

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing relacional y la lealtad de los estudiantes de la asociación
educativa adventista APCE-Lima, en el período 2018**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Nuria Mavel Castillo Beltrán de Palomino
Berthea Noemí Ruiz Huamán

Asesor:

Dr. Alexander David De la Cruz Vargas

Lima, mayo del 2019

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Alexander David De la Cruz Vargas, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing relacional y la lealtad de los estudiantes de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el período 2018.”** De los autores Nuria Mavel Castillo Beltrán de Palomino; Berthea Noemí Ruiz Huamán, tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 05 días del mes de octubre del año 2023.



Dr. Alexander David De la Cruz Vargas



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Naña, Villa Unión, a veintinueve día(s) del mes de mayo del año 2018, siendo las 15:00 horas,

se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Mg. Martha Elizabeth Delgado Ramos, el

secretario: Lc. Nancy Abigail Tard Palacios y los demás

miembros: Mg. David Junior Elie Aguilera Sandova, Dr. Elio Effer

Amparo Tarqui y el asesor Dr. Alexander David De La Cruz

Vargas con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada:

Marketing relacional y lealtad de los estudiantes de la

asociación educativa adventista APCE - Lima en el

periodo 2018.

de el(los)/la(las) bachiller(es): a) Castillo Beltran Nexia Marel

b) Ruiz Human Bertha Noemi

conducente a la obtención del título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
(Nombre del Título Profesional)

con mención en.....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Castillo Beltran Nexia Marel

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>18</u>	<u>A -</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Candidato (b): Ruiz Human Bertha Noemi

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>18</u>	<u>A -</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente
[Firma]
Asesor

[Firma]
Miembro

[Firma]
Secretario
[Firma]
Miembro
[Firma]
Candidato/a (b)

[Firma]
Candidato/a (a)

DEDICATORIA

A nuestros padres por su apoyo incondicional, por su anhelo de vernos mejores profesionales y ciudadanos, por querer no solo que vivamos no solo para esta vida, sino para la eternidad.

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios por ser el dador de vida, por su cuidado permanente, por permitirnos llegar a esta etapa y conducirnos a lo largo de nuestra carrera profesional, levantarnos en los momentos de aflicción y emanar su gozo permanente.

Dar gracias a nuestros padres que son un gran ejemplo a seguir, que con mucho esfuerzo y dedicación lograron educarnos y permitirnos tener una carrera profesional y también agradecer el habernos formado con los valores cristianos para ser dignos representantes en la sociedad.

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	vi
Índice de figuras.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	11
Abstrac.....	12
Capítulo I.....	13
El problema.....	13
1.1. Descripción de la situación problemática.....	13
1.1.1. Contexto internacional.....	13
1.1.2. Contexto latinoamericano.....	14
1.1.3. Contexto nacional.....	15
1.1.4. Contexto local.....	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. La justificación.....	18
1.5. Presuposición filosófica.....	18
Capítulo II.....	20
Revisión de la literatura.....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	21
2.2. Marketing relacional.....	24
2.2.1. Definición del marketing relacional.....	24
2.2.2. Dimensiones y modelos de medición del marketing relacional.....	26
Capitulo III.....	38
Materiales y métodos.....	38

3.1.	Tipo de investigación	38
3.2.	Diseño de la investigación	38
3.3.	Hipótesis y variables	38
3.3.1.	Hipótesis general.	38
3.3.2.	Hipótesis específicas.	38
3.4.	Operacionalización de variable	40
3.5.	Población y muestra	42
3.6.	Instrumento y técnicas de recolección de datos	44
3.6.1.	Diseño del instrumento.	44
3.6.2.	Técnicas de recolección de datos.....	45
3.6.3.	Procedimiento de recolección de datos	45
3.6.4.	Procesamiento y análisis estadístico	45
	Capítulo IV.....	46
	Resultados y discusión.....	46
4.1.	Estadísticos descriptivos.....	46
4.2.	Estadísticos de correlación	50
4.3.	Discusión	56
	Capítulo V	60
	Conclusiones y Recomendaciones	60
5.1.	Conclusiones	60
5.2.	Recomendaciones	62
	Referencias	63
	Anexos	66

Índice de Figuras

Figura 1. Rutas hacia el concepto de marketing relacional	26
Figura 2. El modelo KMV del marketing relacional.....	28
Figura 3. Indicadores de la lealtad del cliente	32
Figura 4. Simplificación de la cadena de la lealtad	34
Figura 5. Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitivo	35

Índice de tablas

Tabla 1 Información sociodemográficas.....	46
Tabla 2 Resultados de la dimensión confianza de la variable marketing relacional.....	47
Tabla 3 Resultados de la dimensión gestión de la calidad de la variable marketing relacional.....	48
Tabla 4 Resultados de la dimensión servicio de la variable marketing relacional.....	48
Tabla 5 Resultados de la variable lealtad del estudiante.....	50
Tabla 6 Prueba de normalidad de la variable marketing relacional y sus dimensiones y la variable lealtad del estudiante.....	50
Tabla 7 Relación entre el marketing relacional y la lealtad de los estudiantes, de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.....	51
Tabla 8 Relación entre la confianza y la lealtad de los estudiantes, de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.....	53
Tabla 9 Relación entre la gestión de calidad y la lealtad de los estudiantes, de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.....	54
Tabla 10 Relación entre servicio y la lealtad de los estudiantes, de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.....	55

Índice de Anexos

Anexo 1. Instrumentos	66
Anexo 2. Carta de aceptación	68
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	69

Resumen

La presente investigación nos lleva a formular el objetivo, si existe relación entre las variables marketing relacional y la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas de la APCE, planteando como objetivo central identificar el nivel de correlación entre las mismas variables. Para el logro del objetivo se realizó un estudio correlacional y no experimental, mediante la aplicación de una encuesta a todos los estudiantes del 3ro, 4to y 5to de educación secundaria de la red educativa adventista APCE, teniendo un total de 273 participantes en el estudio, utilizamos la metodología cuantitativa, ya que requerimos hacer cálculos estadísticos para el logro de nuestro objetivo y dar respuesta a la problemática. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.551 y p valor de 0.000 ($P < 0.05$), lo que indica que existe una relación positiva, directa y muy significativa entre las variables. Las dimensiones de la variable marketing relacional son: confianza, gestión de la calidad, servicio y las dimensiones de la variable lealtad de los estudiantes son: promotores, pasivos y detractores. Los principales resultados confirman una fuerte correlación entre el marketing relacional y la lealtad de los estudiantes de los colegios adventistas de la APCE, en el período 2018, así llegamos a la conclusión de que es más rentable para la institución educativa invertir y promover en el marketing relacional con sus estudiantes leales, que conlleva a crear, fortalecer y mantener las relaciones con los estudiantes, sin dejar de lado el ingreso de nuevos estudiantes, que será el resultado de la eficiencia del marketing relacional.

Palabras clave: Marketing relacional, lealtad, promotores

Abstrac

The present investigation leads us to formulate the unknown, if there is a relationship between our relational marketing variables and the loyalty of the students of the Adventist schools of the APCE, posing as a central objective to identify the level of correlation between the same variables. For the achievement of the objective, a correlational and non-experimental study was carried out, through the application of a survey to all the 3rd, 4th and 5th sec students of the APCE Adventist educational network, having a total of 273 participants in the study, we use the quantitative methodology, since we need to make statistical calculations for the achievement of our objective and give an answer to the problem. The result of Spearman's Rho correlation coefficient is 0.551 and p value of 0.000 ($P < 0.05$), which indicates that there is a positive, direct and very significant relationship with our variables. The dimensions of our relational marketing variable are: trust, quality management, service and the dimensions of our variable student loyalty are: promoters, passive, detractors. The main results affirm a strong correlation between relational marketing and the loyalty of the students of the Adventist schools of the APC-East, in the period 2018, thus we conclude that it is more profitable for the institution to invest and promote in the relational marketing with its loyal students, which entails creating, strengthening and maintaining relationships with students, without neglecting the search for new students, which will also be obtained as results of relational marketing.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, promoters

Capítulo I

El problema

1.1. Descripción de la situación problemática

El Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, el marketing relacional en sí, hace que se generen fuertes relaciones entre el cliente y la empresa, generando lealtad entre los mismos, generando así fuertes lazos que difícilmente son quebrados. El marketing relacional es caracterizado por la confianza, gestión de calidad, servicio, es un tema que interesa a las empresas por su fuerte impacto en el cliente.

Los mercados a nivel internacional son muy competitivos, la calidad interna de una organización y el ofrecer un producto o servicio básico ya no es suficiente por el alto índice de competitividad, hay una fuerte necesidad de que las empresas estén posicionadas en la mente de su cliente objetivo y sea perdurable, la única manera de lograr aquello es estableciendo relaciones y la diferenciación mediante experiencias (Alcaide, 2015).

1.1.1. Contexto internacional

Lindgreen & Antiocho (2001) en su investigación titulada “ Customer Relationship Management: One European Bank’s Experiences”, hacen hincapié sobre la alta competitividad que los mercados internacionales enfrentan, y la CRM es una opción para crear en los clientes una experiencia única que dure a largo plazo, sin embargo antes el marketing transaccional no buscaba lo que busca el marketing relacional.

Aguero (2014) quien realizó una investigación descriptiva en las clínicas de la comunidad de Madrid-España, mediante dicha investigación argumentó que el

marketing fue evolucionando, anteriormente llamado marketing transaccional que primaba la captación de los clientes y la relación con los clientes eran a corto plazo, pero aquello no traía buenos resultados, porque los clientes eran vulnerables con sus preferencias debido a los constantes cambios por parte de las empresas.

La *American Marketing Association* (AMA) creada en 1973 con el propósito de divulgar los conocimientos sobre el marketing, además que los conceptos van evolucionando en función del tiempo, refiere Beatriz & Pérez (2018). La última propuesta de cambio respecto a la definición del marketing, por ende, la manera de aplicarlo en las empresas se produjo en el 2004 como lo afirma, Cobo & Gonzáles (2007)

Cobo & Gonzáles (2007) menciona que el marketing relacional tenía un enfoque en el sector de servicios e industrial, posteriormente fue impulsado en el sector de consumo, lo cual tuvo repercusiones en la empresas al momento de elaborar estrategias. Es así, donde se desarrolló las relaciones a largo plazo en los mercados ampliados de España –Madrid.

