



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE
ESTIMULACIÓN TEMPRANA CHIQUITINES CREATIVOS EN EL DISTRITO DE
VILLA EL SALVADOR

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

AUTORA

SUZETTE GIANELA RODRIGUEZ BUJAICO
ORCID: 0009-0008-1955-7542

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ
ORCID: 0000-0002-4373-9062

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2019



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Rodriguez Bujaico, S. G. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes del centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Suzette Gianela Rodriguez Bujaico
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73450268
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-1955-7542
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Segundo Zoilo Vasquez Ruiz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	17858481
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-4373-9062
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Lewis Rengifo Rengifo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43302563
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Segundo Zoilo Vasquez Ruiz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17858481
Datos de investigación	
Título de la investigación	Marketing relacional y fidelización de clientes del centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

El jurado evaluador de la TESIS:

**" MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
DEL CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA CHIQUITINES
CREATIVOS EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR "**

Que ha(n) sustentado:

a) RODRIGUEZ BUJAICO, SUZETTE GIANELA

Apellidos Nombre(s)

INTERESADO (DA) en: **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ACUERDA

a) APROBAR POR UNANIMIDAD

Lima, 11 de Diciembre de 2019

Presidente(a) de Jurado: MG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARÍSTIDES

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) de Jurado: MG. RENGIFO RENGIFO, LEWIS

Firma

Nombre Completo

Miembro (a) de Jurado: ING. VASQUEZ RUIZ, SEGUNDO ZOIL

Firma

Nombre Completo

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA CHIQUITINES CREATIVOS EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR"

Del bachiller SUZETTE GIANELA RODRIGUEZ BUJAICO, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

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

Lima, 29 de agosto de 2023



SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

DNI: 17858481

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y hermanos por siempre apoyarme en mi carrera universitaria y a los que siempre confiaron en mí.

AGRADECIMIENTOS

En primero lugar a Dios que siempre me encomiendo a él para que me proteja y me guie en las decisiones que tomo. A mi padre Percy Rodríguez Quispe y a mi madre Sonia Bujico Huamán, por brindarme siempre su apoyo incondicional por darme las fuerzas necesarias para realizar esta tesis. A mi enamorado Edson Lujan Muñante que estuvo presente en mi etapa universitaria desde un inicio, dándome consejos para nunca rendirme y por último al Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz, por su asesoramiento constante para la realización de la tesis y poder concretar mi objetivo deseado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación	16
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	17
1.4 Limitaciones de la investigación	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	20
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	25
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	33
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	36
3.2 Población y muestra	36
3.3 Hipótesis	37
3.4 Variables – Operacionalización	38
3.5 Métodos y técnicas de investigación	40
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	41
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	43
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	45
4.1.1 Análisis de fiabilidad	46
4.2 Resultados descriptivos de las variables	47
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	49
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	57
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	58
4.6 Procedimientos correlacionales	58
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	64

5.2	Conclusiones	66
5.3	Recomendaciones	67

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Población de clientes del centro de estimulación Chiquitines Creativos
- Tabla 2 Operacionalización de la variable marketing relacional
- Tabla 3 Operacionalización de la variable fidelización de clientes
- Tabla 4 Resultados de validación del cuestionario de la variable marketing relacional
- Tabla 5 Resultados de validación del cuestionario de la variable fidelización de clientes
- Tabla 6 Fiabilidad del instrumento de la variable marketing relacional
- Tabla 7 Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes
- Tabla 8 Análisis descriptivos de la variable marketing relacional
- Tabla 9 Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes
- Tabla 10 Análisis descriptivos de la dimensión atención al cliente
- Tabla 11 Análisis descriptivos de la dimensión satisfacción al cliente
- Tabla 12 Análisis descriptivos de la dimensión necesidades del cliente
- Tabla 13 Análisis descriptivos de la dimensión información
- Tabla 14 Análisis descriptivos de la dimensión marketing interno
- Tabla 15 Análisis descriptivos de la dimensión comunicación
- Tabla 16 Análisis descriptivos de la dimensión experiencia del cliente
- Tabla 17 Análisis descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios
- Tabla 18 Análisis descriptivos de los resultados de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes
- Tabla 19 Resultados de la prueba de normalidad
- Tabla 20 Resultados de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes
- Tabla 21 Resultados de correlación entre atención al cliente y fidelización de clientes
- Tabla 22 Resultados de correlación entre satisfacción al cliente y fidelización de clientes
- Tabla 23 Resultados de correlación entre satisfacción al cliente y fidelización de clientes

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivos de la variable marketing relacional
- Figura 2 Análisis descriptivos de la variable fidelización de clientes
- Figura 3 Análisis descriptivos de la dimensión atención al cliente
- Figura 4 Análisis descriptivos de la dimensión satisfacción al cliente
- Figura 5 Análisis descriptivos de la dimensión necesidades del cliente
- Figura 6 Análisis descriptivos de la dimensión información
- Figura 7 Análisis descriptivos de la dimensión marketing interno
- Figura 8 Análisis descriptivos de la dimensión comunicación
- Figura 9 Análisis descriptivos de la dimensión experiencia del cliente
- Figura 10 Análisis descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios
- Figura 11 Análisis descriptivos de los resultados en la relación entre el marketing relación y la fidelización de clientes
- Figura 12 Gráfico de dispersión de las variables marketing relacional y fidelización de clientes

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA CHIQUITINES CREATIVOS EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR

SUZETTE GIANELA RODRÍGUEZ BUJAICO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo primordial determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador. El estudio es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 35 clientes del centro de estimulación. La técnica usada para medir las variables ha sido una encuesta compuesta por 15 ítems para la variable marketing relacional y 18 ítems para la variable fidelización del cliente. El análisis de confiabilidad y consistencia interna se demostró que las herramientas son confiables conforme con la prueba estadística de Cronbach brindaron como consecuencia una confiabilidad de 0.827 para el cuestionario de marketing relacional y una confiabilidad de 0.822 para el cuestionario de fidelización de clientes. Por lo consecuente, los resultados conseguidos en la investigación fueron satisfactorias puesto que en el análisis estadístico R de Pearson se encontró un nivel de 0.827 con un grado de sig.=0.000, tales resultados muestran que hay una correlación positiva alta en ambas variables.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización de clientes y satisfacción.

**RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY OF THE
CHIQUITINES CREATIVOS EARLY STIMULATION CENTER IN THE DISTRICT
OF VILLA EL SALVADOR**

SUZETTE GIANELA RODRÍGUEZ BUJAICO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The primary objective of the research is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the Chiquitines Creativos early stimulation center in the district of Villa El Salvador. The study is of a basic type, correlational level, non-experimental design and cross section. The population consisted of 35 clients of the stimulation center. The technique used to measure the variables was a survey made up of 15 items for the relational marketing variable and 18 items for the customer loyalty variable. The reliability and internal consistency analysis showed that the tools are reliable according to Cronbach's statistical test, resulting in a reliability of 0.827 for the relationship marketing questionnaire and a reliability of 0.822 for the customer loyalty questionnaire. Consequently, the results obtained in the investigation were satisfactory since in the statistical analysis Pearson's R a level of 0.827 was found with a degree of sig.=0.000, such results show that there is a high positive correlation in both variables.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty and satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada *Marketing relacional y la fidelización de clientes del centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos, en el distrito de Villa El Salvador*, tiene por finalidad analizar la relación que tiene estas dos variables que permita una correcta gestión en el manejo y control de sus clientes, ya que este es un centro de estimulación brinda un servicio básico como es la educación, es por ello que es un factor fundamental mejorar su desempeño de los colaboradores del área de ventas del Centro de estimulación temprana.

La investigación tiene como problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del centro de estimulación temprana, en el distrito de Villa El Salvador?

El propósito de la investigación es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes del centro de estimulación temprana, en el distrito de Villa El Salvador.

Los resultados del estudio confirman las hipótesis de investigación que menciona: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el Centro de estimulación temprana, en el distrito de Villa El Salvador.

Este estudio consolida su información en cinco capítulos que permitan una mejor comprensión de parte los lectores interesados en la temática desarrollada.

En el capítulo I, se desarrolló de forma ordenada en sus niveles mundial, nacional y local la realidad problemática de las variables que a su vez permitieron desarrollar los problemas y objetivos de investigación, luego se desarrolló la importancia, así como la justificación de la investigación para concluir este capítulo con las limitaciones de estudio.

En el capítulo II, se desarrolló las connotaciones teóricas de la investigación

que básicamente comprende el análisis de los antecedentes de investigación, tanto a nivel internacional como nacional, luego se desarrollaron los fundamentos teóricos e las variables de estudio que permitan cimentar las explicaciones de su medición mediante sus indicadores, finalmente se desarrollaron las definiciones básicas de la terminología empleada.

En el capítulo III, se desarrolló la parte metodológica del estudio que comprende el tipo y diseño del estudio, luego se explica la población y muestra del estudio, asimismo, se desarrollaron las hipótesis de investigación y su operacionalización de las variables que dieron paso a los cuestionarios de recolección de información, finalmente se explicaron los procesos estadísticos que se siguen para probar las hipótesis del estudio.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis de los resultados, empezando por la validación y confiabilidad de los cuestionarios, luego se desarrollaron los análisis descriptivos de las variables y sus dimensiones que permitieron identificar el problema de estudio, luego se desarrollaron las tablas cruzadas de la hipótesis general, así como la prueba de normalidad de las variables de estudio, finalmente se explican los resultados de las pruebas de hipótesis de la investigación.

En el capítulo V, se explicaron las principales discusiones de los resultados, así como las conclusiones a las que llegó el estudio para culminar con las recomendaciones a las que llegó el estudio.

Finalmente, se ponen en evidencia las fuentes o referencias consultadas y los anexos que permitieron el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas se enfocan en que las ventas se incrementen, sin importar el proceso en que se tiene que pasar para llegar al objetivo. Por ello que es necesario tomarle importancia a las necesidades que cuentan los clientes y a su vez realizar un buen estudio de mercado, si bien es cierto esto no es lo único que se debe realizar ya que existen diferentes estrategias. La mayoría de las empresas considera que realizar preguntas o encuestas puede ser algo fastidioso para sus clientes y llegan a considerar que no es una herramienta importante, pero si nos damos cuenta por medio de sus respuestas se ve el reflejo de las necesidades y las mejoras que la organización puede realizar.

La experiencia del cliente es el inicio de una buena relación y vinculo que se puede formar para un futuro lo que muchas de las empresas deberían considerarlo como un valor agregado, por medio de un informe de impacto de experiencia del cliente realizado por Oracle (2011) se indica que: “El 86% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un mejor servicio al cliente, mientras que el 89% de consumidores no dudaría ir a la competencia a consecuencia de una mala experiencia en la atención” (p. 2).

Según Kotler y Keller (2012) el marketing trata de reconocer y satisfacer las necesidades humanas y sociales. El propósito del marketing es comprender y deducir tan bien al cliente que el producto o servicio se adapte y de esa manera se pueda vender por sí solo. Usualmente el marketing debe ser que el cliente esté listo para comprar.

La importancia de estas dos variables es fundamental respecto a los diversos estudios que se realizan no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial como lo indica The Logistical Word (2016) se indica que:

El 82% de los shoppers en América Latina aseguran que probablemente elegirían un retail en específico si este les ofrece programas de fidelización, sin embargo, no toman en consideración ciertas cifras ya que solo el 46% de los retails ofrece algún programa de fidelización para sus clientes. [...]. En América Latina el 82% de los consumidores se sienten a gusto comprando en tiendas que ofrezcan programas de fidelización. Los consumidores latinoamericanos que más aceptan dichos programas son de Perú (92%), México (90%), Venezuela (87%) y Colombia (86%). (p. 1)

La firma Bigdata y analítica Sinnetic en Colombia específicamente en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali realizaron un estudio en la que se contó con la participación de 679 colombianos para que se encontraban afiliados a los planes de fidelización y esto ayuda para que se pueda medir el comportamiento de los usuarios. En el transcurso del estudio se pudo presenciar que estos planes de fidelización en dicho país no son aceptables para el consumidor. Dicho esto, para las empresas puede generar como una ventaja fidelizadora, pero para el usuario lo convierte como una desmotivación este tipo de estrategias (Contreras, 2017).

Por otro lado, Oller (2015) en su estudio realizado para las pymes se indicó:

El 52% de las pymes indican que, si existe la cultura de marketing, pero se limitan a hacer catálogos, algo de publicidad y el manejo de internet, mientras que el 35% señala que por el momento no lo emplea, pero está empezando a darse cuenta de la importancia del marketing dentro de una pyme. (p. 9)

Por otro lado, respecto a la fidelización de los clientes, Oller (2015) considera las principales razones por las cuales las empresas dejan escapar a sus clientes, donde indica que:

El 30% ignora la gestión en los reclamos del cliente, el otro motivo es que el

24 % de los clientes encuentran un mejor precio y mejores condiciones en la competencia, mientras que el 14 % de las empresas pierden sus clientes porque no cubren sus expectativas y sus equipos de ventas” (p. 10).

En República Dominicana, Guadarrama y Rosales (2015) indican que las organizaciones pierden el 50% de sus clientes cada cinco años y por regla general atraer un cliente nuevo requiere un impulso cinco veces mayor que observar a uno que ya existe

A nivel local, se considera al centro de estimulación Chiquitines Creativos ubicado en el distrito de Villa El Salvador contando con una amplia experiencia de 15 años en el rubro de educación. En la actualidad a este centro de estimulación le cuesta poder fidelizar a los clientes que este caso son las mamás de niños menores a 3 años en la que la Institución lo divide por etapas y en dichas etapas cuentan con esta cantidad de inscritos: bebés con 5 mamás, no gateadores o gateadores con 8 mamás, caminantes básicos con 7 mamás, caminantes avanzados con 8 mamás y la etapa exploradores con 7 mamás, entre otros. Si bien es cierto estas cifras son preocupantes y alarmantes ya que cada mes no se evidencia que aumenten los niños inscritos caso contrario bien se mantiene o las cifras disminuyen.

