

# ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Análisis de la estrategia de marketing relacional y nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022”**

**Tesis**

**para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en  
Administración de negocios

**Autoras:**

Andrea Paula Arce Flores  
Daniela Zeylenka Valdivia Bello

**Docente Guía:**

Giomar Walter Moscoso Zegarra

**TACNA – PERÚ**

**2022**

# Análisis de la estrategia de marketing relacional y nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022

---

ORIGINALITY REPORT

---

**25%**

SIMILARITY INDEX

**24%**

INTERNET SOURCES

**3%**

PUBLICATIONS

**10%**

STUDENT PAPERS

---

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## Índice general

Resumen .....	12
Introducción .....	13
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	15
1.1. Título del tema.....	15
1.2. Planteamiento del problema.....	15
1.3. Formulación del problema .....	17
1.3.1. Problema general.....	17
1.3.2. Problemas específicos .....	18
1.4. Hipótesis de la investigación .....	18
1.4.1. Hipótesis general .....	18
1.4.2. Hipótesis específica .....	18
1.5. Objetivos de la investigación .....	19
1.5.1. Objetivo general.....	19
1.5.2. Objetivos específicos .....	19
1.6. Metodología.....	20
1.6.1. Tipo de investigación .....	20

1.6.2. Diseño de la investigación .....	20
1.6.3. Nivel de investigación .....	21
1.6.4. Fuentes, herramientas y análisis de datos.....	21
1.7. Justificación.....	22
1.8. Principales definiciones .....	23
1.9. Alcances y limitaciones .....	24
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
2.1. Bases teóricas.....	25
2.1.1. Marketing relacional.....	25
2.1.2. Fidelización de clientes.....	36
2.2. Análisis comparativo.....	39
2.3. Análisis crítico.....	41
<b>CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>43</b>
3.1. Filosofía organizacional de la escuela de posgrado Newman.....	43
3.2. Objetivos de calidad .....	44
3.1. Estructura organizacional .....	46
3.2. Infraestructura .....	47
3.3. Matriz FODA.....	49

3.4. Análisis crítico.....	50
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	51
4.1. Marco metodológico .....	51
4.1.1. Descripción de tipo y diseño de investigación .....	51
4.1.2. Determinación de la población y muestra .....	52
4.1.3. Confiabilidad de instrumento .....	53
4.1.4. Análisis factorial .....	55
4.2. Análisis descriptivo .....	57
4.2.1. Resultados de variable marketing relacional .....	57
4.2.2. Resultados de variable fidelización de clientes.....	68
4.3. Análisis inferencial.....	81
4.3.1. Prueba de normalidad.....	81
4.3.2. Comprobación de hipótesis general.....	82
4.3.3. Comprobación de primera hipótesis específica .....	84
4.3.4. Comprobación de segunda hipótesis específica.....	86
4.3.5. Comprobación de tercera hipótesis específica .....	88
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	90
5.1. Conclusiones.....	90

5.2. Recomendaciones.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94
Anexo 01. Instrumento .....	99

## Índice de tablas

Tabla 1 Análisis comparativo de las definiciones de marketing relacional .....	39
Tabla 2 Análisis comparativo de las dimensiones del marketing relacional .....	40
Tabla 3 Análisis comparativo de las definiciones de fidelización de clientes.....	40
Tabla 4 Análisis comparativo de las dimensiones de fidelización de clientes .....	41
Tabla 5 Matriz FODA.....	49
Tabla 6 Estadísticas de confiabilidad variable marketing relacional .....	53
Tabla 7 Estadísticas de confiabilidad variable fidelización de clientes .....	54
Tabla 8 Análisis de varianzas .....	56
Tabla 9 Análisis de la gestión de empleados por indicadores .....	57
Tabla 10 Análisis de la gestión de empleados.....	59
Tabla 11 Análisis de la gestión de clientes por indicadores .....	60
Tabla 12 Análisis de la gestión de clientes .....	62
Tabla 13 Análisis de la gestión de expectativas por indicadores.....	63
Tabla 14 Análisis de la gestión de expectativas .....	65
Tabla 15 Análisis de las estrategias de marketing relacional .....	66
Tabla 16 Análisis de la repetición de compras por indicadores.....	68
Tabla 17 Análisis de la dimensión repetición de compras .....	69

Tabla 18 Análisis de las ventas cruzadas por indicadores .....	71
Tabla 19 Análisis de la dimensión ventas cruzadas .....	72
Tabla 20 Análisis de referenciadores por indicadores .....	74
Tabla 21 Análisis de la dimensión referenciadores .....	75
Tabla 22 Análisis de la sensibilidad de precios por indicadores .....	77
Tabla 23 Análisis de la dimensión sensibilidad de precios .....	78
Tabla 24 Nivel de la fidelización de clientes .....	80
Tabla 25 Prueba de normalidad .....	81
Tabla 26 Comprobación de hipótesis general .....	83
Tabla 27 Comprobación de la primera hipótesis específica .....	85
Tabla 28 Comprobación de la segunda hipótesis específica .....	87
Tabla 29 Comprobación de la tercera hipótesis específica .....	89

## Índice de figuras

Figura 1 Pirámide del marketing relacional.....	30
Figura 2 Pirámide del marketing relacional.....	43
Figura 3 Objetivos de calidad .....	44
Figura 4 Modelo educativo .....	45
Figura 5 Organigrama de la EP Newman.....	46
Figura 6 Aula tipo anfiteatro.....	47
Figura 7 Auditorio .....	48
Figura 8 Auditorio vista general.....	48
Figura 9 Grafico de sedimentación.....	55
Figura 10 Análisis de la gestión de empleados por indicadores .....	58
Figura 11 Análisis de la gestión de empleados .....	59
Figura 12 Análisis de la gestión de clientes por indicadores .....	61
Figura 13 Análisis de la gestión de clientes.....	62
Figura 14 Análisis de la gestión de expectativas por indicadores.....	64
Figura 15 Análisis de la gestión de expectativas .....	65
Figura 16 Análisis de las estrategias de marketing relacional .....	67
Figura 17 Análisis de la repetición de compras por indicadores.....	68

Figura 18 Análisis de la dimensión repetición de compras .....	70
Figura 19 Análisis de las ventas cruzadas por indicadores .....	71
Figura 20 Análisis de la dimensión ventas cruzadas .....	73
Figura 21 Análisis de referenciadores por indicadores .....	74
Figura 22 Análisis de la dimensión referenciadores .....	76
Figura 23 Análisis de la sensibilidad de precios por indicadores .....	77
Figura 24 Análisis de la dimensión sensibilidad de precios .....	79
Figura 25 Nivel de la fidelización de clientes .....	80

## Resumen

La tesis tuvo el objetivo de determinar la relación entre la estrategia de marketing relacional y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022. Metodológicamente, la investigación se definió de tipo básica o pura, de diseño no experimental - transversal, aliando a un nivel factorial-relacional. La población de estudio estuvo compuesta por 728 usuarios de la EP Newman, por medio de un muestro aleatorio simple se determinó una muestra de 252 usuarios de la EP Newman. Finalmente, con sustento estadístico se comprobó que existe una relación significativa entre la variable marketing relacional y fidelización de los usuarios de la EP Newman en Perú al año 2022. De igual manera, se reconoce un coeficiente de correlación de (0,996), valor que representa una relación positiva alta entre las variables analizadas. Asimismo, se determinó que un 54,76% de estudiantes de la EP Newman considera que el grupo educativo trabaja y brinda un alto grado de importancia a las estrategias de marketing relacional, así también, un 39,68% de estudiantes de la EP Newman considera que el grupo educativo trabaja y brinda un alto grado de importancia a las estrategias de fidelización de clientes.

## Introducción

La tesis se realizó siguiendo los principios y directrices que plantea la metodología de la investigación, asimismo, la estructura responde a los lineamientos brindados por la Escuela de Postgrado Newman, de igual manera se consideró las Normas APA en su 7.<sup>a</sup> edición. En este sentido, la investigación cuenta con cinco capítulos.

Capítulo I; describe y expone el panorama problemático que justifica la importancia de la investigación, por ello, es el punto de partida para el planteamiento de objetivos e hipótesis, de igual manera, dentro de este capítulo se plantean las principales aristas metodológicas que conducen y justifican los procedimientos metodológicos aplicados para el desarrollo de la investigación.

Capítulo II; este capítulo tiene la finalidad de exponer las principales teorías y definiciones que defienden y sustentan las variables de estudio, asimismo, se busca presentar un constructo teórico con base en información validada científicamente. Finalmente, el autor expone su aporte crítico basado en toda la información presentada.

Capítulo III; dicho capítulo expone la filosofía empresarial de la EP Newman, la política de calidad, estructura organizacional y análisis FODA, al finalizar se realiza un análisis crítico del capítulo.

Capítulo IV; dentro de este capítulo se plasman los principales resultados, obtenidos por medio del modelamiento y procesamiento de información. De igual manera, el

capítulo presenta un apartado descriptivo e inferencial, los cuales responden desde una perspectiva estadística los objetivos planteados.

Capítulo V; dentro de este capítulo se consolidan los principales hallazgos obtenidos por el investigador, por ello, en base a su criterio y buscando responder a los objetivos planteados se generan conclusiones y sugerencias.

## **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

### **1.1. Título del tema**

Análisis de la estrategia de marketing relacional de la escuela de postgrado Newmann y el nivel de fidelización de sus usuarios en Perú al año 2022”

### **1.2. Planteamiento del problema**

Las estrategias que buscan afianzar una experiencia gratificante con sucesiva sostenibilidad en el tiempo se viven desde inicio en el sector educación, dado que desde que el hombre busco cultivar sus saberes ha optado por la continuidad hasta optar por un grado académico superior (Del Alcazar Ponce, 2021) .

Por ejemplo, el jardín de infantes, a la básico o primaria, luego a la secundaria o regular y el salto a la educación superior, las instituciones educativas están pendientes mantener una sobre percepción ante la expectativa de sus educandos, pues no sería rentable para ellos, si, sus alumnos ya cautivos, migren a otros centros de formación, es decir en la continuidad está la rentabilidad. (Tuñoque Silva, 2018).

Para Pérez (2014) desde ecuador, establece que el marketing relacional tiene la finalidad de generar estrategias basadas en las aspiraciones del mercado y la filosofía organizacional de la empresa, construyendo con ello

relaciones duraderas que incluso se referencian a familiares, amigos y hasta a la descendencia.

En tanto Gomes y colegas (2020) en su investigación para Colombia y España al comparar las estrategias de marketing relacional encontraron coincidencias es que el enfoque principal es la anidación de ideas y acciones que demuestren que la institución educativa superior tiene las misma aspiración que los estudiantes y por ello lograr niveles de fidelización adecuados, los estudiantes por ejemplo inician el técnico y se vuelven por decirlo así “clientes perpetuos, pues continúan con la validación de grado, licenciatura, postgrado y cursos de especialización en el ínterin.

Asu vez en Chile, Cabana y colegas (2016) sostienen que además de las estrategias comerciales que se enfocan puntualmente en la captación, las instituciones de educación superior alinean sus contenidos, calidad del proceso de enseñanza, establecen redes de apoyo en la búsqueda de la satisfacción del estudiante para lograr la tan ansiada fidelización para que los estudiantes permanezcan de modo continuo dentro de ellas.

Por otro lado, en Perú el mercado educativo a nivel superior se ha tornado de alto índice de concentración monopolizando la industria, el COVID-19 permitió la virtualidad y ello abrió la puerta a extender ramas de acción a los departamentos del interior del país, además existe alta repitencia de oferta dado que por ejemplo 12 universidades de lima ofertan contabilidad, administración y negocios internacional a nivel pregrado, siendo las publicas las menos ansiadas por la conectividad en donde el estudiante busca

principalmente clases presenciales. (Navarrete Castro, Ponce Poma, & Quispe Coloma, 2016) .

Por su parte Vertiz (2019) sostiene que la complejidad de lograr fidelizar en el mercado peruano se viene atomizando, dado que existen 7 grupos económicos que dominan el mercado educativo peruano a nivel superior, contando con portafolio de productos atractivos y con muchos de beneficios y opciones de financiamiento, ello distorsiona el mercado y abre la posibilidad de ingresos de oferta académica externa que además están a costes menores y en su mayoría bajo modalidades online con visitas al exterior como parte de los programas.

Por ello, la intención de analizar las estrategias de marketing relacional que aplica a nivel nacional la escuela de postgrado Newmann en su relacional con la fidelización de sus usuarios, dado que la historia formativa y su ámbito de acción ha crecido considerablemente habiendo nacido en un territorio tan pequeño como Tacna.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing relacional y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre la gestión de empleados y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de clientes y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la gestión de expectativas y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022?

## **1.4. Hipótesis de la investigación**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing relacional y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

### **1.4.2. Hipótesis específica**

- Existe una relación significativa entre la gestión de empleados y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

- Existe una relación significativa entre la gestión de clientes y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.
- Existe una relación significativa entre la gestión de expectativas y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la estrategia de marketing relacional y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la gestión de empleados y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.
- Establecer la relación entre la gestión de clientes y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

- Precisar la relación entre la gestión de expectativas y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

## **1.6. Metodología**

### **1.6.1. Tipo de investigación**

Tomando en consideración el enfoque de estudio que presenta la investigación y basado en la teoría defendida por Sampieri (2010), se reconoce que la investigación es de tipo básica, pues la investigación se construye en base a corrientes teóricas, asimismo, su fin es generar nuevo conocimiento que aporte y nutra el campo de investigación abordado.

### **1.6.2. Diseño de la investigación**

De acuerdo al grado de intervención que puede ejercer el investigador, el estudio se sumerge dentro de un diseño no experimental, pues no es posible intervenir directamente el comportamiento de las variables, ni mucho menos intentar influir en ellas, por tales razones el grupo investigador debe conformarse con la observación. Por otro lado, considerando los procedimientos metodológicos necesarios para el desarrollo de la investigación, se identifica un diseño transversal, dado que el grupo investigador ejecutará los procedimientos de recolección de datos

en un solo momento, el cual será determinado en base al criterio y recursos del investigador principal.

### **1.6.3. Nivel de investigación**

Con base en los lineamientos metodológicos defendidos por Sampieri (2010) y considerando los objetivos que persigue la investigación, se reconoce que la investigación obedece a un nivel factorial – relacional, pues se proyecta principalmente a determinar la relación existente entre dos variables.