1.1.2. Contexto latinoamericano

Según Torres & Jaramillo (2015) realizaron una investigación correlacional en empresas constructoras afiliadas al Gremio Camacol, de la ciudad de Maizales, Colombia , titulada “El marketing relacional en el proceso de lealtad de clientes, donde se corrobora que el Marketing Relacional es un factor relevante en el proceso de lealtad de clientes.

En la zona de Colombia también se nota la competitividad empresarial y lo necesario de crear estrategias que sean relevantes para un proceso a largo plazo con los clientes. Torres & Jaramillo (2015) refiere que actualmente, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia y el valor del cliente dentro de las mismas, pero el reto es que más que una moda por implementar estrategias para conquistar nuevos clientes y estrategias para “fidelizarlos, para que la empresa pueda sostenerse en el tiempo a pesar de los esfuerzos de la competencia o de nuevas empresas por entrar al mercado.

1.1.3. Contexto Nacional

Niño de Guzmán (2014) realizó una investigación correlacional en 216 bodegueros de Lima Metropolitana, titulada “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”, el comenta que el marketing relacional, se ha ocupado de esta falencia (competitividad) asignándole mayor importancia a captar, convencer y conservar clientes con el objetivo de hacerlos leales. Nuevamente se ratifica que las empresas ponen atención al tema de servicios, y el marketing relacional tiende a ser protagónico por su capacidad de enfrentar la competitividad que enfrentan las empresas. La estrategia del marketing relacional creó una mejora postventa en los clientes de Productos Unión, cabe resaltar que son resultados a largo plazo, (Niño de Guzmán, 2014).

Según Flores, E (2011) quien realizó una investigación correlacional en las entidades financieras privadas de Puno al 100%, siendo un total de 18 entidades, titulada “Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la lealtad del cliente

en las entidades financieras localizadas en Puno”, afirma que las estrategias que propone el marketing relacional logró que el 25 % de los clientes volvieran a solicitar un préstamo, estableciendo de esa forma valor de cliente para la empresa, a pesar de la competitividad que existe en Puno.

1.1.4. Contexto local

Algunas instituciones adventistas de la APCE-Lima, en el período 2018, están pasando por dificultades económicas, siendo una situación preocupante la disminución del número de estudiantes en los últimos 5 años; conjeturamos que esto se debe a la falta de lealtad de los estudiantes y esto debido a que posiblemente no se está realizando un buen marketing relacional en los respectivos colegios.

Muchos estudiantes ingresan cada año a las instituciones adventistas, sin embargo, en los años posteriores van retirándose de los mismos. Por ello el buen desarrollo del marketing relacional, va a depender mucho del grado de conocimiento sobre el comportamiento del estudiante y el empeño que se maneja por captar nuevos estudiantes. Tener una mayor lealtad por parte de los estudiantes nos facilita tener oportunidad de negocio y como consecuencia, una mayor rentabilidad. Este impacto por consecuente hace más significativo el trabajo que desempeñamos.

Siendo que, en las Instituciones Educativas Adventistas APCE-Lima, existe desconocimiento de la relación entre estas dos variables y sus respectivas dimensiones, se presenta este proyecto de tesis, que abarca la relación del marketing

relacional y la lealtad del estudiante, que será posteriormente muy útil para implementar mejoras en cada uno de las instituciones adventistas.

Así ante lo expuesto se responderá la siguiente pregunta, ¿Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad de los estudiantes de las instituciones adventistas de la APCE– Lima, en el periodo 2018?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Existe relación entre marketing relacional y la lealtad de los estudiantes, de las Instituciones Educativas Adventistas de la APCE-Lima, en el período 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Existe relación entre la confianza y la lealtad de los estudiantes de las Instituciones Educativas Adventistas de la APCE-Lima, en el período 2018?
- ¿Existe relación entre la gestión de calidad y la lealtad de los estudiantes de las instituciones Educativas Adventistas de la APCE-Lima, en el periodo 2018?
- ¿Existe relación entre el servicio y la lealtad de los estudiantes de las Instituciones Educativas Adventistas APCE-Lima, en el periodo 2018?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad de los estudiantes de las Instituciones Educativas Adventistas de la APCE-Lima, en el período 2018.

CORRIGE LOS SIGTES.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar el nivel de relación que existe entre la confianza y la lealtad de los estudiantes de las Instituciones Educativas Adventistas de la APCE-Lima, en el período 2018.
- Determinar el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad que brinda la institución y la lealtad de los estudiantes de las Instituciones Educativas Adventistas de la APCE-Lima, en el período 2018.
- Determinar el nivel de relación que existe entre el servicio que brinda la institución y la lealtad de los estudiantes de las Instituciones Educativas Adventistas de la APCE-Lima, en el período 2018.

1.4. Justificación

No se ha encontrado hasta el presente, un trabajo en relación al marketing relacional y la lealtad del cliente, no cabe duda que es un tema de relevancia social que contribuirá con muchas investigaciones más.

Así mismo es necesario apoyar el desarrollo de las Instituciones Adventistas a través de trabajos de investigación que la universidad propone.

1.5. Presuposición filosófica

“Por esto, mis amados hermanos, todo hombre sea pronto para oír, tardo para hablar, tardo para airarse” Valera (2009), Santiago 1:19.

La relación que existe entre el cliente y la empresa es el objetivo para lograr el éxito en todas las organizaciones, las buenas relaciones se cultivan a través de una comunicación constante, En la Biblia encontramos consejos muy importantes de la práctica de buenas relaciones, el apóstol Pablo refiere el mayor de los tesoros en la comunicación está en “ser prontos para oír y tardos para hablar”, el cliente necesita expresar sus necesidades, requerimientos y si la empresa no logra entender las necesidades de los clientes jamás podrá satisfacerlos, y por ende, nunca podrá fidelizarlos, Dios quiere empresarios exitosos, que sean líderes del mercado y que aplicando los sabios consejos bíblicos obtengan la mayor rentabilidad para la empresa y mejor satisfacción en sus clientes.

“Bien, buen siervo y fiel; sobre poco has sido fie, sobre mucho te pondré; entra en el gozo de tu señor” Valera (2009), Mateo 25: 21

La lealtad, Dios nos creó a su imagen y semejanza y nos dio la potestad de ser fieles y compartir con los que necesitan, porque la lealtad es el gozo del Señor, de poder mantener nuestros corazones dispuestos a brindar un buen servicio a nuestros clientes. La lealtad proviene de Dios que refleja confianza, lealtad y compromiso tanto del cliente como de la empresa. La lealtad de las empresas refleja la imagen de liderazgo de los que lo dirigen, porque depende de su liderazgo, brindaran un buen servicio a sus clientes. Es un principio que toda empresa debe conocer y así mantendrá fiel al cliente, comprometidos y con un mismo fin.

Capítulo II

Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Aguero (2014) realizó una investigación descriptiva en las clínicas de la comunidad de Madrid-España, El objetivo principal de dicha investigación fue utilizar la estrategia del marketing relacional para la captación de clientes y fidelizarlos. Aplicaron un cuestionario a los profesionales, clientes y pacientes de dicha entidad, titulada “Estrategia de lealtad del cliente”, asimismo se hizo un análisis inferencial, que indico un resultado positivo, altamente confiable. Llegando a la conclusión que las dos variables estudiadas van por una misma dirección y si se desea establecer relaciones estables entre las empresas y los clientes deben seguir creciendo armoniosamente. La investigación nos asegura que nuestras variables tienen mucha relación, aunque no es aplicada a una población de estudiantes, y nos indica un buen camino para seguir con nuestra investigación.

Torres & Jaramillo (2015) realizaron una investigación correlacional en empresas constructoras afiliadas Gremio Camacol, de la ciudad de Maizales, Colombia , titulada “El marketing relacional en el proceso de lealtad de clientes”, teniendo como objetivo determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de lealtad de clientes, se aplicó un cuestionario de 16 preguntas quién haciendo un análisis inferencial se corrobora que el marketing relacional es un factor relevante en el proceso de lealtad de clientes. Siendo su instrumento de alta confiabilidad, se ha considerado utilizarlo, adaptándolo a la población de estudio de nuestra investigación.

Sabiendo que el marketing relacional es un proceso de lealtad, creemos que nuestra investigación ayudara a comprender que nuestras variables se relacionan considerablemente.

La investigación que realizó Quintero (2017), en la UTM, ubicada en la ciudad de Huajuapán de León Oaxaca 2017, titulada "Propuesta de fidelización de los alumnos de una institución de educación superior a partir del análisis de su satisfacción actual con un modelo de educaciones estructurales", tiene más de 25 años funcionamiento, y en los últimos cinco años ha evaluado el grado de satisfacción de sus estudiantes, sin embargo, no se había llevado una investigación para analizar la relación que existe entre estas variables.

El objetivo de esta investigación fue realizar una propuesta de estrategia mercadológicas que contribuyan a lograr la lealtad de los estudiantes de una institución de Educación Superior. A partir del análisis de su satisfacción actual utilizando un método de ecuaciones estructurales.

El enfoque de la investigación fue mixto, con alcance correlacional, su diseño fue no experimental transversal y se desarrolló en cuatro etapas. En la etapa uno se diseñó un instrumento de investigación para medir la relación causal entre la satisfacción y lealtad de los estudiantes de la UTM. En la etapa dos se aplicó el instrumento de investigación a 300 estudiantes que cursaban el séptimo y el noveno semestre de las nuevas carreras que ofrece la UTM.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Flores, E (2011) realizó una investigación correlacional en las entidades financieras privadas de Puno al 100%, siendo un total de 18 entidades, titulada “Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la lealtad del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno”. Teniendo como objetivo principal describir las relaciones post marketing con los clientes, se aplicó un cuestionario y se hizo un análisis descriptivo llegando a la conclusión que los clientes de las financieras están sujetas a las dimensiones de la del marketing relacional, buscan construir la lealtad del cliente y el valor del cliente, la estrategia del marketing logró que el 25 % de los clientes volvieran a solicitar un préstamo, estableciendo de esa forma valor de cliente para la empresa. Esta investigación nos muestra que aplicar la estrategia del marketing relacional a nuestros clientes, les crea un valor y consecutivamente los lleva a la lealtad.