Es por ello por lo que se realizó una lluvia de ideas de las causas de este problema evidenciado, las cuales fueron la mala atención brindada, no se genera la confianza suficiente para llegar al cliente, no contamos con programas de fidelización para retener a nuestros clientes, no cubrimos las necesidades de nuestros clientes, entre otras. En vista que se realizó esta lluvia de ideas no solo el problema son los clientes sino se detectó que influye mucho el personal de la Institución ya que, si no existe una buena relación entre el personal y los clientes, pues como consecuencia ocurrirá que los clientes no se encuentren satisfechos con el servicio brindado y lo

más probable es que se vallan a la competencia o lo peor es que las mamás ya no le brinden esta educación a sus menores que es la estimulación temprana. Es por lo que por medio de esta investigación se cuenta con dos variables que son marketing relacional y fidelización de clientes, en el que nuestro objetivo general es poder ver la relación que existe entre los dos el marketing relacional y fidelización de clientes en el centro de estimulación Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la atención al cliente y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador?

¿Qué relación existe entre satisfacción de los clientes y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador?

¿Qué relación existe entre necesidades del cliente y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador?

1.2. Justificación e importancia de la investigación.

La investigación titulada *Marketing relacional y fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos, en el distrito de Villa El Salvador*, es fundamental ya que se realizó una lluvia de ideas para poder identificar la mayor problemática y la de mayor énfasis en la que las variables son marketing

relacional y fidelización de los clientes por ello se podrá detectar y discutir para poder solucionar dichos problemas ya mencionados.

Justificación teórica. Esta investigación permitió descubrir las teorías correspondientes a las dos variables de estudio que son marketing relacional y fidelización de los clientes del centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos, en el distrito de Villa El Salvador. Por lo tanto, el tema general de esta investigación es el cliente, la cual por medio de las diversas teorías y la validación del instrumento ya que con cuyos resultados se podrá llegar a una conclusión para así poder mejorar el problema general actual.

Justificación práctica. La investigación se elabora porque se evidencia la necesidad de enriquecer la fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos y para saber cuáles son sus necesidades se podrá descubrir por medio de encuestas que realizara a sus clientes, contando con los resultados se podrá detectar los problemas y así se brindara estrategias para una mejora en la Institución.

Justificación metodológica. La investigación contribuye con la validación de dos instrumentos para la recolección de los datos para medir las dos variables marketing relacional y fidelización de clientes, respectivamente. Cabe recalcar que los instrumentos pasaron por un proceso de validación por expertos en la materia a su vez cumpliendo los parámetros de la investigación.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

Determinar la relación entre satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

Determinar la relación entre las necesidades del cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

1.4. Limitaciones de la investigación

En la búsqueda había una escasez de información sobre la variable marketing relacional ya que no hay información actualizada de los diversos autores sobre dicho tema. Por otro lado, hubo carencia de antecedentes de la investigación vinculada con las temáticas presentadas al rubo de la investigación.

Por otro lado, en la Universidad Autónoma del Perú las computadoras de la biblioteca no tienen un mantenimiento constante eso hacía que las computadoras se apagarán, como consecuencia resultaba que los documentos se borren sin recuperar la información.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Chiliquinga (2012) en su tesis *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Static Moda de la ciudad de Ambato*, desarrollada con el objetivo de establecer cómo incide el manejo inadecuado del marketing relacional en la satisfacción del cliente de la empresa. Este estudio se desarrolló con un diseño de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional, teniendo una muestra conformada por 80 clientes externos e interno (personal administrativo). En sus conclusiones, los clientes expresan lo siguiente, que la forma apropiada para tener una información real es actualizar cada 3 meses la base de datos. La empresa presenta con una gran cantidad considerada de clientes fidelizados desde dos años. El cliente manifiesta que los medios de comunicación son herramientas indispensables para contar con una buena relación de una manera directa y eficiente y el cliente tiene una percepción buena de los productos que brinda la empresa, teniendo un equilibrio entre calidad y precio, esto hace que la empresa oriente a la fidelización.

Villagrán (2016) en su tesis *Marketing relacional: Estrategia empresarial fundamental para consolidar empresas eficientes y consumidores fieles*, realizado con el objetivo de aplicar estrategias de marketing relacional para lograr la consolidación, eficiencia y lealtad en las empresas y sus consumidores. Este estudio presenta un diseño de investigación descriptiva de una metodología cuantitativa, en una muestra conformada por 9 empresas reconocidas en el ámbito donde intervienen. En sus conclusiones se indica que el marketing transaccional cumplió su ciclo, hoy está establecido el paradigma relacional basado en las relaciones que se establecen en una interacción que busca la permanencia del cliente que dejó de ser anónimo para

convertirse en el objetivo constante de los fines de la empresa. Por otro lado, la fidelización del cliente es el resultado de buenas prácticas productivas y de relacionamiento entre personas, lo que obliga a ser extremadamente efectivos para lograr que el cliente se mantenga leal a la marca y a la empresa, asegurando de esta forma todo el sistema sobre el cual se asienta el principio de oferta y demanda, compra y venta, satisfacción e insatisfacciones.

Giraldo (2014) en su tesis *El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes del sector financiero (caso La Unión Valle del Cauca)*, realizado con el objetivo de establecer las estrategias de marketing relacional que impacte el servicio al cliente del sector financiero. El tipo de estudio que se realizó fue exploratorio contando con una muestra de 95 clientes de las entidades financieras. En sus conclusiones, en términos generales las respuestas dadas por los clientes y usuarios de las entidades bancarias del municipio de la Unión Valle del Cauca son muy positivas en lo referente al marketing relacional que aplican dichas organizaciones y demuestran su interés por construir unas buenas relaciones con las personas y entidades que utilizan sus servicios.

Vargas (2012) en su tesis con título *Programas de fidelización y marketing relacional en mercados de precios*, realizado con la finalidad de establecer los factores que originan la lealtad en los clientes mayoristas de electrodomésticos en el Ecuador para diseñar un programa de fidelización. El estudio que se realizó fue exploratorio en el que se encuestó a 2732 clientes mayoristas, ya realizado dichas encuestas se obtuvo los resultados. En sus conclusiones, se indica que los principales resultados encontrados son que el mercado en general está evolucionando constantemente, el grado de competitividad y las exigencias del consumidor son cada vez mayores, el servicio al cliente gana cada día mayor relevancia, el usuario final

está mejor informado y demanda mejores productos y servicios de calidad en cada una de sus compras, esta tendencia modifica asiduamente la forma de hacer negocios en cada uno de los eslabones de la cadena de suministros. Por otro lado, este estudio se puede finalizar que el marketing relacional y los programas de fidelización son necesarios hoy en día en la gran mayoría de sectores, inclusive en los *mercados de precios* para crear preferencia de comprar y contar con aspectos comerciales tangibles o intangibles que marquen la diferencia en el mercado y crear sentido de pertenencia para finalmente en algún momento si la tarea es bien realizada llegar a la anhelada lealtad comercial.

Rondero (2014) en su tesis titulada *Marketing relacional y su influencia en el aumento de la retención de clientes. Caso práctico SEAT México*, desarrollado con el objetivo de diagnosticar la influencia del marketing relacional en el aumento de la retención de clientes en la industria automotriz. Este estudio presenta un tipo de investigación descriptiva por medio de la técnica de entrevistas y encuestas, con una muestra de 40 clientes de la empresa SEAT. En sus conclusiones se indica que dicho trabajo de campo y metodología permiten concluir que el rol del marketing relacional definitivamente tiene una incidencia fuerte en los procesos de retención de clientes. Por otro lado, la fidelización de clientes y explotación de la relación y Creación de la personalidad pública de la empresa SEAR Autoforum, sentando las bases para generar habilidades, planes de acción y tácticas que fortalezcan las relaciones de corto, mediano y largo plazo con sus clientes, ofreciendo programas concretos de lealtad y explotando adecuadamente la fuerte y atractiva imagen que como marca proyecta ante sus clientes, ya que se tiene evidencia que éste último factor es un elemento muy influyente en la retención de usuarios.

Antecedentes nacionales

Borda (2018) en su tesis *Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios. Cuna Más, Midis-2017*, elaborado con el objetivo de demostrar la influencia de la satisfacción, la calidad percibida en la fidelización de los usuarios del Cuna Mas, Midis-2017. Este estudio presenta un diseño no experimental descriptivo correlacional contando con una muestra total de 384 usuarios. En sus conclusiones se indica que la satisfacción y la calidad percibida influyen en la fidelización de los usuarios del Cuna Mas, Midis - 2017, cuyos resultados de la regresión logística binaria indico que fue estadísticamente significativo, $X^2= 501,548$, $p<0,005$ y que el modelo explica la influencia de las variables independientes a la dependiente en el 72,9%.

Espinoza (2018) en su tesis titulada *El marketing relacional y atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el distrito del Callao, 2014*, realizada con el propósito de establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la atención al cliente en las empresas de Taxi Remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, en el periodo 2014. Este estudio se desarrolló un diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional y una muestra moderada por 128 conductores. En sus conclusiones se pudo establecer que la fidelización de los clientes se puede lograr a través de la plena satisfacción del servicio que se brinda al cliente en las empresas de taxi Remisse en el distrito del Callao. Asimismo, se determinó que la mayor exigencia de los clientes de la empresa taxi Remisse están relacionadas a la seguridad en el servicio, la calidad de profesionales que prestan el servicio, los valores y principios, entre otros.

Beatriz y Pérez (2018) en su tesis *Marketing relacional en la fidelización de los clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: Derco*, realizado con la finalidad de describir la estrategia de marketing relacional en la fidelización de clientes y detectar las posibilidades de generar mejoras en el área

de post venta de Derco. Este estudio presenta un diseño transversal con un alcance descriptivo y exploratorio en una muestra conformada por 100 personas. En sus conclusiones se indica que cuanto al valor ofrecido por Derco, este está representado en una serie de acciones que realiza, de los cuales no todos cubren las expectativas de los clientes como es el caso del precio, tiempo de distribución de los pedidos y la difusión del mensaje que existe entre asesor y cliente por lo que la presencia de una brecha es alta, dicha identificación se logró por las encuestas donde se muestra que tales actividades tienen un alto grado de importancia en el servicio de post venta automotriz para sus clientes, por eso mismo califican a Derco como regular (entre 6 y 7 en escala de 1-10) en el desempeño de Derco con respecto a dichas acciones.

Correa (2002) en su tesis *Estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito el Porvenir - Trujillo, 2006*, desarrollado con el objetivo de comprobar el vínculo que se presenta entre la aplicación de estrategia marketing y fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito El Porvenir. Este estudio presenta un diseño de investigación descriptivo transaccional de tipo correlacional considerando una muestra de 880 clientes. El estudio ha permitido constatar la validez de la hipótesis en el sentido que, se presenta una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito El Porvenir; en consecuencia, los objetivos de la investigación han sido alcanzados plenamente. El éxito de la estrategia de marketing relacional requiere de una auténtica bilateralidad de la relación empresa – clientes. Para ello son de vital importancia los recursos humanos de las oficinas farmacéuticas, incentivando y capacitando a su personal, para brindar una atención personalizada al cliente.

Ascoy y Arévalo (2017) en su tesis nombrada *Estrategias de marketing*

relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, Eros Fiesta Boulevard, Cajamarca, Jaén - 2017, desarrollada con la finalidad de identificar las habilidades de marketing relacional que influyen en la mejora de la fidelización del cliente de la empresa Eros Fiesta Boulevard, Cajamarca - Jaén, 2017. Este estudio presenta un diseño no experimental correlacional y una muestra de 296 clientes. Se concluyó que se evidencia una correlación positiva significativa de 0.7191 de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Eros Fiesta Boulevard. Respecto a la influencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de la empresa. La investigación ha permitido constatar la validez de la hipótesis en el sentido que, se evidencia una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito El Porvenir. Por otro lado, el éxito de la estrategia de marketing relacional requiere de una auténtica bilateralidad de la relación empresa – cliente. Para ello son de vital importancia los recursos humanos de las oficinas farmacéuticas, incentivando y capacitando a su personal, para brindar una atención personalizada al cliente.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.

2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing relacional

2.2.1.1. Definiciones del marketing relacional.

Sarmiento (2015) indica: “Durante los últimos años, el marketing de relaciones se ha utilizado para reflejar y cubrir conceptualmente gran variedad de temas y perspectivas” (p. 29).

Reinares (2017) indica que el marketing relacional es:

Es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de los grupos

de interés de la empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generen valor a lo largo del tiempo. (p. 10)

Pérez (2010) define al marketing relacional o de relaciones como: “Es conocido como el CRM (Customer Relationship Management) nombre de una estrategia que consiste en establecer asociaciones a largo plazo con los clientes” (p. 12).

2.2.1.2. Importancia del marketing relacional.

Renart (2004) indica la importancia del marketing relacional con las llamadas 5 “I” las cuales son:

- Indagación, fundado en levantar una base de datos fiables sobre los clientes.
- Realizar mejor las inversiones en los clientes de la empresa.
- Individualizar o personalizar las propuestas y las comunicaciones.
- Interactuar de manera sistemática con los clientes.
- Tener la intención de crear una relación personalizada e innovadora para mejorar la experiencia de los clientes.

Reinares y Ponzoa (2006) indican que el marketing relacional es importante porque:

Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de estos, dirigidos a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta y productos ajustados a sus necesidades y expectativas [...] con el objetivo de garantizar un clima de confianza, aceptación ya portación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. (p. 19)

2.2.1.3. Características del marketing relacional.

Renart et al. (2004) indica que las características del marketing relacional son:

- Interactividad. El cliente es quien inicia el contacto con el destinatario y como transmisor de comunicaciones, y como precursor de negociaciones.
- Direccionalidad de las acciones y su correspondiente identidad. Las empresas inician los mensajes de acuerdo con las necesidades y deseos de los clientes.
- Recuerdo. La similitud de los datos tiene la prioridad y la especificación de las interacciones anteriormente destacadas para cada cliente.
- Receptividad. Las empresas tienen que abstenerse de discutir mucho y deben de optar por escuchar más. Asimismo, tener la idea que será el cliente quien tome una última decisión si se inclina o no para lograr mantener una relación.
- La empresa debe estar condicionado a crear una manera peculiar a sus clientes potenciales.

