

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Marketing relacional y fidelización de clientes en la institución  
educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en  
Administración**

**AUTORES:**

**Lopez Castillo, Melany Michel Stefany**

**Lavalle Supo, Katheryn Del Pilar**

**Tumbes, 2024**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Marketing relacional y fidelización de clientes en la institución  
educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023**

**Tesis aprobado en forma y estilo por:**

**Mg. Ruben Edgardo Infante Carrillo (Presidente)** .....

**Cod. Orcid: 0000-0002-4611-1094**

**Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo (Secretario)** .....

**Cod. Orcid: 0000-0002-3834-5042**

**Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto (Vocal)** .....

**Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765**

**Tumbes, 2024**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Marketing relacional y fidelización de clientes en la institución  
educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido  
y forma:**

Lopez Castillo, Melany Michel Stefany (Autor)

**Cod. Orcid: 0009-0000-9467-9576**

Lavalle Supo, Katheryn Del Pilar (Autor)

**Cod. Orcid: 0009-0000-0915-0783**

Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto (Asesor)

**Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765**

**Tumbes, 2024**

# REPORTE TURNITIN

Tesis Marketing relacional y fidelización de clientes en la institución educativa isaac newton- Melany y Katheryn - informe final.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>15%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>13%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>6%</b> PUBLICACIONES	<b>8%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="https://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<a href="https://dspace.unach.edu.ec">dspace.unach.edu.ec</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<a href="https://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	Arapa Arapa, Irma. "Responsabilidad social institucional y su relación con la interculturalidad en los docentes de las instituciones educativas primarias del Distrito de San Miguel - 2020", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<b>1%</b>
<b>8</b>	Pozo Curo, Alexander. "Las tecnologías de información, comunicación y su influencia en el aprendizaje de los estudiantes del IV ciclo de la carrera profesional de administración de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote, del distrito de Ayacucho, año 2018", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	<b>1%</b>
<b>9</b>	<a href="https://repositorio.untels.edu.pe">repositorio.untels.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Dr. José Viterbo Álamo Barreto  
(Asesor)

Cod. Ofid: 0000-0003-4459-1765

10	Yanqui Nuñez, Maria Del Carmen. "El clima organizacional y el nivel de autoestima de los docentes de las instituciones educativas secundarias de la ciudad de San Antonio de Putina, año 2017", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1%
11	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
12	moam.info Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	www.monografiass.com Fuente de Internet	<1%
15	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%
16	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%
18	Jackeline Maria Mamani Sanchez, Melissa Mamani Ramos, Lourdes Cornejo Gutierrez, Hugo Efrain Aguilar Gonzales. "Logistics management and labor productivity of employees of a regional government, Peru", Revista Científica Estelí, 2025 Publicación	<1%
19	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
20	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1%
21	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1%



Dr. José Viterbo Álamo Barreto  
(Asesor)

Cod. Quid: 0000-0003-4459-1765

22	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
23	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
24	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
25	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
26	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1%
27	13989122166.srv040146.webreus.net Fuente de Internet	<1%
28	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
29	www.minedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
30	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
31	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
32	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1%
33	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
34	Submitted to University of Southern Queensland Trabajo del estudiante	<1%
35	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
36	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
37	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%



Dr. José Viterbo Álamo Barreto  
(Asesor)

Cel. 091 0000-0003-4459-1765

38	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
39	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	<1%
40	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
41	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1%
42	www.iu-ubrique.org Fuente de Internet	<1%
43	Submitted to Corporacion Khipu S.A.C Trabajo del estudiante	<1%
44	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1%
45	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
46	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
47	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1%



Dr. José Viterbo Álamo Barreto  
(Asesor)  
Cod. Quid: 0000-0003-4459-1765

Excluir citas      Activo      Excluir coincidencias      + 13 words  
Excluir bibliografía      Activo

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fca-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los 13 días del mes diciembre del dos mil veinticuatro, siendo las 11:30 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 476-2024/UNTUMBES-FAEC-D los docentes: Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (Presidente) Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo (Secretario) Dr. José Viterbo Álamo Barreto (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. José Viterbo Álamo Barreto como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada "Marketing relacional y fidelización de clientes en la Institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023", para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, presentada por las bachilleres: MELANY MICHEL STEFANY LÓPEZ CASTILLO y KATHERYN DEL PILAR LAVALLE SUPO, Concluida la sustentación y absueitas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a las Bachilleres con calificativo:


*APROBADO - MUY BUENO*


Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, quedan APTAS para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 12 horas 30 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 13 de diciembre del 2024

  
Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo  
DNI N° 42734687  
Código ORCID N° 0000-0002-4611-1094  
Presidente

  
Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo  
DNI N° 02833982  
Código ORCID N° 0000-0002-3834-5042  
Secretario

  
Dr. José Viterbo Álamo Barreto  
DNI N° 41057014  
Código ORCID N° 0000-0003-4459-1785  
Vocal

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la virgen María por permitirme hoy en día gozar de salud, y de disfrutar de mi familia. A mi madre por ser mi apoyo incondicional tanto en mi vida personal como profesional. A mi pareja por acompañarme en cada paso que doy y celebrar siempre con mucha satisfacción mis triunfos. Le agradezco muy profundamente a mi asesor de tesis, el Dr. José Viterbo Álamo Barreto, por su experiencia, paciencia y dedicación en esta larga labor, sin sus consejos y correcciones precisas, no hubiera podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

### ***Lopez Castillo, Melany Michel Stefany***

Aquella parte de mi vida profesional doy por hecho el agradecimiento hacia la casa de estudios de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES por haberme dado la mejor oportunidad de avanzar en mi carrera profesional. Agradezco especialmente a mi Facultad de Ciencias Económicas por su constante apoyo. Quiero agradecer aquellos docentes que día a día nos brindaban sus cátedras para nuestro mejor aprendizaje. Aquella guía no solo me proporcionó claridad académica, sino también motivación en momentos de duda. Su confianza en mí me impulsó a seguir adelante y superar los desafíos. Su fe en mis habilidades y su disposición para ayudarme han sido fundamentales para la finalización de esta tesis.

***Lavalle Supo, Katheryn Del Pilar***  
**DEDICATORIA**

Esta tesis está principalmente dedicada a Dios y a mi familia que gracias a su apoyo incondicional he podido concluir mi carrera profesional.

A mi madre por sus palabras de aliento, su perseverancia y su ejemplo constante de una mujer luchadora han sido mi inspiración en la que ha forjado en mi ser una mejor persona a través de sus consejos y enseñanzas.

A mi hija por ser mi más grande motivación e inspiración detrás de cada esfuerzo de mi vida, que de todo lo que hago, lo hago pensando en el bienestar de ella.

A mi compañero y padre de mi hija por su apoyo, colaboración y comprensión que me ha brindado a lo largo de mi vida universitaria.

***Melany Michel Stefany Lopez Castillo***

A Dios por darme salud, fuerza de voluntad y escuchar mis oraciones para que mis seres queridos no dejen de ayudarme en la parte económica y emocional para mi realización profesional

A mis padres, ellos que día a día se levantaron muy temprano para que yo pueda estudiar, en lo que me pudieron ofrecer fue lo que más recibí con amor, que construyeron en mí una persona para que pueda defenderse por sí misma.

A mi mayor motivación, a mi hijo que me motiva para construir en él un buen hombre y pueda gozar de mis alegrías juntos con mi acompañante de vida mi esposo que me ha brindado su apoyo incondicional.

***Katheryn Del Pilar Lavalle Supo***

**ÍNDICE**

I. INTRODUCCIÓN.....	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	21
2.1. Bases Teóricas – Científicas .....	21
2.2. Antecedentes .....	34
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	40
3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación .....	40
3.2. Población, Muestra Y Muestreo .....	42
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.4. Recolección de datos y procesamiento de datos.....	44
3.5. Formulación de la hipótesis .....	45
3.6. Variables.....	45
3.7. Operacionalización de las variables.....	45
IV. RESULTADOS.....	48
4.1. Descripción de resultados.....	48
4.2. Prueba de normalidad y correlación .....	52
4.3. Discusión .....	55
V. CONCLUSIONES .....	59
VI. RECOMENDACIONES .....	60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
VIII. ANEXOS.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing relacional .....	46
Tabla 2: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Fidelización de clientes ...	47
Tabla 3: Nivel de frecuencia de la variable Marketing Relacional .....	48
Tabla 4: Nivel de frecuencia de la dimensión confianza .....	48
Tabla 5: Nivel de frecuencia de la dimensión satisfacción al cliente .....	49
Tabla 6: Nivel de frecuencia de la dimensión Compromiso .....	49
Tabla 7: Nivel de frecuencia de la variable Fidelización de clientes .....	50
Tabla 8: Nivel de frecuencia de la dimensión personalización.....	50
Tabla 9: Nivel de frecuencia de la dimensión diferenciación .....	51
Tabla 10: Nivel de frecuencia de la dimensión fidelidad .....	51
Tabla 11: Prueba de normalidad y correlación de las variables y dimensiones .....	52
Tabla 12: Prueba de correlación de las variables Marketing relacional y fidelización de clientes .....	53
Tabla 13: Prueba de correlación de la dimensión confianza y la variable fidelización de clientes .....	53
Tabla 14: Prueba de correlación de la dimensión satisfacción al cliente y la variable fidelización de clientes.....	54
Tabla 15: Prueba de normalidad de la dimensión compromiso y fidelización de clientes .....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables .....	65
Anexo 2: Matriz de consistencia: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023 .....	66
Anexo 3: Cuestionario para evaluar la relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.....	69

## RESUMEN

La presente tesis titulada Marketing relacional y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023, tenía como propósito principal Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la institución privada Isaac Newton, Tumbes, 2023. La investigación es de nivel descriptiva, correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo - deductivo. La población estuvo conformada por 1000 padres de familia, de los cuales se aplicó la fórmula para muestras finitas obteniendo una muestra de 278 padres de familia, utilizando criterios de inclusión y exclusión y con un muestreo por conveniencia solo se tomó en cuenta a 50 padres de familia. Se concluyó que existe una relación positiva, debido a que el nivel de significancia que se encontró equivale a 0,000 lo cual se encuentra menor al P- value = 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general formulada, en ese sentido se determina que existe relación positiva entre Marketing relacional y fidelización de clientes, además se encuentra en un nivel de correlación alto ( $r=0,704$ ).

**Palabras claves:** Padres de familia, institución educativa, marketing relacional, fidelización de clientes, satisfacción, compromiso.

## **ABSTRACT**

The main purpose of this thesis titled Relationship marketing and customer loyalty in the private educational institution Isaac Newton, Tumbes, 2023 was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the private educational institution Isaac Newton, Tumbes, 2023. The Research is descriptive, correlational, cross-sectional, non-experimental in design, under a quantitative approach, the Inductive-deductive method was used. The population was made up of 1000 parents, of whom the formula for finite samples was applied, obtaining a sample of 278 parents, using inclusion and exclusion criteria and with convenience sampling, only 50 parents were taken into account. family. family. It was concluded that there is a positive relationship, because the level of significance found is equivalent to 0.000, which is less than the P-Value = 0.05; Therefore, the null hypothesis is rejected and the general hypothesis formulated is accepted. In this sense, it is determined that there is a positive relationship between Relationship Marketing and customer loyalty, and it is also at a high level of compensation ( $r=0.704$ ).