### **1.6.4. Fuentes, herramientas y análisis de datos**

La investigación consolida información de carácter primaria y secundaria, la información primaria será resultado de la aplicación de instrumentos, por su parte la información secundaria será obtenida por medio del análisis documental.

Posteriormente, se recurrirá a herramientas tecnológicas para dinamizar el procesamiento de datos, principalmente de recurrirá al uso de programas estadísticos como Excel y SPSS, los cuales permitirán optimizar los procesos de tabulación, organización y análisis de datos.

Consecuentemente, los resultados serán expuestos de forma detallada, simple y fácil de interpretar. Por ello, se aplicará la estadística

descriptiva, con el fin de generar tablas y figuras dinámicas que consoliden de forma clara los resultados obtenidos. Finalmente, se hará uso de una prueba estadística, la cual se adecuará a la normalidad de los datos y la hipótesis de investigación.

## **1.7. Justificación**

La investigación fundamentalmente se estructura con base en teorías que buscan explicar la relación que existe entre el marketing relacional y el nivel de fidelización en el sector educación, por arribar este sector la particularidad de la continuidad tacita por periodos y etapas prologadas en favor de ambos participantes del mercado. (Shiffmann, Lazar Kanuk, & Wilsenblit, 2010) , asimismo, la investigación desarrollará un marco teórico que brindará robustez académica y validez teórica, finalmente los resultados de la investigación se expondrán a la comunidad como aporte científico.

Metodológicamente, la investigación se abordará a través del método científico, el soporte de instrumentos de medición, tanto de los niveles de satisfacción, fidelidad, calidad y red de apoyo que plantean los estudiosos del tema a fin de que ellos permitan contar con pruebas de confiabilidad y validez para garantizar la rigurosidad de su aplicación, lo que permitirá contribuir al desarrollo de futuras investigaciones de la misma línea de estudio. (Supo, 2014)

Finalmente, a través del análisis del descriptivo relacional y análisis factorial se busca determinar los estilos de aplicación del marketing relacional

enfoca al segmento tan específico y aspiracional, con ello se podrán conocer a plenitud las dimensiones y factores que se relacionan en la fidelización de sus usuarios y la orientación del empresariado del sector educación. (Garrica-Trillo, y otros, 2019).

## **1.8. Principales definiciones**

- **Marketing relacional**

Rama del marketing que busca analizar el comportamiento del consumidor y generar estrategias basadas en el vínculo empresa - cliente. (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Fidelización de clientes**

La tangibilización del resultado de las acciones tomadas en torno al cliente para brindarle una experiencia gratificante y deslumbrante. (Merzthal Toranzo, 2022)

- **Estrategias de marketing**

Parte del sentido de la concepción del público objetivo, y el accionar a aplicar para llegar a él y esto debe ser expresado de como cuantitativo, medible y real. (Arguello Erazo, 2017)

- **Comportamiento del consumidor**

Consolida el conjunto de características y procesos que obedece una persona antes, durante y después de comprar un bien. (Shiffmann, Lazar Kanuk, & Wilsenblit, 2010)

- **Educación superior**

También denominada educación pos-secundaria contiene 2 variantes no-universitaria y universitaria que deviene a la continuidad de la formación de los saberes de las personas. (Rodríguez & Montoro, 2013)

### **1.9. Alcances y limitaciones**

- La escuela de postgrado Newmann oferta educación superior en varios países de América Latina, la presente investigación se orientará a la oferta dado dentro del territorio de Perú. .
- El acceso a información sensible del área de marketing de la unidad de análisis, dado que el contenido de sus brief y resultados sobre las campañas realizadas, podría ser una limitante.
- Es conveniente realizar un análisis además comparativo de la oferta educación superior a fin de poder tener un alcance más amplio de su comportamiento.
- El financiamiento para el desarrollo de esta investigación es propio, por lo que es limitado.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Bases teóricas**

#### **2.1.1. Marketing relacional**

##### **2.1.1.1. Definición conceptual**

Según Benites (2018), el marketing relacional tiene la finalidad de estudiar el vínculo entre empresa y el cliente, por ello, a través de un análisis basado en el comportamiento del consumidor genera estrategias para mejorar su experiencia de compra con un bien específico.

Asimismo, Kotler (2012), establece que el marketing relacional se desarrolla estructuralmente en tres etapas, que se enfocan en la identificación, determinación y creación de vínculos con el cliente, ello se realiza considerando un ámbito e impacto económico y social, en beneficio de la organización y el cliente.

Por otro lado, Gronroos (1996), con base en una mercadotecnia más tradicional infiere que el marketing basado en relaciones se proyecta a plantear estrategias con el único fin de mejorar y transformar la experiencia de consumo de los clientes, buscando llevar el vínculo empresa – cliente a un nivel mas alto, donde el cliente desarrolle un alto

grado de fidelidad con la marca de manera espontánea, como resultado de un conjunto de experiencias positivas.

El término marketing relacional se cimenta y considera temporalmente desde inicios de los años 70, desde ese entonces es estudiado y defendido por diversos expertos en la materia, sin embargo, resalta de manera importante la postura que adopta y defiende Kotler (2012), quien anuncia que el marketing relacional se consolida y enfoca en fortalecer el vínculo entre empresa y cliente, bajo un concepto de beneficio mutuo y sostenible en el tiempo.

El marketing relacional se considera uno de los métodos de marketing importantes utilizados por las organizaciones. Cualquiera que trabaje en una organización debe aprovechar al máximo cada transacción e interacción como una oportunidad de marketing, por tal motivo, debe enfocar todos sus esfuerzos en reconocer y atender los deseos más representativos de su público objetivo.

#### **2.1.1.2. Dimensiones**

El marketing relacional se compone de tres dimensiones, las cuales se conceptualizan a continuación:

– **Gestión de clientes**

De acuerdo con Barroso (1999), la gestión de clientes tiene la finalidad de analizar y procesar información como un eje inicial para la creación de un vínculo positivo y beneficioso para el cliente y la marca. Asimismo, por medio de un instrumento estructurado se enfoca en la búsqueda eficiente de información por medio, de igual manera, el análisis e interpretación de data es fundamental para consolidar una relación y vínculo con el cliente, asimismo con base en datos validados conocer sus necesidades y expectativas.

– **Gestión de empleados**

Smith (2012), infiere que es importante sostener un nivel de socialización con los empleados, considerando variables afectivas y comportamentales. Asimismo, es fundamental considerar y trabajar la relación entre colaboradores como un bastión importante para la calidad de servicio y productividad, considerando que su desempeño está influido por factores internos que la organización debe mantener estables, como la motivación, clima, organización y capacitación.

Por otro lado, resalta que es importante involucrar a los empleados en los procesos de recolección de información, pues su experiencia

y nivel de cercanía con el cliente les permite brindar una apreciación crítica validada e importante para mejorar la calidad de servicio.

Finalmente, el experto reconoce que el éxito de la gestión del talento humano se evalúa y mide por medio de la crítica y experiencia que reconoce el colaborar acerca del clima organizacional, de igual manera existen diferentes factores que influyen de manera directa o colateral en vínculo entre empresa – colaborador. Bajo este concepto, se reconoce la trascendencia que tiene la creación de un equipo de trabajo con el éxito de la empresa, el cual se tangibiliza en indicadores económicos.

– **Gestión de las expectativas**

De acuerdo con Rivera (2016), la expectativa está directamente asociada a la predicción, específicamente se engloba en la percepción del cliente frente a la relación y experiencia vivida. Asimismo, los autores expresan que hay dos tipos de expectativas, el primero donde el cliente conoce el resultado y emite un juicio aceptable del servicio o producto, por otro lado, el cliente solo busca cumplir con la satisfacción de un deseo.

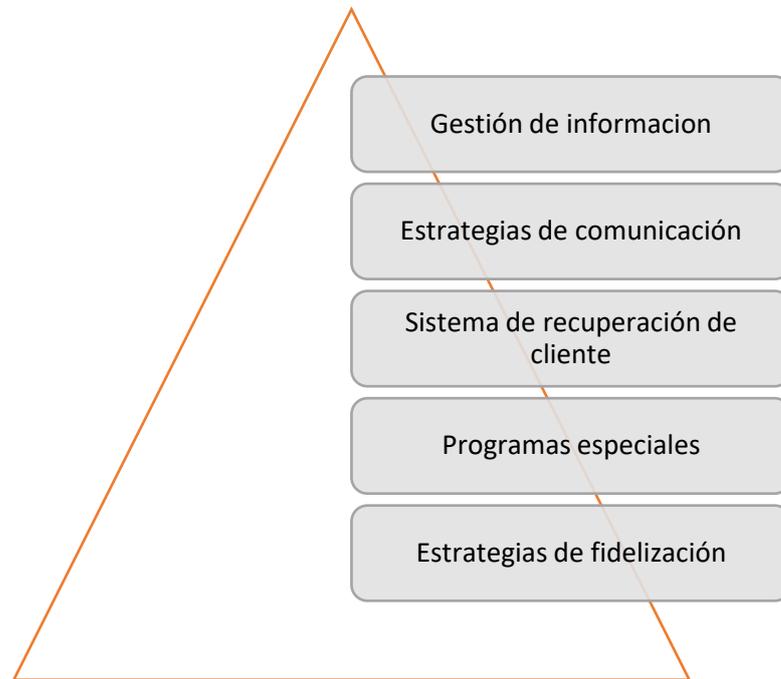
De igual manera, se infiere que las expectativas de un cliente están influenciadas por un grupo de factores intrínsecos y extrínsecos. Dentro de los factores intrínsecos se considera la experiencia previa del cliente y las experiencias similares. Por otro lado, los factores extrínsecos consideran la opinión de terceros y la expectativa generada por la publicidad. Finalmente, se expone que los factores intrínsecos y extrínsecos son importantes para identificar al mercado objetivo, conocer sus necesidades y generar estrategias para mejorar su satisfacción.

#### **2.1.1.3. Pirámide del marketing relacional**

Según García (2018), precisa que la pirámide del marketing relacional está estructurada en cinco niveles.

## Figura 1

### *Pirámide del marketing relacional*



Nota. referido de García (2018).

#### – **Gestión de información**

Según García (2018) la finalidad de esta etapa es desarrollar una base de datos compuesta por información personal, económica y social de los clientes, dicha información permite generar estrategias de mercadotécnica, publicidad y ventas.

#### – **Estrategias de comunicación**

De acuerdo con García (2018), la finalidad de esta etapa es desarrollar un sistema de información para mejorar la relación entre

empresa y cliente, dicho objetivo se realiza a través del uso eficiente de canales de comunicación, los cuales deben tener características que mejoren la fluidez, generen confianza y dinamicen la comunicación entre empresa y cliente.

– **Sistema de recuperación de cliente**

Según García (2018), esta etapa se enfoca en identificar las principales causas de insatisfacción del cliente, para ello se hace uso de información obtenida a través de estrategias de posventa o análisis de la satisfacción del cliente. Finalmente, el objetivo de esta etapa es fortalecer el vínculo con los clientes y minimizar la deserción por insatisfacción.

– **Programas especiales**

Según García (2018), las empresas deben crear actividades enfocadas en mejorar el vínculo con los clientes, acción que permitirá elevar la percepción de valor del consumidor en un corto y mediano plazo. Principalmente, se busca generar en el consumidor una percepción de exclusividad e importancia, para fortalecer su vínculo con la empresa.

– **Estrategias de fidelización**

De acuerdo con García (2018), se enfoca en la creación y aplicación de estrategias enfocadas en fortalecer el vínculo entre empresa y consumidor, principalmente a través de bonos, atención exclusiva y beneficios.

**2.1.1.4. Del marketing transaccional al marketing relacional**

Según Chen (2015), icónicamente la mercadotecnia transaccional siempre se enfocó en resultados cortoplacistas, con objetivos económicos claros y un notorio desinterés por generar un vínculo con su público objetivo, características que contrastan totalmente con la mercadotecnia de relaciones que se proyecta en generar un vínculo y contacto directo con su público objetivo, asimismo enfoca estrategias para consolidar una relación positiva y beneficios mutua, caracterizada principalmente por la personalización, diferenciación y enfoque a la satisfacción del cliente.

Si bien el marketing relacional se proyecta específicamente en el consumidor final, Armstrong (2012), plantea que existe una relación colateral con los principales grupos de interés de la empresa, como talento humano y proveedores, quienes son piezas fundamentales para

sostener un vínculo con el cliente, pues su desempeño influye directamente en la calidad del producto o servicio.

En conclusión, se denota que el trabajo en equipo aporta de manera importante en la fidelización de clientes, logrando así un beneficio mutuo, por un lado, el cliente cubre satisfactoriamente su necesidad y vive una experiencia de compra única, y la empresa por su parte rentabiliza económicamente.

#### **2.1.1.5. Beneficios del marketing relacional**

Según Smith (2012) la implementación del marketing relacional genera un gran número de beneficios para la empresa, entre los cuales se destaca:

- Principalmente las empresas reconocen y evalúan las principales necesidades y demandas del cliente, lo cual permite crear nuevas opciones y estrategias para mejorar la experiencia de compra e impulsar el número de ventas.
- Se genera un vínculo empresa-consumidor sólido que fomenta y dinamiza la retroalimentación, lo cual permite a la empresa consolidar y retener un grupo de clientes altamente rentables.
- La empresa desarrolla la capacidad de identificar clientes potenciales y ocasiones, lo cual permite segmentar sus

estrategias de acuerdo a esta clasificación, buscando despertar el interés del público que no conoce la marca.

Es importante recalcar que los beneficios mencionados son los mismo en todo tipo de empresa, por ejemplo, las mypes se benefician de igual manera que una gran empresa, evidentemente la escala de rentabilidad es distinta, sin embargo, conocer a su cliente le permite modelar su producto o servicios con el fin de satisfacer a su cliente y en un futuro consolidar su fidelidad.

#### **2.1.1.6. Finalidad del marketing relacional**

Según Shiffmann (2010) ,generalmente las empresas implementan estrategias con base en el marketing relacional o también denominados programas de lealtad, con el objetivo de impulsar la lealtad del cliente y conseguir que se identifique con los productos y servicios de la empresa. Por otro lado, Kanuk, infiere que la meta del marketing de relación es generar relaciones sólidas y sostenibles en el tiempo con un grupo reducido de cliente. En conclusión, se aplican estrategias enfocadas a los clientes con el fin de sostener la relación a largo plazo, buscando en todo momento la satisfacción del consumidor.