2.2.1.4. Teorías relacionadas al marketing relacional.

Reinares et al. (2017) indica que es necesario una cierta dosis de realismo que matice con pragmatismo lo que en los libros aparece como un proceso repleto de beneficios y sin apenas dificultados. Muchos desarrollos del marketing relacional fracasan por culpa de elemento perfectamente evitables. Estos son algunos de fallos comunes:

- Se implementa la tecnología del marketing relacional sin diseñar antes una estrategia de relación con el cliente. Se produce un desajuste del proyecto del marketing relacional con la estrategia general de negocio.
- La falta de una buena redefinición de los procesos. Una vez implementada la aplicación tecnológica, es necesario redefinir el conjunto de elementos funcionales en la organización para conseguir resultados.
- La mala calidad de los datos y de la información con la que se alimenta el marketing relacional.

- La ausencia de integración del marketing relacional con otras aplicaciones complementaria ya implantadas en la empresa. Aunque
- Es un problema técnico perfectamente evitable, un estudio de IDC apunta que menos de un 10% de los proyectos integran el CRM con elementos complementarios ya implantados como el ERP o con el data warehouse.

La mala calidad de los datos y de la información con la que se alimenta el CRM. Los procesos que se implementan desde el CRM responden a las necesidades del cliente final. Para ello se debe hacer un análisis profundo e imaginativo de las variables que permiten su conocimiento. Es necesario que los recursos humanos de nuestra empresa participen activamente en la propuesta de variables a recoger para la cualificación del cliente.

2.2.1.5. Dimensiones del marketing relacional.

A. Atención al cliente.

Mateos (2012) señala: “El desarrollo de la atención al cliente por medio de la comunicación es la más rentable de las acciones, ya que depende exclusivamente de la actitud del trabajador” (p. 7)

Serna (2006) explica: “Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejorar las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p. 19).

B. Satisfacción de clientes.

Mateos (2012) define la satisfacción del cliente como: “El motor fundamental que marca los niveles de profesionalismo, de desarrollo y liderazgo en un mercado determinado” (p. 7).

Arenal (2019) indica que la satisfacción del cliente es:

Un elemento básico, sin duda para comprender al cliente y, por extensión, al

mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar al cliente (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones). (p. 91)

C. Necesidades del cliente.

Pérez (2010) señala que las necesidades del cliente: “Se manifiestan a través de los deseos, concepto que significa los modos como se satisface las necesidades, para conocerlos, es fundamental estudiar el proceso de compra y las expectativas del consumidor con relación al producto y el servicio” (p. 254).

Mateos (2012) sostiene que: “Las necesidades y deseos del cliente seven claramente afectados por su forma de pensar, sentir, de razonar; es decir, todos ven la realidad que desean, sienten, necesitan y compran de acuerdo con la forma como perciben el mundo” (p. 43).

2.2.2. Bases teóricas de la fidelización de clientes

2.2.2.1. Definición de la fidelización de clientes.

Pérez (2010) define: “La fidelidad aplicada al cliente se encuentra inmerso en un mundo infinito de tentaciones comerciales, que le prometen encontrar la satisfacción que anda buscando día tras día y le dificultan su decisión para relacionarse con la empresa o producto” (p. 15).

Por otro lado, Sánchez (2017) explica: “Consiste en lograr que un consumidor que haya adquirido nuestro servicio/producto, se convierta en un nivel habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda comprar” (p. 48).

2.2.2.2. Importancia de la fidelización de los clientes.

Alcaide (2016) indica que para lograr la fidelización de los clientes se hace

necesario:

- Contemplar el creciente poder del cliente.
- Fomentar una oferta canalizada al mercado objetivo.
- Plantear las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.
- Idealizar en instruir soluciones y resultados, mas no en productos.
- Estimular al cliente para contribuir en la creación del valor.
- Emplear nuevas alternativas para impactar el mensaje que se quiere llegar al cliente.
- Fomentar métricas y estrictas evaluaciones del ROI.
- Apostar por un marketing científico.
- Desplegar activos de largo recorrido en la compañía.
- Implantar en la organización una percepción “holística” del marketing.

Pérez (2010) señala que una relación más cercana es importante porque el cliente permite:

- No solo estar seguros de lo que ofrece la empresa es lo que el cliente quiere (adaptación al cliente).
- Sino que se pueden adoptar medidas (flexibilidad) antes las ofensivas de la competencia.
- Gracias a la información suministrada por los propios clientes (capacidad de respuesta)

2.2.2.3. Características de la fidelización de los clientes.

Alcaide (2016) indica que las características claves de una empresa orientada al cliente y su fidelización:

- En la organización se difunden continuamente información los deseos y exigencias que tienen los clientes.

- La información que se tiene sobre los clientes se notifica y se distribuye en las diversas áreas de la empresa.
- La empresa se empeña por implementar un valor superior para el cliente (todas las áreas se complementan para satisfacer todas las exigencias, deseos y perspectivas de los clientes).
- La empresa muestra dominar una alta capacidad de responder a las necesidades de los clientes.
- En la empresa se requiere de un alto grado de coordinación que permitan llevar el logro de un mismo objetivo.

2.2.2.4. Teorías relacionadas a la fidelización de los clientes.

Pérez (2010) señala que existe una teoría para la identificación de tipos de clientes y la manera en que se precisan ser atendidos para estar cómodos y así alcanzar su fidelidad.

- Cliente padre protector. Es una persona amable, carismática. Se encuentra a gusto cuando se siente útil para otras personas por ello suele ser muy conservador pues le agrada aconsejar y enseñar sobre sus experiencias.
- Cliente padre crítico. Espera que su opinión importe para la organización, comunicarse con un tono suave pero firme, a su vez dar a solucionar sus necesidades de manera indirecta.
- El cliente adulto. Es una persona que antes de acceder a una tienda o adquirir un producto ya averiguo sobre las características de esta, por ello le gusta encontrar a un personal que conozca sobre lo que solicitará.
- Cliente niño contradictorio. Ciertas ocasiones es muy difícil de tratar con ellos ya que no saben lo que realmente quieren a pesar de que se le dio opciones para su elección, por ello que lo recomendable es tener paciencia con ellos.

- Cliente niño evitador. No optan por lo novedoso o innovador, lo común es que sean personas tímidas y con poca confianza de sí mismo, para llegar al cliente y poder fidelizarlo primero se debe entablar una confianza previa.
- Cliente niño simpático. Es una persona aparentemente fácil de tratar por su personalidad, pero no es siempre así, ya que en cualquier momento puede sentir indeciso y cambia de opinión y mostrar el disgusto facialmente es algo que se tendría que manejar.

2.2.2.5. Dimensiones de la fidelización de los clientes.

A. Información.

Alcaide (2016) define: “No solo es referirse a las necesidades, deseos y expectativas del cliente, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan identificar, sintetizar y planificar los detalles que mantiene el cliente con la organización” (p. 18).

B. Marketing interno.

Alcaide (2016) indican:

Consta de un conjunto de procedimientos y técnicas de gestión de la relación persona-empresa que su mayor finalidad es lograr que el personal afronte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, compactos y permanentes escalas de satisfacción de los consumidores con los diversos servicios que brinda la organización. (p. 172)

Berry et al. (1980) señalan que: “Se ocupa de viabilizar los productos internos (trabajo) que satisfaga las necesidades de un mercado interno vital (trabajadores) al mismo tiempo de satisfacer los objetivos de la organización” (p. 184).

C. Comunicación.

Alcaide (2016) menciona: “Es necesario e indispensable crear vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados, costes de cambios emocionales [...] no se puede realizar una relación emocional con el cliente si no existe la correcta y adecuada comunicación” (p. 19).

D. Experiencia del cliente.

Alcaide (2016) menciona: “Convertir cada contacto empresa- cliente en un evento memorable que lleve al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la empresa y que lo induzca a comentarlo con sus amigos, relacionados y familiares” (p. 242).

E. Incentivos y privilegios.

Alcaide (2016) define que:

El cliente fiel debe considerar su valor por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de la rentabilidad que generan los negocios que con la organización. Los clientes fidelizados son una fuente importante de rentabilidad respecto al crecimiento de las empresas para que logren estabilizar una base de clientes debidamente fidelizados. (pp. 20-21)

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Compromiso

Es una obligación o un acuerdo formal contraída por una persona que se compromete o es comprometida a algo.

Base de datos

Es un conjunto de datos que permiten almacenar a un mismo contexto sistemáticamente para su posterior uso selectivo.

Calidad de servicio

Proviene del propio concepto de calidad, orientada ésta como satisfacción de

necesidades, percepción del cliente y deseos de los usuarios.

Capacitación

O también denominada desarrollo personal, es decir toda ocupación realizada en una organización argumentando a sus necesidades, que busca enriquecer la actitud, conocimientos, destrezas o hábitos de su personal.

Motivación

Es el impulso necesario para mover a las personas a la realización o logro de un objetivo, también es un elemento importante para el crecimiento y éxito de una empresa.

Encuestas

Es una técnica dentro de los diseños de una investigación en el que un investigador selecciona datos mediante un cuestionario previamente diseñado.

Orientación a los clientes

Es una posición permanente por descubrir y así poder satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, en la que muchos de las empresas lo consideran como una estrategia.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación se pertenece a los estudios de tipo básico. Al respecto, Carrasco (2005) señala: “Este estudio tiene como objetivo indagar la información basada en teorías de las variables con la finalidad de mejorar los conocimientos que se tengan sobre ello. Estos estudios son puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis también son descriptivos” (p. 155).

Por otro lado, cumple con los requisitos del nivel o alcance correlacional. En ese sentido, Hernández et al. (2014) explican: “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (p. 158).

Diseño de investigación

El tipo de investigación en la que se enfoca la presente investigación es de diseño no experimental en la que se podrán plasmar las diferentes situaciones para analizar las dos variables que son marketing relacional y fidelización de clientes. Al respecto, Carrasco (2005) menciona: “Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

3.2. Población y muestra

Población

La población es considerada como un conjunto de sujetos o cosas que tienen la capacidad de brindar información sobre las variables de estudio. Estos sujetos presentan un conjunto de especificaciones similares. La población en el caso del estudio se identificó a 35 clientes del centro de estimulación Chiquitines Creativos.

Tabla 1*Población de clientes del centro de estimulación Chiquitines Creativos*

Etapa	Número de clientes	%
Mamas de la etapa de Bebes	5	14 %
Mamas de la etapa gat / no gateadores	8	23 %
Mamas de la etapa caminantes básicos	7	20 %
Mamas de la etapa caminantes avanzado	8	23 %
Mamas de la etapa exploradores	7	20 %
Total	35	100 %

Muestra

La muestra está conformada por los 35 clientes del centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos, en el distrito de Villa El Salvador, siendo una muestra no probabilística ya que todos los individuos serán seleccionados contando con la misma facilidad de poder ser elegidos. Al respecto, Carrasco (2005) sostiene que la muestra: “Es una parte o fragmento representativo de la población [...] de tal manera los resultados obtenidos por la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

3.3. Hipótesis***Hipótesis general***

Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador

Hipótesis específicas

Existe relación entre atención al cliente y la fidelización de los clientes en el

centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador

Existe relación entre satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador

Existe relación entre necesidades del cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de la variable marketing relacional

Sarmiento (2015) señala: “Es el establecimiento de las relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan de un modo más efectivo su satisfacción y lealtad. Todo ello con la ayuda de la tecnología y base de datos relacionales” (p. 42).

Definición operacional de la variable marketing relacional

El marketing de relaciones es una variable que según los teóricos consultados fueron medidos en cinco dimensiones (información, marketing interno, comunicación, experiencia de los clientes e incentivos y privilegios, respectivamente), expresados en términos de 18 ítems las cuales poseen valorizaciones determinadas por 5 tipos de respuesta como lo indica la escala de Likert, esto diagnostica que el nivel de percepción sobre el marketing relacional que tienen los clientes del Centro de estimulación temprana.

Tabla 2*Operacionalización de la variable marketing relacional*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Atención al cliente	- Empatía - Compromiso	1 al 5	1. Nunca 2. Casi nunca	Alto [65 - 77) Medio [55 - 65) Bajo [48 - 55)
Satisfacción del cliente	- Permanencia	6 al 10	3. A veces 4. Casi siempre	
Necesidades del cliente	- Fiabilidad - Preferencias del cliente	11 al 15	5. Siempre	

Definición conceptual de la variable fidelización de clientes

Sarmiento (2015) explica: “Un profundo compromiso de recompra de un producto preferido o servicio consistente en el futuro, lo que provoca repetidas compras en la organización, a pesar de las influenciasituacionales o esfuerzos de marketing” (p. 191).

Definición operacional de la variable fidelización de clientes

La fidelización de clientes es una variable que fue medido en función de cinco dimensiones (información, marketing interno, comunicación, experiencia del clientes e incentivos y privilegios), expresados en términos de 15 ítems las cuales gozan de puntuaciones determinadas por 5 tipos de respuestas como indica la escala de Likert, esto dispone que el nivel de percepción sobre la fidelización de clientes del centro de estimulación temprana.

Tabla 3*Operacionalización de la variable fidelización de clientes*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Información	- Accesibilidad	1 al 3		
	- Encuestas a los usuarios			
Marketing interno	- Orientación	4 al 7	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Alto [54-60) Medio [48 -54)
	- Personal comprometido			
Comunicación	- Clara y precisa	8 al 11		
Experiencia del cliente	- Sentimiento	12 al 15		Bajo [40-48)
	- Recomendación			
Incentivos y privilegios	- Campañas	15 al 18		
	- Consideración al cliente frecuente			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

El método que se aplicó para esta exploración fue el método hipotético – deductivo visto que engloba pasos esenciales como la explicación del fenómeno a investigar, el principio de una hipótesis para originar solución, deducción o proposiciones que permitan la comprobación de la verdad de las hipótesis de investigación.