**Keywords:** Parents, educational institution, relationship marketing, customer loyalty, satisfaction, commitment.

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación es desarrollada para dar a conocer el marketing relacional y fidelización del cliente en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023. Es importante recordar que el marketing relacional es un cambio de enfoque estratégico cuyo objetivo es atraer a los clientes transaccionales, lo que incluye la confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y la intención de renovar la relación; en cambio, la fidelización de clientes es lo que toda organización busca y consiste esencialmente en retener a los clientes que ya han ganado y que vuelven con frecuencia debido a sus experiencias de compra positivas.

En las últimas décadas, el marketing se ha centrado en diversas tácticas, como la producción, las ventas, la sociedad y el consumidor. El comercio o transacción de productos y servicios era el principal énfasis del marketing relacional, que incluye estas estrategias. Con el tiempo, se ha desarrollado un nuevo paradigma de marketing que hace especial hincapié en las interacciones entre todos los participantes en el mercado; como resultado de las experiencias, los conocimientos adquiridos y el avance de la ciencia como la tecnología. La utilización de nuevas tecnologías y el énfasis en el mercado han contribuido a consolidar este nuevo paradigma.

La fabricación en serie ya no es factible en la época moderna. El cliente manda ahora y determina lo que quiere, cómo lo quiere y cuánto quiere pagar. Por ello, las empresas se han visto obligadas a centrarse de nuevo en el cliente. Esta evolución y la necesidad de comunicarse con los clientes para adaptarse a sus necesidades no son nada nuevo en el sector de los servicios. De ahí surgió el marketing relacional, cuyo objetivo es mantener y profundizar las relaciones con los clientes.

Actualmente existe un bajo nivel de fidelidad a las instituciones, corresponde a todas ellas ofrecer servicios educativos completos y de alta calidad, centrados en ayudar a los estudiantes a desarrollar todo su potencial e integrar ese crecimiento en su entorno personal y social. Para tener grandes estudiantes, es crucial ofrecer un servicio de alta calidad y elegir instructores que estén a la altura de las expectativas de los clientes.

Es importante conocer que el éxito de la fidelización de clientes depende de la calidad de los servicios prestados a los estudiantes. Sin embargo, debido a la intensa competencia del mercado, este resultado puede variar. La intensa competencia demuestra que la calidad de los servicios debe mejorarse constantemente, y diversos factores significativos para los clientes suelen influir en su fidelidad.

A nivel mundial, el sistema educativo finlandés sirve de modelo para la estrategia educativa de Cataluña. Según Alvarez (2014) quien señala que la educación es un problema crucial para todas las naciones y que Finlandia es una de las que ocupa un lugar destacado en este sentido. Esto anima a una nación a emular los logros de las grandes naciones. Esta es la razón por la que el sistema educativo catalán decidió comparar y utilizar el sistema educativo finlandés como referencia en esta tesis. Esta tesis compara el valor que puede ofrecer un buen profesor para tener como consecuencia buenos alumnos. Si se eligen cuidadosamente desde el principio para satisfacer los objetivos del alumno, tiene efectos muy beneficiosos en su formación y en el desarrollo de su carrera. La eficacia de un sistema educativo se basa en parte en lo bien elegidos, preparados y cualificados que estén sus instructores. El análisis del excelente sistema educativo de Finlandia demuestra que es bastante eficaz. El éxito de su sistema depende de la contratación de instructores que estén en el tercio superior de su clase y se preocupen por el bienestar de los niños. Como repercusión, los alumnos tienen un mentor bien informado y se convierten en mejores alumnos. Los alumnos obtienen este nivel de

atención comprendiendo lo beneficiosa que será su educación básica, primaria y secundaria para el desarrollo de sus capacidades. Dado que fomenta el liderazgo en el alumnado y aumenta la empatía, el aprendizaje de alta calidad repercute positivamente en la relación alumno-profesor.

A nivel nacional, la gestión de la educación de calidad total en el Perú, según Sánchez (2018) señala que la definición de educación de calidad es aquella en la que se logra la meta del sistema educativo con alumnos que aprenden y utilizan como resultado estos conocimientos en su vida cotidiana.

El marketing relacional es un proceso que implica desarrollar una relación positiva con los clientes para lograr la satisfacción con el servicio recibido y la permanencia del cliente. Esto implica básicamente calidad en el servicio educativo, satisfacción del cliente y establecer canales de comunicación adecuados para tener un monitoreo permanente de las acciones recíprocas entre instituciones educativas, profesores, alumnos y padres de familia.

El entorno competitivo actual en Perú ofrece mercados saturados, una competencia feroz y clientes que tienen hábitos de consumo diferentes. Numerosas organizaciones están modificando la forma en que desarrollan sus estrategias de marketing en respuesta a este nuevo entorno, en un esfuerzo por retener a sus clientes, ganarse su lealtad y hacerlos rentables.

A nivel local, el dilema de la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, en este momento puede verse en la baja tasa de retención de clientes. Habrá mayores riesgos, ya que la institución educativa compite con instituciones cercanas. Afecta significativamente el comportamiento de los consumidores cuando observan la alta calidad de servicio de la institución y la falta de publicidad. La institución tomada para la presente investigación lleva funcionando más de 8 años y ofrece educación para la vida, promoviendo el desarrollo integral de niños y adolescentes para que se conviertan en líderes de la paz, apoyando su formación en valores y trabajando con los padres para fomentar un entorno seguro para el

desarrollo espiritual, social y académico. Hoy en día, se evidencia un bajo porcentaje de fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes.

Por lo expuesto anteriormente es que se formula las siguientes incógnitas de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023?. De igual manera, se formulan las preguntas específicas: ¿Cuál es la relación entre el compromiso y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023?, ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023?, ¿Cuál es la relación entre confianza y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023?

Esta tesis es teórica; desde esa perspectiva, servirá de apoyo a los estudios sobre marketing relacional y fidelización de clientes porque aumentará la comprensión del tema y hará una aportación conceptual. El desarrollo de la investigación se ha basado en datos recogidos de diversos libros y antecedentes. Además, proporcionará información de base para los próximos estudiosos interesados en el tema. Se justifica de manera práctica, dado que, a través de las mejores prácticas y estrategias de marketing relacional viables, el estudio pretende aumentar la cantidad de efectos sobre la lealtad de los clientes de la institución educativa privada Isaac Newton. Además, si la institución opta por poner en práctica estas sugerencias, se prevé que el manejo diferenciado de este segmento de mercado le permitiría sostener y aumentar sus ingresos económicos. Al estandarizar y verificar dos herramientas de recopilación de datos, este estudio beneficiará a la comunidad académica. Uno se utiliza para medir el marketing relacional, mientras que el otro mide la fidelización de clientes. Estos instrumentos fueron elaborados por el investigador, que también presenta las normas de validación pertinentes y demuestra su fiabilidad para la recogida de datos de las unidades de análisis.

Para la presente investigación se estableció el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la institución privada Isaac Newton, Tumbes, 2023. Asimismo, se formuló los siguientes objetivos específicos: Explicar la relación entre compromiso y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023; Describir la relación entre satisfacción de cliente y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023; Establecer la relación entre confianza y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Bases Teóricas – Científicas

#### 2.1.1. Marketing relacional

Según Rosendo y Laguna (2015) esta frase ha cambiado con el tiempo; está relacionada con la palabra referencias, en el sentido de que implica una comunicación bidireccional con sus clientes. En relación con lo anterior, básicamente implica desarrollar, preservar y mantener las relaciones de las empresas u organizaciones con sus clientes en un esfuerzo por aumentar sus ingresos. Para establecer una relación a largo plazo, trata de identificar a los consumidores potenciales con el fin de desarrollar una relación más estrecha con ellos. También pretende conocer los deseos de los clientes para satisfacerlos. El marketing relacional tiene el poder de convertir a los visitantes en clientes potenciales, permitir a los consumidores aumentar la frecuencia de sus compras o consumos y transformar a los clientes existentes en embajadores de marca que ayudarán a la empresa a ganar más renombre y respeto. La confianza, la dedicación, el agrado del cliente y el deseo de continuar la conexión son algunos de los elementos clave.

Según Alet (2010) el marketing relacional es el proceso social y de gestión de formar y mantener relaciones con los clientes para forjar asociaciones que sean mutuamente beneficiosas.

Según Kotler y Armstrong (2008) afirman que, este tipo de marketing implica establecer vínculos directos con consumidores específicos para obtener una reacción rápida y forjar lazos duraderos con los clientes. Estos autores añaden que el marketing relacional implica establecer conexiones directas y atractivas con los clientes objetivo a nivel humano.

Según Abad (2015) de este modo, las conexiones que se establecen entre una empresa y un consumidor pretenden ser duraderas, dinámicas y ofrecer valor.

Muchas empresas se aprovechan de la relación que tienen con sus clientes bombardeándoles y acosándoles con anuncios o propaganda con la esperanza de que les persuadan. Aquí entra en escena el marketing de relación, que se basa en una serie de tácticas y técnicas centradas en la atención como la creación de una conexión fructífera a largo plazo entre el cliente y la empresa. Las tácticas de marketing relacional pretenden ofrecer el máximo valor a cada cliente para mejorar la conexión a largo plazo con él. Generar valor para un cliente requiere algo más que hacerle sentir mejor con el producto o servicio; también requiere que considere como lugar diferente para realizar sus compras.

Para Alcaide (2015) la estrategia relacional sugiere una perspectiva mundial y global que debe sustentar todas las conexiones, interacciones y comunicaciones que una empresa realiza con su clientela. La metodología que se utilice en este plan debe configurar y limitar el abanico de encuentros e intercambios.

### **Importancia**

Según Ricaurte (2015) menciona que siempre hay una oportunidad de construir una relación duradera con un cliente. El marketing relacional consiste en mantenerse en contacto permanente con él, ofreciéndole información, apoyo y respondiendo a sus preguntas. Esto mantiene la marca fresca en sus mentes.

Según Reinares y Ponzoa (2014) el marketing relacional no tiene un lugar específico en el mercado, sino que se centra únicamente en el placer del cliente. Por ello, siempre que es posible, atiende y se anticipa a las demandas de los clientes, porque hacerlo puede repercutir en su motivación.

Según Alet (2010) menciona que el marketing relacional es fundamental por las siguientes razones:

1. Permite mejorar la experiencia del cliente y ayuda a la empresa a identificar las circunstancias que favorecen una toma de decisiones más precisa para aumentar las ventas.

2. Como algunos de los mensajes que se envían al público están en consonancia con sus demandas, ayuda a retener a los clientes y persigue el establecimiento de una conexión más duradera.
3. Permite establecer una base sólida entre el cliente y la empresa, identificar a los clientes potenciales o esporádicos y, si tiene éxito, despertar la curiosidad de aquellos que aún no están familiarizados con esta última.
4. Permite mejorar las experiencias positivas que los clientes tienen con la empresa; los clientes satisfechos aportan más dinero a la empresa.