En contraste con las grandes empresas donde el gerente no tiene una relación con los clientes finales, dentro de las mypes los emprendedores

desarrollan un vínculo más cercano y directo con el cliente final, lo cual promueve un medio de comunicación idóneo para identificar sus necesidades.

Según Camino (2016) en el tercer milenio, las empresas deben ser capaces de pasar de una era de hipercompetencia a una era de imaginación. En una era de imaginación, una estrategia de marketing solo puede tener éxito si: Adopte una perspectiva basada en los recursos.

- Concentra en la experiencia del cliente y busca la lealtad del cliente a través del "deleite del cliente", es decir, superando las expectativas del cliente.
- Actualizar constantemente sus capacidades de conducción de mercado, evitar la trampa de la "frontera de valor final" y siga pasando del juego posicional al juego de movimiento.
- Crecer junto a otras empresas, instituciones y clientes, por medio de networking con ellos y aprovechar el gran potencial del nuevo entorno digital.

Para ganar el juego competitivo en el tercer milenio, las empresas deben desarrollar estrategias de marketing con armas completamente diferentes a las del pasado.

Estas nuevas armas son recursos y capacidades intangibles como la confianza, la señalización de identidad, la creatividad, la integración y las capacidades de trabajo en red.

## **2.1.2. Fidelización de clientes**

### **2.1.2.1. Definición conceptual**

Según Yoo (2013) la fidelidad del cliente se describe como la visita repetida de un cliente o el comportamiento de compra repetido, incluido el compromiso emocional o la actitud favorable hacia los proveedores de servicios. Numerosos estudios han enfatizado la importancia del valor de la fidelización del cliente. Se sabe que los clientes fieles visitan con más frecuencia y realizan más compras que los clientes no leales.

Según Chen (2015) los clientes fieles se consideran un activo competitivo de una organización. La fidelidad del cliente tiene un gran impacto en las ganancias corporativas para la supervivencia y el desarrollo, y también allana el camino para que las organizaciones obtengan ventajas competitivas sostenibles. Mantener relaciones a largo plazo con los clientes es un desafío para los profesionales de negocios y aún no ha sido estudiado por la comunidad científica.

Shoemaker & Lewis (1999) representantes de la firma de marketing de fidelidad Focal Point Marketing, afirman que la fidelidad ocurre cuando los clientes sienten con tanta fuerza que la empresa puede satisfacer mejor sus necesidades relevantes, que su competencia queda efectivamente excluida de la consideración y los clientes compran casi por completo a una empresa. Bowen y Shoemaker (1998) señalaron que la lealtad es la probabilidad de que un cliente regrese a una empresa y se sienta satisfecho con el servicio.

#### **2.1.2.2. Dimensiones**

La fidelización de clientes está compuesta por cuatro dimensiones, las cuales se definen a continuación:

- **Repetición de la compra**

De acuerdo con Pierrend (2020), las organizaciones deben identificar a sus clientes y desarrollar una base de datos para conservar un vínculo cercano entre empresa y consumidor. Por ello, las empresas deben lograr que el cliente lo realice de forma reiterada, formando la necesidad del cliente de ser asiduo consumidor. Es decir, el cliente opta por usar el mismo producto o servicio, excluyendo a la competencia. Consecuentemente, cuando se identifica una compra reiterada, la empresa debe iniciar un

proceso de comunicación para entablar un vínculo entre empresa y cliente.

– **Ventas cruzadas**

Según Guede (2018), las ventas cruzadas se realizan cuando se logran vender productos asociados al primer producto vendido. Asimismo, se presenta como el resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre empresa y cliente.

Las ventas cruzadas generalmente se dan cuando el cliente está altamente interesado en el servicio ofrecido, asimismo conoce la marca y reconoce su calidad. Por otro lado, es mérito total del asesor de ventas hacer que estas ventas cruzadas se concreten.

– **Referenciadores**

De acuerdo con Escobar & Ramirez (2015), los referenciadores son los clientes que después de recibir un servicio recomienda el servicio, por ello, es importante para las empresas conservar y fortalecer el vínculo con los referenciadores, pues contribuyen al desarrollo y crecimiento de la empresa.

La mejor manera de fidelizar a los clientes es brindarles productos de muy alta calidad, lo que significa, entre otras cosas, ofrecerles

productos con insumos de primera, diseños atractivos, duraderos y que satisfagan sus necesidades, gustos y preferencias.

– **Reducir la sensibilidad a los precios**

Los clientes se fidelizan principalmente porque reciben una atención adecuada y se sienten satisfechos, razón que lo aleja de migrar a la competencia a causa de un cambio en los precios. Por ello, fidelizar es hacer que el cliente aumente su nivel de satisfacción al recibir un servicio, por lo tanto, se reconoce que una empresa que fideliza a sus clientes no requiere retenerlos.

## 2.2. Análisis comparativo

**Tabla 1**

*Análisis comparativo de las definiciones de marketing relacional*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>	<b>Análisis</b>
Benites (2018)	El marketing relacional busca establecer un vínculo cercano y sostenible entre la organización y el cliente.	De acuerdo a la postura de los autores, se infiere
Kotler (2012)	El marketing relacional se desarrolla estructuralmente en tres etapas, que se enfocan en la identificación, determinación y creación de vínculos con el cliente.	que el marketing relacional se aboca a la creación y sostenibilidad de un vínculo entre la empresa y
Gronroos (1996)	El marketing relacional se desarrolla bajo un concepto social que tiene el objetivo de mejorar la relación entre la organización y los clientes.	el consumidor, con base en la satisfacción del cliente.

**Tabla 2***Análisis comparativo de las dimensiones del marketing relacional*

<b>Autor</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Análisis</b>
Barroso (1999)	Gestión de clientes	Con base en las dimensiones planteadas, se infiere que el marketing relacional engloba un conjunto de factores, que deben conectar eficientemente para lograr crear un vínculo con el consumidor.
Smith (2012)	Gestión de empleados	
Rivera (2016)	Gestión de las expectativas	

**Tabla 3***Análisis comparativo de las definiciones de fidelización de clientes*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>	<b>Análisis</b>
Yoo (2013)	La fidelidad del cliente se describe como la visita repetida de un cliente o el comportamiento de compra repetido.	
Chen (2015)	La fidelidad del cliente tiene un gran impacto en las ganancias corporativas para la supervivencia y el desarrollo, y también allana el camino para que las organizaciones obtengan ventajas competitivas sostenibles.	La fidelización del cliente se consigue cuando se logra una relación positiva entre el consumidor y la empresa.
Shoemaker & Lewis (1999)	La fidelidad ocurre cuando los clientes sienten con tanta fuerza que la empresa puede satisfacer mejor sus necesidades relevantes que su competencia queda efectivamente excluida de la consideración y los clientes compran casi por completo a una empresa.	

**Tabla 4***Análisis comparativo de las dimensiones de fidelización de clientes*

<b>Autor</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Análisis</b>
Pierrend (2020)	Repetición de la compra	Las dimensiones que integran la fidelización de clientes, son elementos importantes que aportan a la creación de vínculos entre empresa y consumidor.
Guede (2018)	Ventas cruzadas	
Escobar & Ramírez (2015)	Referenciadores	
	Sensibilidad al precio	

### 2.3. Análisis crítico

Las estrategias de marketing relacional no se enfocan solo en obtener clientes, sino que busca construir una marca, difundirla, fidelizar clientes y generar autoridad en un mercado. Por ello, las estrategias de marketing relacional se desarrollan en torno al comportamiento del cliente, por lo tanto, su apreciación es importante al momento de enfocar cada estrategia.

Por tal razón, se destaca que la finalidad del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca, acción que trasciende y coloca a la marca por encima de su competencia, pues el cliente reconoce y pondera a la marca como un competidor destacado y representativo para su vida, sin embargo, es importante que las marcas reconozcan la importancia de consolidar este vínculo, pero sobre todo sostener un vínculo con el consumidor, pues esta acción representa un paso importante desde un ámbito competitivo y económico para la empresa, dado que se ha demostrado que es más rentable mantener a un cliente que captarlo.

En consecuencia, se reconoce la importancia del marketing relacional como un bastión trascendental para crear una relación entre cliente y empresa, pero también, se debe reconocer la importancia y trascendencia que tienen las estrategias de fidelización, pues son las que definirán de manera importante el valor de marca. Finalmente, después de analizar y conocer la postura de diversos autores se reconoce la importancia de las estrategias de fidelización de clientes, como un impulsor de ventas, optimizador de costos y generador de satisfacción de clientes.

En tal sentido, tomando en consideración las diversas posturas de los autores referidos en el marco teórico, se optó por analizar el marketing relacional bajo la perspectiva de tres dimensiones:

- Gestión de clientes
- Gestión de empleados
- Gestión de expectativas

Asimismo, se determinó analizar el nivel de fidelización bajo la perspectiva de cuatro dimensiones:

- Repetición de la compra
- Ventas cruzadas
- Referenciadores
- Reducir la sensibilidad a los precios

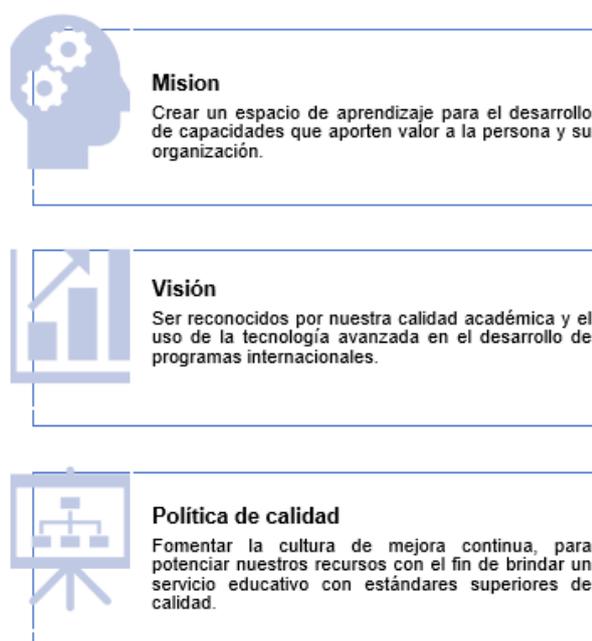
## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Filosofía organizacional de la escuela de posgrado Newman

En la figura 2 se exponen la filosofía organizacional de la escuela de postgrado Newman, la cual conduce su forma de actuar.

#### Figura 2

##### *Pirámide del marketing relacional*



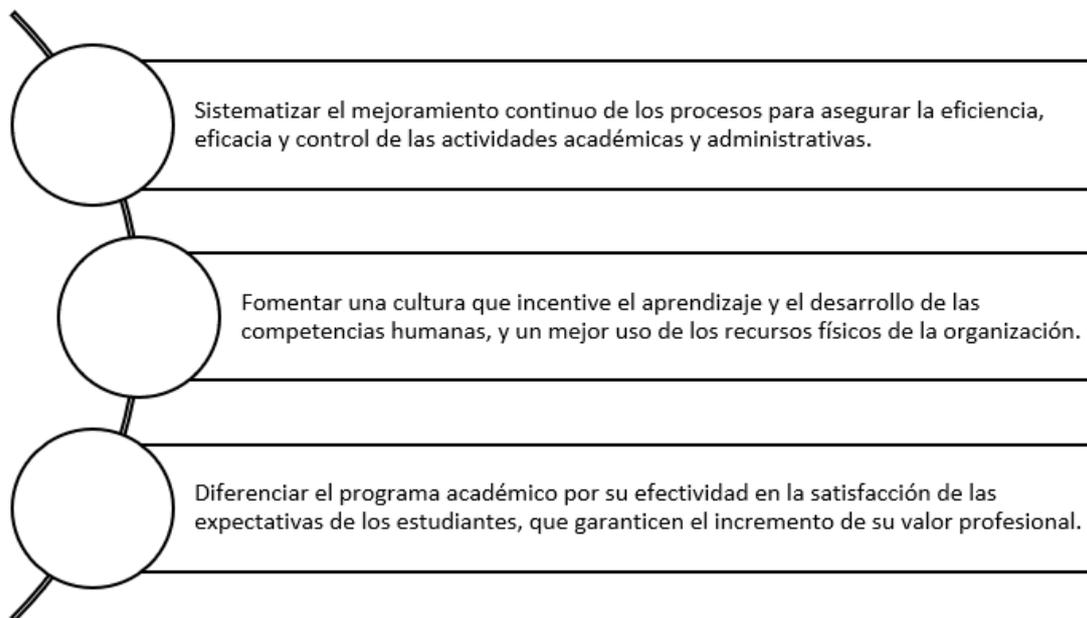
Nota. referido de la Escuela de Postgrado Newman (2020).

### 3.2. Objetivos de calidad

La Escuela de Posgrado Newman, considera los siguientes objetivos dentro del ámbito de calidad.

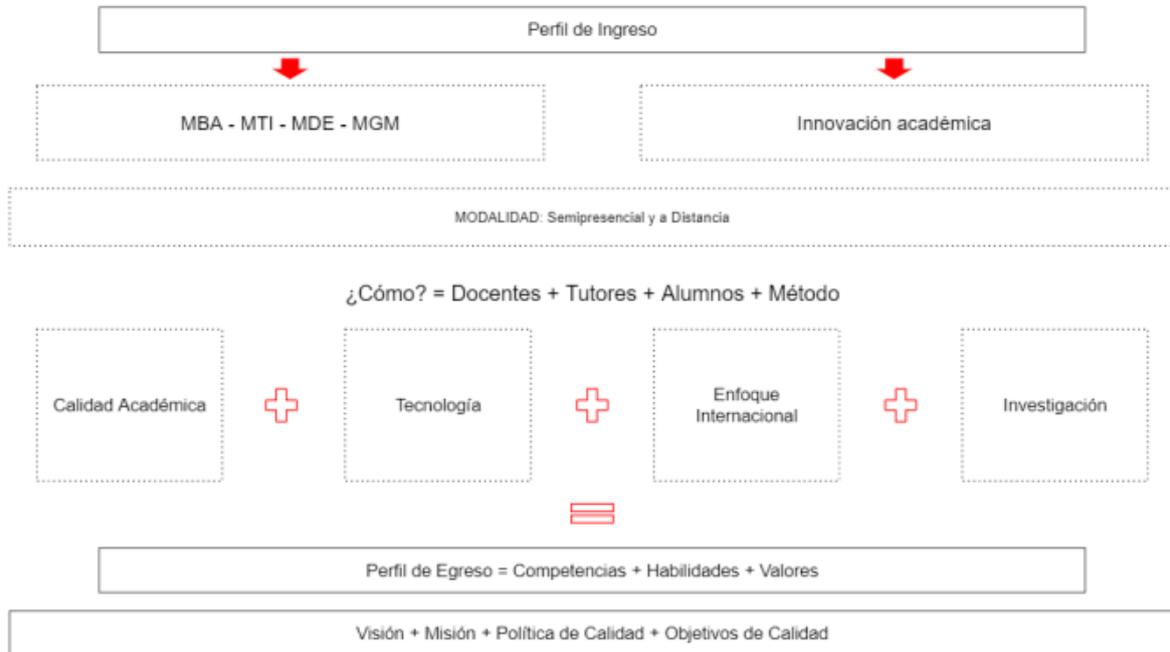
#### Figura 3

##### *Objetivos de calidad*



Nota. referido de la Escuela de Postgrado Newman (2020).