Técnica

La investigación se implementó con la aplicación de diversas técnicas como la observación y la entrevista que logrará detectar el incierto del estudio actual. De tal manera, se aplicó encuestas como principal técnica de recaudación de información para evaluar el marketing relacional y la fidelización de clientes del centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos.

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Para la recopilación de datos se manejó mediante cuestionarios que en primera instancia fueron sometidas a criterio de validez por jueces expertos y precedentemente se realizó una prueba piloto donde se determinó la viabilidad de los cuestionarios de investigación.

Instrumento I: Cuestionario de la variable marketing relacional

Nombre : Cuestionario del marketing relacional
Autor : Suzette Gianela Rodriguez Bujaico
Procedencia : Perú
Administración : Individual
Duración : 30 minutos
Aplicación : Centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos.

Descripción:

El cuestionario es una herramienta que permite poder evaluar las tres dimensiones del marketing relacional en el centro de estimulación que son la atención al cliente, satisfacción al cliente y necesidades del cliente. El instrumento consta de 15 ítems de las cuales 5 ítems son para la dimensión atención al cliente, 5 ítems son para la dimensión satisfacción al clientes y 5 ítems para la dimensión necesidades del cliente.

Normas de aplicación

Este cuestionario fue desarrollado de acuerdo con la escala de valoración Likert con la escala de: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Normas de calificación

A la hora de valorar los datos respectivos se debe sumar los puntajes parciales

por dimensión y asimismo del total de los ítems valorados del instrumento, luego de ello se ubica en la lista que trabajaremos con la desviación tipificada, para determinar la idealización que se tiene sobre el marketing relacional y sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de la variable fidelización de los clientes

Nombre : Cuestionario de fidelización de clientes
Autor : Suzette Gianela Rodriguez Bujaico
Procedencia : Perú
Administración : Individual
Duración : 30 minutos
Aplicación : Centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos.

Descripción:

El cuestionario es una herramienta que ayuda a evaluar las cinco dimensiones del centro de estimulación detallados en información, marketing interno, comunicación, expectativas del cliente e incentivos y privilegios. El instrumento está compuesto por 18 ítems de las cuales 3 ítems son para la dimensión información, 4 ítems son para la dimensión marketing interno, 4 ítems son para la dimensión comunicación, 4 ítems para la dimensión experiencia del cliente y 3 ítems para la dimensión incentivos y privilegios.

Normas de aplicación

El mecanismo de aplicación del cuestionario está en relación con la escala de valoración Likert como Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Normas de calificación

La valoración de los datos respectivos se realiza mediante la suma de los puntajes parciales por dimensión, así como del total de los ítems valorados del

instrumento, luego de ello se ubica en la lista que baremos de acuerdo con la desviación tipificada, para determinar la idealización que se tiene sobre la fidelización del cliente y sus dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El análisis estadístico que se consideró en el desarrollo de la investigación son las que se detallan a continuación:

Primero se organizó la base de datos de las variables y dimensiones en el programa de SPSS para analizar la idoneidad en la prueba de hipótesis.

Luego se desarrollaron los análisis descriptivos de las variables que fueron expresadas mediante tablas y gráficos de barras estadísticas siendo interpretadas cada una de ellas.

Posteriormente, se desarrolló el análisis estadístico inferencial de acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad que permitió tomar una decisión respecto a la prueba estadística.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable marketing relacional

El proceso de validación del instrumento de marketing relacional se desarrolló mediante criterio de jueces expertos en temas relacionados con el marketing y específicamente en el marketing relacional. La función que han tenido los expertos es revisar cuidadosamente cada una de las preguntas del cuestionario para conocer si realmente mide la variable que se está midiendo.

Tabla 4

Resultados de validación del cuestionario de la variable marketing relacional

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento de la variable fidelización de clientes

El proceso de validación del instrumento de fidelización de clientes se desarrolló mediante criterio de jueces expertos en temas relacionados con la fidelización de clientes o gestión de ventas, estos expertos son de tipo temático, metodológico y estadístico. La función que han tenido los expertos es revisar cuidadosamente cada una de las ítems que conforman el cuestionario para conocer si realmente mide la variable que se pretende conocer las características desde la percepción de los clientes.

Tabla 5

Resultados de validación del cuestionario de la variable fidelización de clientes

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento del marketing relacional.

Respecto al análisis de consistencia o la confiabilidad del cuestionario de marketing relacional se desarrolló mediante la aplicación de la prueba estadística alfa de Cronbach siendo una herramienta ideal para medir los niveles de consistencia que tiene un cuestionario de escala de alternativas múltiples.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	15

Según los resultados de la tabla 6, se observa que los puntajes brindados por las unidades de análisis indican que el cuestionario de marketing relacional presenta un nivel de confiabilidad muy alto, demostrado con el resultado de 0.827 indicando que es adecuado para la recolección de datos de la muestra.

Fiabilidad del instrumento de la fidelización de clientes.

Respecto al análisis de consistencia o la confiabilidad del cuestionario de fidelización de clientes se desarrolló mediante la aplicación de la prueba estadística alfa de Cronbach, los autores indican que este estadígrafo es ideal para medir los niveles de consistencia que tiene un cuestionario en escala de Likert.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	18

Según los resultados de la tabla 7, se observa que el cuestionario de fidelización de clientes presenta un nivel de confiabilidad muy alto, demostrado con el resultado de 0.822 indicando que es adecuado para la recolección de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing relacional

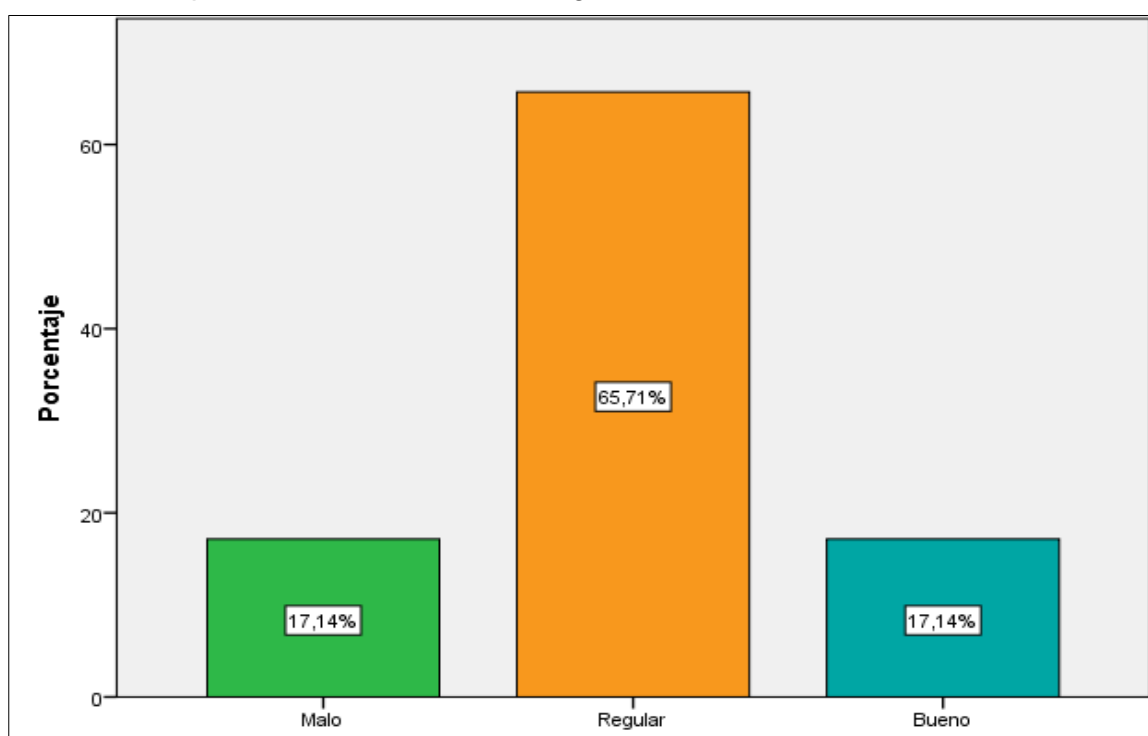
Tabla 8

Análisis descriptivos de la variable marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	17,1
Regular	23	65,7
Bueno	6	17,1
Total	35	100,0

Figura 1

Análisis descriptivos de la variable marketing relacional



Se observa en la tabla 8 y figura 1 que 23 clientes encuestados que representan el 65,71% consideran al marketing relacional se desarrolla en un nivel regular, 6 clientes encuestados que representan el 17,14% lo consideran como un nivel bueno y 6 clientes encuestados que reflejan un 17,14% lo consideran en un nivel malo.

Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

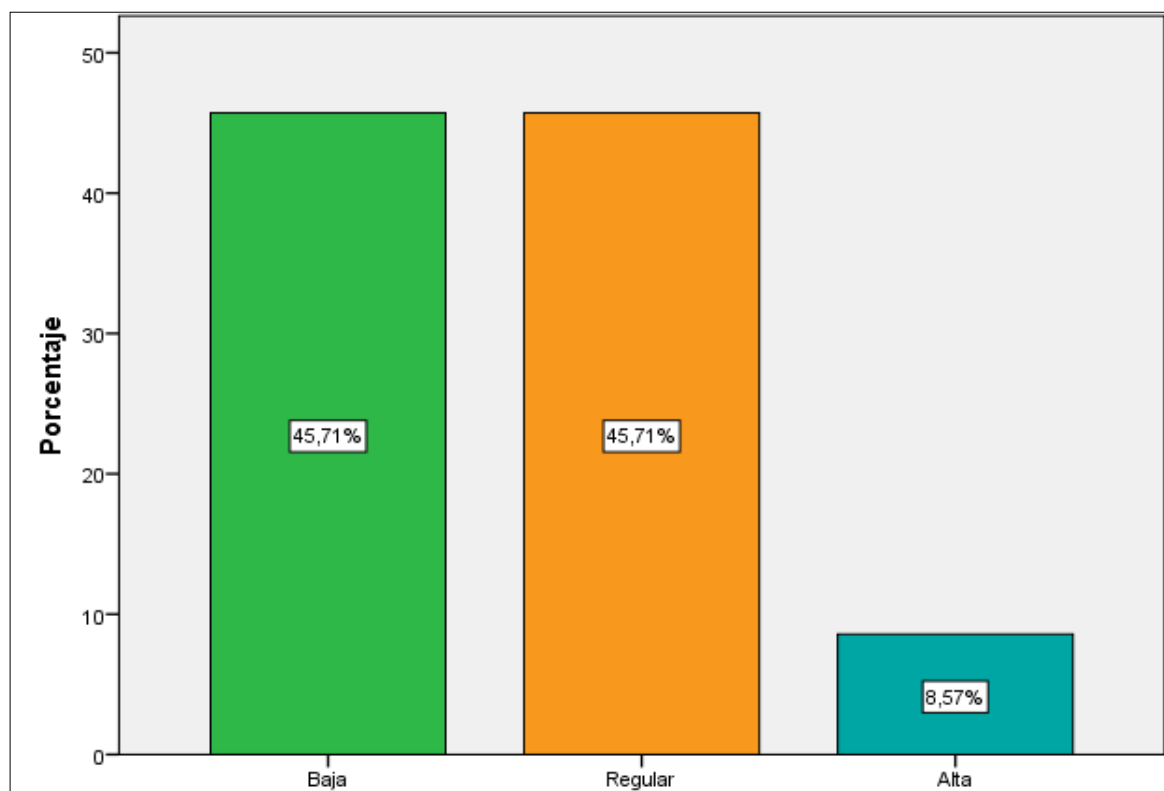
Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	15	45,71
Regular	15	45,71
Bueno	5	8,57
Total	35	100,0

Figura 2

Análisis descriptivos de la variable fidelización de clientes



Se observa en la tabla 9 y figura 2 que 15 clientes encuestados que representan el 45,71% consideran que la fidelización de clientes se encuentra en un nivel regular, mientras que 15 clientes encuestados que representan el 45,71% lo consideran en un nivel bajo y 5 clientes encuestados que equivalen al 8,57% lo consideran en un nivel alto.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing relacional

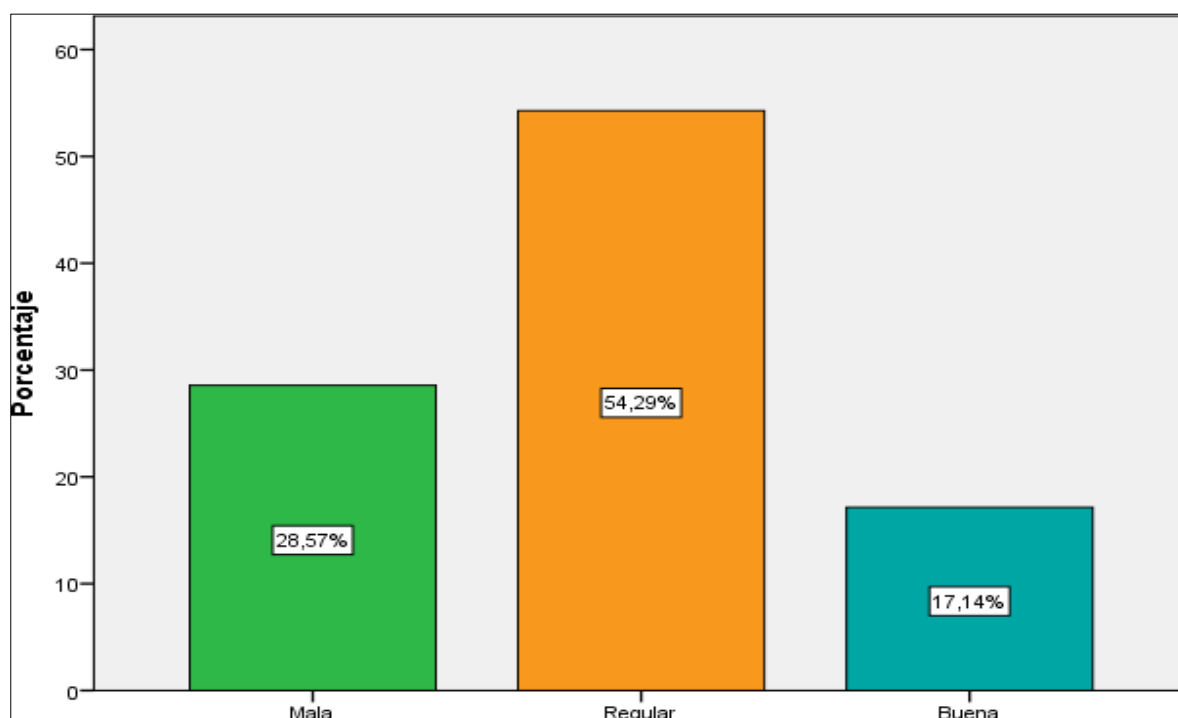
Tabla 10

Análisis descriptivos de la dimensión atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	28,6
Regular	19	54,3
Bueno	6	17,1
Total	35	100,0

Figura 3

Análisis descriptivos de la dimensión atención al cliente



Se observa en la tabla 10 y figura 3 que 19 clientes encuestados que representan el 54,3% consideran a la dimensión atención al cliente en un nivel regular, 10 encuestados que representan el 28,6% lo consideran en un nivel malo a la dimensión atención al cliente y 6 clientes encuestados que equivalen al 17,14% indican que cuentan con una buena atención al cliente.