### **Herramientas del marketing relacional**

Según Perez y Perez (2015) el marketing relacional debe planificarse y ejecutarse adecuadamente utilizando los siguientes instrumentos:

- a) Mantener una base de datos organizada permite a la empresa obtener la información que necesita de los clientes. Al fin y al cabo, es necesario conocer detalles útiles sobre los clientes para mantener una relación laboral positiva.
- b) Se necesita un sistema adecuado de recopilación, almacenamiento, procesamiento y análisis de datos.
- c) Formulación de tácticas: una vez identificada la información de los usuarios de la organización, es fundamental desarrollar las capacidades necesarias para cumplir los objetivos de fidelización y personalización de los usuarios.

En consecuencia, el objetivo de cualquier estrategia debe ser mejorar las conexiones y ayudarlas a crecer como a perdurar en el tiempo.

- d) Feedback: después de que la empresa haya establecido una relación con los usuarios, es importante averiguar qué piensan los clientes, qué les preocupa, si están contentos con la relación y qué aspectos del servicio no les gustan de la empresa.

### **Objetivos del marketing relacional**

Según Torres y Jaramillo (2016) el marketing relacional posee los siguientes objetivos:

- a) Retener el mayor número de clientes.
- b) Reconocer las necesidades del cliente.
- c) Satisfacer las necesidades del cliente.
- d) Establecer una relación de lealtad con el consumidor.
- e) Ganar confianza.
- f) Establecer un compromiso con el cliente.
- g) Establecer un canal de comunicación.

Con lo mencionado anteriormente, se puede decir que el marketing relacional requiere entender al cliente, sus necesidades y objetivos; así como tener en cuenta un canal de comunicación entre el cliente y la empresa que permita resolver problemas y recoger sugerencias para mejorar la empresa.

### **Características del marketing relacional**

Según Rivera (2017) el marketing relacional tiene las siguientes características:

- a) El objetivo del marketing relacional debe establecer, alimentar y mejorar la relación con el consumidor.
- b) La necesidad de una comunicación regular entre el mercado y la empresa se deriva de la creación de valor mutuo. Al crear y fortalecer los vínculos entre la empresa y sus mercados, fomenta una visión estratégica.
- c) Sugiere que las empresas no pueden abordar el mercado como un conjunto de consumidores sin rostro. Por el contrario, las empresas deben adaptar sus palabras y su información al consumidor individual.
- d) Permite a la empresa hacer un seguimiento de la información crucial de los clientes, conocerlos y anticiparse a sus necesidades.
- e) Los clientes se orientan por ella, por lo que, para crear una experiencia con los artículos, la empresa debe estructurarse mejor. En consecuencia, la empresa debe dar prioridad a la cuota de clientes sobre la cuota de mercado.

### **Fases del marketing relacional**

Según Alcaide et al. (2015) comentan que a la hora de poner en práctica el plan, se aprecian las cinco fases siguientes: 1. Identificar: El mundo de los consumidores para conocer a fondo sus necesidades y preferencias exclusivas; 2. Captar: A partir de los datos recogidos en la primera fase, se trata de presentar las ofertas de productos de la empresa al público objetivo; 3. Satisfacer: Es importante que los posibles compradores se conviertan en reales y expresen su satisfacción con las ofertas. Para ello, es crucial que el uso o consumo del producto reporte beneficios superiores a los previstos en el momento de la compra. 4. Retener: Esta estrategia pretende convertir a los clientes satisfechos en devotos. Garantizar que la mayoría de la clientela esté formada por evangelistas que difundan las ventajas de la línea

de productos; 5. Mejorar: Aumentar la capacidad de estos clientes para generar ingresos, ya sea mediante una mayor rotación de clientes o porque se conviertan en prescriptores expertos que abran la puerta a la entrada de nuevos clientes como ellos.

### **Beneficios del marketing relacional**

Para Ponzoa y Reinares (2012) detallan los siguientes beneficios para los clientes:

**Beneficios para el cliente:** Las colaboraciones a largo plazo con las empresas proporcionan a los consumidores ventajas adicionales más allá de los beneficios fundamentales de la adquisición del valor del servicio. Los clientes pueden beneficiarse de varias ventajas del marketing relacional tanto antes como después de adquirir un servicio. Éstos consisten en: Los beneficios de la confianza incluyen una sensación de tranquilidad y menos preocupación por saber qué esperar, así como sentimientos de seguridad o confianza en el proveedor.

**Beneficios sociales:** Los clientes llegan a conocer a sus proveedores de servicios a nivel personal e incluso pueden entablar relaciones sociales con ellos a lo largo del tiempo. Debido a estos lazos, es posible que no cambien, incluso si se enteran de la existencia de un rival que puede ofrecer un producto superior a un coste más barato. Los beneficios asociados al trato especial incluyen recibir un trato preferente, un trato o precio especial y el beneficio de la duda.

De igual forma los autores comentan que para las empresas, el marketing relacional tiene los siguientes beneficios:

**Beneficios económicos:** Estas ventajas tienen una base amplia e incluyen aspectos como mejores ingresos de los clientes a lo largo del tiempo, menores gastos administrativos y de marketing como la capacidad de mantener los márgenes sin bajar los precios.

**Beneficios relacionados con el comportamiento del consumidor:** El primero, y tal vez el más obvio, es la promoción gratuita que se deriva de las referencias boca a

boca. La primera ventaja es que, gracias a los conocimientos y la experiencia del proveedor, éste puede ayudar a coproducir el servicio colaborando en su prestación. Además, los clientes más experimentados pueden aligerar con frecuencia la carga de trabajo de los miembros del personal del servicio.

### **Principios del marketing relacional**

Según Perez y Perez (2015) el marketing relacional cuenta con los siguientes principios:

- a) Información: la empresa debe establecer una base de datos de usuarios de confianza.
- b) Invertir en los clientes más importantes
- c) Individualizar y personalizar las ofertas como los mensajes. Determinar el público objetivo y el mensaje que debe enviarse.
- d) Comprometerse con cada consumidor de forma metódica. establecer una buena relación con cada cliente.
- e) Para producir valor, incluir o integrar a los consumidores en el proceso. Incluir a los consumidores, es un valor fundamental para la empresa.
- f) Establecer una relación especial y distintiva con sus clientes. Cada tipo de consumidor requiere una conexión diferente y especial por parte de la empresa.

### **Dimensiones del marketing relacional**

### **a) Compromiso**

Según Laguna y Rosendo (2014) se considera en gran medida un enfoque conductual por un lado y un enfoque actitudinal por otro. Comprende la vinculación y el compromiso activo que provienen del empleado de mayor rango de una empresa hasta el empleado de menor rango.

### **b) Confianza**

Es la firmeza, la convicción y, podría decirse, la seguridad que siente un cliente ante un bien o servicio; basándose en su experiencia, sabe que la empresa en la que ha invertido su dinero no le defraudará y que cumplirá todas sus expectativas. Llegar a ese punto es difícil para una marca porque requiere muchas cosas diferentes, la principal de ellas es la organización y supervisión de sus interacciones con los clientes. Laguna y Rosendo (2014)

### **c) Satisfacción del cliente**

Las actitudes o sentimientos de los clientes sobre un producto o servicio se denominan opiniones, y son muy importantes para una empresa porque pueden recomendarla a otros clientes. Cuando se satisfacen las necesidades o expectativas de un cliente, su satisfacción puede traducirse en un aumento de las ventas de la empresa. Rosendo y Laguna (2014)

#### **2.1.2. Fidelización de clientes**

Según Alcaide et al. (2015) crear conexiones que permitan mantener una relación lucrativa y duradera con los clientes, una relación en la que se produzcan constantemente acciones que añadan valor y eleven sus niveles de felicidad; es la base para establecer la fidelidad de los clientes.

Con respecto a lo anterior, es posible concluir que ofrecer más valor, pensar a largo plazo, comprender a fondo las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante con él; están relacionados con la fidelización de clientes.

Por este motivo, es fundamental investigar la fidelización del cliente como táctica de marketing relacional.

Para Alet (2010) el objetivo de la fidelización es crear una conexión duradera entre el consumidor y la empresa, marca o institución; de modo que la relación continúe mucho después de la venta. Para mantener la fidelidad del cliente, es importante conocer a fondo sus deseos, expectativas y preferencias. Esto puede lograrse realizando investigaciones en profundidad, procesando los datos resultantes y recomendando los artículos que mejor se ajusten a las necesidades del cliente. De este modo, se consiguen clientes fieles que promocionarán a través de la publicidad boca a boca, lo que impulsará las ventas de la empresa.

Según Gonzales y Cobo (2013) la fidelidad del cliente está directamente vinculada a la calidad y el nivel del servicio recibido; es a través de esta combinación que la satisfacción suficiente engendra lealtad, que a su vez genera nuevas ventas y aumenta los ingresos de la organización, permitiéndole mejorar continuamente sus servicios.

### **Ventajas**

Para Gonzales y Cobo (2013) define las siguientes ventajas de la fidelización de los clientes:

- a) Facilita e impulsa las ventas: Esta ventaja permite a la empresa conservar su clientela fiel, lo que facilita la introducción de nuevos productos. Así, las ventas aumentan porque los consumidores fieles compran más a la empresa.
  
- b) Reduce los costes: Vender un nuevo producto a clientes fieles es más cómodo para las empresas. Dado que la expansión de las ventas y la introducción de nuevos artículos en el mercado están correlacionadas con el hecho de contar con una determinada base de consumidores.

- c) Retención de empleados: Una clientela fuerte es fundamental para la supervivencia de la empresa en el mercado, así como para la seguridad de los puestos de trabajo de su personal.
- d) Menor sensibilidad a los precios: Las empresas pueden beneficiarse de un margen sobre el coste de sus artículos si cuentan con una base de consumidores satisfechos y devotos. Se trata de clientes dispuestos a desembolsar más dinero por servicios únicos que satisfagan sus necesidades.
- e) Los clientes fieles sirven como prescriptores: Es fundamental que las empresas cuenten con clientes fieles, ya que de ellos depende que hablen a otros de los servicios que ofrecen.

### **Importancia**

Según Alcaide (2015) la fidelización de los clientes es importante por las siguientes razones:

- a) Para estar orientados al cliente, los miembros del personal deben estar siempre accesibles para responder a sus preguntas e inquietudes.
- b) Para infundir confianza, los empleados deben demostrar que entienden el producto que venden y, al mismo tiempo, ser considerados como respetuosos.
- c) Para agilizar el proceso de compra, los empleados deben ser capaces de ponerse en la piel del consumidor y reconocer las dificultades que pueda encontrar.
- d) Para dar una impresión favorable, las instalaciones de la empresa tienen que hacer que los clientes se sientan cómodos; hay que mantener la reputación del personal y cuidar la zona donde se realiza la compra.

- e) Mantener contacto con los clientes, prestar atención a sus demandas y no olvidarse presentarles nuevos productos y servicios.