Uno de los antecedentes de campo más cercanos a nuestra investigación es el de Niño de Guzmán (2014) que realizó una investigación correlacional en 216 bodegueros de Lima Metropolitana, titulada “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”, tuvo por objetivo determinar la eficacia de la estrategia del marketing relacional para la lealtad de los clientes, por ello se aplicó un cuestionario que apuntaba al objetivo, del mismo modo se hizo un análisis inferencial, llegando a la conclusión que la estrategia del marketing relacional creo una mejora postventa en los clientes de Productos Unión. Aunque los resultados muestran mejora a largo plazo al aplicar la estrategia del marketing relacional, una vez más nos ratifica la estrecha relación de nuestras variables.

La investigación que realizaron Gonzáles & Pasco (2018), en Chiclayo- Perú, titulada Calidad de servicio de la empresa engineering services jc, Chiclayo 2016-2017, tuvo como objetivo determinar la relación entre variables de estudio, a fin de proponer estrategias enfocadas a mejorar la relación comercial y lograr captar mayor número de clientes potenciales. Se aplicó una encuesta conformada por 210 clientes frecuentes de la empresa. Los métodos de investigación empleados fueron el analítico ya que se analizó detalladamente los datos e información relacionada con la investigación inductivo - deductivo, Se determinó que la relación existente entre el marketing relacional en base a sus dimensiones calidad, lealtad, número de clientes estables, precio comparado, conocimiento del servicio y nivel de satisfacción del cliente con la variable cartera de clientes es positiva media con un 0,527 de acuerdo a la correlación Pearson, siendo la H1 aceptada. Al tener resultados favorables de relación entre la variable marketing relacional y una de sus dimensiones lealtad, nos confirma nuevamente la relación de las variables de nuestra investigación.

La investigación que realizó Alvarez & Corac (2015), titulada “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” – Villa El Salvador- 2014”; tuvo como objetivo, determinar la relación que existe las estrategias del marketing relacional con la calidad de servicio educativo, y surge como respuesta a la problemática institucional. La investigación es de tipo básica, desarrollado bajo un diseño no experimental, transversal y correlacional, se empleó el método hipotético deductivo, habiéndose usado un cuestionario para cada variable, que se aplicó a una muestra comprendida por 369 pobladores del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, y para la parte metodológica se utilizó la prueba de Pearson.

Se desarrollaron estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes y obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000, es decir menor que 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula

2.2. Marketing relacional

2.2.1. Definición del marketing relacional

El marketing relacional conocido también como el marketing de relacionamiento puede definirse como la calidad de relaciones, la creación de verdaderos clientes utilizando una estrategia que permite generar máximos ingresos para la empresa.

Según Navarro y col (2010) refieren que el marketing relacional implica la calidad de las relaciones entre el cliente y la empresa, que para Cobo y col (2009) es la complementariedad en una situación de cooperación a largo plazo, Guevara (2004.). También se entiende la calidad de esta interrelación en la medida que la empresa ofrezca el mejor servicio al más bajo precio, según Guevara (2004) mediante una administración orientada a satisfacer las necesidades Chica (2005). Del mismo modo, percatarse de los cambios repentinos que hacen los clientes, referente a sus gustos o preferencias es de vital importancia, Chica (2005) por tal motivo las empresas deben estar alertas y dar un paso más adelante haciendo evolucionar sus productos o servicios constantemente de acuerdo a las necesidades sus clientes Chilingua (2012). La estrategia del marketing relacional es conocida en sus siglas en inglés como estrategia CRM (Customer Relationship Management), según Flores(2015). Payme (2006); citado por Sarmiento (2015) conceptualiza al CRM como un enfoque

empresarial, teniendo como objetivo crear, desarrollar y mejorar las relaciones con el cliente, y de esa forma se pueda generar mayor rentabilidad para la empresa, concordando con ello Cobo & Gonzáles (2007) menciona que el objetivo del CRM es la personalización de relaciones con el cliente, que para su vez Chica (2005) enumera el proceso del CMR que va de acuerdo a su objetivo principal: (1) Ambiente de mercado, (2) Apoyo tecnológico, (3) Comunicación adecuada, (4) Eficacia y eficiencia. A la vez Sarmiento (2015) indica el CRM no solo es una estrategia sino del mismo modo funciona como herramienta de las (TIC) Tecnologías de Información y Comunicación, que actualmente muchas empresas la utilizan.

Por lo tanto, podemos definir al marketing relacional como una evolución del marketing tradicional y transaccional, ya que pasa de intercambiar un producto o servicio a crear relaciones fuertes y duraderas con los clientes generando en ellos un valor, integrando el servicio con estándares de calidad que formen lealtad de los clientes, El marketing relacional con su estrategia CMR, es capaz crear, desarrollar e integrar el valor que todos los clientes buscan y a la vez generar mayor rentabilidad a la empresa, de tal modo que ambos logran ganar beneficios por igual.



Figura 1. Rutas hacia el concepto de Marketing Relacional (Ortiz de Orue & Gonzáles, 2017).

2.2.2. Dimensiones y modelos de medición del marketing relacional

2.2.2.1. Confianza

Definida como un conjunto de creencias, que desarrolla el sentimiento de fiabilidad, manifiesto en una situación de intercambio, siendo esencial para la estrategia del marketing. Flavián y col (2006) citado por (Belanche & Casaló, 2013) refieren que la confianza es percibida por cada consumidor, del mismo modo es el conjunto de creencias tales como la (1) honestidad, (2) benevolencia y (3) competencia. Jesús & Méndez (2015) sostienen que dichas creencias van enlazadas entre el cliente y el vendedor que conllevan a acciones positivas; (1) cumplimiento de promesas y la sinceridad por parte del vendedor, (2) el vendedor se siente altamente interesado por el cliente, (3) habilidad del vendedor para satisfacer la necesidad del cliente e induce al retorno a la inversión futura, así menciona M. Torres & Jaramillo (2015); Belanche & Casaló (2013). La confianza se da en el proceso de intercambio, creando de esa forma

un sentimiento de fiabilidad por parte del cliente Cobo & González (2007); Fernández & Martín (2006), la confianza no se da por sí misma, sino cuando la empresa actúa con veracidad e integridad con el socio de intercambio, según Jesús & Méndez (2015).

Belanche & Casaló (2013) dividen a la confianza en dos componentes (1) cognitivo (2) comportamental, el cognitivo se basa en la creencia por parte del individuo y el comportamental a un comportamiento de apego por parte del individuo. Por su parte Sarmiento (2015) menciona dos tipos de confianza; (1) online; depósito de confianza en la tecnología, y (2) offline; que viene a ser el depósito de confianza en una persona. Siendo cualquiera el caso la confianza es indispensable para que se dé, el marketing de relaciones, y nos solo engloba al cliente y el vendedor sino a terceros que cooperan para el desarrollo de la empresa, Torres & Jaramillo (2015), Fernández & Martín (2006), Bordonaba & Polo (2006).

De tal modo podemos definir la confianza como la creencia entre dos partes, que pueden ser el individuo y la empresa, estableciendo en ellos seguridad. Dicho sentimiento se ira fortaleciendo según las acciones, promesas cumplidas y sinceridad con la que se actúa en el proceso de intercambio, creando fiabilidad entre ambas partes.

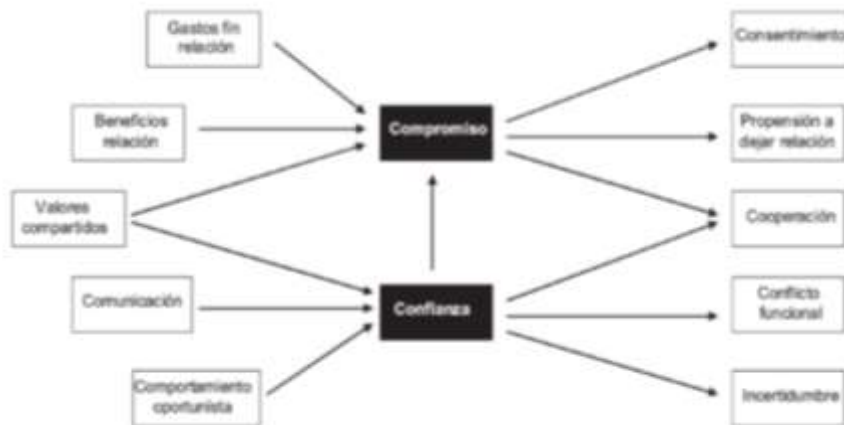


Figura 2. El modelo KMV del Marketing Relacional (Saavedra & Lozano, 2018).

2.2.2.2. Gestión de calidad

La calidad es el nivel de la excelencia y los objetivos propuestos por cada empresa, es percibida por el cliente y la transmite a través de su satisfacción, por tal motivo la empresa debe hacer un trabajo sigiloso a través del seguimiento del proceso de venta y la gestión de información que se recauda del cliente.

Según Cuyán & Olaya (2015) la calidad es el nivel del excelencia que la empresa desea alcanzar, los objetivos que quiere cumplir. Del mismo modo la calidad es la percepción de cada cliente hacia el producto o servicio (Dueñas & Duque, 2015). La satisfacción del cliente es clave para evaluar la calidad del servicio o producto, muchas veces costoso pero es el inicio de la mejora continua, así menciona Cuyán & Olaya (2015); San Miguel (2011). El seguimiento del proceso de venta se divide en (1) preventa (2) postventa, siendo ambas partes tan fundamentales para obtener la opinión de nuestros clientes acerca de las bondades de nuestro producto o servicio Torres & Jaramillo (2015).