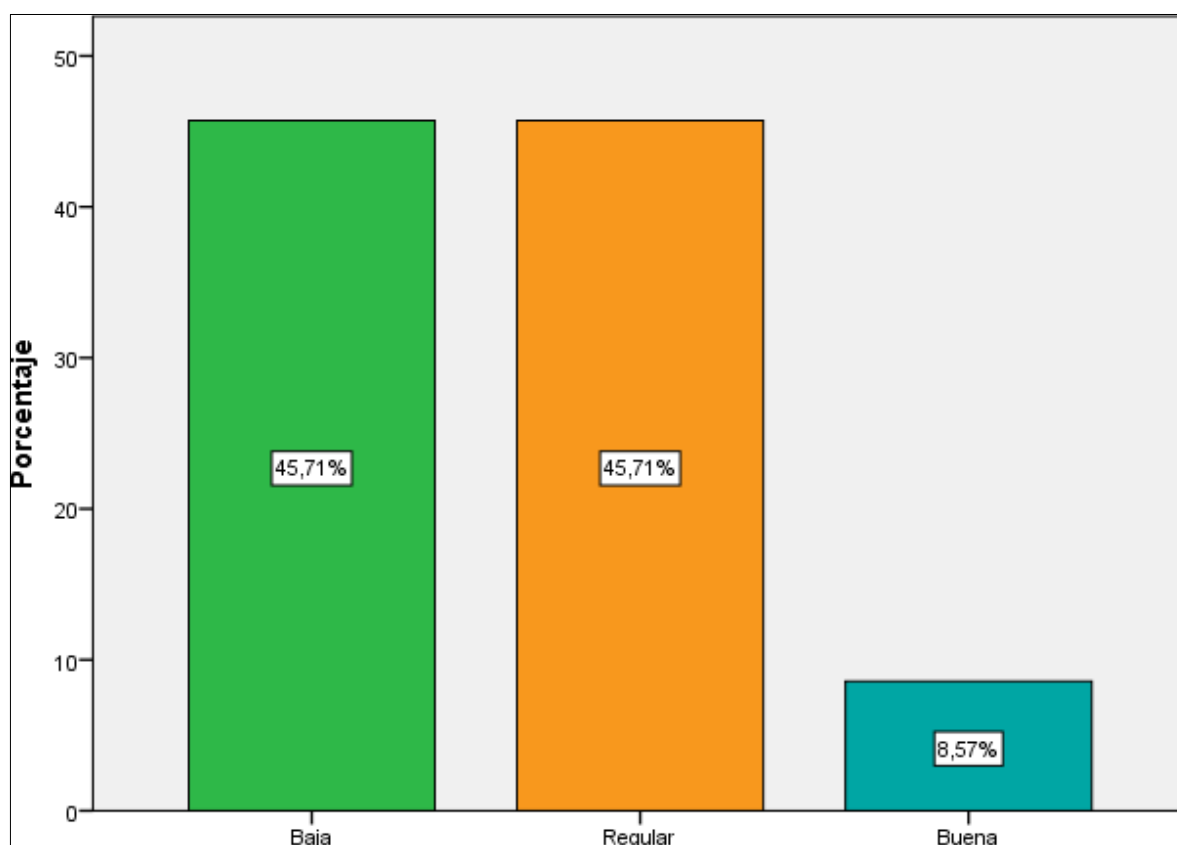
Tabla 11

Análisis descriptivos de la dimensión satisfacción al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	16	45,7
Regular	16	45,7
Bueno	3	8,6
Total	35	100,0

Figura 4

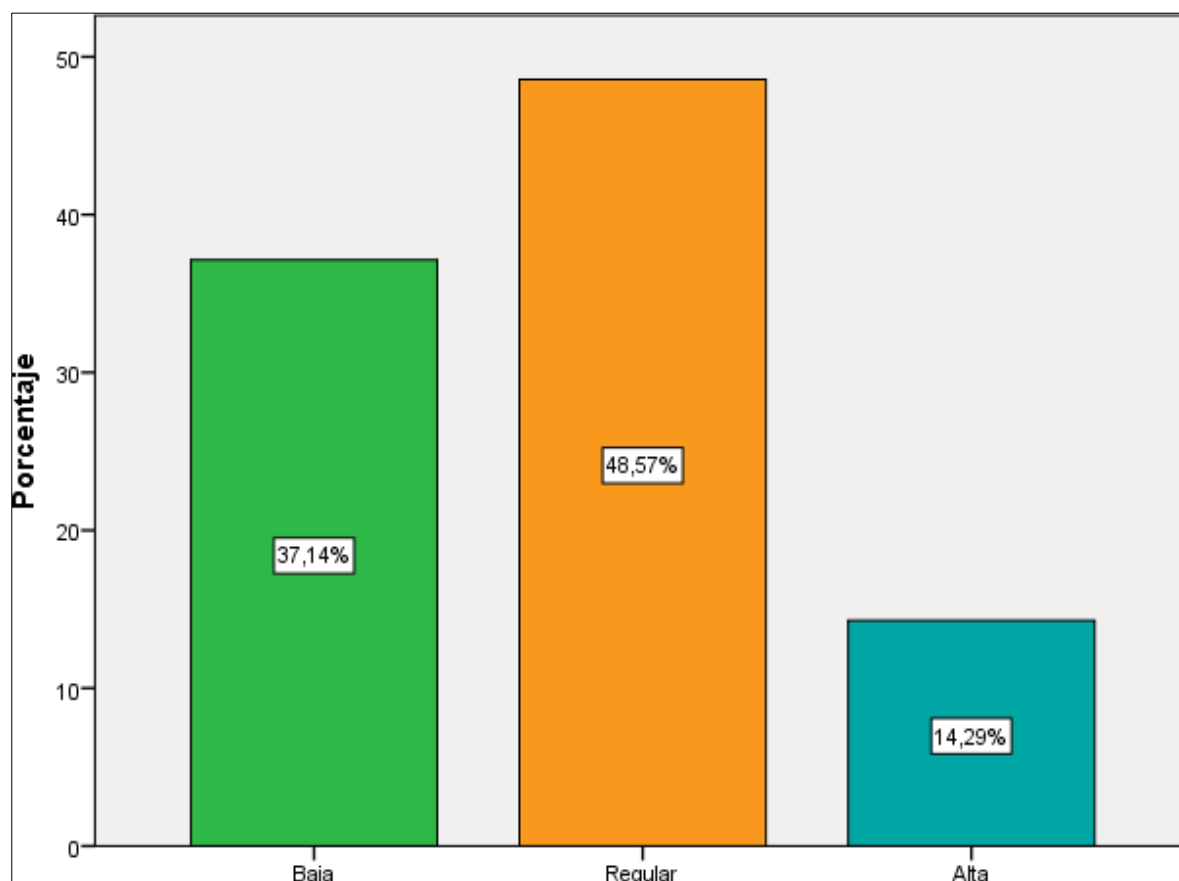
Análisis descriptivos de la dimensión satisfacción al cliente



Se observa en la tabla 11 y figura 4 que 16 clientes encuestados que representan el 45,71% consideran en un nivel de bajo a la satisfacción al cliente, 16 clientes encuestados que representan el 46,71% lo consideran en un nivel regular y 3 clientes encuestados que representan el 8,6% señalan que la dimensión satisfacción al cliente es buena.

Tabla 12*Análisis descriptivos de la dimensión necesidades del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	37,1
Regular	17	48,6
Bueno	5	14,3
Total	35	100,0

Figura 5*Análisis descriptivos de la dimensión necesidades del cliente*

Se contempla en la tabla 12 y figura 5 que 17 clientes encuestados que representan el 48,6% consideran a la dimensión necesidades del cliente en un nivel regular, 13 clientes evaluados que representan el 37,1% consideran bajo a las necesidades del cliente y 5 clientes que representan el 14,29% consideran alta a las necesidades del cliente.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización de clientes

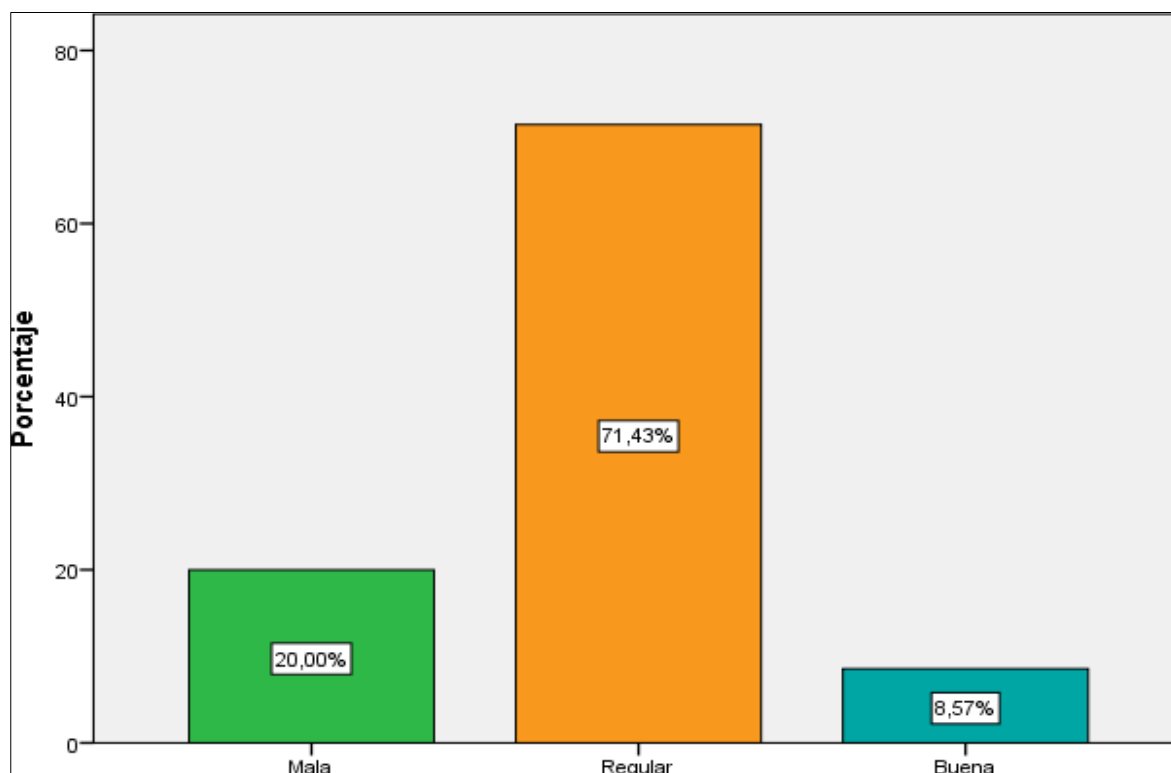
Tabla 13

Análisis descriptivos de la dimensión información

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	20,0
Regular	25	71,4
Bueno	3	8,6
Total	35	100,0

Figura 6

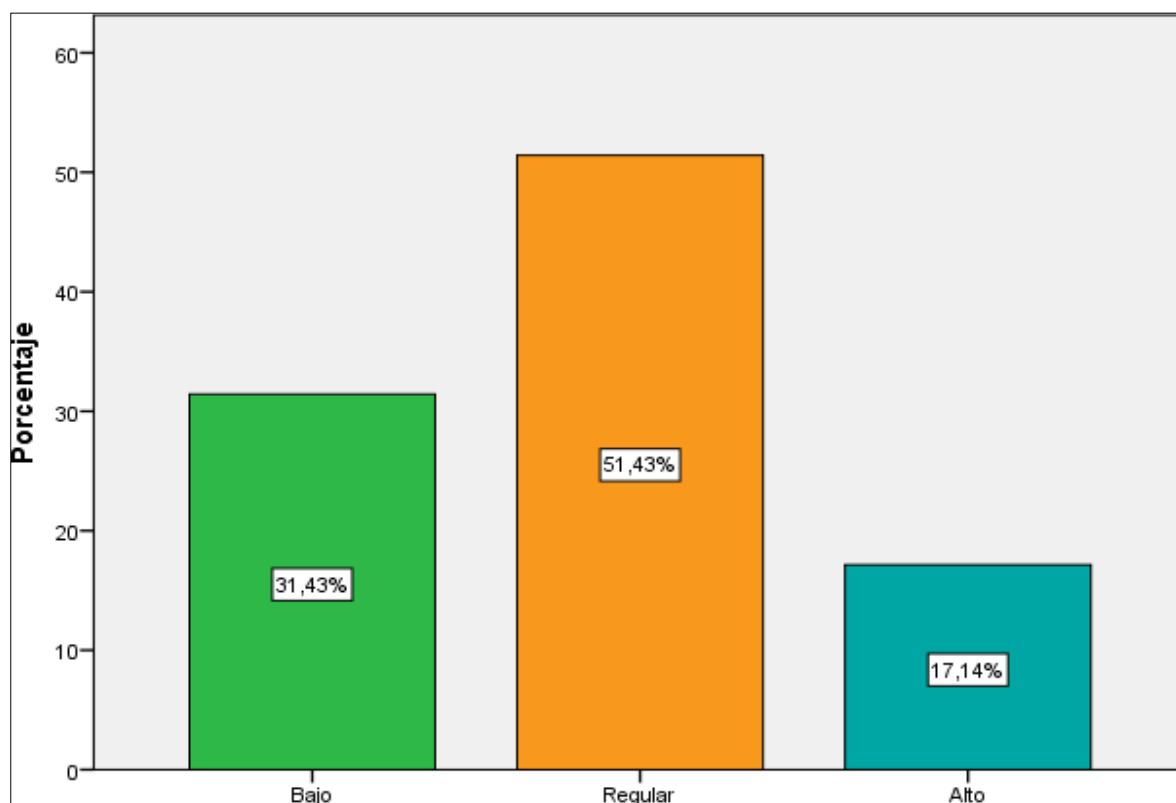
Análisis descriptivos de la dimensión información



Se determina en la tabla 13 y figura 6 que 25 clientes encuestados que representan el 71,43% consideran la dimensión información en un nivel regular, 7 clientes encuestados que representan el 20% consideran malo a la dimensión información y 3 clientes encuestados que equivalen al 8,57% consideran bueno a la dimensión información.