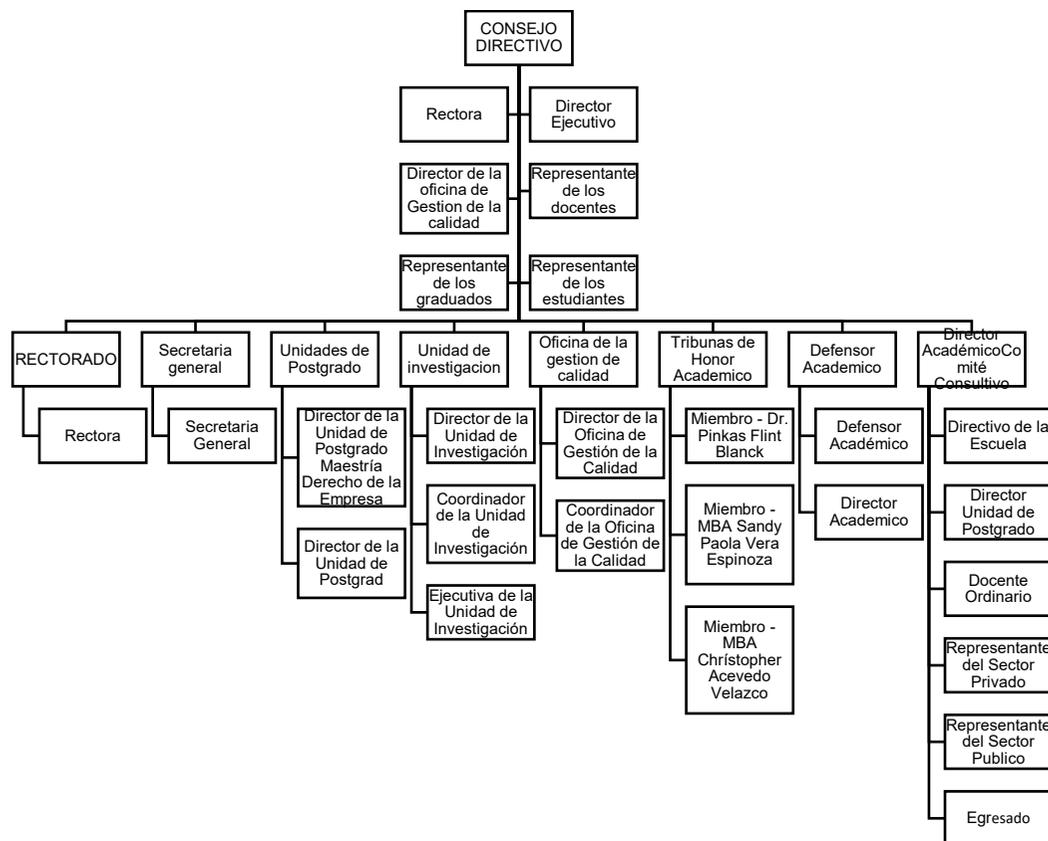
**Figura 4**  
*Modelo educativo*



### 3.1. Estructura organizacional

Figura 5

Organigrama de la EP Newman



Nota. referido de la EP Newman (2020).

### 3.2. Infraestructura

La EP Newman está ubicada en el corazón de Tacna, y cuenta con aulas con aire acondicionado diseñadas para optimizar el proceso de aprendizaje, fortalecer el vínculo académico entre docente – estudiante y promover la interacción social y debate (Escuela de Postgrado Newman, 2020).

El Edificio Neumann cuenta con tecnología de punta y acceso a una variedad de recursos tecnológicos que necesitan los estudiantes y la facultad.

#### **Figura 6**

*Aula tipo anfiteatro*



Nota. referido de (Escuela de Postgrado Newman, 2020).

## Figura 7

### *Auditorio*



Nota. referido de (Escuela de Postgrado Newman, 2020).

## Figura 8

### *Auditorio vista general*



Nota. referido de (Escuela de Postgrado Newman, 2020).

### 3.3. Matriz FODA

**Tabla 5**

*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Escuela de postgrado licenciada por SUNEDU.</li><li>- Alianzas estratégicas con universidades de Francia, EEUU, Colombia y España.</li><li>- Precios competitivos.</li><li>- Tiene certificación ISO 9011-2015-</li><li>- Ubicada en zona céntrica de Tacna.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mayor tendencia a la especialización a nivel postgrado.</li><li>- Economía estable y creciente en Tacna.</li><li>- Reconocimiento a nivel local y nacional.</li><li>- Mayor número de profesionales capacitados en la región permite mejorar la plana docente.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Alto índice de morosidad.</li><li>- Deficiente seguimiento de egresados.</li><li>- Percepción negativa de la calidad educativa por bajo costo del servicio.</li><li>- Débil presencia a nivel nacional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mayor presencia de programas de postgrado a nivel local.</li><li>- Los estudiantes perciben más seguridad de universidades.</li><li>- Inestabilidad política.</li><li>- Las empresas competidoras han adoptado las TICs para mejorar su servicio.</li></ul>

### **3.4. Análisis crítico**

La EP Newman es una institución consolidada en el sur del Perú, posicionada como una de las 25 mejores escuelas de negocios según el ranking América Economía. Asimismo, la EP Newman ha consolidado alianzas estratégicas con instituciones internacionales, lo cual brinda mayor solidez y consistencia a su propuesta educativa.

En un ámbito organizacional, la EP Newman presenta una estructura organizacional bien definida, asimismo, cuenta con una planilla docente altamente calificada y especializada con un grado de maestro o doctor. Finalmente, la EP Newman considera fomenta la investigación científica en un ámbito académico, pues reconoce su importancia y aporte en la sociedad.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1. Marco metodológico**

#### **4.1.1. Descripción de tipo y diseño de investigación**

– **Tipo de investigación**

Tomando en consideración el enfoque de estudio que presenta la investigación y basado en la teoría defendida por Sampieri (2010), se reconoce que la investigación es de tipo básica, pues la investigación se construye en base a corrientes teóricas, asimismo, su fin es generar nuevo conocimiento que aporte y nutra el campo de investigación abordado.

– **Diseño de la investigación**

De acuerdo al grado de intervención que puede ejercer el investigador, el estudio se sumerge dentro de un diseño no experimental, pues no es posible intervenir directamente el comportamiento de las variables, ni mucho menos intentar influir en ellas, por tales razones el grupo investigador debe conformarse con la observación. Por otro lado, considerando los procedimientos metodológicos necesarios para el desarrollo de la investigación, se identifica un diseño transversal, dado que el grupo investigador ejecutará los procedimientos de recolección de datos en un solo momento, el cual será determinado en base al criterio y recursos del investigador principal.

## 4.1.2. Determinación de la población y muestra

### 4.1.2.1. Población

La población de estudio está compuesta por 728 usuarios peruanos de la escuela Postgrado Newman.

### 4.1.2.2. Muestra

Por medio de un muestreo probabilístico de enfoque aleatorio siempre, se determinará la muestra de estudio a través de la siguiente ecuación.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)E^2 + Z^2 p q}$$

Se considera los siguientes datos:

$$N = 728$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

La muestra considera a 252 usuarios peruanos de la escuela Postgrado Newman.

### 4.1.3. Confiabilidad de instrumento

A través de la aplicación del Alfa de Cronbach se conocerá la confiabilidad de los cuestionarios.

#### – Variable 1. Marketing Relacional

En la tabla 6 se exponen los resultados obtenidos después de aplicar la prueba estadística Alfa de Cronbach.

**Tabla 6**

*Estadísticas de confiabilidad variable marketing relacional*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	15

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

Según lo enunciado en la tabla 6, se identifica un alfa de Cronbach de (0,974), coeficiente aplicado a un constructo compuesto por 15 items, en conclusión, se determina que el constructo presenta un alto grado de confiabilidad, por tal motivo puede ser considerado para el desarrollo de la investigación.

– **Variable 2. Fidelización de clientes**

En la tabla 7 se exponen los resultados obtenidos después de aplicar la prueba estadística Alfa de Cronbach.

**Tabla 7**

*Estadísticas de confiabilidad variable fidelización de clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	20

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

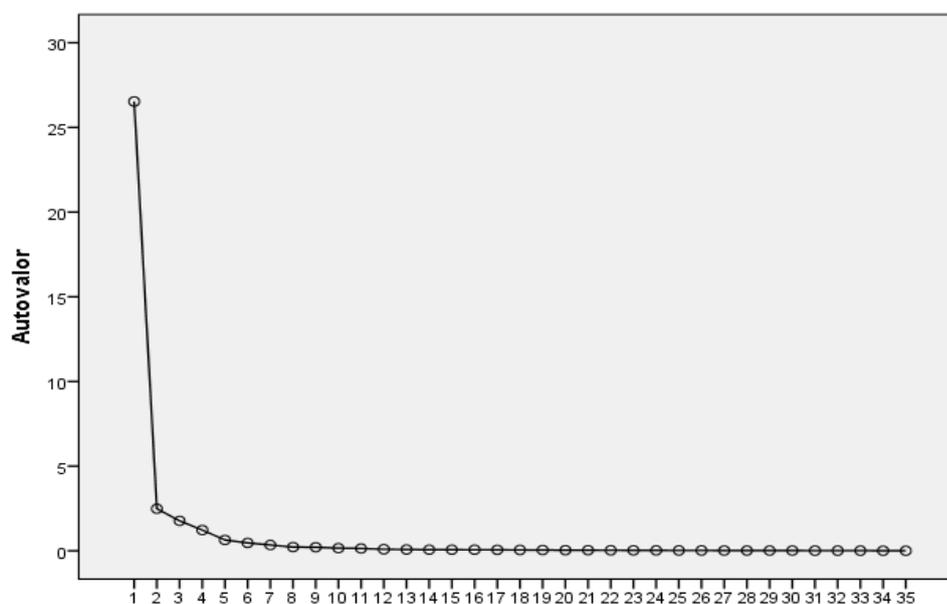
Según lo enunciado en la tabla 7, se identifica un alfa de Cronbach de (0,977), coeficiente aplicado a un constructo compuesto por 20 items, en conclusión, se determina que el constructo presenta un alto grado de confiabilidad, por tal motivo puede ser considerado para el desarrollo de la investigación.

#### 4.1.4. Análisis factorial

Para conocer la unidimensionalidad del instrumento se recurre al siguiente análisis.

**Figura 9**

*Grafico de sedimentación*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

Con base en el gráfico de sedimentación y porcentaje de varianza, en conjunto los factores dominantes representan el 89% de la varianza, indicador que valida la unidimensionalidad del constructo.

**Tabla 8***Análisis de varianzas*

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	26,528	75,794	75,794	26,304	75,155	75,155
2	2,486	7,102	82,897	2,115	6,042	81,197
3	1,770	5,057	87,954	1,760	5,029	86,225
4	1,227	3,504	91,458	1,312	3,749	89,975
5	,640	1,829	93,287			
6	,466	1,332	94,618			
7	,341	,974	95,593			
8	,222	,635	96,227			
9	,211	,604	96,832			
10	,156	,446	97,277			
11	,136	,389	97,666			
12	,093	,266	97,932			
13	,079	,225	98,156			
14	,066	,190	98,346			
15	,065	,187	98,533			
16	,063	,181	98,714			
17	,059	,170	98,884			
18	,052	,147	99,031			
19	,046	,131	99,162			
20	,038	,108	99,269			
21	,036	,103	99,372			
22	,032	,091	99,463			
23	,026	,074	99,537			
24	,025	,072	99,609			
25	,021	,059	99,668			
26	,021	,059	99,727			
27	,017	,048	99,776			
28	,016	,044	99,820			
29	,014	,041	99,861			
30	,012	,035	99,896			
31	,010	,028	99,924			
32	,009	,026	99,950			

33	,009	,025	99,975
34	,006	,016	99,991
35	,003	,009	100,000

Método de extracción: máxima probabilidad.

Con base en la información expuesta, se identifica que seis factores son mayores a 1, asimismo el primer factor es mayor a 20 y los factores 2 al 35 son menores a 10, lo cual indica una unidimensionalidad del constructo, asimismo se procede con la validación del instrumento, pues se reconoce una interrelación directa entre los indicadores.

## 4.2. Análisis descriptivo

### 4.2.1. Resultados de variable marketing relacional

#### 4.2.1.1. Análisis de la gestión de empleados

**Tabla 9**

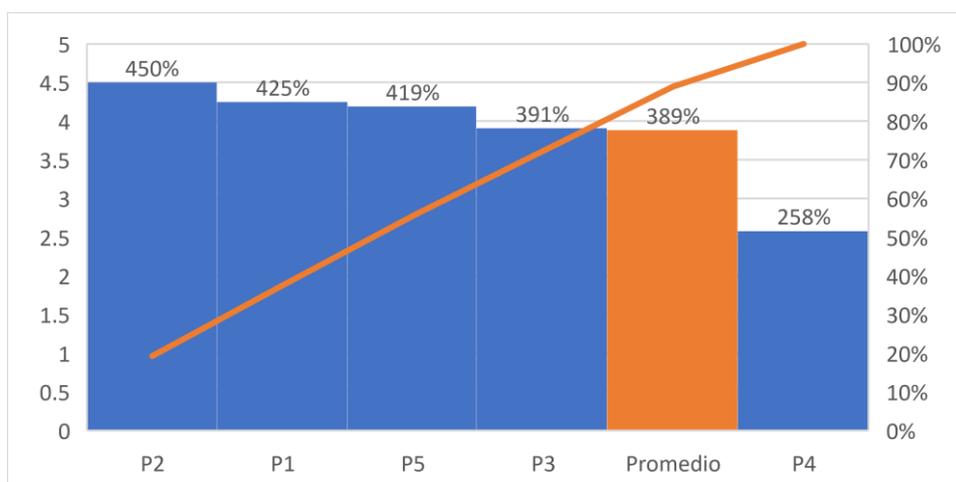
*Análisis de la gestión de empleados por indicadores*

	Indicador	N	Media	Desviación estándar
P1	Relaciones laborales	252	4,25	,927
P2	Atención al cliente	252	4,50	,706
P3	Compromiso	252	3,91	,742
P4	Publicidad	252	2,58	,882
P5	Clima laboral	252	4,19	,610
	Promedio	252	3,88	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 10**

*Análisis de la gestión de empleados por indicadores*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

A través de un análisis de medias se buscó determinar el nivel de representatividad de cada indicador que compone la dimensión gestión de empleados, con base en la percepción de los usuarios de la escuela de Postgrado Newman se conoció que el indicador atención al cliente (4,5), relaciones laborales (4,25), clima laboral (4,19) y compromiso (3,91) se ubican por encima de la media promedio, es decir representan mayor valor en la gestión de empleados según la experiencia y percepción del usuario.