Para Gonzales y cobo (2013) las empresas consideran que mantener la fidelidad de sus clientes es crucial para poder competir en el mercado. Cuando los clientes sienten la debida devoción por la marca de una empresa, ésta gana en permanencia y puede cumplir mejor sus objetivos contables como de inversión. Para las empresas, les permitirá superar a sus rivales en términos de calidad de servicio.

### **Beneficios**

Según Kotler y Amstrong (2008) la fidelización de clientes tiene los siguientes beneficios:

- a) Son asesores. Los clientes fieles suelen hablar del negocio a sus amigos y familiares.
- b) Desarrollo continuo. Los consumidores fieles se sienten más cómodos aportando ideas, ya que están familiarizados con la empresa.
- c) Mayor comprensión del cliente por parte de la empresa. Una empresa conocerá mejor a su consumidor y estará mejor preparada para satisfacer sus demandas cuanto más conectada esté con él.
- d) Éxito financiero para la empresa. Crear una base de clientes fieles es más rentable que captar nuevos.
- e) El volumen de ventas aumenta, ya que es más sencillo comercializar un nuevo producto a un cliente existente. nuevos productos a un consumidor que vuelve frente a uno potencial.

## **Principales estrategias para la fidelización de clientes**

### a) Proporcione un artículo de alta calidad.

Ofrecer un producto de calidad excepcional es la mejor manera de cultivar la lealtad del cliente, ya que es un pilar crucial para el éxito del negocio y la relación que se pretende tener con los consumidores. Esto significa que se tiene que ofrecer un producto fabricado con materiales e insumos de alta calidad, con un historial de control de calidad del producto, estéticamente agradable para el cliente, duradero y que satisfaga necesidades, expectativas, gustos y preferencias. (Albujar, 2015)

### b) Continua comunicación con el cliente

Se basa en la recopilación de información personal del cliente, como su nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico y fecha de nacimiento. Con esta información se crea una base de datos y se produce la comunicación posterior. Por ejemplo, se puede llamar al cliente para preguntarle por la adaptación de un producto o enviarle tarjetas con motivo de su cumpleaños u otra ocasión especial. Al mantener una relación estrecha con el cliente, se puede demostrar lo mucho que se le valora, lo que permite informarle eventualmente sobre los nuevos productos y promociones sin parecer intrusivos o molestos. (Albujar, 2015)

### c) Ofrecer servicios de postventa

Se basa en ofrecer al consumidor servicios posteriores a la compra, como devoluciones y reembolsos, asesoramiento sobre el cuidado del producto, asistencia en el envío, instalación gratuita del producto y reparación como mantenimiento del producto; por lo que concede una garantía del producto. El objetivo del servicio posventa de la empresa es satisfacer a los clientes y permitirle permanecer en contacto con ellos mucho tiempo después de que se haya

completado la transacción. (Albujar, 2015)

d) Buscar un sentimiento de inclusión.

Se centra en dar al cliente un sentimiento de pertenencia a la empresa; esto puede hacerse ofreciéndole un buen servicio, pero también haciéndole participe de las mejoras que realiza la empresa o haciéndole sentirse útil. Esto se puede conseguir pidiéndoles su opinión o sugerencias. Otra forma de fomentar el sentimiento de pertenencia es permitir que el cliente se suscriba a la empresa; esto puede hacerse dándole una tarjeta de socio o una tarjeta VIP, que le da derecho a ciertas ventajas como descuentos u ofertas especiales. (Albujar, 2015)

## **Dimensiones de la fidelización de clientes**

### **a) Personalización**

Los clientes lo encuentran más valioso porque les ayuda a identificarse con la empresa, ya que cada cliente es único y necesita características que satisfagan sus expectativas. Por eso, el producto se adapta al cliente y no al revés; para ofrecer el mejor producto, los clientes son el mejor aliado porque dirán cuáles son sus preferencias. El éxito de la personalización exige que se reconozca e identifique al consumidor y luego modificar el contenido para adaptarlo a sus demandas. (Alet, 2010)

### **b) Diferenciación**

Se centra en el desarrollo de un diferenciador, o el valor adicional que la empresa aporta y que ninguna otra empresa puede ofrecer; esto se refiere a las características de los productos y a cómo se presentan en contraste con los de los competidores. En este tipo de estrategia, los clientes hacen más hincapié en la diferenciación, la valoración, la equidad y la proporcionalidad; la empresa debe innovar preservando sus valores fundamentales y abstenerse de copiar o imitar a los competidores. (Alet, 2010)

### **c) Fidelidad**

Representa la promesa hecha por el cliente a la empresa y por la empresa al cliente. Con ella, la empresa espera cumplir una serie de compromisos y requisitos. Se trata de un paso crucial para fidelizar a los clientes, ya que los clientes satisfechos siempre elegirán la empresa frente a sus rivales, independientemente si se ofrecen descuentos u otras ventajas. Además, los clientes fieles son los mejores críticos y pueden ofrecer más sugerencias para el desarrollo continuo.

(Alet, 2010)

### **2.2. Antecedentes**

En el ámbito internacional se tiene las siguientes investigaciones:

Según Ramirez (2021) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, descriptiva, correlacional, de diseño no experimental; el instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicado a 228 clientes. El autor concluye que: la capacidad de comprender las verdaderas necesidades de los clientes y crear estrategias que les ayuden a sentirse identificados con la marca conduce a una mayor frecuencia de compras y; en última instancia, a una relación duradera entre la empresa y sus clientes. Por ello, el marketing relacional tiene un impacto directo en la fidelización de los clientes de una empresa. A la luz del nivel de demanda del mercado y de los propios consumidores, las tácticas de marketing relacional de Londres Bakery son insignificantes. Por el momento, la empresa carece de planes específicos y bien definidos que le permitan establecer relaciones sólidas con su clientela. El marketing relacional es la piedra angular del establecimiento de una base de clientes fieles, ya que permite a una empresa comprender las necesidades

de sus clientes e ir más allá en la satisfacción de esas demandas. El objetivo del programa de fidelización es poner en marcha tácticas que recompensen la lealtad de los clientes de la empresa y mejoren su rendimiento en el mercado al permitirle comprender mejor las necesidades de sus clientes y ofrecer experiencias distintivas que permitan a los clientes dar prioridad a la marca London a la hora de tomar decisiones sobre pan, pasteles o servicio de cafetería.

Según Sandoval y Bastidas (2017) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, descriptivo, correlacional, de diseño no experimental; el instrumento de recolección de datos fue la encuesta y la entrevista aplicado a 383 clientes. El autor concluye que existe correlación significativa entre las variables de marketing relacional y fidelización, por lo que, se demostró que la superintendencia de Economía Popular y Solidaria del cantón Latacunga ubica a las cooperativas de ahorro y crédito en la sección 5, donde se les exige reconocer que el cliente es el factor más importante en todo negocio, organización o establecimiento; ya que es la razón de su existencia. De igual forma, se descubrió que los miembros del personal se distraen con otras tareas y no prestan atención al cliente, la mayoría de las cooperativas tienen un servicio de atención al cliente realmente deficiente, lo que constituye una vulnerabilidad que se debe solucionar. Además, se descubrió que la clave para tener clientes fieles es ofrecer incentivos y mejoras en la atención al cliente que permitan establecer y mantener relaciones lucrativas como duraderas con los usuarios. Por este motivo, la cooperativa empleó diversas estrategias para fomentar la fidelidad de los clientes y mantener su posición como líder del mercado; lo que generó con la satisfacción de las necesidades e intereses de los clientes.

Por lo tanto, la cooperativa puede expandirse y enfrentarse al entorno competitivo.

Según Sisa (2015) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes en la fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, exploratoria, correlacional y

explicativa, de diseño no experimental; el instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicado a 80 clientes. El autor concluye que sólo el 28,75% del total de encuestados son clientes con más de diez años de experiencia, aunque una parte importante de los encuestados cambia de empresa por diversos motivos. Sin embargo, el 32,5% de los encuestados afirma estar satisfecho en general con los servicios de la fábrica, frente al 53,75% que se muestra a favor y sólo el 13,75% que se opone. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes están satisfechos con el nivel de atención de la empresa. La conclusión del estudio señala que sigue habiendo clientes insatisfechos, por lo que centrarse en las técnicas de marketing relacional sugeridas ayudará a estrechar los lazos con ellos y a evitar que se deterioren. El trabajo de investigación contribuyó a los criterios de inclusión y exclusión que se tuvieron en cuenta al determinar la muestra y la población. Por ello, para este estudio se utilizaron 98 consumidores que formaban parte de la población o de una muestra censal.

Según Roldan y Vines (2017) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes en el consultorio veterinario Mascota Alegre. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, exploratoria, correlacional y explicativa, de diseño no experimental; el instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicado a 384 clientes. Tras analizar los factores, es posible concluir que, por el momento, las asesorías veterinarias sólo utilizan estrategias de marketing relacional en lugar de estrategias de marketing relacional; ya que, no están seguras de cómo llevarlas a cabo. Por ello, el autor aconseja implementar el marketing relacional a través de los canales relacionales, empezando por las redes sociales, para tener una mayor influencia en los clientes. Esto se debe a que la mayoría de los usuarios suelen utilizar estas plataformas de medios sociales, lo que les permitirá estar más conectados a un menor coste.

En el ámbito nacional se tiene las siguientes investigaciones:

Según Cano y Castro (2021) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, correlacional, causal, aplicada, de diseño no experimental; el instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicado a 365 clientes. Se ha demostrado que existe una influencia positiva de 0,000 entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los centros comerciales Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo. El marketing relacional también tiene un efecto favorable sobre la lealtad del cliente. Estos resultados se derivan del hecho de que ambos centros comerciales indicaron en el cuestionario que la confianza, la dedicación, la satisfacción del cliente y el plan de continuar la relación permitirán que los clientes sientan una conexión con los centros comerciales y que su lealtad se derive de las tácticas empleadas.

Según Sanchez (2019) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas en San Isidro. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, de diseño no experimental; el instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicado a 385 hoteles. El autor concluye que el marketing relacional sí afecta positivamente a la fidelización de clientes en el mercado de hoteles de 4 estrellas de San Isidro y Miraflores. Esta fidelidad se consigue gracias a la calidad del servicio, los programas de fidelización y el apoyo posventa, cada uno de los cuales tiene un efecto diferente. Teniendo en cuenta que los programas de fidelización ocupan el quinto lugar en términos de elección después de la ubicación (23%), el precio (16%), el servicio del personal (15%) y la limpieza (14%), se determina que no se encuentran entre los factores más cruciales a la hora de influir en la fidelidad de un cliente a un hotel. A pesar de lo anterior, los hoteles de San Isidro y Miraflores ofrecen un nivel decente en cuanto a ubicación, servicio del personal y limpieza; por lo que los programas de fidelización pueden ser un factor decisivo a la hora de que el cliente elija el establecimiento de alojamiento.