Los clientes son lo más importante en la gestión de calidad Pedraja & Rivera (2002) “El cliente es un recurso de consulta sin coste”, ellos a través de sus quejas y sugerencias muestran la verdadera cara del empresa y a través de una buena gestión de dicha información se convierten en un factor de garantía de calidad que nos ayudan a solucionar problemas de la empresa, así señala San Miguel (2011), dicho de otro modo la calidad de interacción entre el cliente y la empresa es esencial para el éxito de las relaciones y por ende para la gestión de calidad, Walesska, Cervera, Iniesta, & Sánchez (2014).

Entonces podemos definir a la gestión de calidad como aquella herramienta que engloba la planificación, ejecución y control respecto a los estándares de calidad que cada empresa se propone, pero el cliente a través de su satisfacción es quien lo mide, de esa forma puede generar éxito para la empresa y crear fuertes relaciones con el cliente.

2.2.2.3. Servicio

El servicio es una actividad que se ofrece unos a otros, del mismo modo es la percepción del cliente, y si se da un servicio personalizado llega a satisfacer mejor sus necesidades.

Niño de Guzmán Miranda (2014), Fernandez (2014) refieren que el servicio es una actividad o beneficio intangible que se ofrece de unos a otros, El servicio es la percepción del cliente respecto a la atención y facilidad que recibe, como una comparación de lo que espera y lo que recibe. Fernandez (2014). El servicio personalizado es más eficiente ya que abarca dos aspectos generales (1) personales (2) emocionales, (Torres & Jaramillo, 2015), además que es una atención especial y más significativa para el cliente. (Walesska et al., 2014). Cuando la empresa hace

participe al cliente del servicio que quiere recibir, apunta más cerca de sus necesidades y los satisface, Fernandez (2014), Torres & Jaramillo (2015). La satisfacción engloba los procesos de planificación, ejecución y distribución Córdoba (2009), que va en función a los tipos de clientes y la relación que se tiene con ellos Rodríguez del Bosque, Suarez, & Na (2004). La satisfacción del cliente es un signo positivo del buen servicio y sirve para una mejora continua de la empresa.

El servicio es el conjunto de acciones que la empresa hace o brinda para satisfacer las necesidades de sus clientes, cuanto más opine el cliente de lo que espera, más cerca estará la empresa a satisfacer sus necesidades, y cuando se da mayor valor en el servicio, es calificado como eficaz y eficiente. Los clientes leales satisfechos son los que repiten sus compras y refieren otros clientes así se genera mayor rentabilidad.

2.1. Lealtad de los estudiante

2.1.1. Definición de lealtad de los estudiantes

Es un proceso que implica establecer solidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Que a la vez es una actividad favorable hacia una marca, que contribuirá con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios. La lealtad no solo es ofrecer un producto adaptado a cada segmento de clientes, sino es establecer relaciones con los clientes de la empresa con el respectivo valor agregado para el cliente y que sea percibido por el mismo cliente Cabrera (2013).

Según Vicuña (2001) citado por Garcia (2008) afirma que la lealtad de estudiantes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. Por otro lado, Mendoza & Myshell (2014) mencionan que la lealtad se entiende como un conjunto de acciones organizadas para estipular y retener a los clientes fieles y a fin de minimizar el desgaste en clientes perdidos. También menciona que la lealtad es un convenio de numerosos conceptos (calidad, imagen de marca, precio, valor percibido, satisfacción, etc.) García (2011). Es el compromiso por parte del usuario hacia la marca y por parte de la empresa hacia el usuario, y la empresa pretenderá cumplir requisitos, promesas establecidas y será un paso importante hacia la lealtad del cliente Agüero (2014). El análisis de la lealtad de los estudiantes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la lealtad como comportamiento (Berné, Múgica y Yagüe, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, 2000). También se resalta que la lealtad es un enfoque que contribuye una actitud positiva hacia la organización, evaluada por parte del consumidor García (2011).

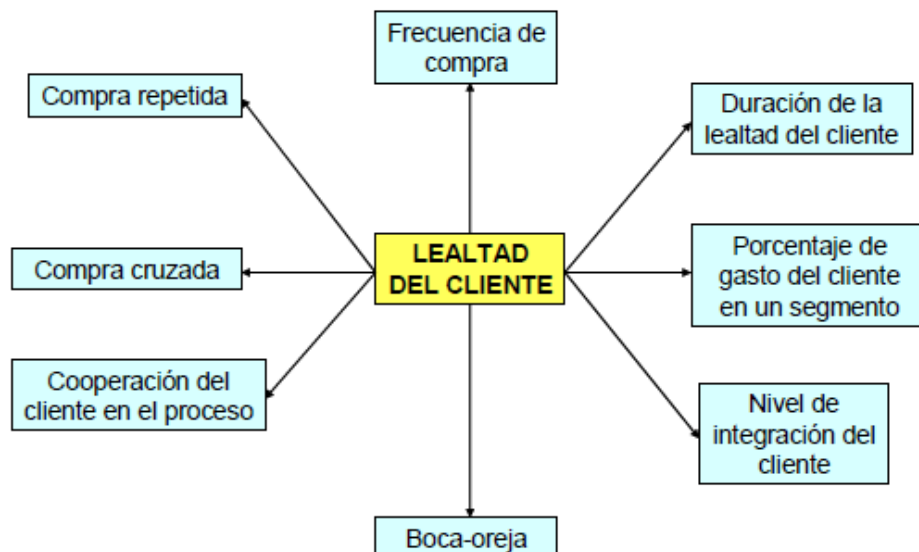


Figura 3. Indicadores de la lealtad del cliente (Meyer & Blümelhuber, 2000).

2.1.2. Dimensiones y modelos de medición para lealtad del cliente

En este estudio, la “lealtad” es la segunda variable de investigación. Es una variable asociada al marketing relacional (primera variable). Para Berné (1997) citado por Hartmann, Ibáñez, & Sainz (2002) que lo definió como “la lealtad es como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio o, inversamente, la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio”. Por su parte Bolivar (2017) sostiene que la lealtad, en el caso de una institución universitaria, es el grado de compromiso que manifiesta un estudiante con la institución después de haber

recibido un servicio, de tal modo que no le afectan las influencias situacionales ni los esfuerzos de promoción de otras instituciones.

Según las dos fuentes, la lealtad es sinónimo de fidelidad con la institución donde estudiamos para formarnos profesionales. Esta fidelidad se manifiesta en dos dimensiones o áreas: 1º En nuestras decisiones; y 2º En las actitudes que asumimos.

Para medir esta variable se adapta la propuesta de Reichheld (2003), quien recomienda el Net Promoter Score (NPS) para medir la lealtad de los clientes. Según, los rangos de la puntuación vigesimal, se definen tres grupos de clientes:

- **Promotores**

Los promotores (puntuación de 10): Son los clientes leales que nos ayudarán a proyectar una buena imagen de la institución a través de todos los medios a su alcance y, además, siempre preferirán a nuestra institución para cualquier tipo de formación, capacitación o estudios vacacionales . Por otro lado, son los clientes que están satisfechos con el servicio recibido.

- **Pasivos**

Los pasivos (Puntuación de 5 a 9): Son los clientes satisfechos regularmente, sin un buen entusiasmo para proseguir. Son clientes vulnerables a las ofertas de las organizaciones o empresas competidoras. Se puede sostener que no son leales ni detractores, es decir, se ubican en una posición intermedia.

- **Detractores**

Los detractores (Puntuación de 0 a 4): Son los clientes insatisfechos que pueden dañar la imagen de la institución e impedir su desarrollo. Son los clientes desleales que

optarán por otras instituciones y, además, hablarán mal de los servicios de la institución, desprestigiándola todas las veces que se les presente la oportunidad.

Queda muy claro que el nivel marketing relacional guarda directa relación con el nivel de lealtad. En la medida en que el cliente que mantiene una buena relación con la organización, asumirá una decisión y una actitud leal. Esta afirmación que aquí manejamos, se apoya en la posición de Kotler & Armstrong (2007), quienes señalan lo siguiente:

“Una buena administración de las relaciones con el cliente origina alta satisfacción en él. A la vez, los clientes muy satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes casi insatisfechos, satisfechos hasta cierto punto y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear satisfacción del cliente, sino su deleite (p. 27).”

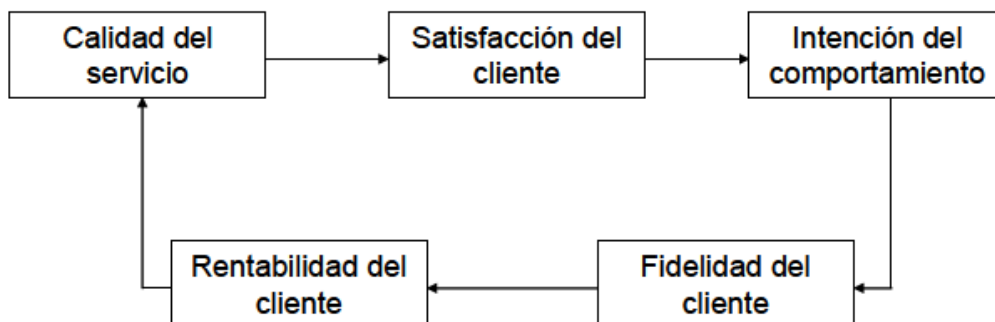


Figura 4. Simplificación de la cadena de la lealtad (Adaptación de Storbacka et al., 1994).

Según la literatura vigente, es más fácil lograr la lealtad de los clientes para los servicios que para los productos o bienes tangibles. Para una empresa que vende, por ejemplo, artefactos electrodomésticos, es más difícil lograr clientes leales que para una institución que brinda servicio educativo. En el primer caso la oportunidad de interactuar con el cliente es solo en el momento de la compra y venta; mientras que, en el segundo caso, la oportunidad de interactuar es frecuente.

Los recientes estudios sostienen que las instituciones prestadoras de servicios tienen una mejor oportunidad para crear clientes leales. Esto es así porque la prestación de los servicios implica, fundamentalmente, la interrelación entre el servidor y el cliente durante largo tiempo y por varias ocasiones. Por consiguiente, el servicio educativo que brinda una universidad puede lograr, con mayor facilidad, la lealtad de los estudiantes. Al respecto Setó (2003), señala que la fidelidad del servicio es diferente a la fidelidad de la marca, por las siguientes razones: 1º Los proveedores de servicios tienen la habilidad de crear vínculos de fidelidad más fuertes con sus clientes que los proveedores de bienes; 2º La fidelidad es mayor entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes; y 3º Los servicios proporcionan más oportunidades para las interacciones, lo que a la vez proporciona, a menudo, mejores oportunidades para desarrollar la fidelidad.