Tabla 14*Análisis descriptivos de la dimensión marketing interno*

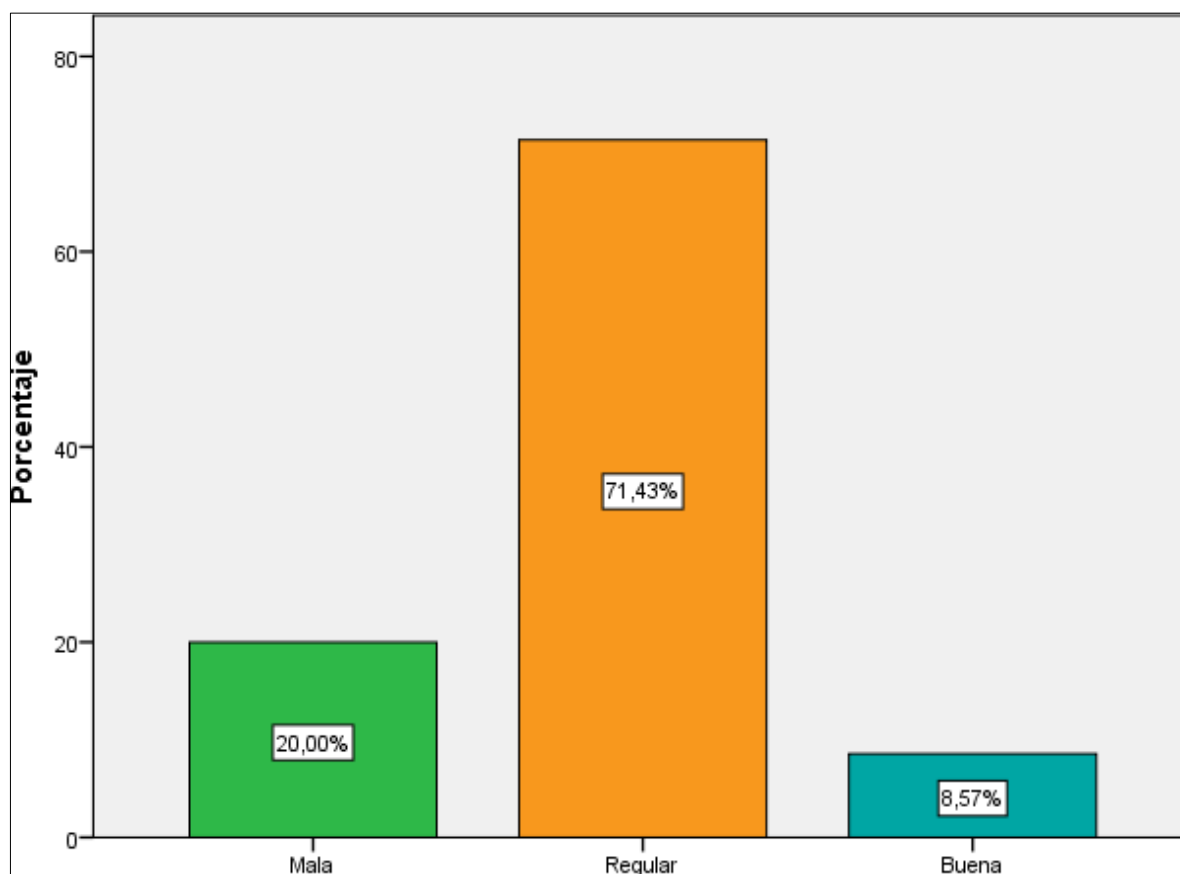
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	11	31,4
Regular	18	51,4
Bueno	6	17,1
Total	35	100,0

Figura 7*Análisis descriptivos de la dimensión marketing interno*

Se observa en la tabla 14 y figura 7 que 18 clientes encuestados que representan el 51,43% consideran la dimensión marketing interno en un nivel regular, 11 clientes encuestados que representan el 31,4 % consideran en un nivel bajo y 6 clientes encuestados que equivalen al 17,14% consideran en un nivel alto a la dimensión marketing interno.

Tabla 15*Análisis descriptivos de la dimensión comunicación*

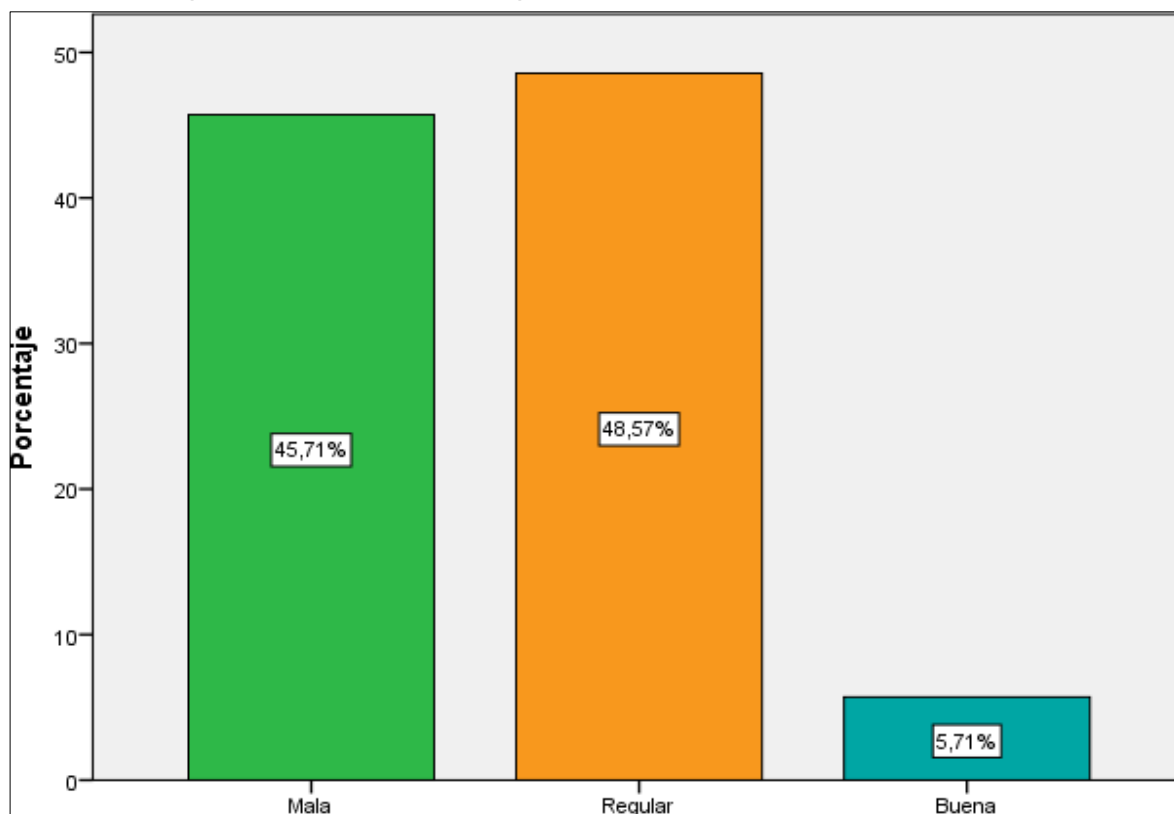
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	20,0
Regular	25	71,4
Bueno	3	8,6
Total	35	100,0

Figura 8*Análisis descriptivos de la dimensión comunicación*

Se observa en la tabla 15 y figura 8 que 25 clientes encuestados que representan el 71,43% consideran en un nivel regular a la dimensión comunicación, 7 clientes encuestados que representan el 20% consideran que existe una mala comunicación y 3 clientes encuestados que representan el 8,57% consideran como bueno a la dimensión comunicación.

Tabla 16*Análisis descriptivos de la dimensión experiencia del cliente*

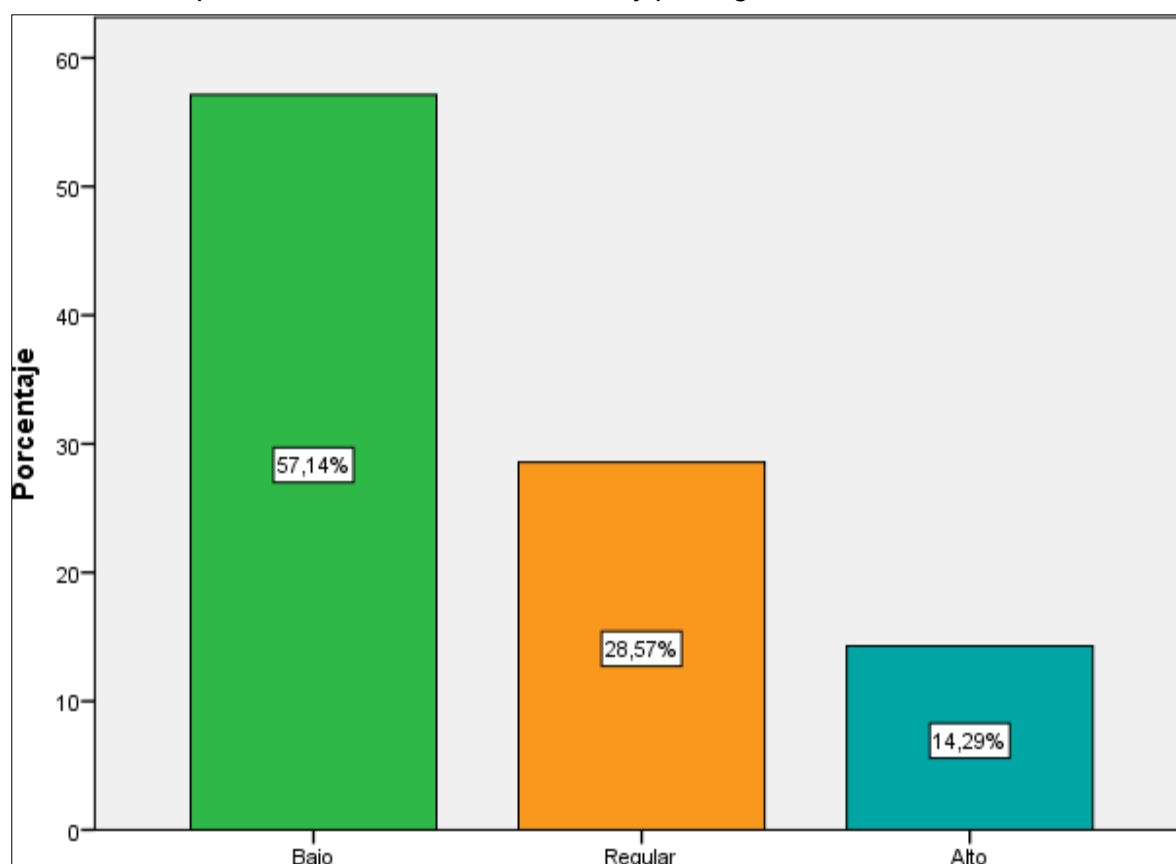
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	16	45,7
Regular	17	48,6
Bueno	2	5,7
Total	35	100,0

Figura 9*Análisis descriptivos de la dimensión experiencia del cliente*

Se observa en la tabla 16 y figura 9 que 17 clientes encuestados que representan el 48,57% consideran a esta dimensión en un nivel regular, 16 clientes encuestados que representan el 45,71% consideran que existe una mala experiencia del cliente y 2 clientes encuestados representa al 5,71% consideran que hay una buena experiencia al cliente.