Según Morales y Ramirez (2021) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa de comercializadora de autopartes. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, de diseño no experimental; el instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicado a 74 clientes. El autor concluye que la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,000, inferior al nivel de significación indicado ( $p = 0,05$ ), y la prueba rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0,752; lo que les permite concluir que el marketing relacional y la fidelización de clientes tienen un impacto directo entre sí, en la empresa comercializadora de autopartes de Trujillo, indicando una fuerte correlación positiva. De igual manera, concluye que el nivel de satisfacción con la atención recibida en cada visita no cumple sus expectativas en la empresa, y que el nivel de percepción de los clientes sobre la eficacia de las estrategias de marketing obtuvo un 22,8% de nivel alto, un 38,9% de nivel medio, y un 38,3% de nivel bajo. Esto se debe a que los clientes no perciben un compromiso de mantenerlos bien informados.

Según Cotrina y Cerrón (2019) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, descriptivo, correlacional, aplicada, de diseño no experimental y transversal; el instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicado a 98 clientes. El autor concluye que el marketing relacional y la fidelización de clientes están directamente relacionados en la zona altoandina para la corporación Grupo Yelek S.R.L. Por ello, ambas variables están íntimamente asociadas. Por lo que, a medida que avance el marketing relacional, también lo hará la fidelización de los clientes.

Para el ámbito local se tiene las siguientes investigaciones:

Según Seminario (2022) en su investigación sobre fidelización de clientes en la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC. Se realizó una

investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, explicativa, de diseño no experimental y transversal; el instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicado a 30 clientes. El autor concluye que con un valor del estadístico  $r$  de Pearson de 0,735; que denota una correlación positiva y fuerte, por lo que las variables tácticas de fidelización y ventas tienen una asociación. Dado que América Móvil Per SAC de Tumbes es hábil para fidelizar y prevenir la fuga de clientes, se puede afirmar con un 95% de certeza que tiene una ventaja competitiva en el análisis de estos dos factores. Para aumentar los ingresos, hay que prevenir la fuga de clientes. Asimismo, América Móvil Per SAC de Tumbes implementó con éxito sus iniciativas de fidelización de clientes en 2022, según el 31% de los encuestados y el 69% de los encuestados que están completamente de acuerdo, lo que respalda la opinión del cliente sobre la noción de ventajas comparativas con otros proveedores de telecomunicaciones.

Según Barreto y Caballero (2018) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, básica, descriptiva, correlacional, de diseño no experimental y transversal; el instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicado a 158 clientes. Los autores concluyen que el coeficiente de correlación de Spearman muestra que el marketing relacional tiene un impacto positivo en la fidelidad de los consumidores habituales de Casa Andina Select Zorritos. El coeficiente de correlación de Spearman reveló que el 59% de los clientes del hotel Casa Andina Select Zorritos están sólo moderadamente satisfechos con el nivel de servicio. Esto demuestra que la lealtad de los consumidores frecuentes a Casa Andina Select Zorritos está directamente impactada por su nivel de felicidad.

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo de investigación y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La presente investigación será de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional y aplicada.

Según Hernandez et al. (2014) comenta que la investigación descriptiva es la que tiene por objeto caracterizar los rasgos y características de las personas, organizaciones, cosas, etc.; que son objeto de una investigación. Se realiza para obtener datos concretos sobre las variables o ideas utilizadas en el estudio realizado. Por lo tanto, en el presente estudio se describirá la realidad que se presenta en la institución educativa privada Isaac Newton.

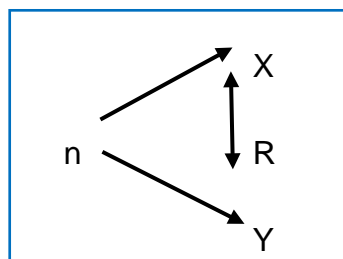
De igual forma Hernandez et al. (2014) define que la investigación correlacional muestra el grado de vinculación entre dos o más variables en un contexto determinado; las relaciones entre variables y dimensiones suelen examinarse con más frecuencia que las relaciones entre sólo dos variables. El estudio tiene pretensiones de conocer la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes, para lograr con ello, definir estrategias que ayuden a la institución a lograr sus metas y objetivos.

Por otra parte, dado que la investigación utiliza una metodología estadística y matemática basada en los datos recogidos en las unidades de análisis, adopta un enfoque cuantitativo y permite verificar los supuestos subyacentes a la hipótesis.

Según Hernandez et al. (2014) los pasos sucesivos del método cuantitativo se organizan de forma que permitan comprobar las hipótesis específicas. La secuenciación es estricta; cada línea va antes de la siguiente, aunque se tiene libertad para reescribir algunas de las fases.

Según Caballero (2015) la investigación aplicada también se denomina investigación empírica o práctica. Este tipo de estudio se distingue por considerar las aplicaciones del conocimiento. Este tipo de estudio pretende crear información técnica que pueda utilizarse de inmediato para abordar un problema concreto. Se define como una serie de acciones destinadas a aplicar los descubrimientos científicos y tecnológicos al proceso de producción en masa, incluidos los esfuerzos industriales, agrícolas y comerciales.

En el siguiente esquema se representa la manera en cómo interactúa la muestra y la correlación de las variables.



Donde: n: Muestra constituida por los padres de familia de la institución educativa privada Isaac Newton

X: Variable independiente: Marketing relacional Y:

Variable dependiente: Fidelización de los clientes

R: Correlación entre ambas variables.

### **Diseño de investigación**

El presente estudio cuenta con un diseño no experimental y transversal, porque se examinarán las dos variables de estudio, lo que significa que la investigación realizada no dará lugar a ningún experimento. Según Hernandez et al. (2014) en

estas investigaciones no se modifica ninguna variable a propósito, sólo se observan los elementos en su entorno natural antes de examinarlos.

Por último, dado que sólo se realiza una encuesta a los clientes, las variables se miden en un momento determinado, la investigación es transversal. Se realiza una encuesta en un momento determinado, es decir, cuando lo autorice la entidad.

Según Hernandez et al. (2014) los diseños transversales y transeccionales recopilan información una sola vez.

### **3.2. Población, Muestra Y Muestreo**

#### **Población**

Según Tamayo y Tamayo (2015) la población puede considerarse individualmente dentro de la investigación y representa la totalidad de los fenómenos investigados.

Para el presente estudio se está tomando en cuenta a los padres de familia de la institución educativa privada Isaac Newton, los cuales están conformados por 1000 padres de familia.

#### **Muestra**

Según (Bernal, 2016) es un segmento de la población que es típico de toda la población y del que se recogerán datos para crear una investigación.

La muestra de los padres de familia se obtendrá por el criterio de muestreo por conveniencia, por lo que solo se trabajará con 50 padres de familia.

#### **Muestreo**

En este estudio se utilizará un muestreo no probabilístico de carácter por conveniencia.

Según Otzen y Manterola (2017) permite elegir ejemplos que estén disponibles y dispuestos a ser incluidos. Esto se basa en la facilidad de acceso de los sujetos y su proximidad al investigador. El presente estudio explorará los criterios de inclusión y exclusión a partir de una muestra de 50 padres de familia.

### **Criterios de inclusión**

- a) Personas que estén dispuestas a colaborar contestando las preguntas del cuestionario.
- b) Personas que se encuentren dentro de la institución.
- c) Personas que posean una remuneración no menor de 2000 soles.
- d) Personas que posean una movilidad de transporte.

### **Criterios de exclusión**

- a) Personas que no estén dispuestas a colaborar contestando las preguntas del cuestionario.
- b) Personas que no se encuentren en la institución al momento de realizar la encuesta.
- c) Personas que tengan una remuneración menor de 2000 soles.
- d) Personas que no posean una movilidad de transporte.

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

#### **Métodos**

A continuación, se exponen las metodologías que se aplicaron en este estudio:

El método inductivo-deductivo sustenta el proceso de desarrollo de la investigación porque implica la observación del fenómeno objeto de estudio, la revisión exhaustiva de la teoría, la formulación de hipótesis, la observación de la relación entre las variables y la comprobación de las afirmaciones deducidas propuestas. Según Moran y Alvarado (2012) la técnica hipotética deductiva consiste en extraer conclusiones a partir de teorías, leyes u otros principios que explican un fenómeno y se apoyan en pruebas empíricas.

#### **Técnicas de recolección de datos**

El principal método cuantitativo utilizado en el estudio para recabar información sobre la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, es la encuesta.

Una vez recopilada sistemáticamente la información, de acuerdo con un diseño predeterminado que garantice la exactitud de los datos adquiridos, esta información puede proporcionar respuestas a cuestiones tanto en términos descriptivos como relacionales. (Moran y Alvarado, 2012)

Los métodos de investigación analítica también se utilizan en este estudio, ya que proporcionan un examen detallado de la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton.

El proceso de análisis implica la codificación, que supone categorizar y desglosar porciones textuales en función de la categoría deseada. (Moran y Alvarado, 2012)

### **Instrumentos de recolección de datos**

**Cuestionario:** Cada variable tendrá un cuestionario con preguntas que se ajusten a sus propios indicadores y varias alternativas de la escala Likert que se utilizarán para los clientes identificados en la muestra.

### **3.4. Recolección de datos y procesamiento de datos.**

#### **Recolección de datos**

Para llevar a cabo la mejor indagación posible, el investigador recogerá personalmente los datos, que también se conectarán con el material encontrado en la literatura y recuperado de documentos bibliográficos que se guardaron de Internet.

#### **Procesamiento de datos**

Los datos se procesarán utilizando el programa estadístico SPSS V25, y los resultados se mostrarán en una tabla con frecuencias y cifras. Se utilizará estadística descriptiva para interpretar y evaluar los datos en tablas, figuras y/o medidas de resumen para el estudio de las conclusiones de la investigación. A partir de estos datos, la investigación se fundamentará en el marco teórico y el contexto que permiten abordar el tema, comparar y contrastar las teorías propuestas para determinar los objetivos.

### **3.5. Formulación de la hipótesis**

#### **Hipótesis general**

H1: Existe nivel de influencia positivo y significativo entre marketing relacional y fidelización de clientes en la institución privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.

H0: No existe nivel de influencia positivo y significativo marketing relacional y fidelización de clientes en la institución privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.

#### **Hipótesis específicas**

1. Existe nivel de influencia positivo y significativo entre compromiso y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.
2. Existe nivel de influencia positivo y significativo entre satisfacción de cliente y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.
3. Existe nivel de influencia positivo y significativo entre confianza y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.

### **3.6. Variables**

Variable independiente: Marketing relacional

Variable dependiente: Fidelización de clientes

La matriz de consistencia se puede apreciar en el Anexo 02

### **3.7. Operacionalización de las variables**

**Variable independiente: marketing relacional**

### **Definición Conceptual**

Según Kotler y Armstrong (2008) afirman que este tipo de marketing implica establecer vínculos directos con consumidores específicos para obtener una reacción rápida y forjar lazos duraderos con los clientes. Estos autores, añaden que el marketing relacional implica establecer conexiones directas y atractivas con los clientes objetivo, a nivel humano.

### **Definición Operacional**

El marketing relacional se evaluará utilizando sus dimensiones e indicadores. La información estará contenida en un cuestionario de 10 ítems que se califican en una escala de Likert: Se aplicará a 50 padres de familia de la institución educativa privada Isaac Newton: Siempre (S=5), Casi Siempre (CS=4), A veces (AV=3), Casi Nunca (CN=2) y Nunca (N=1).