		Repetición de compra	
		alto	bajo
Actitud relativa	alto	Lealtad	Lealtad latente
	bajo	Lealtad falsa	No lealtad

Figura 5. Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitivo Dick y Basu (1994), citado por Setó (2003).

En cuanto se refiere al perfil del cliente leal es necesario señalar que un potencial cliente leal es aquella persona que tiene conocimiento cabal de los servicios que presta la universidad, tiene una predisposición afectiva hacia la institución y está experimentando una buena formación profesional. En este mismo sentido es el planteamiento Gonzales (2009) citado por Taylor (2010) quien señala, al respecto, lo siguiente:

“Para poder hablar de lealtad en el cliente se deben considerar: el antecedente cognitivo, el antecedente afectivo y el antecedente conativo o de comportamiento. Así, son clientes potencialmente leales aquéllos que simultáneamente manifiestan un conocimiento de la marca o establecimiento, que demuestran una predisposición de afecto hacia éstos y que, además, han experimentado los beneficios que reportan. La coincidencia de estos tres antecedentes es condición necesaria –que no suficiente, porque recetas mágicas no existen– para conseguir la lealtad de un cliente (p.57)”

En consecuencia, según la cita textual, toda institución que quiera lograr clientes potencialmente leales, debe implementar el marketing relacional, es decir, debe fomentar un vínculo emocional con sus estudiantes (afectivo), complementado por la adecuada comunicación acerca de los servicios que brinda (cognitivo) y una buena formación académica que se manifieste en un efectivo desarrollo de las capacidades y las habilidades en los estudiantes (conativo).

Por su parte (Oliver, 1999), sostiene que los clientes empiezan a ser, primero, leales cognitivos; segundo, leales afectivos; tercero, leales conativos; y cuarto, leales conductuales. Lo cognitivo tiene que ver con el grado de conocimiento que el cliente adquiere respecto del tipo de servicio que recibe o va recibir; lo afectivo es una forma

de empatía entre el agente servidor y el cliente, es una forma de sintonizarse entre lo que el agente brinda como servicio y las expectativas del cliente que espera recibir una forma de servicio, siendo compatibles entre ambos; lo conativo es el deseo de seguir solicitando o recurriendo al tipo de servicio; y por último, el conductual es la ejecución del deseo focalizado, es decir, es la acción.

Capítulo III

Materiales y métodos

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación corresponde al tipo de investigación básica, que es descriptiva correlacional, ya que tiene el propósito de medir el grado de relación entre dos o más variables de estudio (marketing relacional y lealtad de los estudiantes), así lo refiere Jiménez (1998).

3.2. Diseño de la investigación

Además, es una investigación de carácter no experimental, transversal ya que se recogerán y analizarán datos de cada sujeto o unidad de análisis en un periodo determinado de tiempo, además no hay manipulación de las variables, lo afirma Ramírez (2007).

3.3. Hipótesis y variables

3.3.1. Hipótesis general.

El marketing relacional se relaciona significativa con la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.

3.3.2. Hipótesis específicas.

- La confianza se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima en el periodo 2018.

- La gestión de calidad se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.
- El servicio se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes, de las instituciones educativas de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.

3.4. Operacionalización de variable

Datos sociodemográficos	Características acerca de la edad, procedencia y grado de estudios de los estudiantes.	Edad	12-15, 16- 18	¿Qué edad tiene?	
		Procedencia	Costa, Sierra, Selva	¿De qué región procede?	
		Grado	3ro, 4to, 5to	¿En qué grado estás?	
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición instrumental		Definición operacional
			Indicador	Ítems	
Marketing relacional (MR)	El marketing relacional es un conjunto de actividades inducen a la generación de confianza con cliente, por medio de la gestión de la calidad y el uso correcto de la información brindado por el cliente para poder brindar un mejor servicio. Benamendi (2016); Martins (2015); Garcia,Real(2013); López (2008); Campom (2015); Carmona(2015); Rodríguez (2015); Infantas(2015).	Confianza	Recomendación a otros clientes	Recomendarías el servicio educativo que ofrecen los Colegios de la Iglesia Adventista	Percepción del Marketing Relacional (Modelo Lindgreen)
			Relación de confianza	Recomendarías el servicio educativo que ofrecen los Colegios de la Iglesia Adventista	0 Nunca
		Gestión de Calidad	Calidad de servicio	Recomendarías el servicio educativo que ofrecen los Colegios de la Iglesia Adventista	1 Raras veces
			Conocimiento de gustos y preferencias	Recomendarías el servicio educativo que ofrecen los Colegios de la Iglesia Adventista	2 Algunas veces
		Servicio	Mecanismos de comunicación	Recomendarías el servicio educativo que ofrecen los Colegios de la Iglesia Adventista	3 Bastante a menudo

			Centros de información	El colegio adventista cuenta con una oficina de información que promueve en interés de la sociedad por la enseñanza con valores.	4 Siempre
			Viabilidad de servicio	La información que ofrece el colegio Adventista a través de los medios es completa y no requiere necesariamente visitar sus instalaciones.	
			Encuentros personales	El personal del colegio ha efectuado o efectúa encuentros personales con usted.	
Lealtad del cliente (NPS)	La lealtad del cliente se percibe según los clientes promotores, pasivos y detractores Reichheld (2003).	Promotores	En la escala del 1 al 10, con que probabilidad recomendaría los servicios de tu colegio adventista, a un familiar, amigo(a) u otra persona?	Encuesta de Lealtad	10 Muy probable
		Pasivos			9 8 7 6 5 Neutral
		Detractores			4 3 2 1 0 nada probable

Fuente: Elaboración propia

3.5. Población y muestra

- **Población**

La población de esta investigación está conformada por los estudiantes de los colegios de la asociación educativa de la APCE del nivel secundario, dicha red educativa cuenta con 4 colegios ubicados en distrito de Lurigancho-Chosica (Eduardo Forga), Distrito de Lurigancho- Ñaña (Buen Pastor), distrito de Breña (España), distrito de San Juan de Lurigancho (El Buen Pastor-Cto Rey), siendo en total 503 estudiantes en todo el nivel secundario, separados de la siguiente manera:

Población	Colegios de la APCE	N° de estudiantes
503	Eduardo Forga	109
	Buen Pastor	131
	España	150
	El Buen Pastor-Cto Rey	113

- **Muestra**

Es una muestra probabilística, estratificada ya que se tiene a una probabilidad determinada y conocida de conformar la muestra, porque la población de estudio está estructurado por estratos, elegimos dicha muestra ya que es más confiable y seguro, así lo afirma Ramírez (2007).

Nuestra muestra son 273 estudiantes, descrito de la siguiente manera, del colegio Eduardo Forga (57), colegio Buen Pastor Ñaña (72), colegio España (85), colegio El Buen Pastor-Cto Rey (59).

A continuación, se determina el tamaño de la muestra, de acuerdo a la fórmula de cálculo ya conocido:

Población: **(N)=503**

Seguridad: 95% **(Z) ^ 2 =(1.96)^ 2**

Precisión: **(e)^2 5% =(0.05)^2**

Probabilidad esperada: **(p)=0.5**

Probabilidad no esperada: **(q)=0.5**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Remplazando valores se tiene que:

$$n = \frac{(503).(3.84169).(0.5).(0.5)}{(0.05)^2.(503-1)+(1.96)^2.(0.5).(0.5)}$$

$$n = \frac{(1932.37007).(0.25)}{(0.0025).(502)+(3.8416).(0.25)}$$

$$n = \frac{(483.092518)}{2.2154}$$

$$n = 218$$

El tamaño de la muestra, de acuerdo a la estadística debió ser de 218. Pero al tener facilidades para acceder a encuestar a más alumnos se logró aplicar los instrumentos a 273 alumnos de los colegios adventistas de la APCE, logrando de esta manera un trabajo más representativo y consistente con los resultados, especificados de la siguiente manera.

Población	Colegios de la APCE	Muestra
503	Eduardo Forga	57
	Buen Pastor	72
	España	85

	El Buen Pastor-Cto Rey	59
	Total	273

3.6. Instrumento y técnicas de recolección de datos

3.6.1. Diseño del instrumento.

Para obtener los resultados que deseamos saber de la presente investigación se usaron dos instrumentos, el primero es la encuesta de Lindgreen y Antiocho que mide la percepción del marketing relacional y el otro cuestionario es el NPS (Net Promoter Score), que mide la lealtad del cliente adaptado al contexto educativo.

- **Instrumento que mide percepción del marketing relacional**

Lindgreen & Antiocho (2001) señalan la importancia de implementar el programa CMR en las empresas, para ello tenemos que medir la percepción del marketing relacional. Por tal motivo se adaptó una encuesta al contexto educativo, con la sencillez posible para su fácil entendimiento. Fue validado por un grupo de expertos.

El instrumento de Lindgreen y Antiocho, contiene 8 preguntas, en el que se utiliza la escala de Likert de cinco niveles a saber; siempre =4; bastante a menudo = 3, algunas veces = 2, raras veces =1 nunca = 0). En el que se presentan 3 dimensiones: confianza (2 ítems), gestión de calidad (2 ítems), servicio (4 ítems).

- **El NPS (Net instrumento que mide la lealtad del cliente NPS Promoter Score)**

Es una encuesta muy usada por grandes empresas, que fácilmente con una pregunta pueden medir la lealtad de sus verdaderos clientes. El instrumento NPS

contiene 1 afirmación, donde hay una escala del 0 al 10; muy improbable = 0 y muy probable=10.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de dos encuestas que permitieron medir: 1) la percepción del marketing relacional, y 2) la lealtad de los estudiantes, donde los estudiantes tendrán la oportunidad de responder todas las preguntas con total sinceridad, sin temor a ser identificados, esta encuesta es totalmente confidencial, ya que no se le pide al encuestado su nombre ni apellido, limitándonos a conocer su identidad de la persona.