**Tabla 10**

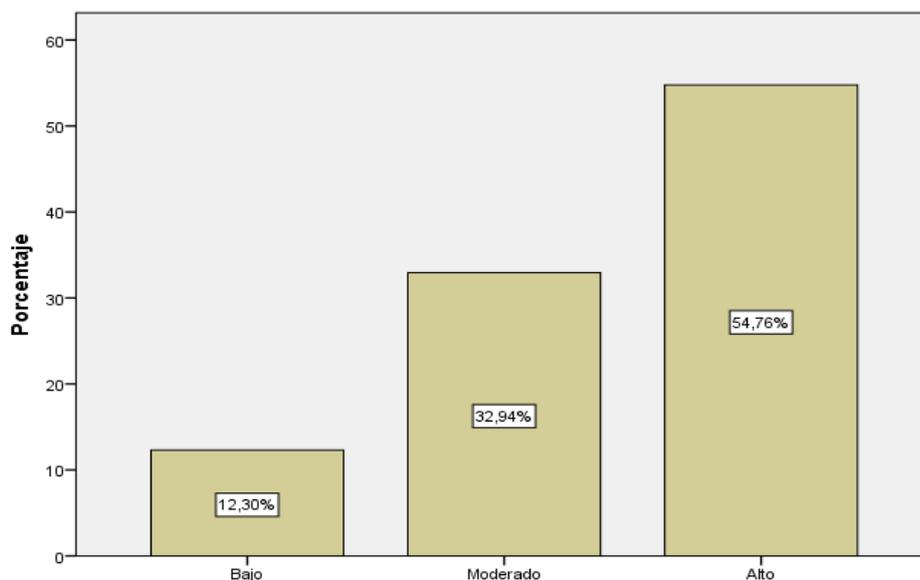
*Análisis de la gestión de empleados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	31	12,3	12,3	12,3
Moderado	83	32,9	32,9	45,2
Alto	138	54,8	54,8	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 11**

*Análisis de la gestión de empleados*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

Con base en lo expuesto en figura 11, se identifica que un 54,76% de los estudiantes de la EP Newman perciben un alto grado de importancia y trabajo en la gestión de empleados por parte de la institución, si bien este grupo representa más del 50% de la muestra analizada, también se

identifica un representativo 32,94% de estudiantes que difiere con esta apreciación e indica que la EP atribuye una importancia moderada a esta dimensión, finalmente, un pequeño 12,30% está en contra de las dos posturas anteriores y afirma que existe un bajo grado de importante y trabajo enfocado a la gestión de empleados.

#### 4.2.1.2. Análisis de la gestión de clientes

**Tabla 11**

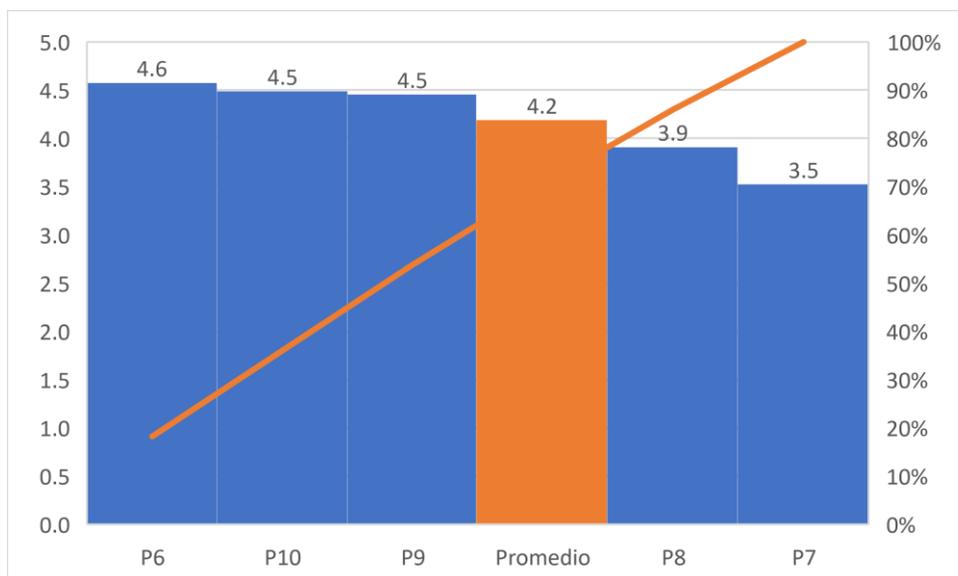
*Análisis de la gestión de clientes por indicadores*

Indicador	N	Media	Desviación estándar
P6 Base de datos	252	4,58	,495
P7 Creatividad	252	3,52	,765
P8 Satisfacción de clientes	252	3,91	,493
P9 Información de cliente	252	4,46	,499
P10 Calidad de servicio	252	4,49	,728
Promedio	252	4,2	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 12**

*Análisis de la gestión de clientes por indicadores*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

A través de un análisis de medias se buscó determinar el nivel de representatividad de cada indicador que compone la dimensión gestión de clientes, con base en la percepción de los usuarios de la escuela de Postgrado Newman se conoció que los indicadores base de datos (4,58), calidad de servicio (4,49) e información de cliente (4,46), se ubican por encima de la media promedio, es decir representan mayor valor en la gestión de clientes según la experiencia y percepción del usuario.

**Tabla 12**

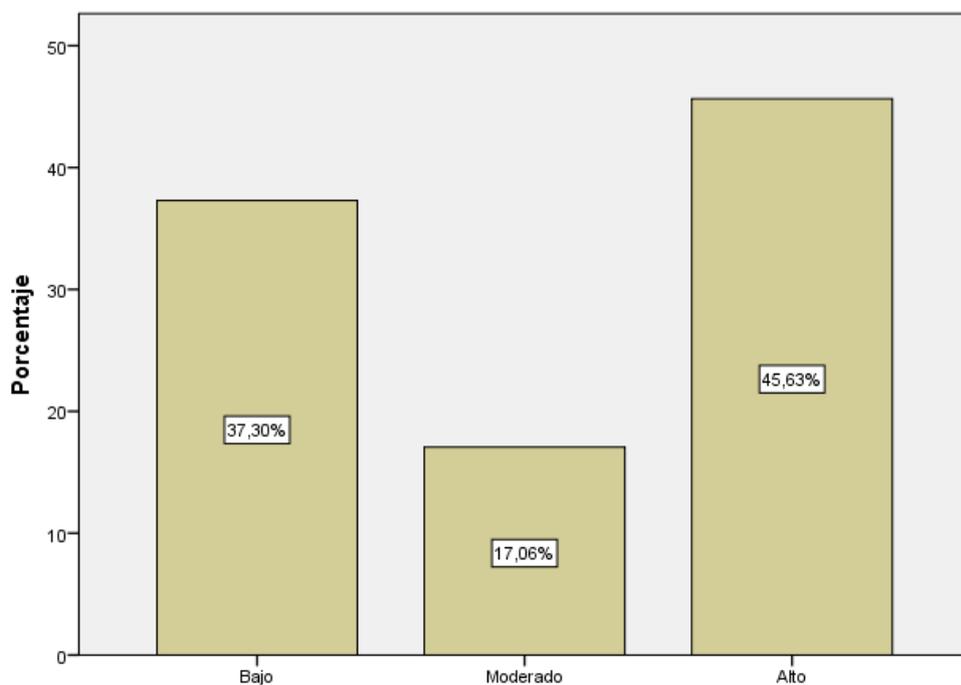
*Análisis de la gestión de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	94	37,3	37,3	37,3
Moderado	43	17,1	17,1	54,4
Alto	115	45,6	45,6	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 13**

*Análisis de la gestión de clientes*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

Con base en lo expuesto en figura 12, se identifica que un 45,63% de los estudiantes de la EP Newman perciben un alto grado de importancia y

trabajo en la gestión de clientes por parte de la institución, si bien este grupo representa más del 40% de la muestra analizada, también se identifica un representativo 37,34% de estudiantes que difiere con esta apreciación e indica que la EP atribuye una importancia baja a esta dimensión, finalmente, un pequeño 17,06% está en contra de las dos posturas anteriores y afirma que existe un moderado grado de importante y trabajo enfocado a la gestión de clientes.

#### 4.2.1.3. Análisis de la gestión de expectativas

**Tabla 13**

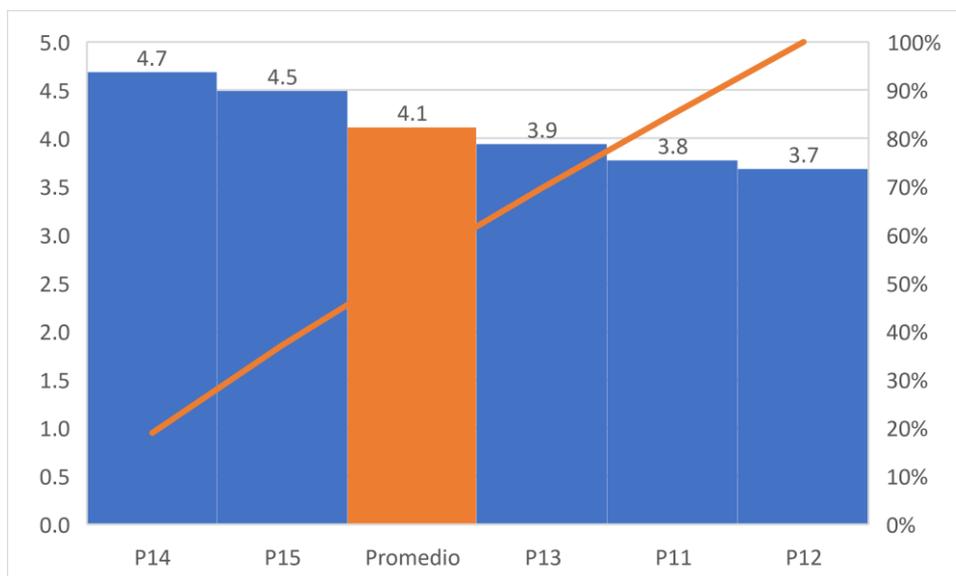
*Análisis de la gestión de expectativas por indicadores*

Indicador	N	Media	Desviación estándar
P11 Marca de la empresa	252	3,77	,842
P12 Promoción	252	3,68	,820
P13 Imagen empresarial	252	3,94	,970
P14 Cultura de servicio	252	4,69	,465
P15 Clima organizacional	252	4,49	,501
Promedio	252	4,10	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 14**

*Análisis de la gestión de expectativas por indicadores*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

A través de un análisis de medias se buscó determinar el nivel de representatividad de cada indicador que compone la dimensión gestión de expectativas, con base en la percepción de los usuarios de la escuela de Postgrado Newman se conoció que los indicadores cultura de servicio (4,69) y clima organizacional (4,49), se ubican por encima de la media promedio, es decir representan mayor valor en la gestión de expectativas según la experiencia y percepción del usuario.

**Tabla 14**

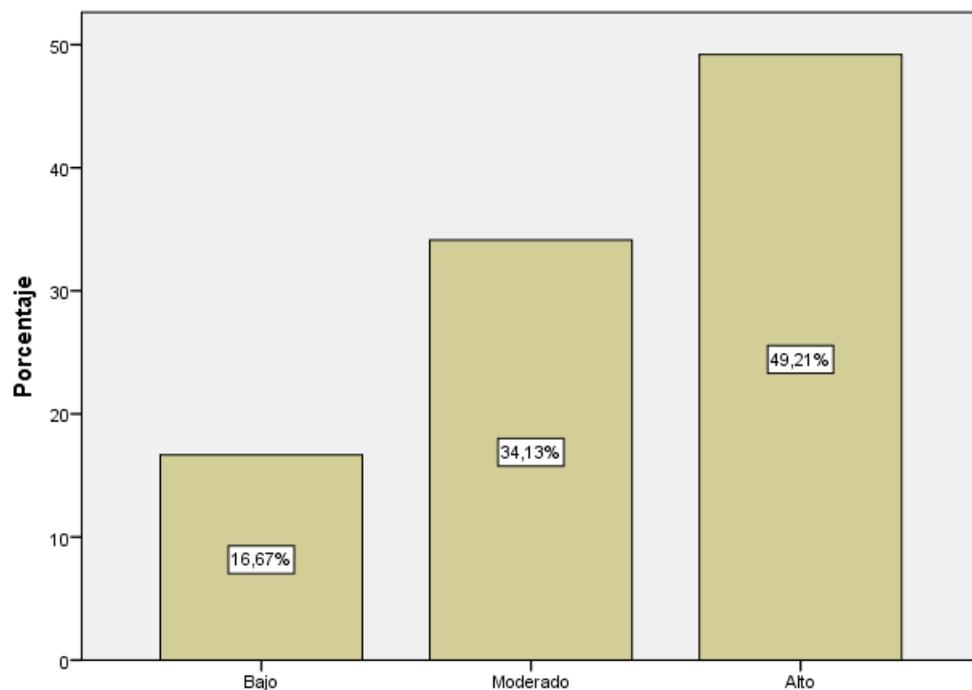
*Análisis de la gestión de expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	42	16,7	16,7	16,7
Moderado	86	34,1	34,1	50,8
Alto	124	49,2	49,2	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 15**

*Análisis de la gestión de expectativas*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

Con base en lo expuesto en figura 15, se identifica que un 49,21% de los estudiantes de la EP Newman perciben un alto grado de importancia y trabajo en la gestión de expectativas por parte de la institución, si bien este grupo representa más del 40% de la muestra analizada, también se identifica un representativo 34,13% de estudiantes que difiere con esta apreciación e indica que la EP atribuye una importancia moderada a esta dimensión, finalmente, un pequeño 16,67% está en contra de las dos posturas anteriores y afirma que existe un bajo grado de importante y trabajo enfocado a la gestión de expectativas.