**Tabla 1: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing relacional**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Compromiso	Capacidad de respuesta	1,2,3
	Accesibilidad	
Satisfacción del cliente	Misión y visión	4,5,6,7
	Reuniones	
	Comunicación	
Confianza	Cultura	8,9,10
	Empatía	
	Necesidades	
	Solución de conflictos	

**Fuente: Cuestionario**

**Variable dependiente: fidelización de clientes**

### **Definición Conceptual**

Según Alcaide et al. (2015) crear conexiones que permitan mantener una relación lucrativa y duradera con los clientes, una relación en la que se produzcan constantemente acciones que añadan valor y eleven sus niveles de felicidad, es la base para establecer la fidelidad de los clientes.

## Definición Operacional

La fidelización de clientes se evaluará utilizando sus dimensiones e indicadores. La información estará contenida en un cuestionario de 10 ítems que se califican en una escala de Likert: Se aplicará a 50 padres de familia de la institución educativa privada Isaac Newton: Siempre (S=5), Casi Siempre (CS=4), A veces (AV=3), Casi Nunca (CN=2) y Nunca (N=1).

**Tabla 2: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Fidelización de clientes**

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Personalización	Experiencia	1,2,3
	Preferencia	
	Seguridad Calidad de servicio	
Diferenciación	Atención	4,5,6,7
	Comodidad	
	Interés	
Fidelidad	Productos y servicios	8,9,10
	Ambiente	

**Fuente: Cuestionario**

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de resultados

**Tabla 3: Nivel de frecuencia de la variable Marketing Relacional**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	15	30
Medio	30	60
Bajo	5	10
Total	50	100

**Descripción:**

En la tabla 3, la frecuencia de la variable de marketing relacional se distribuye principalmente en un nivel medio (60%), lo que indica que la mayoría de la muestra percibe un grado medio de uso de estrategias de marketing relacional. Un 30% de los encuestados reporta un nivel alto, mientras que solo un 10% lo percibe como bajo. Esta distribución sugiere un enfoque predominante hacia prácticas de marketing relacional moderadas en la entidad analizada.

**Tabla 4: Nivel de frecuencia de la dimensión confianza**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	9	18
Medio	36	72
Bajo	5	10
Total	50	100

**Descripción:** En la tabla 4, la dimensión de confianza presenta una preponderancia en el nivel medio con un 72% de las respuestas, lo cual denota que la mayoría de

los participantes tienen una percepción intermedia de confianza en la organización o entorno evaluado. Un 18% considera que la confianza es alta y un 10% la percibe como baja. Esta concentración en el nivel medio podría implicar la necesidad de reforzar estrategias que promuevan una mayor consolidación de la confianza.

**Tabla 5: Nivel de frecuencia de la dimensión satisfacción al cliente**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	17	34
Medio	28	56
Bajo	5	10
Total	50	100

**Descripción:**

En la tabla 5, la dimensión de satisfacción al cliente tiene un 56% de los encuestados en un nivel medio, seguido de un 34% que la perciben como alta y un 10% en nivel bajo. Esta tendencia hacia una satisfacción moderada sugiere que, si bien se alcanzan niveles aceptables de satisfacción, existen oportunidades de mejora para incrementar la satisfacción a un nivel más alto.

**Tabla 6: Nivel de frecuencia de la dimensión compromiso**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	10	20
Medio	35	70
Bajo	5	10
Total	50	100

**Descripción:**

En la tabla 6, el compromiso se distribuye principalmente en un nivel medio (70%), indicando que la mayoría de los padres de familia perciben un grado moderado de compromiso. Un 20% reporta un nivel alto y un 10% bajo. Esta distribución refleja que el compromiso es consistente en su presencia, aunque no alcanza

predominantemente niveles altos, lo que puede señalar áreas para reforzar el involucramiento.

**Tabla 7: Nivel de frecuencia de la variable fidelización de clientes**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	19	38
Medio	26	52
Bajo	5	10
Total	50	100

**Descripción:**

En la tabla 7, la fidelización de clientes se encuentra en un nivel alto para un 38% de los encuestados, mientras que el 52% la percibe como media y un 10% como baja. Este resultado muestra una tendencia positiva hacia la retención de clientes, aunque el hecho de que más de la mitad esté en un nivel medio sugiere un potencial para fortalecer estrategias de fidelización.

**Tabla 8: Nivel de frecuencia de la dimensión personalización**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	25	50
Medio	21	42
Bajo	4	8
Total	50	100

**Descripción:**

En la tabla 8, la personalización es destacada en un nivel alto por un 50% de los participantes, lo que indica una percepción favorable en cuanto al grado de personalización de las estrategias. Un 42% lo percibe como medio y un 8% como bajo, lo cual resalta un enfoque fuerte hacia prácticas personalizadas, aunque aún hay un porcentaje que no lo percibe plenamente.

**Tabla 9: Nivel de frecuencia de la dimensión diferenciación**

---

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	18	36
Medio	27	54
Bajo	5	10
Total	50	100

---

**Descripción:**

En la tabla 9, la dimensión de diferenciación se percibe en nivel medio por el 54% de los encuestados, mientras que un 36% la considera alta y un 10% baja. Esto sugiere que la organización o entorno evaluado logra cierta diferenciación, aunque mayoritariamente de forma intermedia.

**Tabla 10: Nivel de frecuencia de la dimensión fidelidad**

---

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	15	30
Medio	27	54
Bajo	8	16
Total	50	100

---

**Descripción:**

En la tabla 10, la fidelidad se concentra en un nivel medio con un 54% de las respuestas, un 30% en nivel alto y un 16% en bajo. Esta estructura de datos revela que, si bien hay una percepción de lealtad aceptable, una parte notable aún la percibe insuficiente, destacando áreas para estrategias de mejora en la fidelización de clientes.

## 4.2. Prueba de normalidad y correlación

Tabla 11: Prueba de normalidad y correlación de las variables y dimensiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	0,903	50	0,001
Confianza	0,914	50	0,001
Satisfacción al cliente	0,942	50	0,017
Compromiso	0,888	50	0,000
Fidelización de clientes	0,910	50	0,001
Personalización	0,892	50	0,000
Diferenciación	0,894	50	0,000
Fidelidad	0,960	50	0,092

### Descripción:

En la tabla 11, se observa que la variable marketing relacional tiene un valor del estadístico de 0,903 con un nivel de significancia de 0,001, lo que indica que se acepta la hipótesis general formulada, ya que el p-valor es menor a 0,05. De manera similar, las dimensiones Confianza (0,914;  $p = 0,001$ ), Satisfacción al cliente (0,942;  $p = 0,017$ ), Compromiso (0,888;  $p = 0,000$ ), Fidelización de clientes (0,910;  $p = 0,001$ ), Personalización (0,892;  $p = 0,000$ ) y Diferenciación (0,894;  $p = 0,000$ ) también muestran valores de significancia inferiores a 0,05, lo que sugiere que no siguen una distribución normal. En contraste, la dimensión Fidelidad tiene un estadístico de 0,960 y un p-valor de 0,092, lo que indica que, si sigue una distribución normal, ya que el p-valor es superior a 0,05.

Dado que los resultados muestran valores de  $p < 0,05$  para la mayoría de las variables, se concluye que estas no siguen una distribución normal, por lo cual se consideró la aplicación de la prueba de correlación de Spearman para verificar las

hipótesis planteadas. La prueba de Shapiro-Wilk es particularmente apropiada en este contexto debido al tamaño de muestra de 50 casos.

**Tabla 12: Prueba de correlación de las variables marketing relacional y fidelización de**

**clientes**

		Fidelización de clientes
	Correlación de Spearman	0,704**
Marketing relacional	Sig. Bilateral	0,000
	N	50

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) \*\*

**Descripción:**

En la Tabla 12, se observa que la correlación de Spearman entre marketing relacional y fidelización de clientes es de 0,704 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva fuerte y significativa al nivel 0,01. Esto sugiere que el desarrollo de estrategias de marketing relacional efectivas está fuertemente asociado con la fidelización de los clientes, resaltando la importancia de fortalecer estas estrategias para mejorar la lealtad del cliente.

**Tabla 13: Prueba de correlación de la dimensión confianza y la variable fidelización de**

**clientes**

		Fidelización de clientes
	Correlación de Spearman	0,431**
Confianza	Sig. Bilateral	0,002
	N	50

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) \*\*

**Descripción:**

En la Tabla 13, la dimensión confianza presenta una correlación de 0,431 con la fidelización de clientes y un p-valor de 0,002, indicando una correlación positiva moderada y significativa. Esto implica que una mayor confianza en la relación con los clientes se asocia a niveles superiores de fidelización, lo cual sugiere que fomentar la confianza es crucial para retener clientes a largo plazo.

**Tabla 14: Prueba de correlación de la dimensión satisfacción al cliente y la variable****fidelización de clientes**

---

		Fidelización de clientes
	Correlación de Spearman	0,707**
Satisfacción al cliente	Sig. Bilateral	0,000
	N	50

---

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) \*\*

**Descripción:**

En la Tabla 14, se reporta una correlación de Spearman de 0,707 entre satisfacción al cliente y fidelización de clientes, con un p-valor de 0,000, lo cual señala una correlación positiva fuerte y significativa al nivel 0,01. Este resultado indica que una mayor satisfacción del cliente se relaciona con una fidelización elevada, lo que evidencia la relevancia de la satisfacción como pilar para la lealtad del cliente.

**Tabla 15: Prueba de normalidad de la dimensión compromiso y fidelización de clientes**

---

		Fidelización de clientes
	Correlación de Spearman	0,622**
Compromiso	Sig. Bilateral	0,000
	N	50

---

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) \*\*

### **Descripción:**

En la Tabla 15, la dimensión compromiso muestra una correlación de 0,622 con la fidelización de clientes y un p-valor de 0,000, sugiriendo una correlación positiva moderada y significativa. Este hallazgo implica que un mayor compromiso con los clientes se asocia con una mayor fidelización, subrayando la importancia del compromiso en la construcción de relaciones duraderas.

### **4.3. Discusión**

Esta investigación aborda la relación del marketing relacional en la fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton de Tumbes, en el año 2023. La discusión se centra en analizar cómo los pilares del marketing relacional, tales como la confianza, la satisfacción, el compromiso, influyen en la fidelización de los clientes en el contexto educativo privado. Asimismo, se evalúan los resultados de correlaciones estadísticas entre estas variables para identificar el grado de relación existente y su significancia, permitiendo generar recomendaciones prácticas que refuercen la estrategia institucional y aseguren una mayor permanencia y lealtad de los estudiantes. El marketing relacional ha surgido como una estrategia esencial en la gestión educativa para fortalecer los vínculos entre las instituciones y sus principales actores: estudiantes, padres de familia y la comunidad educativa en general. En un contexto en el que la competitividad y la retención de clientes se vuelven factores decisivos, especialmente en el sector educativo privado, comprender y potenciar la relación con los clientes resulta fundamental para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de las instituciones. La fidelización de clientes, en este ámbito, se traduce en la permanencia de los estudiantes en la institución, la satisfacción de los padres de familia y la recomendación activa de la institución en la comunidad. A través de una gestión eficaz del marketing relacional, es posible no solo fortalecer la relación con los clientes actuales, sino también atraer nuevos, mejorar la percepción de calidad del servicio y, en última instancia, incrementar la lealtad hacia la institución.