3.6.3. Procedimiento de recolección de datos

Para poder recolectar los datos, se debe solicitó un permiso al Departamento de Educación de la APCE, por tal motivo se le presentó una carta dirigida a dicho Departamento, por parte de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPeU, recibiendo como respuesta una carta de autorización para encuestar a los respectivos colegios que pertenecen a dicha asociación. En cada colegio se contó con el apoyo de los directores(as) académicos para la recolección de datos.

3.6.4. Procesamiento y análisis estadístico

Para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación RHO de Spearman para comprobar las hipótesis planteadas en un principio y para los resultados descriptivos se usaron tablas, con datos de frecuencias, promedio y porcentajes para

procesar los datos con el software estadístico IBM SPSS Statistics 23, con el fin de obtener resultados confiables.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Estadísticos descriptivos

Tabla 1
Información sociodemográficas

Información sociodemográficas		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	132	48.4%
	Masculino	141	51.6%
	Total	273	100.0%
Edad	14 años	66	24.2%
	15 años	88	32.2%
	16 años	86	31.5%
	17 años	33	12.1%
	Total	273	100.0%
	Centro de estudios	Buen Pastor Ñaña	72
Colegio A. España		85	31.1%
E. Forgan		57	20.9%
El Buen Pastor Canto Rey		59	21.6%
Total		273	100.0%

En la tabla 1, se presentan los resultados sociodemográficos de los 273 participantes del estudio, de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018. El 48.4% son mujeres y el 51.6% son varones. Con relación a la edad, el 24.2% tiene 14 años, el 32.2% tiene 15 años, el 31.5% tiene 16 años y el 12.1% de los estudiantes tiene 17 años. Finalmente, el 26.4% estudia en el Buen Pastor de Ñaña, el 31.1% estudia en el Colegio A. España, el 20.9% estudia en el E. Forgan, el 21.6% estudia en El Buen Pastor Canto Rey.

Tabla 2
Resultados de la dimensión confianza de la variable marketing relacional

Confianza (Prom 2.74)	Nunca [0]	Raras veces [1]	Algunas veces [2]	Bastante a menudo [3]	Siempre [4]	Promedio
¿Recomendarías el servicio educativo que ofrecen los Colegios de la Iglesia Adventista?	4.4%	9.9%	28.6%	30.4%	26.7%	2.65
¿La interacción docente-estudiante está basada en la confianza?	2.2%	7.0%	24.2%	38.8%	27.8%	2.83

En la tabla 2, se presenta los resultados de la dimensión confianza de la variable marketing relacional. El promedio global de esta dimensión es de 2.74 puntos, lo que indica que está en un nivel de algunas veces con tendencia a bastante a menudo. Los indicadores de esta dimensión son dos, el primero que obtuvo el puntaje promedio más

alto es, La interacción docente- estudiante está basada en la confianza, con un puntaje promedio de 2.83, y el indicador, recomendarías el servicio educativo que ofrecen los Colegios de la Iglesia Adventista, tiene un puntaje promedio de 2.65.

Tabla 3
Resultados de la dimensión Gestión de la Calidad de la Variable Marketing Relacional

Gestión de calidad (Prom 2.45)	Nunca [0]	Raras veces [1]	Algunas veces [2]	Bastante a menudo [3]	Siempre [4]	Promedio
¿La enseñanza que reciben los estudiantes de los colegios de la Iglesia Adventista es de calidad?	2.6%	7.3%	24.9%	44.0%	21.2%	2.74
¿Tu Colegio se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	7.3%	17.2%	37.4%	28.9%	9.2%	2.15

En la tabla 3, se presenta los resultados de la dimensión gestión de calidad de la variable Marketing relacional. El promedio global de esta dimensión es de 2.45 puntos, lo que indica que está en un nivel de algunas veces. Los indicadores de esta dimensión son dos, el primero que obtuvo el puntaje promedio más alto es, La enseñanza que reciben los estudiantes de los colegios de la Iglesia Adventista son de calidad, con un puntaje promedio de 2.74, y el indicador, Tu Colegio se interesa por conocer sus gustos y preferencias, tiene un puntaje promedio de 2.15.

Tabla 4
Resultados de la dimensión servicio de la variable marketing relacional

Servicio (Prom 2.59)	Nunca [0]	Raras veces [1]	Algunas veces [2]	Bastante a menudo [3]	Siempre [4]	Promedio
-----------------------------	------------------	------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------	-----------------

¿El colegio adventista da a conocer a la sociedad sus servicios Educativos a través de página web, redes sociales, visitas personales, revistas, avisos, etc.,?	2.2%	5.1%	13.2%	34.8%	44.7%	3.15
¿El colegio Adventista cuenta con una oficina de información que promueve en interés de la sociedad por la enseñanza con valores?	3.7%	7.0%	27.1%	29.7%	32.6%	2.81
¿La información que ofrece el colegio Adventista a través de los medios es completa y no requiere necesariamente visitar sus instalaciones?	4.8%	13.6%	38.1%	37.0%	6.6%	2.27
¿El personal del colegio ha efectuado o efectúa encuentros personales con usted?	10.6%	16.8%	31.5%	29.3%	11.7%	2.15

En la Tabla 4, se presenta los resultados de la dimensión servicio de la variable marketing relacional. El promedio global de esta dimensión es de 2.59 puntos, lo que indica que está en un nivel de algunas veces con una leve tendencia a bastante a menudo. Los indicadores de esta dimensión son cuatro, el primero que obtuvo el puntaje promedio más alto es, El colegio adventista da a conocer a la sociedad sus servicios educativos a través de página web, redes sociales, visitas personales, revistas, avisos, etc., con un puntaje promedio de 3.15, y el indicador, El colegio adventista cuenta con una oficina de información que promueve en interés de la sociedad por la enseñanza con valores, tiene un puntaje promedio de 2.81., seguido del indicador, La información que ofrece el colegio adventista a través de los medios es completa y no requiere necesariamente visitar sus instalaciones, con un puntaje promedio de 2.27. Finalmente, el indicador, el personal del colegio ha efectuado o efectúa encuentros personales con usted, con un puntaje promedio de 2.15 puntos.

Tabla 5
Resultados de la variable lealtad del estudiante

Lealtad del estudiante	Frecuencia	Porcentaje
Detractores	37	13.6%
Pasivos	176	64.5%
Promotores	60	22.0%
Total	273	100.0%

En la Tabla 5, se presenta los resultados categorizados de la variable lealtad del estudiante, donde el 13.6% resultaron ser detractores, el 64.5% son estudiantes pasivos y el 22% son promotores. Lo que indica que hay presencia de promotores y estudiantes pasivos en su mayoría.

4.2. Estadísticos de correlación

Tabla 6
Prueba de normalidad de la variable marketing relacional y sus dimensiones y la variable lealtad del estudiante

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	p valor
Confianza	.144	273	.000
Gestión de calidad	.187	273	.000
Servicio	.099	273	.000

Marketing relacional	.077	273	.000
Lealtad del estudiante	.337	273	.000

En la tabla 6, se presenta la prueba de normalidad estadística la cual se hizo para las dos variables que son, marketing relacional y lealtad del estudiante, las cuales tuvieron resultados del p valor igual 0.000 ($p < 0.05$), por lo tanto, ambas variables tienen una distribución no normal de su información, finalmente se concluye que el coeficiente de correlación indicado para corroborar las hipótesis es el Rho de Spearman para correlaciones no paramétricas.

Hipótesis general

Ho: El marketing relacional no tiene una relación significativa con la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.

Ha: El Marketing Relacional tiene una relación significativa con la lealtad de los estudiantes, de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0,05 ($p > 0,05$), se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0,05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 7

Relación entre el marketing relacional y la lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018

Lealtad del estudiante			
Marketing relacional	Rho de Spearman	p valor	N

,551**

.000

273

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

En la tabla 7, se halló la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0.551, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que existe una relación positiva, directa y altamente significativa, finalmente se concluye que si el marketing relacional se cuida y se perfecciona a través de técnicas y métodos emergentes en el mercado educativo, la lealtad de los estudiante será mayor, y por ende el posicionamiento en el mercado será mejor, sin embargo si se descuida el interés de realizar y mejorar el marketing relacional, este hará decaer la lealtad de los estudiantes, esto es lo que demuestra la relación directa entre el marketing relacional y la lealtad de los estudiantes en esta investigación.

Hipótesis específica 1

Ho: La confianza no se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.

Ha: La confianza se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0,05 ($p > 0,05$), se acepta la hipótesis nula.

- Si el p valor es menor a 0,05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 8

Relación entre la confianza y la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018

Lealtad del cliente			
Confianza	Rho de Spearman	p valor	N
	,540**	.000	273

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

En la tabla 8, se halló la relación entre la confianza que es una dimensión de la variable Marketing relacional y la Lealtad de los estudiantes, de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0.540, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que existe una relación positiva, directa y altamente significativa, finalmente se concluye que si la confianza se cuida y se perfecciona a través de metodologías en el ámbito educativo, la lealtad de los estudiantes será mayor, y por ende el posicionamiento en el mercado será mejor, sin embargo si se descuida el interés de realizar y mejorar la confianza depositada en los estudiantes, este hará decaer la lealtad, esto es lo que demuestra la relación directa entre la confianza y la lealtad de los estudiantes en esta investigación.

Hipótesis específica

Ho: La gestión de calidad no se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes, de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.

Ha: La gestión de calidad se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0,05 ($p > 0,05$), se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0,05 ($p < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 9

Relación entre la Gestión de Calidad y la Lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018

		Lealtad del cliente	
Gestión de calidad	Rho de Spearman	p valor	N
	,561**	.000	273

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

En la Tabla 9, se halló la relación entre la Gestión de la calidad que es una dimensión de la variable Marketing relacional y la Lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0.561, y un p valor de 0.000 ($p < 0,05$), lo que indica que existe una relación positiva, directa y altamente significativa, finalmente se concluye que si la Gestión de la calidad

se cuida y se mejoran los procesos administrativos y educativos, la lealtad de los estudiantes será mayor, y por ende el posicionamiento en el mercado será mejor, sin embargo si se descuida el interés de mejorar los procesos de Gestión de calidad, este hará decaer la lealtad, esto es lo que demuestra la relación directa entre la Gestión de calidad y la lealtad de los estudiantes en esta investigación.