Tabla 17*Análisis descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	20	57,1
Regular	10	28,6
Bueno	5	14,3
Total	35	100,0

Figura 10*Análisis descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios*

Se distingue en la tabla 17 y figura 10 que 20 clientes encuestados que representa el 57,14% señalan a la dimensión incentivos y privilegios en un nivel bajo, 10 clientes encuestados que representan el 28,57% lo enfocan en un nivel normal y 5 compradores encuestados que representan el 14,29% lo consideran en un grado alto respecto a la dimensión incentivos y privilegios.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

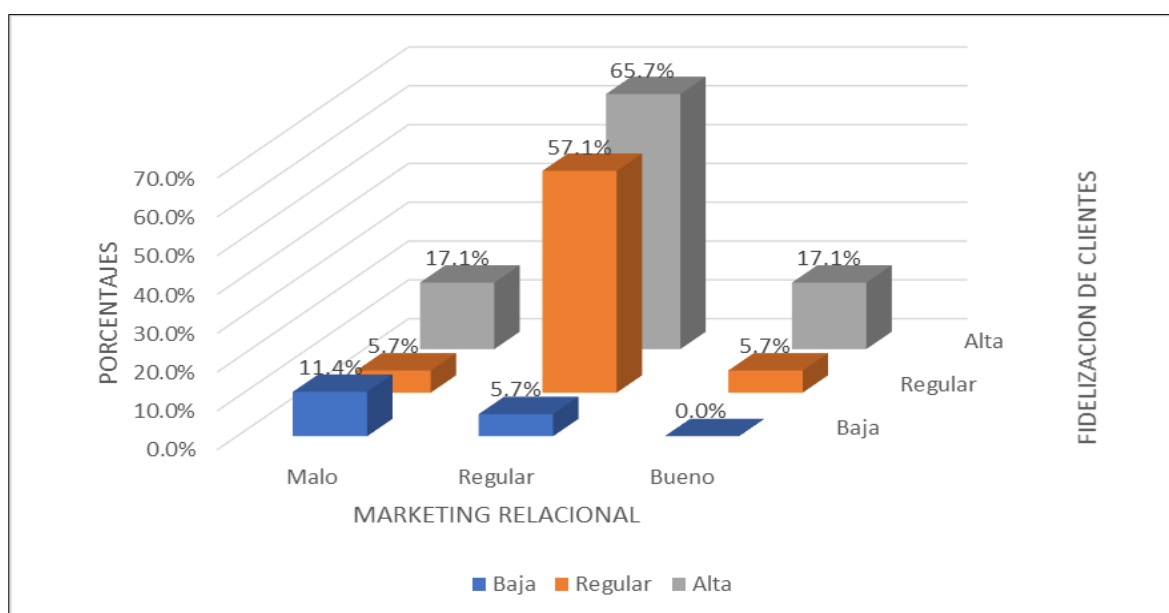
Tabla 18

Análisis descriptivos de los resultados de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

Fidelización de clientes	Marketing relacional						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Baja	4	11.40%	2	5.70%	0	0.00%	6	17.10%
Regular	2	5.70%	20	57.10%	2	5.70%	24	68.60%
Alta	0	0.00%	1	2.90%	4	11.40%	5	14.30%
Total	6	17.10%	23	65.8%	6	17.1%	35	100.00%

Figura 11

Análisis descriptivos de los resultados en la relación entre el marketing relación y la fidelización de clientes



La figura 11 muestra la especificación relacionada a las variables marketing interno y fidelización de clientes, donde se contempla que el 11,4% de los encuestados afirman como malo o bajo la afinidad entre dichas variables, de igual manera, el 57,1% de los encuestados mencionan que esta relación se encuentra en un nivel regular, mientras que el 17,1% de los encuestados indican que esta relación

es alto o bueno; esta tendencia concluye que se encuentra una relación positiva directa entre las variables, lo cual se demuestra con la relativa prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La variable fidelización de clientes presenta una distribución normal.

H_a. La variable fidelización de clientes difiere de una distribución normal.

Tabla 19

Resultados de la prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de clientes	,946	35	,087

La tabla 19 presenta los resultados de test de normalidad de Shapiro Wilk donde se evidencia que la mayoría de los resultados se aproxima en una distribución normal en la variable fidelización de clientes, ya que el coeficiente logrado es significativo ($p > 0.05$); por lo tanto el resultado permite tomar una decisión en aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, por lo tanto, la prueba estadística a usarse en la prueba de hipótesis debe ser paramétrica, para el caso de la investigación en los estadísticos inferenciales se desarrolló la prueba de R de Pearson.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación entre el marketing relación y la fidelización de clientes en el Centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

H_a. Existe relación entre el marketing relación y la fidelización de clientes en el Centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

Tabla 20

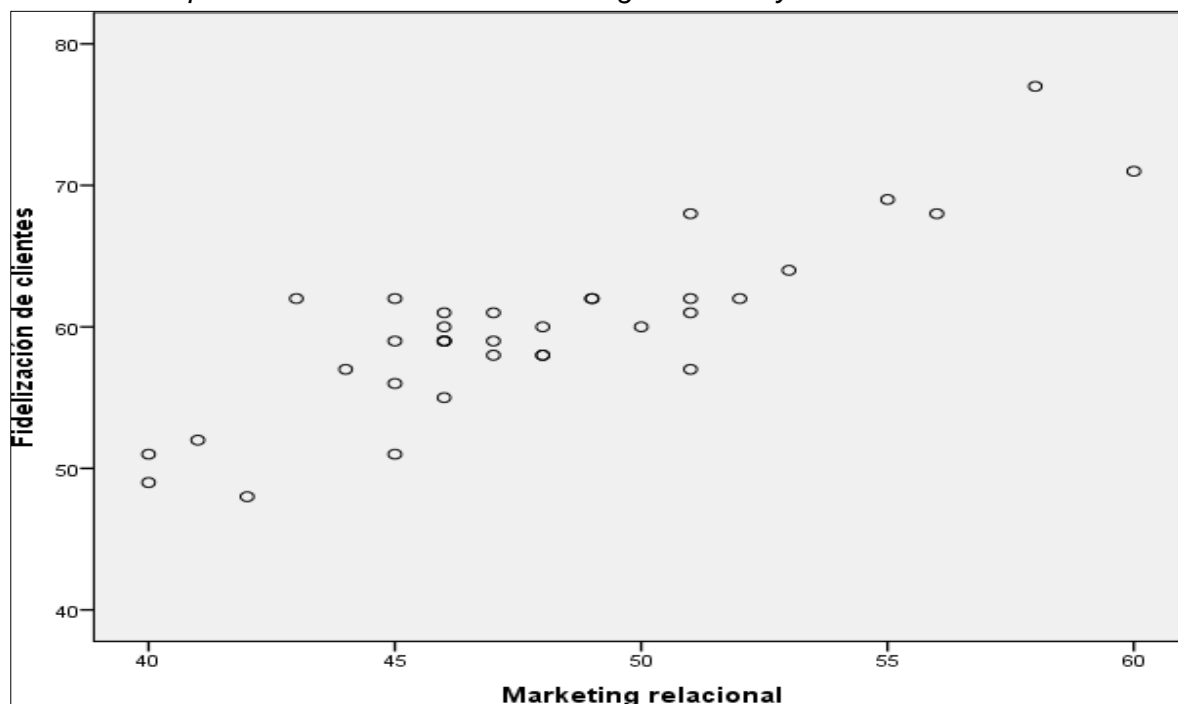
Resultados de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Marketing relacional	Correlación de Pearson	,857
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35

En la tabla 20, se puede percatar los resultados de correlación mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0.857 a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 la cual significa que se evidencia una correlación alta y significativa entre las variables, por lo tanto, se declina la hipótesis nula y se considera favorable la hipótesis alterna, evidenciando que existe una correlación alta entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el Centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

Figura 12

Gráfico de dispersión de las variables marketing relacional y fidelización de clientes



En la figura 12 se presenta los resultados del gráfico de dispersión donde se observa una correlación positiva directa entre las variables marketing relacional y la

fidelización de clientes, es decir que a mayores puntajes en la variable marketing relacional mayores serán los puntajes de la variable fidelización de clientes.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre atención al cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

H₁. Existe relación entre atención al cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

Tabla 21

Resultados de correlación entre atención al cliente y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,860
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35

En la tabla 21 se deja registro que los resultados de correlación mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,860 a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que se evidencia una correlación alta y significativa entre la dimensión atención al cliente de la variable marketing relacional y la fidelización de clientes, no obstante se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, disponiendo que existe una correlación alta entre la atención al cliente y fidelización de clientes en el Centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación entre satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

H₂. Existe relación entre satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

Tabla 22

Resultados de correlación entre satisfacción al cliente y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,502
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35

En la tabla 22, se puede registrar que los resultados de correlación mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,502 a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor a 0,05 lo cual determina que existe una correlación positiva alta entre la dimensión satisfacción al cliente de la variable marketing relacional y fidelización de clientes, por lo tanto se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que se evidencia una correlación altamente considerable entre la satisfacción al cliente y la fidelización de clientes en el Centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación entre necesidades del cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

H₃. Existe relación entre necesidades del cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

Tabla 23

Resultados de correlación entre satisfacción al cliente y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
Necesidades del cliente	Correlación de Pearson	,832
	Sig. (bilateral)	,000
	N	35

En la tabla 23, se puede advertir que los resultados de correlación mediante

un estadístico R de Pearson que asciende a 0,832, a un grado de implicación $p=0,000$ que es pequeño al 0,05 lo cual significa que existe una correlación alta y significativa entre la dimensión necesidades del cliente de la variable marketing relacional y fidelización de clientes, por lo tanto la partida se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación considerable entre las necesidades del cliente y la fidelización de clientes en el Centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los instrumentos aplicados en la recolección de datos, fueron impuestos a los principios de validez y confiabilidad; en relación al instrumento de marketing relacional se alcanzó un valor de alfa de Cronbach que supera a 0,827; mientras tanto el instrumento de fidelización de clientes se evidenció un alfa de Cronbach de 0,822 mayor que 0,75, acreditando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para la recolección de datos de la muestra que se encontraban en el Centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos, en el distrito de Villa el Salvador.

Correspondiente a los resultados alcanzados en la verificación de hipótesis general respecto al estadístico de correlación de R de Pearson se obtuvo un resultado de 0,857 con un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe relación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Ascoy y Arévalo (2017) en su tesis *Estrategias de marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Eros Fiesta Boulevard, Cajamarca-Jaen, 2017*, que concluye que el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Eros Fiesta Boulevard, con un Rho de Spearman de 0,688 que muestra que esta relación es positiva moderada con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Donde se indica que a medida que aumente el marketing relacional mayor será la fidelización de clientes.

Relativamente al resultado obtenido en la comprobación de hipótesis específica 1, mediante el estadístico de correlación R de Pearson se obtuvo el resultado de 0,860 a un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe una relación positiva moderada entre la atención al cliente y la fidelización de clientes. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Correa (2002) en su tesis *Estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes en las oficinas*

farmacéuticas del distrito el Porvenir- Trujillo, 2006, con un Rho de Pearson de 0,524 lo que muestra que hay relación positiva moderada y un nivel de significancia menor al 0,05. Donde se indica que a medida que se desarrolle una buena atención al cliente tendrán mayor fidelización de los clientes.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis específica 2 mediante el estadístico de correlación R de Pearson se obtuvo un resultado de 0,502 a un nivel de significancia 0,002; es decir, existe una relación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Rondero (2014) en su tesis *Marketing relacional y su influencia en el aumento de la retención de clientes. Caso práctico SEAT México*, que concluye que, al aplicar el estadístico chi cuadrado, ha quedado demostrado que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Esto demuestra que a medida que se desarrollen la satisfacción de los clientes habrá mayor influencia significativa en la fidelización de los clientes.

Respecto a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis específica 3 mediante el estadístico de correlación R de Pearson se obtuvo un resultado de 0,832 a un nivel de significancia 0,000; es decir, existe una relación positiva moderada entre las necesidades del cliente y la fidelización de clientes, dichos resultados se contrasta con los resultados obtenidos por Vargas (2012) en su tesis *Programas de fidelización y marketing relacional en mercados de precios* que concluye que las necesidades de los clientes y la fidelización de los clientes, obtuvieron un Rho de Spearman de 0,414 que muestra que esta relación es positiva moderada con un nivel de significancia menor al 0,05. Donde se indica que a medida que mejore las necesidades de los clientes mayor será su fidelización.

5.2. Conclusiones

Primero. Se encuentra relación moderadamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador demostrado mediante un R de Pearson 0,857. En ese sentido, se concluye que, si la coordinación del Centro de estimulación temprana se preocupa por mejorar el área de marketing, entonces mejorará la fidelización de los clientes.

Segundo. Se conserva relación moderadamente significativa entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa el Salvador, demostrado mediante un R de Pearson 0,860 a un nivel de significancia de 0,000. En ese sentido, se concluye que si la coordinación del centro de estimulación temprana se preocupa en mejorar la atención a los clientes entonces la fidelización de los clientes ascendería.

Tercero. Se halla una relación moderadamente significativa entre satisfacción al cliente y fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana en el distrito de Villa el Salvador, mediante un R de Pearson 0,502 a un nivel de significancia de 0,002 menor a 0,05. En ese sentido, se concluye que, si la coordinación del centro de estimulación temprana ejerce una mejora en la satisfacción al cliente, entonces mejora la fidelización de los clientes.

Cuarto. Existe relación moderadamente significativa entre las necesidades del cliente y la fidelización de clientes en el Centro de estimulación temprana, en el distrito de Villa el Salvador, mediante un R de Pearson 0,832 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. En ese sentido, se concluye que, si la coordinación del centro de estimulación temprana se enfoca en mejorar las necesidades del cliente, entonces mejorará la fidelización de clientes.

5.3. Recomendaciones

En relación con la conclusión 1, se recomienda que se elabore un plan de marketing cada año con una revisión trimestral en la que cada tres meses se pueda destinar objetivos y adaptarlos a la realidad del mercado ya que esto también refuerza el compromiso del personal para así llegar a la misma visión.

Correspondiente a la conclusión 2, relacionada con la atención al cliente y la fidelización de clientes, se recomienda reclutar un personal adecuado para esta área que pueda transmitir una buena imagen para que el cliente se sienta seguro al adquirir nuestro servicio, motivarlo ya que los trabajadores si bien es cierto son nuestro cliente interno y a su vez capacitarlo para que pueda brindar una atención adecuada, entre otras cualidades que busquen mejorará la fidelización de clientes.

Relativamente a la conclusión 3, relacionada con la satisfacción al cliente y la fidelización de clientes, se recomienda que el cliente comparta su opinión y una herramienta clave se puede reflejar por medio de un formulario ya que no todos los clientes expresan sus opiniones de manera verbal por el pensar del que dirán, es por lo que se recomienda un formulario escrito para mejorar los niveles de fidelización de clientes.