**Para el objetivo general:** El Marketing relacional y la fidelización de clientes tienen un vínculo estadístico alto, como se evidencia en la tabla 12, donde se puede

evidenciar un resultado de correlación de rho de Spearman el cual es de 0,704 para muestras relacionadas y con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que el P-value de 0,05, estos resultados son parecidos o similares a la investigación realizado por Morales y Ramirez (2021) evidencian en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa comercializadora de autopartes en Trujillo, que el nivel de impacto del marketing relacional es percibido como bajo por un 38,3% de los clientes, mientras que solo un 22,8% lo considera alto. Estos resultados sugieren que la implementación de estrategias de marketing relacional en la empresa no alcanza los niveles de efectividad deseados, lo cual afecta directamente la fidelización de los clientes. En relación con la fidelización, el estudio muestra que el 48,1% de los encuestados percibe un bajo nivel de fidelización hacia la empresa, lo cual refleja una debilidad en la retención y lealtad de los clientes. La correlación de Spearman aplicada entre marketing relacional y fidelización arroja un coeficiente de 0,752, con una significancia estadística de 0,000, lo cual indica una relación positiva considerable entre ambas variables. Este hallazgo confirma la hipótesis de que el marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes, sugiriendo que una mejora en las estrategias de marketing relacional podría resultar en mayores niveles de fidelización. Por otra parte, la investigación de Landeo (2021) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Hemavigsa de Villa El Salvador, se examina la relación entre diversas dimensiones del marketing relacional y la fidelización. Los resultados obtenidos revelan una correlación positiva alta, con un coeficiente de Pearson de 0.743 ( $p < 0.05$ ), indicando que a medida que se aplican estrategias de marketing relacional, aumenta la fidelización de los clientes. Asimismo, en dimensiones específicas como la información brindada y el marketing interno, los resultados muestran coeficientes de Pearson de 0.776 y 0.862, respectivamente, lo cual refuerza la importancia de una comunicación clara y de una estructura de marketing interno efectiva para mantener a los clientes satisfechos. En cuanto al comportamiento postcompra y la experiencia del cliente, también se observaron correlaciones significativas, subrayando la importancia de un seguimiento continuo a las interacciones del cliente con la empresa.

**Para el objetivo específico N° 01:** La confianza y la fidelización de clientes tienen un vínculo estadístico moderado, como se evidencia en la tabla 13, donde se puede evidenciar un resultado de correlación de rho de Spearman el cual es de 0,431 para muestras relacionadas y con un nivel de significancia de 0,002 siendo menor que el P-value de 0,05, estos resultados son parecidos o similares a la investigación de Acosta (2024) donde evidencia una alta importancia de la confianza como elemento esencial para la fidelización de los clientes, lo cual implica que esta dimensión debe ser fortalecida para mejorar la relación cliente-empresa. Los resultados indican que, aunque existe una base de confianza, esta debe consolidarse mediante estrategias que fortalezcan la comunicación, la transparencia y la empatía, de modo que se promuevan relaciones duraderas y estables entre la ferretería y sus clientes. El análisis revela que la confianza se construye a partir de interacciones satisfactorias y consistentes, donde el 65% de los clientes percibe un nivel adecuado de atención y seguridad en sus transacciones. Sin embargo, es necesario implementar programas de fidelización que no solo refuercen este nivel de confianza, sino que también aseguren la retención de clientes mediante la oferta de valor añadido. La correlación de Pearson entre ambas variables dio como resultado un valor de 0,806 demostrando una correlación alta y con una significancia de 0,000 siendo este menor que el p-value de 0,05, por lo que se acepta la hipótesis general formulada.

**Para el objetivo específico N° 02:** La satisfacción al cliente y la fidelización de clientes tienen un vínculo estadístico alto, como se evidencia en la tabla 14, donde se puede evidenciar un resultado de correlación de rho de Spearman el cual es de 0,707 para muestras relacionadas y con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que el P-value de 0,05, estos resultados son parecidos o similares a la investigación de Hernandez (2017) se realizó un análisis de correlación para examinar la relación entre satisfacción y fidelización del cliente en restaurantes familiares, a través de la prueba de correlación de Spearman el cual dio como resultado un valor de 0,680 y un nivel de significancia de 0,000; los resultados evidencian una correlación moderada entre ambas variables, lo cual indica que, si bien la satisfacción es un factor relevante para fomentar la fidelización, existen otros elementos adicionales que también influyen en la lealtad de los clientes. Este hallazgo se refuerza con el hecho de que un porcentaje significativo de los clientes

percibe que la satisfacción de sus necesidades en el servicio influye en su intención de volver al restaurante, generando así una base de clientes frecuentes.

**Para el objetivo específico N° 03:** El compromiso y la fidelización de clientes tienen un vínculo estadístico alto, como se evidencia en la tabla 15, donde se puede evidenciar un resultado de correlación de rho de Spearman el cual es de 0,622 para muestras relacionadas y con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que el P-value de 0,05, estos resultados son parecidos o similares a la investigación de Cajusol y Gutierrez (2023) quienes utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados indican una correlación positiva moderada con un valor de 0.650 ( $p < 0.05$ ), lo cual sugiere una relación significativa entre ambas variables. Este hallazgo implica que, a medida que el compromiso de los clientes con la empresa aumenta, también lo hace su nivel de fidelización. Estos resultados subrayan la importancia de fomentar el compromiso como una estrategia clave para fortalecer la lealtad de los clientes. El compromiso se traduce en una conexión más sólida y duradera con la empresa, lo cual puede lograrse a través de una atención constante, programas de fidelización efectivos; una comunicación abierta y transparente.

## V. CONCLUSIONES

1. Si existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023. Usando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación de rho de Spearman, obteniendo un valor de (P – value:  $0,000 < 0,05$ ) con un  $RS = 0,704$  en un nivel alto de relación, lográndose aceptar la hipótesis afirmativa y rechazando la hipótesis nula.
2. Si existe relación entre compromiso y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023. Usando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación de rho de Spearman, obteniendo un valor de (P – value:  $0,000 < 0,05$ ) con un  $RS = 0,622$  en un nivel alto de relación, lográndose aceptar la hipótesis afirmativa y rechazando la hipótesis nula.
3. Si existe relación entre satisfacción al cliente y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023. Usando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación de rho de Spearman, obteniendo un valor de (P – value:  $0,000 < 0,05$ ) con un  $RS = 0,707$  en un nivel alto de relación, lográndose aceptar la hipótesis afirmativa y rechazando la hipótesis nula.
4. Si existe relación entre confianza y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023. Usando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación de rho de Spearman, obteniendo un valor de (P – value:  $0,002 < 0,05$ ) con un  $RS = 0,431$  en un nivel moderado de relación, lográndose aceptar la hipótesis afirmativa y rechazando la hipótesis nula.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se debería fortalecer el marketing relacional implementado un plan de estrategias relacional que personalicen las interacciones con cada cliente, como campañas de comunicación dirigidas y el envío de contenido relevante que promueva un sentido de pertenencia hacia la institución. Utilizando como estrategia el diseño de un programa de fidelización para estudiantes y sus familias que premie la continuidad y promueva las recomendaciones que realizan.
2. Para promover el compromiso con la comunidad educativa se debería desarrollar eventos y actividades (confraternidades, reuniones, festividades, etc.) donde tanto estudiantes como padres se sientan parte activa de la comunidad educativa. Esto con la intención de comunicar valores comunes, como el respeto, el esfuerzo y la colaboración, que incentiven a los miembros de la comunidad a identificarse y comprometerse con el proyecto educativo a largo plazo.
3. Para incrementar la satisfacción al cliente se debería implementar encuestas semestrales que permitan a estudiantes y padres expresar sus opiniones sobre los servicios, esto con el objetivo de emplear los resultados de las encuestas para realizar ajustes en áreas clave y comunicar los cambios implementados a la comunidad educativa, destacando cómo estos responden a sus necesidades y expectativas.
4. Se debería promover la confianza con información clara y accesible sobre los valores y objetivos de la institución educativa, respondiendo a inquietudes y mostrando resultados positivos, esto podría fortalecer la percepción de seguridad y fiabilidad. Esto se puede lograr considerando realizar capacitaciones al personal para que brinde un trato cercano y

respetuoso a los estudiantes y padres, demostrando interés genuino en su bienestar, lo cual es clave para construir relaciones de confianza.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, R. (2015). *Marketing relacional*. Mexico: McGraw Hill.

Acosta León, A. Y. (2024). La confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferreteria unión y progreso de la Ciudad de Quito. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

Albujar, R. (2015). *Atraer y fidelizar clientes*. España: Galicia.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: Esic.

Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2015). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Pearson.

Alet Vilagines, J. (2010). *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*. España: Printed.

Alvarez Sanchez, J. M. (2014). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. España: ideaspropias.

Barreto Silva, Y. M., & Caballero Jimenez, A. L. (2018). Influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes Habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. (*Tesis de Titulación*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educacion.

Caballero Romero, A. (2015). *Metodología Integral Innovadora para Planes y Tesis*. Mexico: Cengage Learning.

Cajusol Vallejos, D. E., & Gutierrez Flores, A. G. (2023). La influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en la Empresa inversiones el Nissei

- S.A, Año 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Lima.
- Cano Torres, L. M., & Castro Ramirez, D. N. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo 2020. (*tesis de Titulación*). Universidad Continental, Huancayo.
- Cotrina Huaman, E. M., & Cerrón, H. I. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. (*Tesis de Titulación*). Universidad Continental, Huancayo.
- Gonzales Ruiz, L., & Cobo Quesada, F. B. (2013). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional fidelización y mercados ampliados. *Anuario Juridico y economico escurialense*, 40(1), 543 - 568.
- Hernandez Mejia, J. (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel , San Isidro y Jesus Maria. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education .
- Laguna Sanchez, P., & Rosendo Rios, V. (2015). *Marketing Relacional*. Madrid: Dykinson.
- Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la mepresa Hemavigsa, Villa el Salvador .- 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Autonoma del Perú, Lima.
- Morales Barreto, M. S., & Ramirez Vargas, G. E. (2021). Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de Autopartes, Trujillo, 2021. *Tesis de Titulación*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Moran, G., & Alvarado, D. (2012). *Metodos de investigación*. Mexico: Pearson Educación.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Perez Martinez de Ubugo, I., & Perez, D. (2015). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. España: MBA edición.
- Ponzoa Casado, J. M., & Reinares, P. (2012). *Marketing Relacional, un Nuevo Enfoque para la Fidelización del Cliente*. España: Prentice Hall.
- Ramirez Inca, L. M. (2021). El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. (*Tesis de Titulación*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. M. (2014). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Ricaurte, B. (04 de Noviembre de 2015). *La importancia del marketing relacional en las empresas*. Emailmanager:  
<https://www.emailmanager.com/es/blog/15/1483/la-importancia-delmarketing-relacional-en-las-empresas.html>
- Rivera Camino, J. (2017). *Marketing Relacional*. Pearson - CENTRUM.
- Roldan Timbiano, L., & Vines Mosquera, R. (2017). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en el consultorio Veterinario Mascota Alegre, 2017. (*Tesis de Titulación*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Rosendo Rios, V., & Laguna Sanchez, P. (2014). *Marketing Relacional*. Madrid: Dykinson.
- Sanchez Chavez, J. A. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro - Miraflores. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

- Sanchez Quispitupa, P. C. (2018). Gestión empresarial y fidelización de clientes en la institución educativa privada San Jose de los balnearios del Sur Punta Negra - 2016. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Autonoma del Peru, Lima.
- Sandoval Chanco, C. F., & Bastidas Salazar, J. M. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga. (*Tesis de titulación*). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.
- Seminario Garrido, Y. J. (2022). Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de Telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022. (*Tesis de titulación*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Sisa Caiza, G. M. (2015). El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato. (*Tesis de Titulación*). Universidad Técnica de ambato, Ambato.
- Tamayo y Tamayo, M. (2015). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Torres Camacho, M. C., & Jaramillo Gómez, D. C. (2016). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes: Caso grandes constructoras de manizales. *Inquietud Empresarial*, 15(1), 165 - 185.