#### 4.2.1.4. Análisis de las estrategias de marketing relacional

**Tabla 15**

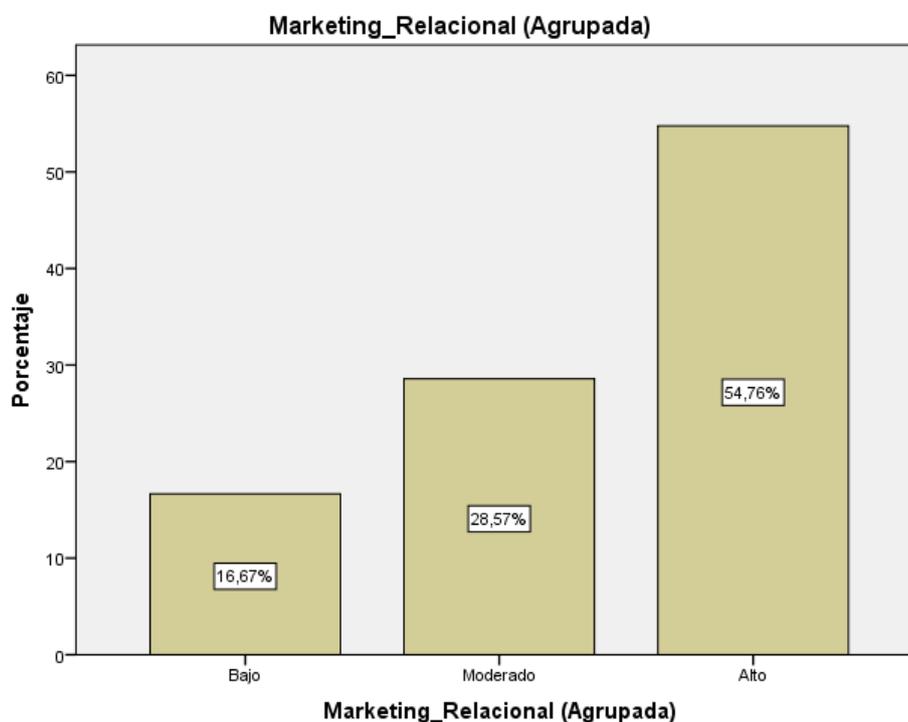
*Análisis de las estrategias de marketing relacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	42	16,7	16,7	16,7
Moderado	72	28,6	28,6	45,2
Alto	138	54,8	54,8	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

## Figura 16

### *Análisis de las estrategias de marketing relacional*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

En sintonía con lo expuesto en la figura 16, se determina que un notable 54,76% de estudiantes de la EP Newmann considera que el grupo educativo trabaja y brinda un alto grado de importancia a las estrategias de marketing relacional (MR), por otro lado, un considerable 28,57% de estudiantes no concuerda con dicha postura y expone que la importancia que se atribuye al MR es moderada, finalmente, un pequeño grupo compuesto por el 16,67% contrasta totalmente con estas dos posturas y establece que existe un bajo grado de importancia y trabajo en las estrategias de MR.

## 4.2.2. Resultados de variable fidelización de clientes

### 4.2.2.1. Análisis de la dimensión repetición de compras

**Tabla 16**

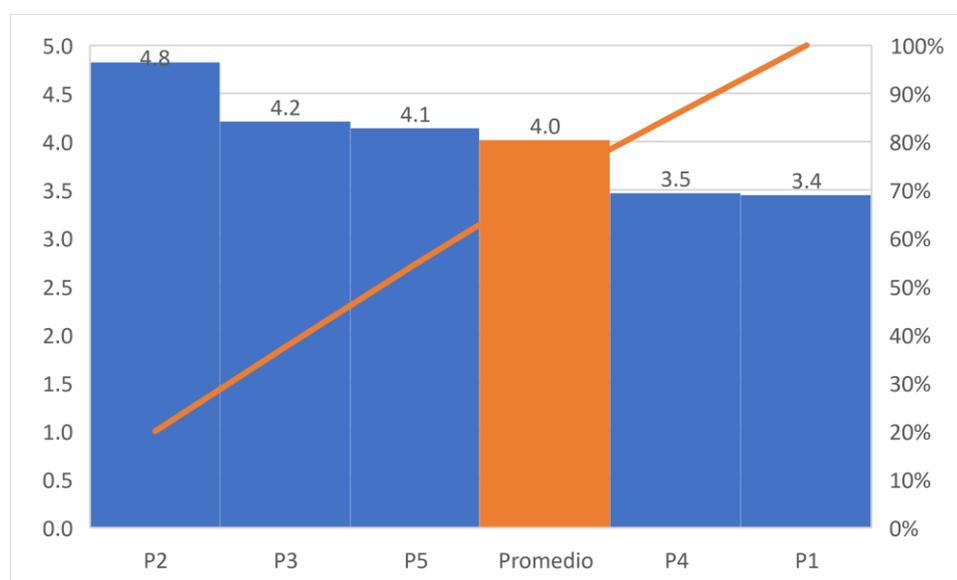
*Análisis de la repetición de compras por indicadores*

Indicador	N	Media	Desviación estándar
P1 Gustos del cliente	252	3,45	,789
P2 Fidelización	252	4,82	,384
P3 Servicio	252	4,21	,818
P4 Información	252	3,47	,929
P5 Confianza	252	4,14	,709
Promedio	252	4,00	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 17**

*Análisis de la repetición de compras por indicadores*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

A través de un análisis de medias se buscó determinar el nivel de representatividad de cada indicador que compone la dimensión repetición de compras, con base en la percepción de los usuarios de la escuela de Postgrado Newman se conoció que los indicadores fidelización (4,82), servicio (4,21) y confianza (4,14), se ubican por encima de la media promedio, es decir representan mayor valor al evaluar la repetición de cliente, según la experiencia y percepción del usuario.

**Tabla 17**

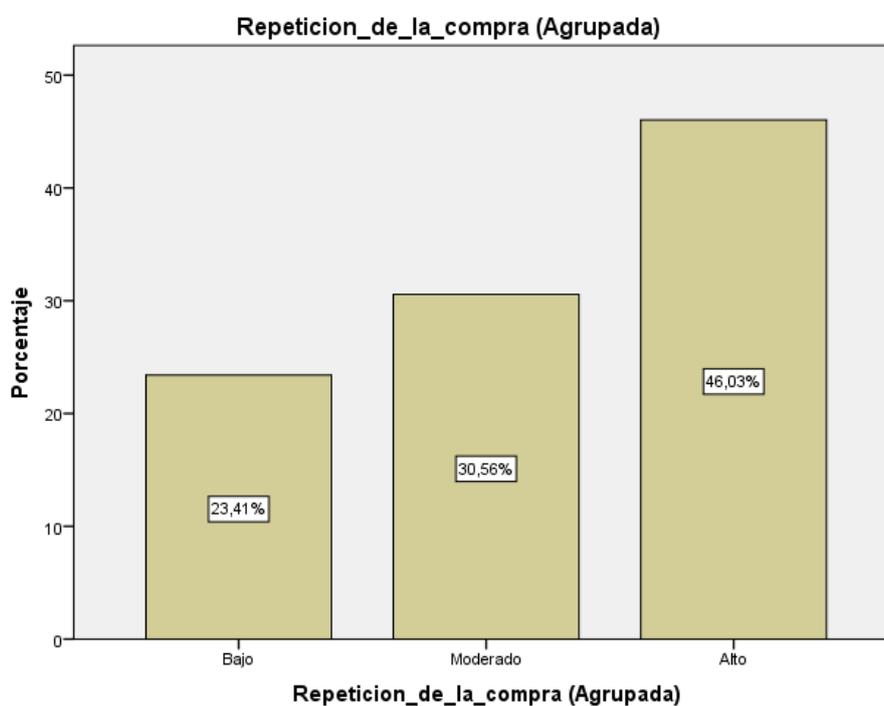
*Análisis de la dimensión repetición de compras*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	59	23,4	23,4	23,4
Moderado	77	30,6	30,6	54,0
Alto	116	46,0	46,0	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 18**

*Análisis de la dimensión repetición de compras*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

Con base en lo expuesto en figura 18, se identifica que un 46,03% de los estudiantes de la EP Newman perciben un alto grado de importancia y consideración al índice de repetición de compras por parte de la institución, si bien este grupo representa más del 40% de la muestra analizada, también se identifica un representativo 30,56% de estudiantes que difiere con esta apreciación e indica que la EP atribuye una importancia moderada a esta dimensión, finalmente, un pequeño 23,41% está en contra de las dos posturas anteriores y afirma que existe

un bajo grado de importancia y consideración enfocado al índice de repetición de compras.

#### 4.2.2.2. Análisis de la dimensión ventas cruzadas

**Tabla 18**

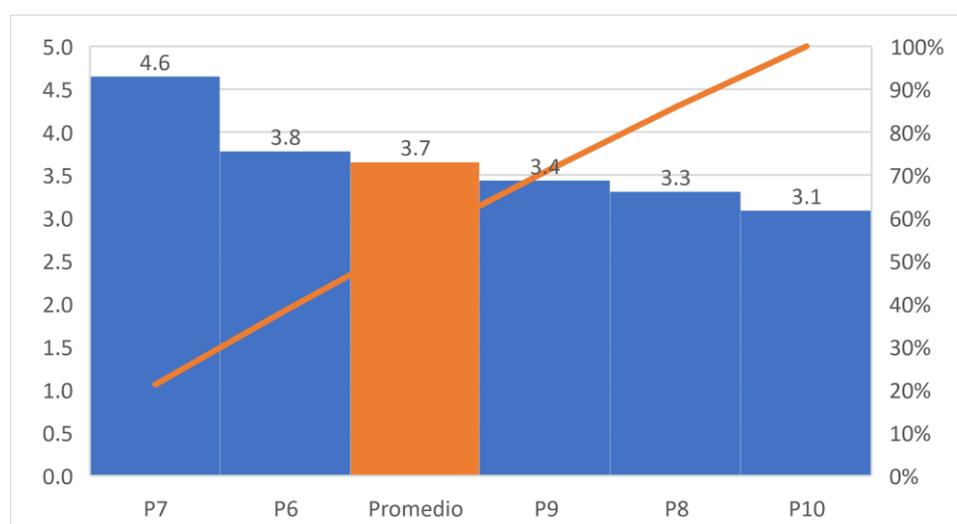
*Análisis de las ventas cruzadas por indicadores*

Indicador	N	Media	Desviación estándar
P6 Compromiso laboral	252	3,78	,855
P7 Diseño de servicio	252	4,65	,479
P8 Capacidad de respuesta	252	3,31	,993
P9 Factores motivacionales	252	3,44	,572
P10 Publicidad	252	3,09	1,269
Promedio	252	3,70	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 19**

*Análisis de las ventas cruzadas por indicadores*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

A través de un análisis de medias se buscó determinar el nivel de representatividad de cada indicador que compone la dimensión ventas cruzadas, con base en la percepción de los usuarios de la escuela de Postgrado Newman se conoció que los indicadores diseño de servicio (4,65) y compromiso laboral (3,78), se ubican por encima de la media promedio, es decir representan mayor valor al evaluar las ventas cruzadas, según la experiencia y percepción del usuario.

**Tabla 19**

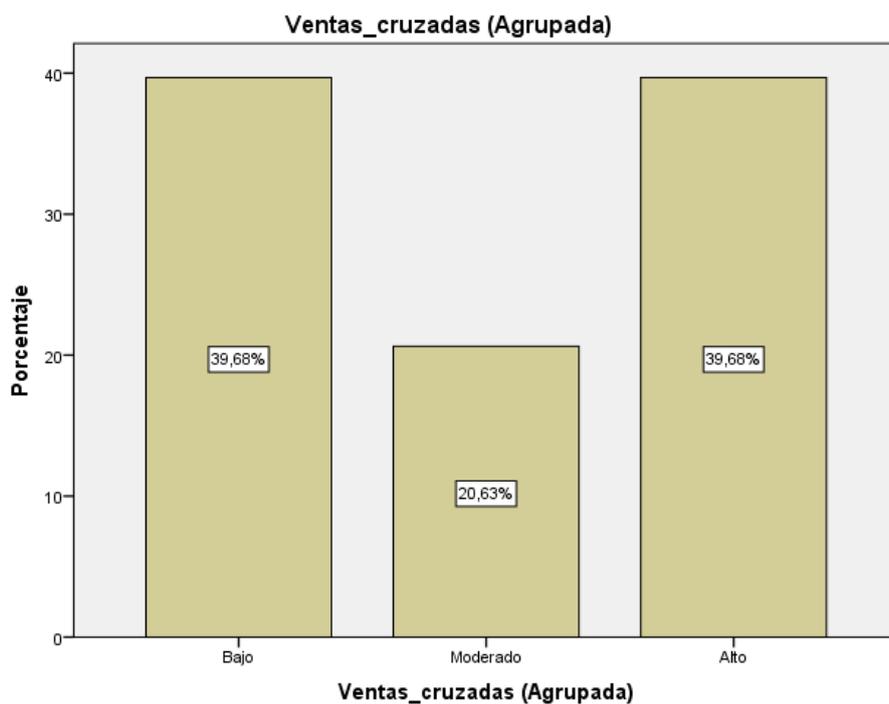
*Análisis de la dimensión ventas cruzadas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	100	39,7	39,7	39,7
Moderado	52	20,6	20,6	60,3
Alto	100	39,7	39,7	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 20**

*Análisis de la dimensión ventas cruzadas*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

Con base en lo expuesto en figura 20, se identifica que un 39,68% de los estudiantes de la EP Newman perciben un alto grado de importancia y consideración al índice de ventas cruzadas por parte de la institución, si bien este grupo representa más del 35% de la muestra analizada, también se identifica un 39,68% de estudiantes que difiere con esta apreciación e indica que la EP atribuye una importancia baja a esta dimensión, finalmente, un pequeño 20,63% está en contra de las dos posturas anteriores y afirma que existe un moderado grado de importancia y consideración enfocado al índice de ventas cruzadas.

