud de los padres deban dar un nivel de satisfacción de acuerdo a su atención?					
5	¿Explica el desarrollo de sus actividades en un clima de apertura y entendimiento?					
6	¿El docente tiene pleno conocimiento de cada alumno y puede dar detalle de su desempeño?					

Dimensión 4: El trébol de la fidelización		N	CN	AV	CS	S
1	En su vida cotidiana se siente identificada con la imagen de la institución en desarrollo de los alumnos/padres.					
2	¿Cree usted que la participación interna de la institución deba ser compartida con los padres de familia?					
3	¿La relación entre los padres y los profesores es óptima?					
4	¿El desarrollo de reunión de padres e hijos tiene que ser más frecuentes?					
5	¿La comunicación interna de la institución afectaría a la enseñanza de los alumnos?					
6	¿La institución debería considerar las propuestas de los padres de familia para futuras decisiones?					
Dimensión 5: Experiencia del cliente		N	CN	AV	CS	S
1	¿Los docentes de la institución educativa demuestran responsabilidad en el trabajo?					
2	¿Realizan talleres para mejorar la relación entre docentes, padres e hijos, disposición de asistencia?					
3	¿Cree usted que el uso de la tecnología mejoraría la relación hacia el cliente? Control entre docente/padres.					
4	¿Crees que la formación estudiantil definirá el futuro de tus alumnos?					
5	¿Usted recomendaría la institución por los servicios brindados?					
6	¿La parte directiva muestra eficiencia en el caso de trámites documentarios?					
Dimensión 6: Programas de fidelización Y CRM		N	CN	AV	CS	S
1	¿Cree usted que es Respetuosa la relación de profesor a alumnos?					
2	¿La relación del profesor con los padres deba ser más fluida y constante sobre las enseñanzas de los alumnos?					
3	¿Qué tanto tiene que ser la relación de comunicación entre docente-alumnos-padres?					
4	¿Qué tan frecuente utiliza nuestros ambientes y áreas de la institución para sentir cómoda sobre la enseñanza de su hijo?					
5	¿Matricularía al resto de sus hijos en la institución educativa?					
6	¿Considera usted que debe haber cursos extracurriculares para desarrollar las diferentes habilidades que tiene cada alumno?					

ANEXO N° BASE DE DATOS

Variable 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	3	5	1	1	3	5	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1
2	5	5	3	3	4	5	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2
3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	5	4	1
4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
5	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	1	3	3	4	3	1	2	1
6	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3
7	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	1
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
9	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
10	3	5	2	3	2	5	1	4	1	1	1	1	3	4	2	1	1	1
11	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3
12	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
14	5	5	5	3	4	4	5	3	3	3	2	5	3	5	5	5	3	2
15	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2
16	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3
17	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2

Variable 2

	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	2	2	2	4	2	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2
2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2
3	5	4	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	3	4	1	1	4	3	4	4	2	2	1	2	4	3
6	4	3	2	5	4	5	2	1	1	4	5	5	3	3	2	2	5	4
7	4	4	4	5	2	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	5	2
8	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
9	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	2
10	1	3	4	5	1	4	2	4	4	1	4	5	5	1	1	1	5	1
11	4	5	4	4	1	2	2	2	2	1	2	4	5	5	5	4	4	1
12	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5
13	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
14	5	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
15	3	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3
16	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5
17	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3

ANEXO N°5 FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

Validación del instrumento: **GESTION EMPRESARIAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA INSTITUCION EDUCATIVA SAN JOSE DE LOS BALNEARIOS DEL SUR – PUNTA NEGRA, 2016**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: KASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2016

DNI: 17958491

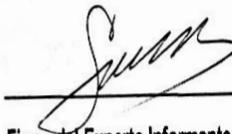
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.
Ing. Segundo Z. V.
INVESTIGADOR

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO GESTION EMPRESARIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN INSTRUCION EDUCATIVA SAN JOSE DE LOS BALNEARIOS DEL SUR - PUNTA NEGRA 2016

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. ADENAR VARGAS DIAZ

DNI: 45476291

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

GESTION EMPRESARIAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA INSTITUCION EDUCATIVA SAN JOSE DE LOS BALNEARIOS DEL SUR PUNTA NEGRA 2016

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ramos Chang y Jorge Alonso.

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico



Firma del Experto Informante.

ANEXO N° 6 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Gestión empresarial y Fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada san José de los Balnearios del Sur – Punta Negra 2016								
Variable	Dimensiones	Problema		Objetivos		Hipótesis		
		General	Específicos	General	Específicos	General	Específicos	
Gestión empresarial	calidad total	¿Cuál es la relación entre gestión empresarial y fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada san José de los balnearios de la sur Punta Negra 2016?	¿Qué relación existe entre la calidad total y la fidelización del cliente en la institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016?	Determinar la relación entre la gestión empresarial y la fidelización del cliente en la institución educativa privada san José de los balnearios de la sur punta negra 2016	Determinar la relación entre la calidad total y la fidelización del cliente en la institución educativa privada San José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016	Existe relación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la I.E.P Sjb del sur – punta negra – 2016	Existe relación significativa entre la calidad total y la fidelización del cliente en la I.E.P SJB del sur – punta negra – 2016	
	Formación del personal		¿Qué relación existe entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la institución educativa privada san José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016?		Determinar la relación entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016		Existe relación significativa entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la I.E.P SJB del sur – punta negra – 2016.	
	Evaluación de personal		¿Qué relación existe entre la evaluación del personal y la fidelización de cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016?		Determinar la relación entre la evaluación del personal y la fidelización del cliente en la institución educativa privada san José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016		No existe relación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la i.e.p sjb del sur – punta negra – 2016	Existe relación entre la evaluación del personal y la fidelización del cliente en la I.E.P SJB del sur – punta negra – 2016
Fidelización del cliente	el trébol de la fidelización	¿Cuál es la relación entre gestión empresarial y fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada san José de los balnearios de la sur Punta Negra 2016?	¿Qué relación existe entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la institución educativa privada san José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016?	Determinar la relación entre la gestión empresarial y la fidelización del cliente en la institución educativa privada san José de los balnearios de la sur punta negra 2016	Determinar la relación entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016	Existe relación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la I.E.P Sjb del sur – punta negra – 2016	Existe relación significativa entre la formación del personal y la fidelización del cliente en la I.E.P SJB del sur – punta negra – 2016.	
	Experiencia del cliente o CRM		¿Qué relación existe entre la evaluación del personal y la fidelización de cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016?		Determinar la relación entre la evaluación del personal y la fidelización del cliente en la institución educativa privada san José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016		No existe relación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la i.e.p sjb del sur – punta negra – 2016	Existe relación entre la evaluación del personal y la fidelización del cliente en la I.E.P SJB del sur – punta negra – 2016
	CRM y fidelización		¿Qué relación existe entre la evaluación del personal y la fidelización de cliente en la Institución Educativa Privada San José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016?		Determinar la relación entre la evaluación del personal y la fidelización del cliente en la institución educativa privada san José de los Balnearios del Sur Punta Negra 2016		No existe relación significativa entre la gestión empresarial y la fidelización de clientes en la i.e.p sjb del sur – punta negra – 2016	Existe relación entre la evaluación del personal y la fidelización del cliente en la I.E.P SJB del sur – punta negra – 2016