Hipótesis específica 3

Ho: El servicio no se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.

Ha: El servicio se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0,05 ($p > 0,05$), se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0,05 ($p < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 10
Relación entre Servicio y la Lealtad de los estudiantes, de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018

	Lealtad del cliente		
Servicio	Rho de Spearman	<i>p</i> valor	<i>N</i>
	,374**	.000	273

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

En la tabla 10, se halló la relación entre el servicio que es una dimensión de la variable marketing relacional y la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0.374, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que existe una relación positiva, directa y altamente significativa, finalmente se concluye que si el servicio se mejorar, se siente empatía en los procesos que estos demandan, la lealtad de los estudiantes será mayor, y por ende el posicionamiento en el mercado será mejor, sin embargo si se descuida el interés de mejorar los Servicios, este hará decaer la lealtad, esto es lo que demuestra la relación directa entre los Servicios y la lealtad de los estudiantes en esta investigación.

4.3. Discusión

Siendo nuestro objetivo determinar la relación entre el marketing relacional con la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima en el periodo 2018. Los resultados que obtuvimos mediante el análisis estadístico Rho Spearman aprueban con un coeficiente de correlación de 0,551**, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), es decir que los colegios adventistas a mayor actividad de marketing relacional, mayor será la lealtad de sus estudiantes. Torres & Jaramillo (2015), realza la influencia del marketing relacional en la lealtad, regenerando en el cliente la repetición de compra, así mismo Alvarez & Corac (2015), profundiza arguyendo al marketing relacional como un proceso social que conecta, genera y mantiene altamente al cliente con la empresa y por consecuente se genera un valor en el tiempo y en su investigación demostró que existe una correlación

significativa entre el marketing relacional y la lealtad de los estudiantes según la correlación de Spearman de 0.740** y un P-valor de 0.000 siendo altamente significativas, lo que nos brinda la oportunidad de identificar potencialidades del estudio.

Un ejemplo claro es contrapesar el costo que genera la búsqueda y el mantener nuevos clientes, si cambiamos la fuerza de ventas, promoción de ventas, publicidad, etc y nos enfocáramos a usar el marketing relacional, indistintamente creemos en la potencialidad del marketing relacional para hacer leales a los estudiantes de los colegios adventistas de la APCE-Lima, en el periodo 2018.

Según nuestros objetivos específicos nos planteamos entre confianza y la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018. Por lo tanto se obtuvo el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0.540, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que existe una relación positiva, directa y altamente significativa, finalmente se concluye que si la confianza se cuida y se perfecciona a través de metodologías en el ámbito educativo, la lealtad de los estudiantes será mayor, y por ende el posicionamiento en el mercado será mejor, sin embargo si se descuida el interés de realizar y mejorar la confianza depositada en los estudiantes, este hará decaer la lealtad, esto es lo que demuestra la relación directa entre la confianza y la lealtad de los estudiantes en esta investigación. Así lo refiere Cobo & González (2007); Fernández & Martín (2006), que la confianza se da en el proceso de intercambio, creando de esa forma un sentimiento de fiabilidad por parte del cliente, por otro lado,

según Jesús & Méndez (2015) confianza no se da por sí misma, sino cuando la empresa actúa con veracidad e integridad con el socio de intercambio.

Por otro lado, como objetivos específicos nos planteamos determinar la relación entre gestión de calidad y la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018. Por lo cual se obtuvo, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0.561, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que existe una relación positiva, directa y altamente significativa, finalmente se concluye que si la Gestión de la calidad se cuida y se mejoran los procesos administrativos y educativos, la lealtad de los estudiantes será mayor, y por ende el posicionamiento en el mercado será mejor, sin embargo si se descuida el interés de mejorar los procesos de Gestión de calidad, este hará decaer la lealtad. Es por ello que Cuyán & Olaya (2015) definen que calidad es el nivel del excelencia que la empresa desea alcanzar, los objetivos que quiere cumplir que (Waleska et al., 2014) tildan como esencial para el éxito de las relaciones y por ende para la gestión de calidad.

El servicio se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018. El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es de 0.374, y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que existe una relación positiva, directa y altamente significativa, finalmente se concluye que si el servicio se mejora, se siente empatía en los procesos que estos demandan, la lealtad de los estudiantes será mayor, y por ende el posicionamiento en el mercado será mejor, sin embargo si se descuida el interés de mejorar los Servicios, este hará decaer la lealtad. Es así que

afirmamos la teoría de Fernandez (2014) donde menciona que Fernandez (2014). El servicio personalizado es más eficiente ya que abarca dos aspectos generales (1) personales (2) emocionales, Torres & Jaramillo (2015), además que es una atención especial y más significativa para el cliente.

El tercer objetivo específico, mediante al análisis Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de ($r = 0,374$), y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), Es decir que la dimensión servicio del marketing relacional, está altamente relacionada con la lealtad del estudiante, lo que significa que, a mejor servicio brindado, mayor será la lealtad de los estudiantes como menciona Centurión, (2017). El Marketing Relacional es un conjunto de actividades inducen a la generación de confianza con cliente, por medio de la gestión de la calidad y el uso correcto de la información brindado por el cliente para poder brindar un mejor servicio, siendo que depende de la actitud que la empresa muestre hacia su cliente.

Por otro lado, en lo que refiere a la Lealtad de los de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima en el periodo 2018, muestra un alto nivel de Lealtad esto implica que el rendimiento percibido por los estudiantes sobre el servicio ha sido resaltante cumpliendo con las expectativas con las que asistió al salón aumentando su nivel de satisfacción.

Es así que frente a otras investigaciones dentro de la realidad que los colegios Adventistas también existe relación entre estas dos variables, es por ello que los colegios adventistas deberá siempre cuidar de la calidad de sus servicios para poder tener la lealtad de sus estudiantes y más adelante con ese método poder fidelizar al alumnado.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

La presente investigación titulada marketing relacional y la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018, evidencia que las variables están altamente relacionadas, además que las dimensiones del marketing relacional también se relacionan entre sí con la variable lealtad.

Mediante el análisis de los resultados de la presente investigación, se presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos del estudio:

Con respecto al objetivo general, se encontró la existencia de una relación significativa, ya que el coeficiente Rho de Spearman entre el marketing relacional y la lealtad de los estudiantes, ($r = 0.551$), y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$) indicando que a mayor desarrollo del marketing relacional, como la atención personalizada a los padres y a los estudiantes, programas que generen valor para ellos, mayor será su lealtad de los estudiantes, de ese modo recomendarían los servicios del colegio a otros familiares, amigos u otros, de ser así la rentabilidad de los colegios aumentaría y ayudaría a seguir creciendo la red educativa adventista en la APCE-Lima en el periodo 2018. Cada año es un reto para cada asociación lograr sus objetivos y alcanzar la cantidad de los estudiantes proyectados, implementar el marketing relacional facilitaría el logro de sus objetivos, además de que se tendría estudiantes felices de pertenecer a la red educativa adventista APCE-Lima en el periodo 2018.

Así mismo con el primer objetivo específico, mediante al análisis Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de $(r = 0,540)$, y un p valor de $0.000 (p < 0.05)$, es decir que la dimensión confianza del marketing relacional, está altamente relacionada con la lealtad del estudiante, lo que significa que, a mayor desarrollo de confianza, mayor será la lealtad de los estudiantes de la asociación educativa APCE-Lima en el periodo 2018.

Continuado con el segundo objetivo específico, mediante al análisis Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de $(r = 0,561)$, y un p valor de $0.000 (p < 0.05)$, es decir que la dimensión gestión de calidad del marketing relacional, está altamente relacionada con la lealtad del estudiante, lo que significa que, a mayor desarrollo continuo de la gestión de calidad, mayor será la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima en el periodo 2018.

Finalizando don el tercer objetivo específico, mediante al análisis Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de $(r = 0,374)$, y un p valor de $0.000 (p < 0.05)$, es decir que la dimensión servicio del marketing relacional, tiene una relación moderada con la lealtad del estudiante, lo que significa que, a mejor servicio brindado, mayor será la lealtad de los estudiantes de las instituciones educativas de la asociación educativa adventista APCE-Lima en el periodo 2018.

5.2. Recomendaciones

Habiendo encontrado relación significativa entre marketing relacional y la lealtad de los estudiantes, hacemos las siguientes recomendaciones:

- El departamento de educación de la APCE, debe implementar un sistema de gestión del marketing relacional para generar alumnos leales.
- El promedio global en la dimensión confianza es de 2.74 puntos lo que nos indica que la respuesta algunas veces es constante y eso hace que no se llegue a la excelencia, se recomienda el desarrollo de confianza por parte de los profesores hacia los alumnos.
- Para medir la gestión de la calidad se recomienda realizar encuestas de satisfacción ya que es la forma más sencilla y menos costosa de medir la lealtad
- Implementar en el POA(Plan Operativo Anual) capacitaciones trimestrales a los docentes para que los alumnos tengan enseñanzas de calidad.
- Destinar un presupuesto para diplomados, especialidades, maestrías, etc que apoyan a los docentes a ser mejorar su nivel de enseñanza.
- Canalizar la información sobre los colegios de la manera más sencilla y completa, para que los alumnos y padres tengan un mejor servicio.