### 4.2.2.3. Análisis de la dimensión referenciadores

**Tabla 20**

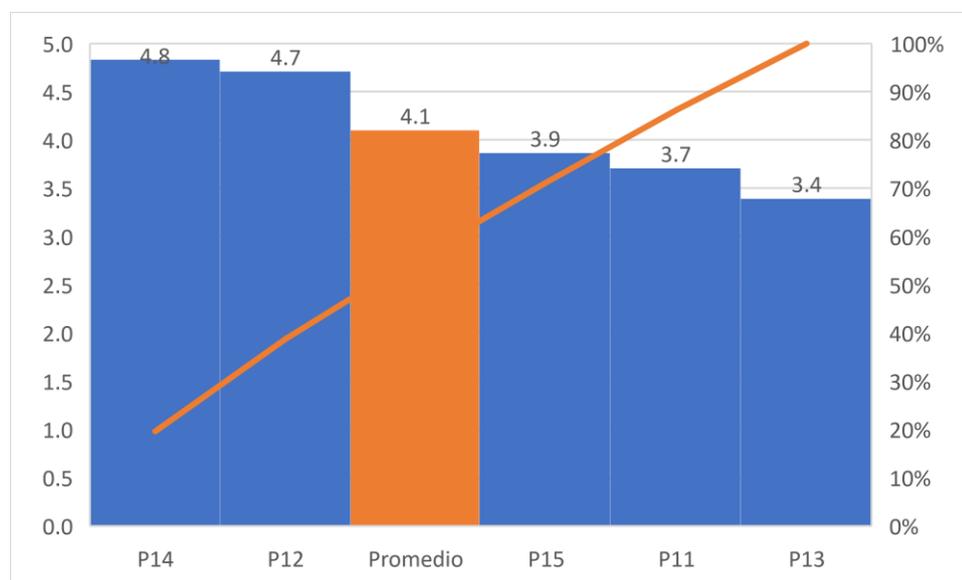
*Análisis de referenciadores por indicadores*

Indicador	N	Media	Desviación estándar
P11 Recomendación	252	3,71	,613
P12 Credibilidad	252	4,71	,455
P13 Comunicación	252	3,39	,970
P14 Comentarios de clientes	252	4,83	,373
P15 Estrategias	252	3,87	,548
Promedio	252	4,10	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 21**

*Análisis de referenciadores por indicadores*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

A través de un análisis de medias se buscó determinar el nivel de representatividad de cada indicador que compone la dimensión referenciadores, con base en la percepción de los usuarios de la escuela de Postgrado Newman se conoció que los indicadores comentarios de clientes (4,83) y credibilidad (4,71), se ubican por encima de la media promedio, es decir representan mayor valor al evaluar los referenciadores, según la experiencia y percepción del usuario.

**Tabla 21**

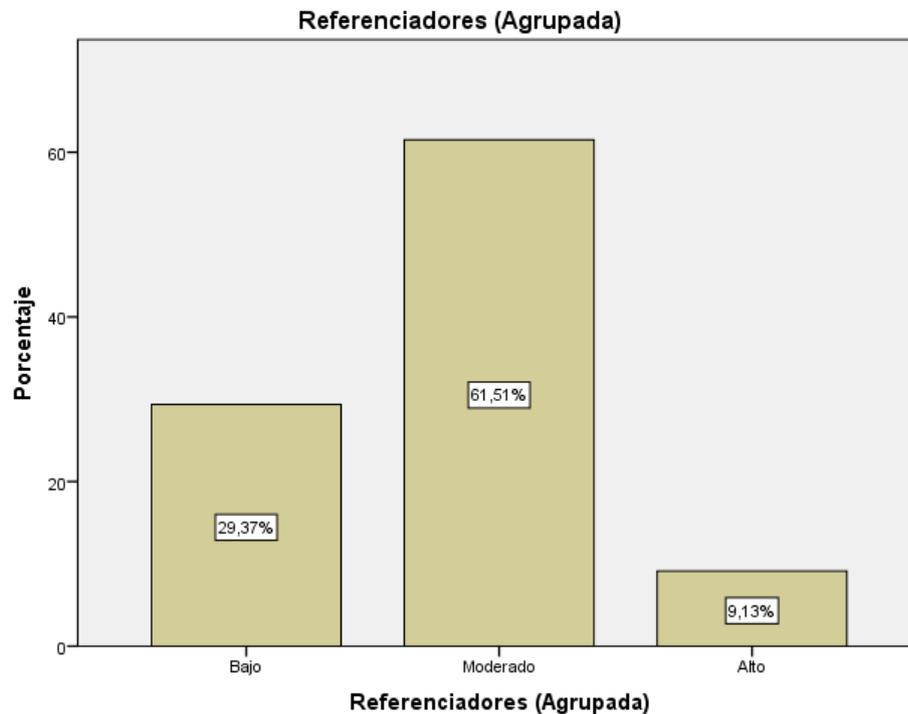
*Análisis de la dimensión referenciadores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	74	29,4	29,4	29,4
Moderado	155	61,5	61,5	90,9
Alto	23	9,1	9,1	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

## Figura 22

### *Análisis de la dimensión referenciadores*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

Con base en la información expuesta en la tabla 21 y figura 22, se conoció que un 61,51% de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newmann consideran que la dimensión referenciadores presenta un nivel moderado, de igual manera un 29,37% de usuarios consideran que la dimensión referenciadores presenta un nivel bajo, finalmente un 9,13% de usuarios considera que la dimensión presenta un alto.

#### 4.2.2.4. Análisis de la dimensión sensibilidad de precios

**Tabla 22**

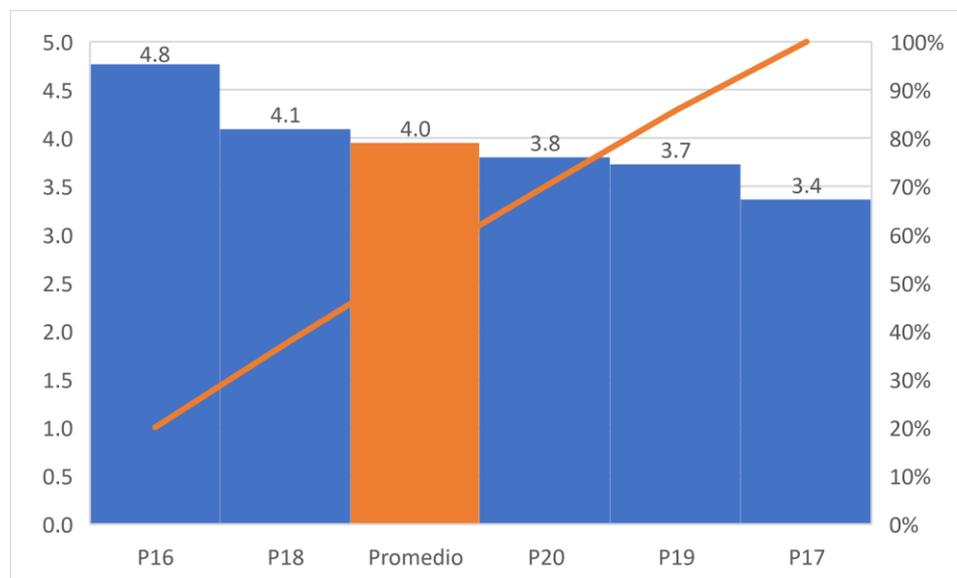
*Análisis de la sensibilidad de precios por indicadores*

Indicador	N	Media	Desviación estándar
P16 Variedad de servicios	252	4,77	,424
P17 Costos	252	3,37	1,072
P18 Competitividad de precios	252	4,10	,294
P19 Percepción del servicio	252	3,73	1,067
P20 Alta calidad	252	3,80	,572
Promedio	252	4,00	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 23**

*Análisis de la sensibilidad de precios por indicadores*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

A través de un análisis de medias se buscó determinar el nivel de representatividad de cada indicador que compone la dimensión sensibilidad de precios, con base en la percepción de los usuarios de la escuela de Postgrado Newman se conoció que los indicadores variedad de servicios (4,77) y competitividad de precios (4,10), se ubican por encima de la media promedio, es decir representan mayor valor al evaluar la sensibilidad de precios, según la experiencia y percepción del usuario.

**Tabla 23**

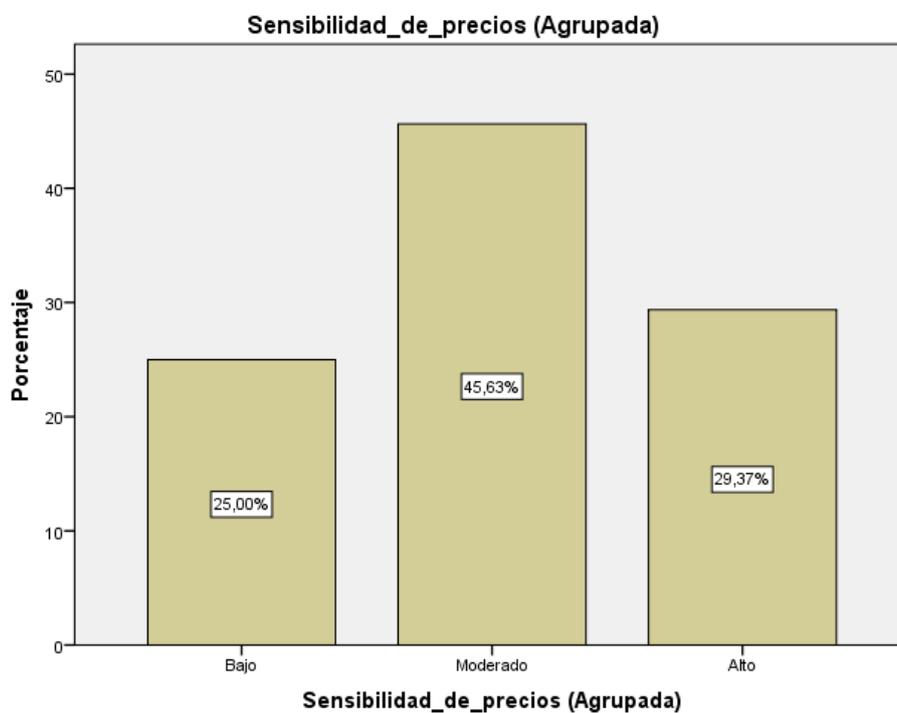
*Análisis de la dimensión sensibilidad de precios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	63	25,0	25,0	25,0
Moderado	115	45,6	45,6	70,6
Alto	74	29,4	29,4	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

## Figura 24

### Análisis de la dimensión sensibilidad de precios



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

Con base en lo expuesto en figura 24, se identifica que un 45,63% de los estudiantes de la EP Newman perciben un moderado grado de importancia y consideración al índice de sensibilidad de precios por parte de la institución, si bien este grupo representa más del 40% de la muestra analizada, también se identifica un 29,37% de estudiantes que difiere con esta apreciación e indica que la EP atribuye una importancia alta a esta dimensión, finalmente, un pequeño 25% está en contra de las dos posturas anteriores y afirma que existe un bajo grado de importancia y consideración enfocado al índice de sensibilidad de precios.

#### 4.2.2.5. Nivel de fidelización de clientes

**Tabla 24**

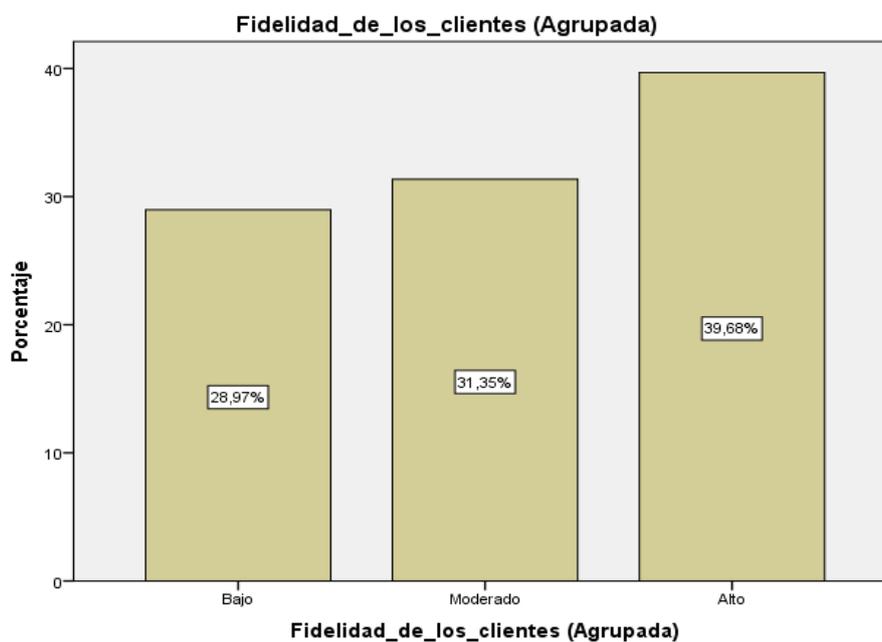
*Nivel de la fidelización de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	73	29,0	29,0	29,0
Moderado	79	31,3	31,3	60,3
Alto	100	39,7	39,7	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

**Figura 25**

*Nivel de la fidelización de clientes*



Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

En sintonía con lo expuesto en la figura 25, se determina que un notable 39,68% de estudiantes de la EP Newmann considera que el grupo educativo trabaja y brinda un alto grado de importancia a las estrategias de fidelización de clientes, por otro lado, un considerable 31,35% de estudiantes no concuerdo con dicha postura y expone que la importancia que se atribuye a las estrategias de fidelización es moderado, finalmente, un pequeño grupo compuesto por el 26,97% contrasta totalmente con estas dos posturas y establece que existe un bajo grado de importancia y trabajo en las estrategias de fidelización de clientes.

### 4.3. Análisis inferencial

#### 4.3.1. Prueba de normalidad

La normalidad de los datos se determinó a través de la prueba Kolmogorov – Smirnov.

**Tabla 25**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,135	252	,000
Fidelización de clientes	,231	252	,000

Nota. la tabla fue realizada con datos recolectados por medio de la aplicación de un cuestionario y procesado en el software estadístico IBM SPSS 26.

Según lo expuesto en la tabla 25, los resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov determinaron una sig. de (0,000), valor menor al p-valor (0,05), lo cual se interpreta de la siguiente manera:

Si el valor es menor al p-valor (0,05) los datos no presentan una distribución normal, es tan sentido, es idóneo aplicar la prueba Rho de Spearman para conocer la relación entre las variables de estudio.