Acerca a la conclusión 4, relacionada con las necesidades del cliente y la fidelización de clientes, se recomienda crear programas de interacción con sus clientes para así puedan conocer sus verdaderas necesidades y a su vez esto ayuda a mejorar la relación con los clientes que por defecto mejora la fidelización de estos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de los clientes*. ESIC.
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. Editorial Tutor Formación.
- Ascoy, L. y Arévalo, P. (2017). *Estrategias de marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Eros Fiesta Boulevard, Cajamarca - Jaén, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4387>
- Beatriz, L. y Pérez, C. (2018). *El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: Derco* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12491>
- Berry, L., Hensen, J. y Burke, M. (1980). *Capacidad de respuesta al consumidor responsable*. UOC.
- Borda, N. (2018). *Satisfacción, calidad percibida y fidelización de los usuarios. Cuna Más-Midis-2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19242>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Chiliquinga, D. (2012). *Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la Empresa Static Moda de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2845>
- Contreras, G. (2017, mayo). *Planes de fidelización en Colombia podrían generar más decepción que lealtad en el consumidor*. Sinnetic. <https://sinnetic.com/planes-de-fidelizacion-en-colombia-podrian-generar-mas-decepcion-que-lealtad-en-el-consumidor/>

- Correa, F. (2002). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes en las oficinas farmacéuticas del distrito El Porvenir, Trujillo - 2006* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional Unitru. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/7664>
- Espinoza, E. (2018). *El marketing relacional y atención al cliente de las empresas de taxi Remisse en el distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, 2014* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/1998>
- Giraldo, M. (2014). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de los clientes del sector financiero (Caso la unión Valle del Cauca)* [Tesis de pregrado, Universidad del Valle]. Repositorio Institucional Univalle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/112a7d9a-c9a8-4118-a8f4-89a033218670/content>
- Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Cienciay Sociedad*, 40(2), 307 – 340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. Pearson.
- Mateos, M. (2012). *Atención básica al cliente*. IC.
- Oller, A. (2015). *Tendencias y retos del marketing*. Masacar.
- Oracle, L. (2011). *Tendencia del consumidor*. Trillas.
- Pérez, D. (2010). *Dirección comercial: como vender más y mejor* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM* (3ª ed.). ESIC.

- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2006). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de los clientes*. Prentice Hall.
- Renart, L. (2004). *Marketing relacional: ¿café para todos?* Planeta.
- Rondero, E. (2014). *El marketing relacional y su influencia en el aumento de la retención de clientes. Caso práctico SEAT* [Tesis para maestría, Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio Institucional BUAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/6427>
- Sánchez, A. (2017). *Fidelización del cliente*. Granica.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson, S.L.
- Serna, P. (2006). *Marketing relacional: Una relación con los consumidores*. UOC.
- The Logistical World (2016, febrero). Resaltan seis tendencias del retail en Latinoamérica. <https://thelogisticsworld.com/historico/resaltan-seis-tendencias-del-retail-en-latinoamerica/>
- Vargas, J. (2012). *Programas de fidelización y marketing relacional en mercados de precios* [Tesis de maestría, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional Uazuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2899>
- Villagrán, A. (2016). *Marketing relacional: Estrategia empresarial fundamental para consolidar empresas eficientes y consumidores fieles* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15795>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing relacional y fidelización de clientes del centro de estimulación temprana chiquitines creativos en el distrito de Villa El Salvador

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la atención al cliente y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la atención al cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación entre atención al cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito</p>	Variable 1: Marketing relacional			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Atención al cliente	- Empatía - Compromiso	1. Nunca 2. Casi nunca	Alto [65 -77)
			Satisfacción del cliente	- Permanencia	3. A veces	Medio [55 - 65)
			Necesidades del cliente	- Fiabilidad - Preferencias del cliente	4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo [48 - 55)
			Variable 2: Fidelización de clientes			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Información	- Accesibilidad - Encuestas a los usuarios	1. Nunca 2. Casi nunca	Alto [54-60) Medio
			Marketing	- Orientación	3. A veces	[48 -54)

Creativos en el distrito de Villa El Salvador? ¿Qué relación existe entre satisfacción de los clientes y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador? ¿Qué relación existe entre necesidades del cliente y la fidelización de clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador?	de Villa El Salvador. Determinar la relación entre satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.	de Villa El Salvador Existe relación entre satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes en el centro de estimulación temprana Chiquitines Creativos en el distrito de Villa El Salvador.	interno	- Personal comprometido	4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo [40-48)
			Comunicación	- Clara y precisa		
			Experiencia del cliente	- Sentimiento - Recomendación		
			Incentivos y privilegios	- Campañas - Consideración al cliente frecuente		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística por utilizar		

<p>Tipo: Básico</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población 35 clientes del centro de estimulación Chiquitines Creativos.</p> <p>Muestra 35 clientes del centro de estimulación Chiquitines Creativos.</p>	<p>Variables: Gestión de marketing relacional y fidelización de clientes</p> <p>Técnica: La encuesta</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <p>Estadísticos inferenciales</p> <p>R de Pearson</p>
--	---	--	---

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Este cuestionario tiene serie de preguntas como es que usted visualiza la gestión según el marketing relacional de la Institución. Para ello se le pide que en sus respuestas refleje su mayor sinceridad. Con respecto a cada ítem te pedimos que valores y marque con una X, según la escala de valoración.

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
ATENCIÓN AL CLIENTE					
1. Considera que la atención brindada es la adecuada					
2. Los horarios de atención se adaptan a su disponibilidad de tiempo					
3. Considera usted que una adecuada atención mejoraría la relación con nuestro personal					
4. El personal de Chiquitines Creativos se siente motivado para brindarle la mejor experiencia					
5. En alguna oportunidad ha tenido algún inconveniente con el personal de Chiquitines Creativos					
SATISFACCIÓN AL CLIENTE					
6. Las clases brindadas llegan a satisfacer las necesidades de su hijo					
7. Se considera usted un cliente satisfecho					
8. Se siente orgulloso de ser parte de nosotros					
9. Chiquitines Creativos cumple con lo que le ofrece					
10. Disfruta de la experiencia que le brinda Chiquitines Creativos					
NECESIDADES DEL CLIENTE					
11. Lo que usted necesita es lo que ofrecen en Chiquitines Creativos					
12. Siente que lo que le brindamos es lo primordial para su hijo					
13. Estaría dispuesto a pagar un poco más si le ofrecemos más servicios					
14. Se siente seguro al inscribir a su hijo en Chiquitines Creativos					

15. Considera usted que al asistir a genera una necesidad social para usted
como para su hijo

--	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Este cuestionario tiene serie de preguntas como es que usted visualiza su fidelización con la Institución. Para ello se le pide que en sus respuestas refleje su mayor sinceridad. Con respecto a cada ítem te pedimos que valores y marque con una X, según la escala de valoración.

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
INFORMACIÓN					
1. Alguna vez el centro de estimulación le ha solicitado información personal					
2. Usted sabe o le brindan información referente a la empresa					
3. Existe calidad de la información de nuestros servicios					
MARKETING INTERNO					
4. Considera que la relación calidad y precio es la adecuada					
5. Normalmente le informan cómo va la evolución de su pequeño					
6. El trabajador busco tener una buena relación con usted					
7. En Chiquitines Creativos se interesa por conocerla (o) un poco más					
COMUNICACIÓN					
8. Cree que la manera en la que se dirigen a usted es la adecuada					
9. Normalmente hay una buena comunicación entre usted y la persona que la atiende					
10. Se entera de las actividades que ofrecemos					
11. Considera que una buena comunicación es fundamental para Chiquitines Creativos					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
12. Se siente identificado con Chiquitines Creativos					
13. Recomendaría usted a otras mamás para que inscriban a sus hijos en Chiquitines Creativos					
14. Chiquitines Creativos cumple con sus expectativas					
15.Cuál es la probabilidad que usted adquiera nuestro servicio					

INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
16. Cree usted que Chiquitines Creativos le brinda promociones					
17. Se considera usted un cliente fiel					
18. Chiquitines Creativos realiza campañas para sus clientes					

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: MARKETING RELACIONAL

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.:
RAMOS CHANE JORGE ALONSO

DNI: 40968849

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.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTESp

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.:
RAMOS CHANE JORGE ALONSO

DNI: 40968849

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.

Validación del instrumento: MARKETING RELACIONAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

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

Wilber Hugo Flores Velasco

DNI: 01324100

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.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES^p

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

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

Wilber Hugo Flores Velasco

DNI: 01324100

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.

Validación del instrumento: MARKETING RELACIONAL

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.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010.

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTESp

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

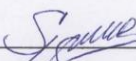
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO 2010

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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


Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de coincidencias

SUZETTE GIANELA RODRÍGUEZ BUJAICO TESIS PARA REPOSITORIO _ SUZETTE RO... Detalles de la entrega Ayuda

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA CHIQUITINES CREATIVOS EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
SUZETTE GIANELA RODRÍGUEZ BUJAICO
ORCID: 0009-0008-1955-7542

ASESOR
ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ
ORCID: 0000-0002-4373-9062

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

Compartir 🔍 🔍

Página 1 de

Fuentes principales Todas las fuentes

115 Exclusiones de similitud

13%
similitud general

1 repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET 11%

2 Universidad Autónoma del Perú ... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

3 Universidad Continental el 2019... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

4 Universidad Nacional del Centro... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

5 Universidad Autónoma del Perú ... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

6 Universidad Autónoma del Perú ... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

Marcas de alerta 0

13% similitud general

Detalles del documento

AI

Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ

Señores:

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERÚ


Presente.-

De nuestra consideración hago constar que se ha otorgado permiso a la Srta. Suzette Gianela Rodriguez Bujaico, identificado con DNI N° 73450268 a realizar la aplicación del instrumento para el desarrollo de la investigación de la tesis sobre "EL MARKETING RELACION Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL CENTRO DE ESTIMULACION TEMPRANA CHIQUITINES CREATIVOS, EN EL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR"

Estas actividades las realizó en Av. Talara con Av. Revolución en el distrito de Villa el Salvador.

La Srta. Suzette Gianela Rodriguez Bujaico ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra poblacional, identificación de factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación.

Atentamente


Rosario Chavez Corpio

Anexo 6. Base de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																											
7 : item5 1 Visible: 53 de 53 variables																											
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24	item25	item26	item27
1	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	2	3
2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	2	2	2	5	3	3
3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	2	2
4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3
5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3
6	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3
7	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	3	5	3	3
8	4	5	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	2	1	3
9	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3
10	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2
11	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	2	3
12	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	2	3
13	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	3
14	4	4	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2
15	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	1	3
16	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	1	2
17	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	2	2	4	3	3	2	2	2	4	1	3
18	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3
19	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	1	3
20	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	5	2	2
21	4	5	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	2	2	2
22	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
23	3	2	2	3	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



33 : item15

4

Visible: 53 de 53 variables

	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24	item25	item26	item27	item28	item29	item30	item31	item32	item33	
1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	2	3	4	3	4	4	3	5	
2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	2	2	2	5	3	3	4	2	4	4	3	5	
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	2	2	3	3	4	4	3	5	
4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	4	3	4	3	2	5	
5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	5	
6	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	4	
7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	
8	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	2	1	3	4	5	4	5	4	5	
9	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	
10	3	3	4	4	3	4	4	3	2	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	4	2	4	4	3	4	
11	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	4	3	5	
12	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	2	3	4	3	4	5	4	4	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	5	
14	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	
15	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	4	3	4	
16	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	1	2	4	3	4	3	3	5	
17	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	2	2	4	3	3	2	2	2	4	1	3	3	2	3	4	3	4	
18	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	5	
19	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	5	3	4	
20	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	
21	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	2	2	2	3	5	3	4	3	4
22	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	
23	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	4	2	4	3	3	5	



Vista de datos Vista de variables



25 : item31 3 Visible: 53 de 53 variables

	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24	item25	item26	item27	item28	item29	item30	item31	item32	item33
15	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	4	3	4
16	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	1	2	4	3	4	3	3	5
17	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	2	2	4	3	3	2	2	2	4	1	3	3	2	3	4	3	4
18	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	5
19	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	5	3	4
20	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5
21	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	2	2	2	3	5	3	4	3	4
22	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4
23	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	4	2	4	3	3	5
24	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	5
25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	5	1	2	4	3	4	3	4	4
26	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	2	3	4	3	4	4	3	4
27	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4
28	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	5
29	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4
30	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4
31	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5
32	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4
33	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	2	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	5
34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	2	3	3	3	4	3	4
35	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5
36																											
37																											



33 : item15 4

Visible: 53 de 53 variables

	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	item24	item25	item26	item27	item28	item29	item30	item31	item32	item33
1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	2	3	4	3	4	4	3	5
2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	2	2	2	5	3	3	4	2	4	4	3	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	2	2	3	3	4	4	3	5
4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	4	3	4	3	2	5
5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	5
6	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	4
7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	2	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5
8	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	2	1	3	4	5	4	5	4	5
9	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4
10	3	3	4	4	3	4	4	3	2	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	4	2	4	4	3	4
11	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	4	3	5
12	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	2	3	4	3	4	5	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	5
14	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4
15	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	4	3	4
16	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	1	2	4	3	4	3	3	5
17	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	2	2	4	3	3	2	2	2	4	1	3	3	2	3	4	3	4
18	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	5
19	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	5	3	4
20	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5
21	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	2	2	2	3	5	3	4	3	4
22	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4
23	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	4	2	4	3	3	5

Vista de datos Vista de variables

Anexo 7. Plan de acción

Estrategia	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Plazo	Responsable
Implementar un plan de marketing cada año.	Elaboración de un plan de marketing.	- Cumpliendo con los objetivos. - Compromiso del personal	- Humanos - Financieros - Materiales - Tecnológicos	Revisión trimestral (cada tres meses)	Área de marketing
Reclutar al mejor personal para el área de atención al cliente.	Contar con un personal adecuado en el área de Atención al cliente.	- Realizando un buen reclutamiento. - Brindar capacitaciones para que brinde una buena atención.		Poner a prueba al personal en 1 semana.	Coordinación del Centro de estimulación temprana.
Brindar un formulario al cliente para poder medir su satisfacción de acuerdo con el servicio brindado.	Realizar un formulario para los clientes del Centro de estimulación temprana.	- Brindarle el cuestionario para que lo rellene. - Informar en que consiste el cuestionario.		1 vez cada 4 meses	Área de atención al cliente.
Realizar programas de interacción con los clientes.	Charla o reunión con la madre de familia	- Citar a la madre de familia a una reunión exclusiva. - Dar a conocer en que consiste esta reunión.		Los días 30 de cada mes	Coordinadora pedagógica.