Referencias

- Aguero, L. (2014). Empresas trabajo de fin de grado, estrategia de fidelización de clientes. *Universidad de Cantabria*, 5-32.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Alvarez, K., & Corac, K. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada «Jesús mi rey»*.
- Beatriz, M., & Pérez, A. (2018). El marketing relacional el la fidelizacion del clientes en el negocio post venta de una empresa del rubro automotriz . Caso : DERCO.
- Belanche, D., & Casaló, L. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos : un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones, *19*, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Bolivar, A. (2017). Liderazgo educativo y desarrollo profesional docente: Una revisión internacional, (February), 61-103. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Bolivar/publication/313793757_Liderazgo_educativo_y_desarrollo_profesional_docente_Una_revision_internacional/links/58a5fe3f92851cf0e3a6ac16/Liderazgo-educativo-y-desarrollo-profesional-docente-Una-revision-int
- Bordonaba, J., & Polo, R. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución : un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, *29*, 5-30.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuaderno*, *45*, 155-164.
- Centurión, C. de F. (2017). marketing de relaciones para los servicios educativos: aplicacion a la universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo 2015 marketing de relaciones para los servicios educativos: aplicacion a la universidad Catolica.
- Chica, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, *4*(6), 60-67.
- Chiliquinga, D. (2012). *Marketing relacional y la satisfaccion al cliente de la empresa «Static Moda» de la ciudad de Ambato. Repo.Uta.Edu.Ec.*
- Cobo, F., & Gonzáles, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional : fidelización y mercados ampliados, 543-568.
- Cobo, F., Hervé, A., & Aparicio, M. del S. (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional. *Anuario jurídico y económico escurialense*, ISSN 1133-3677, N^o. 42, 2009, págs. 419-422, (42), 419-422.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional, *5*(1), 6-17.
- Cuyán, A., & Olaya, K. (2015). *Universidad Peruana Unión*.
- Dueñas, D., & Duque, E. (2015). Calidad de las relaciones universidad - empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Quality of university-industry relations: an analysis from the perspective of relationship marketing in*

- Boyacá (Colombia)*., (38), 147-175.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14482/pege.38.7704>
- Fernandez, J. (2014). Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C.
- Fernández, M., & Martín, J. (2006). La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia, *15*, 77-99.
- Flores, D. (2015). *Fidelidad de los clientes del mercado central de Ambato*.
- Flores, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno.
- García, J. (2011). La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: La cadena de creación y percepción de valor, 424.
- Garcia, M. (2008). marketing-lealtad-cliente vicuña.
- González, F., & Pasco, M. (2018). *calidad de servicios de la empresa engineering services jc, Chiclayo 2016-2017 calidad de servicio de la empresa engineering services jc, Chiclayo 2016-2017*.
- Guevara, J. (2004). *Tesis basado en marketing relacional*.
- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestion*, 2(2), 103-118.
- Jesús, M., & Méndez, B. (2015). Procesos de asociación entre empresas y ONGD. Un modelo de éxito desde la perspectiva del marketing de relaciones.
- Jiménes, R. (1998). Metodología de la Investigación, 93.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión latinoamérica*. (M. de Anta & P. M. G. Rosas, Eds.) (2007.^a ed.). Mexico: 2007.
- Lindgreen, A., & Antico, M. (2001). Customer Relationship Management : One European Bank ' s Experiences, (0), 1-31.
- Meyer, A., & Blümelhuber, C. (2000). *Relationship Marketing Success Through Investments in Services*. Munich: University of Munich .
- Mendoza, & Myshell. (2014). Facultad De Ciencias Económicas.
- Navarro, A., Barrera, R., & Revilla, A. (2010). Marketing relacional en la comercialización internacional de vinos españoles con D.O. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (856), 123-142.
- Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42.
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42.
- Ortiz de Orue, R., & González, A. (2017). Universidad peruana unión.
- Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of marketing.

- Pedraja, M., & Rivera, P. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización - Un enfoque de marketing relacional. *Economía Industrial*, 348, 143-153.
- Quintero, Á. (2017). propuesta de fidelización de los alumnos de una institución de educación superior a partir del análisis de su satisfacción actual con un modelo de educaciones estructurales. *图书情报工作*, (6), 67-72.
- Ramírez, A. (2007). Metodología de la investigación. <https://doi.org/10.1016/j.conbuildmat.2007.03.027>
- Reichheld, F. F. (2003). El único número que necesita mejorar. *Harvard Business Review*, 10.
- Rodríguez del Bosque, I., Suarez, A., & Na. (2004). Marketing relacional en mercados de bienes de consumo masivo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*, 21, 27-46.
- Saavedra, F., & Lozano, D. (2018). Universidad peruana unión.
- San Miguel, E. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing De relaciones en los medios sociales: estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes. Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala «intenciones de comportamiento». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274119541003.pdf>
- Taylor, J. (2010). *Autoeficacia, Depresión y el Rendimiento Académico en Universitarios. Cuaderno de Investigación en la Educación* (Vol. 25). Madrid. Recuperado a partir de http://cie.uprrp.edu/cuaderno/ediciones/25/pdf/cuaderno_vol25_04.pdf <http://eprints.ucm.es/11105/1/T32194.pdf>
- Torres, M., & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. *Caso grandes constructoras de Manizales*, (1), 165-186.
- Valera, R. (2009). *Santa Biblia* (Reina Vale). Utah, E.U.A: Publicada en los Estados Unidos de América.
- Waleska, M., Cervera, A., Iniesta, M., & Sánchez, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: Aplicación a la universidad de Valencia. *Innovar*, 24(53), 113-126.

Anexos

Anexo 1. Instrumentos

Medición de la percepción de Marketing Relacional Modelo de Lindgreen (2001)

La información proporcionada tiene una finalidad netamente académica y será utilizada en una investigación sobre “Marketing relacional y lealtad de los estudiantes de la asociación educativa adventista APCE-Lima”. Agradecemos de antemano su colaboración.

I. Datos personales

Género: _____ Edad: _____ Lugar de Procedencia: _____

Nombre del centro de estudios: _____

Instrucciones: Aparecen a continuación 8 afirmaciones, juzgue la frecuencia en cada situación, use la siguiente escala de puntuación y marque con una “X” la alternativa seleccionada.












Nunca	Raras veces	Algunas veces	Bastante a menudo	Siempre
0	1	2	3	4

Variable	Ítems	0	1	2	3	4
Confianza	¿Recomendarías el servicio educativo que ofrecen los Colegios de la Iglesia Adventista?					
	¿La interacción docente- estudiante está basada en la confianza?					
Gestión de Calidad	¿La enseñanza que reciben de los estudiantes de los colegios de la Iglesia Adventista son de calidad					
	¿Tu Colegio se interesa por conocer sus gustos y preferencias?					
Servicio	¿El colegio Adventista da a conocer a la sociedad sus servicios Educativos a través de página web, redes sociales, visitas personales, revistas, avisos, etc.?					
	¿El colegio Adventista cuenta con una oficina de información que promueve en interés de la sociedad por la enseñanza con valores?					
	¿La información que ofrece el colegio Adventista a través de los medios es completa y no requiere necesariamente visitar sus instalaciones?					
	¿El personal del colegio ha efectuado o efectúa encuentros personales con usted?					

Encuesta-Lealtad del Cliente(NPS)

Instrucciones: Aparece a continuación 1 afirmación, juzgue la frecuencia en cada situación, use la siguiente escala de puntuación y marque con una "X" la alternativa seleccionada, teniendo en cuenta que, 0 = seguro que no lo recomendaría y 10 = seguro que si lo recomendaría.

1. En la escala del 0 al 10, con que probabilidad recomendaría los servicios de tu colegio adventista, a un familiar, amigos(as) u otras personas?

Muy Improbable										Muy Probable
										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Anexo 2. Carta de aceptación

Asociación Peruana
Central Este

J. Washington 1807 5to Piso
Lima Cercado Perú
Teléfono: 51 1 433-7161



Lima, 10 de julio de 2018

MG. JUNIOR AGUILAR PANDURO
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD PERUANA UNION

Presente

Por este conducto me permito informar a usted que las tesis **Nuria Mavel Castillo Beltrán** y **Bertha Neemi Ruiz Huamán**, de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, fueron aceptadas en esta institución para desarrollar su proyecto titulado *"marketing relacional y lealtad de los estudiantes de la Asociación educativa adventista APCE Este Lima - 2018"*.

Se pide comunicarse lo más pronto posible con nosotros para acordar una cita de firma de contrato y establecer la fecha de inicio de las actividades.

En espera de su pronta respuesta y agradeciendo su atención, quedo a sus órdenes.

Atte,

Michael Madrid Jiménez
Departamental de Educación
Asociación Peruana Central Este

Anexo 3. Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia							
Titulo	Variables	Problema de Investigación	Objetivos de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Metodología	Población y Muestra	Técnicas de recolección
Marketing relacional y su relación con la lealtad de los estudiantes de la asociación educativa adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.	Variable1 Marketing relacional	PROBLEMA GENERAL ¿Existe relación entre Marketing Relacional y la lealtad de los estudiantes, de las Instituciones Educativas Adventistas APCE-Lima, en el periodo 2018?	OBJETIVO GENERAL Determinar el nivel de relación que existe entre el Marketing Relacional y la lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.	HIPÓTESIS GENERAL El Marketing Relacional tiene una relación significativa con la Lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.	TIPO El tipo de estudio es correlacional	Estudiantes de los colegios de la asociación educativa de la APCE del nivel secundario. 2018	RECOLECCION CUANTITATIVA Aplicación de un cuestionario que mide la percepción del marketing relacional y el segundo cuestionario es el NPS que mide la lealtad del cliente adaptado al contexto educativo para nuestros fines
	Variable2 Lealtad	PROBLEMAS ESPECIFICOS 1. ¿Existe relación entre la confianza y la lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa	OBJETIVOS ESPECIFICOS 1. Determinar el nivel de relación que existe entre la confianza y la lealtad de los estudiantes, de la Asociación	HIPÓTESIS ESPECIFICAS 1. La confianza se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa Adventista	DISEÑO El diseño es descriptivo y de corte transversal		

Adventista APCE -Lima, en el periodo 2018?	Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.	APCE-Lima, en el periodo 2018.
2. ¿Existe relación entre la gestión de calidad y la lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018?	2. Determinar el nivel de relación que existe entre la gestión de calidad y la lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.	2. La gestión de calidad se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.
3. ¿Existe relación entre el servicio y la lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018?	3. Determinar el nivel de relación que existe entre el servicio y la lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.	3. El servicio se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes, de la Asociación Educativa Adventista APCE-Lima, en el periodo 2018.