## VIII. ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables**

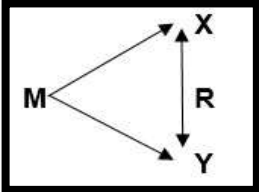
Variable		Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente	Marketing Relacional	Según Kotler y Armstrong (2008) afirman que este tipo de marketing implica establecer vínculos directos con consumidores específicos para obtener una reacción rápida y forjar lazos duraderos con los clientes. Estos autores, añaden que el marketing relacional implica establecer conexiones directas y atractivas con los clientes objetivo, a nivel humano.	El marketing relacional se evaluará utilizando sus dimensiones e indicadores. La información estará contenida en un cuestionario de 10 ítems que se califican en una escala de Likert: Se aplicará a 50 padres de familia de la institución educativa privada Isaac Newton: Siempre (S=5), Casi Siempre (CS=4), A veces (AV=3), Casi Nunca (CN=2) y Nunca (N=1)	Confianza	Capacidad de respuesta	1,2,3
					Accesibilidad	
					Misión y visión	
				Satisfacción del cliente	Capacitación	4, 5,6,7
					Comunicación	
					Cultura	
				Compromiso	Empatía	8,9,10
					Necesidades	
					Solución de conflictos	

Variable		Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Dependiente	Marketing Relacional	Según Alcaide et al. (2015) crear conexiones que permitan mantener una relación lucrativa y duradera con los clientes, una relación en la que se produzcan constantemente acciones que añadan valor y eleven sus niveles de felicidad. Es la base para establecer la fidelidad de los clientes.	La fidelización de clientes se evaluará utilizando sus dimensiones e indicadores. La información estará contenida en un cuestionario de 10 ítems que se califican en una escala de Likert: Se aplicará a 50 padres de familia de la institución educativa privada Isaac Newton: Siempre (S=5), Casi Siempre (CS=4), A veces (AV=3), Casi Nunca (CN=2) y Nunca (N=1)	Personalización	Experiencia	1,2,3
					Preferencia	
					Seguridad	
				Diferenciación	Calidad de servicio	4,5,6,7
					Atención	
					Comodidad	
				Fidelidad	Interés	8,9,10
					Productos y servicios	
					Ambiente	

**Anexo 2: Matriz de consistencia: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA				
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable 1: Marketing Relacional</b>				
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el compromiso y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Explicar la relación entre compromiso y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.</p> <p>Describir la relación entre satisfacción de cliente y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.</p>	<p>H1: Existe nivel de influencia positivo y significativo entre marketing relacional y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.</p> <p>H0: No existe nivel de influencia positivo y significativo marketing relacional y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>Existe nivel de influencia positivo y significativo entre compromiso y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.</p> <p>Existe nivel de influencia positivo y significativo entre satisfacción de cliente y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.</p>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
			Confianza	Capacidad de respuesta	Encuesta aplicada	1,2,3	Likert
				Accesibilidad			
				Misión y Visión			
			Satisfacción al cliente	Capacitación		4,5,6,7	
				Comunicación			
				Cultura			
				Empatía			
			Compromiso	Necesidades		8,9,10	
				Solución de conflictos			
<b>Variable 2: Fidelización de Clientes</b>							
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>			
Personalización	Experiencia	Encuesta aplicada	1,2,3,	Likert			
	Preferencia						
	Seguridad						
Diferenciación	Calidad de servicio		4,5,6,7				
	Atención						

<p>institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023?</p> <p>Cuál es la relación entre confianza y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023?</p>	<p>Isaac Newton, Tumbes, 2023.</p> <p>Establecer la relación entre confianza y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023</p>	<p>institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.</p> <p>Existe nivel de influencia positivo y significativo entre confianza y fidelización de clientes en la institución educativa privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.</p>	<p>Fidelidad</p>	<p>Comodidad</p> <p>Interés</p> <p>Productos y servicios</p> <p>Ambiente</p>		<p>8,9,10</p>	
--	--	--	------------------	--	--	---------------	--

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS								
<p>Tipo de estudio:</p> <p>La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y aplicada.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>La investigación es de diseño no experimental de corte transversal, tiene como finalidad medir la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2.</p> <p>Método de investigación</p> <p>Inductivo - deductivo</p> <p>Gráfica</p>  <p>Donde:</p> <p>M: Muestra constituida por padres de familia de la I.E.P Isaac Newton</p> <p>X: Variable Independiente: Marketing relacional</p>	<p>Población:</p> <p>Para la elaboración de esta investigación, se ha tomado en cuenta a los padres de familia de la Insitución Educativa Privada Isaac Newton</p> <table border="1" data-bbox="779 359 1149 461"> <thead> <tr> <th>Población</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Padres de familia</td> <td>1000</td> </tr> </tbody> </table> <p>Muestra:</p> <p>Para la presente muestra se basará en un criterio de muestreo por conveniencia, por lo que se tomará en cuenta solo 50 padres de familia</p> <table border="1" data-bbox="779 818 1149 892"> <thead> <tr> <th>Muestra</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Padres de familia</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	Población	Cantidad	Padres de familia	1000	Muestra	Cantidad	Padres de familia	50	<p>Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario</p> <p><b>QUESTIONARIO:</b> Aplicado a la muestra de 50 padres de familia de la I.E.P Isaac Newton, tomados por el muestreo por conveniencia resultantes de los criterios de inclusión y exclusión.</p> <p><b>Administración:</b> Se aplicará el cuestionario a cada uno de los de los padres de familia tomado como muestra</p> <p><b>Ámbito de aplicación: I.E.P. Isaac Newton</b></p> <p><b>Finalidad:</b> Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la institución privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.</p> <p><b>Características:</b> El cuestionario consta de 20 Ítems, el cual está ligado a las variables de estudio</p> <p><b>Confiabilidad:</b> El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta una escala de rango y a la escala de Likert. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión.</p> <p><b>Validez de confiabilidad:</b> El instrumento será validada por un "juicio de expertos" especializado en la materia.</p> <p><b>Métodos de análisis de datos</b></p> <p>Para el método de análisis de datos, la información de los resultados del cuestionario, se trabaja en una tabla matriz de</p>	<p>Luego de aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas. Finalmente, se codificarán los resultados a través del método estadístico del coeficiente de Pearson en el programa SPSS versión 25 y el programa Microsoft Excel 2019</p>
Población	Cantidad										
Padres de familia	1000										
Muestra	Cantidad										
Padres de familia	50										

Y: Variable dependiente: Fidelización de clientes  
R: Relación entre las variables

datos en el aplicativo Excel, teniendo en cuenta el orden las variables, dimensiones e indicadores. En el procesamiento de la información se elaborarán tablas como cuadros estadísticos, para una mejor y mayor comprensión e interpretación de los resultados, de acuerdo a los objetivos de la investigación. Asimismo, para la comprobación de hipótesis se aplicará la prueba estadística "r" de Spearman con el aplicativo SPSS Versión 25, que determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación o se acepta la nula. Finalmente, de acuerdo al análisis de los resultados se elaboran las conclusiones que darán respuestas a los objetivos y preguntas de la investigación.

### Anexo 3: Cuestionario para evaluar la relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la Institución educativa privada Isaac Newton,

Tumbes, 2023

#### Estimado (a) Participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre la relación entre Marketing relacional y Fidelización de clientes en la institución privada Isaac Newton, Tumbes, 2023.

La información se utilizará para un trabajo de investigación; este cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicho estudio. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en esta institución educativa.

#### Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone; cuyo orden consiste en:

<b>Nunca (N=1)</b>	<b>Casi Nunca (CN=2)</b>	<b>A veces (AV = 3)</b>	<b>Casi Siempre (CS = 4)</b>	<b>Siempre (S = 5)</b>
--------------------	--------------------------	-------------------------	------------------------------	------------------------

#### I. MARKETING RELACIONAL

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>CONFIANZA</b>						
1	¿Los colaboradores de la institución logran absolver todas las dudas y problemas que se presentan?					
2	¿Son accesibles todos los espacios que cuenta la institución?					
3	¿La misión y visión que presenta la institución le inspira confianza?					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
4	¿La institución brinda capacitaciones y charlas informativas a los padres de familia referentes al aprendizaje?					
5	¿Los canales de comunicación de la institución son rápidos y sencillos?					

6	¿La cultura dentro de la institución es agradable?					
---	--	--	--	--	--	--

69

7	¿La institución fomenta la diversidad cultural entre sus alumnos?					
<b>COMPROMISO</b>						
8	¿Los colaboradores son empáticos con los padres de familia?					
9	¿La institución cumple con todas las necesidades y expectativas referentes al aprendizaje en sus hijos?					
10	¿Los colaboradores de la institución están comprometidos a resolver los problemas que se suscitan?					

## II. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
<b>PERSONALIZACIÓN</b>						
1	¿Cómo padre de familia, ha tenido buenas experiencias dentro de la institución?					
2	¿Prefiere más la I.E.P Isaac Newton para el aprendizaje de sus hijos sobre otras instituciones educativas?					
3	¿Le genera seguridad el estar dentro de las instalaciones de la institución?					
<b>DIFERENCIACIÓN</b>						
4	¿La calidad de servicio por parte de los colaboradores de la institución es agradable?					
5	¿ Los colaboradores brindan un adecuado servicio?					
6	¿La atención recibida por parte de los colaboradores es buena?					
7	¿Es cómodo estar dentro de las instalaciones de la institución?					
<b>FIDELIDAD</b>						
8	¿Es de sumo interés los servicios brindados por parte de la institución?					

9	¿El producto y servicio de la institución cumple con sus expectativas?					
10	¿Los colaboradores fomentan un ambiente óptimo para los padres de familia y sus hijos?					