#### **4.3.2. Comprobación de hipótesis general**

##### **– Planteamiento de hipótesis**

**Ho:** No existe una relación significativa entre la estrategia de marketing relacional y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

**H1:** Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing relacional y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

##### **– Significancia**

La significancia es igual a  $\alpha = 5\%$

– **Prueba estadística**

Rho de Spearman.

**Tabla 26**

*Comprobación de hipótesis general*

			Marketing Relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	252	252
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,996**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	252	252

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

– **Interpretación**

En concordancia con los resultados expuestos en la tabla 26, se reconoce una significancia de (0,000) al correlacionar las variables marketing relacional y fidelización. Al interpretar este valor, se decide que es apropiado aceptar H1, la cual afirma una relación significativa entre la variable marketing relacional y fidelización de los usuarios de la EP Newman en Perú al año 2022. De igual manera, se reconoce un coeficiente de correlación de (0,996), valor que representa una relación positiva alta entre las variables analizadas. En definitiva, se interpreta que las estrategias y acciones realizadas en base al marketing relacional repercute

directamente en la fidelización de clientes, por lo tanto, es un factor importante a considerar por la EP Newman.

#### **4.3.3. Comprobación de primera hipótesis específica**

- **Planteamiento de hipótesis**

**Ho:** No existe una relación significativa entre la gestión de empleados y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

**H1:** Existe una relación significativa entre la gestión de empleados y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

- **Significancia**

La significancia es igual a  $\alpha = 5\%$

- **Prueba estadística**

Rho de Spearman.

**Tabla 27***Comprobación de la primera hipótesis específica*

		Gestión de los empleados y Fidelización de clientes		
Rho de Spearman	Gestión de los empleados	Coeficiente de correlación	1,000	,988**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	252	252
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,988**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	252	252

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

#### – Interpretación

En concordancia con los resultados expuestos en la tabla 27, se reconoce una significancia de (0,000) al correlacionar la dimensión gestión de empleados y fidelización. Al interpretar este valor, se decide que es apropiado aceptar H1, la cual afirma una relación significativa entre la gestión de empleados y la fidelización de los usuarios de la EP Newman en Perú al año 2022. De igual manera, se reconoce un coeficiente de correlación de (0,988), valor que representa una relación positiva alta entre las variables analizadas. En definitiva, se interpreta que las estrategias y acciones realizadas en base a la gestión de empleados repercute

directamente en la fidelización de clientes, por lo tanto, es un factor importante a considerar por la EP Newman.

#### **4.3.4. Comprobación de segunda hipótesis específica**

- **Planteamiento de hipótesis**

**Ho:** No existe una relación significativa entre la gestión de clientes y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

**H1:** Existe una relación significativa entre la gestión de clientes y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

- **Significancia**

La significancia es igual a  $\alpha = 5\%$

- **Prueba estadística**

Rho de Spearman.

**Tabla 28***Comprobación de la segunda hipótesis específica*

			Gestión de los clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Gestión de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	252	252
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	252	252

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

#### – Interpretación

En concordancia con los resultados expuestos en la tabla 28, se reconoce una significancia de (0,000) al correlacionar la dimensión gestión de clientes y fidelización. Al interpretar este valor, se decide que es apropiado aceptar H1, la cual afirma una relación significativa entre la gestión de clientes y la fidelización de los usuarios de la EP Newman en Perú al año 2022. De igual manera, se reconoce un coeficiente de correlación de (0,967), valor que representa una relación positiva alta entre las variables analizadas. En definitiva, se interpreta que las estrategias y acciones realizadas en base a la gestión de clientes repercute directamente en la fidelización de clientes, por lo tanto, es un factor importante a considerar por la EP Newman.

#### 4.3.5. Comprobación de tercera hipótesis específica

- **Planteamiento de hipótesis**

**Ho:** No existe una relación significativa entre la gestión de expectativas y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

**H1:** Existe una relación significativa entre la gestión de expectativas y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

- **Significancia**

La significancia es igual a  $\alpha = 5\%$

- **Prueba estadística**

Rho de Spearman.

**Tabla 29***Comprobación de la tercera hipótesis específica*

			Gestión de expectativas	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Gestión de expectativas	Coeficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	252	252
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	252	252

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

#### – Interpretación

En concordancia con los resultados expuestos en la tabla 29, se reconoce una significancia de (0,000) al correlacionar la dimensión gestión de expectativas y fidelización. Al interpretar este valor, se decide que es apropiado aceptar H1, la cual afirma una relación significativa entre la gestión de expectativas y la fidelización de los usuarios de la EP Newman en Perú al año 2022. De igual manera, se reconoce un coeficiente de correlación de (0,987), valor que representa una relación positiva alta entre las variables analizadas. En definitiva, se interpreta que las estrategias y acciones realizadas en base a la gestión de expectativas repercute directamente en la fidelización de clientes, por lo tanto, es un factor importante a considerar por la EP Newman.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

#### **Primera**

Con sustento estadístico se comprobó que existe una relación significativa entre la variable marketing relacional y fidelización de los usuarios de la EP Newman en Perú al año 2022. De igual manera, se reconoce un coeficiente de correlación de (0,996), valor que representa una relación positiva alta entre las variables analizadas. Asimismo, se determinó que un 54,76% de estudiantes de la EP Newman considera que el grupo educativo trabaja y brinda un alto grado de importancia a las estrategias de marketing relacional, así también, un 39,68% de estudiantes de la EP Newman considera que el grupo educativo trabaja y brinda un alto grado de importancia a las estrategias de fidelización de clientes.

#### **Segunda**

Con sustento estadístico se comprobó que existe una relación significativa entre la gestión de empleados y la fidelización de los usuarios de la EP Newman en Perú al año 2022. De igual manera, se reconoce un coeficiente de correlación de (0,988), valor que representa una relación positiva alta entre las variables analizadas. Asimismo, se identificó que un 54,76% de los estudiantes de la EP Newman perciben un alto grado de importancia y trabajo en la gestión de

empleados por parte de la institución, principalmente se conoció que los indicadores atención al cliente (4,5), relaciones laborales (4,25), clima laboral (4,19) y compromiso (3,91) representan mayor valor en la gestión de empleados según la experiencia y percepción del usuario.

### **Tercera**

Con sustento estadístico se comprobó que existe una relación significativa entre la gestión de clientes y la fidelización de los usuarios de la EP Newman en Perú al año 2022. De igual manera, se reconoce un coeficiente de correlación de (0,967), valor que representa una relación positiva alta entre las variables analizadas. Asimismo, se identificó que un 45,63% de los estudiantes de la EP Newman perciben un alto grado de importancia y trabajo en la gestión de clientes por parte de la institución, principalmente se conoció que los indicadores base de datos (4,58), calidad de servicio (4,49) e información de cliente (4,46) representan mayor valor en la gestión de clientes según la experiencia y percepción del usuario.

### **Cuarta**

Con sustento estadístico se comprobó que existe una relación significativa entre la gestión de expectativas y la fidelización de los usuarios de la EP Newman en Perú al año 2022. De igual manera, se reconoce un coeficiente de correlación de (0,987), valor que representa una relación positiva alta entre las variables

analizadas. Asimismo, se identificó que un 49,21% de los estudiantes de la EP Newman perciben un alto grado de importancia y trabajo en la gestión de expectativas por parte de la institución, principalmente se conoció que los indicadores cultura de servicio (4,69) y clima organizacional (4,49) representan mayor valor en la gestión de expectativas según la experiencia y percepción del usuario.

## **5.2. Recomendaciones**

### **Primera**

Se sugiere al personal de atención al cliente brindar una atención personalizada, enfocada en la calidad de servicio, donde se resalte el buen trato, disposición de ayuda y empatía.

### **Segunda**

Se sugiere al cuerpo directivo de la EP Newman desarrollar y aplicar estrategias de marketing relacional, con el fin de mejorar la satisfacción y fidelización clientes con base en la generación de valor, lo cual se tangibilizara en un incremento de la rentabilidad.

### **Tercera**

Se sugiere impulsar la participación de trabajadores de áreas administrativas y académicas en las etapas de planificación y control, pues su experiencia y aporte permitirá al cuerpo directivo conocer nuevas líneas de mejora en torno al servicio educativo.

### **Cuarta**

Se sugiere al cuerpo directivo de la EP Newman realizar un estudio enfocado a evaluar la satisfacción de sus usuarios, a fin de identificar los principales puntos críticos en el servicio y propuesta educativa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arguello Erazo, S. E. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. Lima: Unidad de Posgrado- Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Benites, T. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Cabana, S. R., Cortés, F. H., Vega, D. L., & Cortés, R. A. (21 de Julio de 2016). <https://www.scielo.cl/>. Obtenido de Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educativa: <https://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v9n6/art09.pdf>
- Cailliette, A. (2001). *Los mercados digitales: Una solución estratégica para las empresas*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/826/1/1020145429.PDF>
- Camino, J. R. (2016). *Marketing Relacional*. Peru: Pearson Education.
- Castro, C. B., & Armario, M. (1999). *Marketing relacional*. España: Esic Editorial.
- Chen, S. c. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Del Alcazar Ponce, J. P. (19 de Abril de 2021). <https://blog.formaciongerencial.com/>. Obtenido de ESTRATEGIA DE MARKETING INTEGRADO PARA

UNIVERSIDADES: <https://blog.formaciongerencial.com/estrategia-marketing-integrado-universidades/>

Escobar, S. P., & Ramirez, G. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierias*.

Escuela de Postgrado Neumann. (2020). *Pagina Web*. Obtenido de <https://www.epneumann.edu.pe/infraestructura-escuela-de-postgrado-neumann/>

Escuela de Postgrado Newman. (2020). *Pagina Web*. Obtenido de <https://www.epneumann.edu.pe/infraestructura-escuela-de-postgrado-neumann/>

Flores. (2007). *Contabilidad basica*. Obtenido de <http://pedroflovel.blogspot.pe/2007/10/transaccionescomerciales.html>

Freundt, U. P. (2013). *Medios digitales Peru*. Obtenido de <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mappingdigital-media-peru-sp-20150120.pdf>

García, M. (2018). *El marketing relacional y la fidelización de la empresa Humberto en Chimbote y nuevo Chimbote 2018*. Obtenido de Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36026/Garc%c3%ada\\_VML.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36026/Garc%c3%ada_VML.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Garrica-Trillo, A. J., Lubin Pigouche, P., Merino Merino, J. M., Padilla Suárez, M., Recio Saboya, P., & Suárez Falcón, J. C. (2019). Introducción al análisis de datos. En

<https://drive.google.com/drive/folders/1rXlfc1zR0wFRV2dVIM3KA5XjiAba1Apn>  
. Barcelona: UNED.

Gómez Bayona, L., Arruba Zapata, J. P., Aristizábal, V. J., & Restrepo, R. M. (19 de noviembre de 2020). <http://scielo.senescyt.gob.ec/>.  
doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

Gronroos. (1996). Relationship Marketing: strategic and tactical implications.  
*Management Decisions*, vol 34.

Guede, J. R. (2018). Loyalty as consequent of the relationship quality in organization.  
*Anuaría Jurídico y Económico Escurialense*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En D. edición. México: PEARSON  
EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Merzthal Toranzo, J. (22 de Abril de 2022). <https://www.esan.edu.pe/>. Obtenido de  
Marketing relacional: qué es y estrategias más importantes:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-que-es-y-estrategias-mas-importantes>

Navarrete Castro, M. A., Ponce Poma, E. R., & Quispe Coloma, K. D. (26 de Mayo de 2016). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>. Obtenido de ESTUDIO  
CUALITATIVO DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO DE UNIVERSIDADES  
EN LIMA 2013-2015:  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621506/Tema74-Navarrete-Quispe-Ponce.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Pérez Barrionuevo, A. D. (s.f.). <https://repositorio.pucesa.edu.ec/>. Obtenido de “EL MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA QUE PERMITA FORTALECER EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – SEDE AMBATO, PERÍODO 2013”.

Pierrend, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestion en el Tercer Milenio*.

Rodríguez, J. S., & Montoro, L. (10 de Setiembre de 2013). <https://departamento.pucp.edu.pe/>. Obtenido de No.370 - La educación superior en el Perú: situación actual y perspectivas: <https://departamento.pucp.edu.pe/economia/documento/la-educacion-superior-en-el-peru-situacion-actual-y-perspectivas/>

Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. Mexico: MC Graw Hill.

Shiffmann, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wilsenblit, J. (2010). *Comportamiento*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. doi:ISBN 978-0-13-505301-0

Shoemaker, S., & Lewis, R. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*.

Smith, M. (2012). *El nuevo Marketing Relacional*. Colombia: Anaya Multimedia.

Supo, J. (2014). Cómo probar una hipótesis. En E. r. estadística. Lima: Bioestadístico.

- Tuñoque Silva, K. (19 de abril de 2018). <https://repositorio.uss.edu.pe/>. Obtenido de  
ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACIÓN DE  
CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE  
MORROPE – 2018:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Vértiz Telenta, R. E. (26 de Julio de 2019). *EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LAS MEDIANAS EMPRESAS, CLIENTES DE SCOTIABANK EN LA CIUDAD DE LIMA – PERÚ*. Obtenido de  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%c3%a9rtiz\\_Telenta\\_Roberto\\_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%c3%a9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y):  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%c3%a9rtiz\\_Telenta\\_Roberto\\_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%c3%a9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yoo, M. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*.

## Anexo 01. Instrumento

### Cuestionario marketing relacional y nivel de fidelización

Estimado (a), en primer lugar, expreso mi gratitud por su disposición de formar parte de esta investigación, es importante precisar que no existe respuesta incorrecta, por lo tanto, siéntase libre de responder cada ítem según su criterio y experiencia personal.

Asimismo, se expresa que el cuestionario es totalmente confidencial, por ello la información presentada solo será utilizada para un fin académico, específicamente permitirá determinar la relación entre la estrategia de marketing relacional y el nivel de fidelización de los usuarios de la Escuela de Postgrado Newman en Perú al año 2022.

Investigadores:

- Andrea Paula Arce Flores
- Daniela Valdivia

Declaro que conozco la finalidad de la investigación y estoy totalmente de acuerdo en formar parte del estudio.

SI

NO

Lea detenidamente cada ítem y responda de acuerdo a la escala de valoración presentada.

Escala de valoración				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

		Marketing Relacional					
		1	2	3	4	5	
Gestión de los empleados	1	¿Usted cree que la empresa busca mantener y mejorar las relaciones del personal con los clientes?					
	2	El personal de la empresa realiza la mejor atención al cliente.					
	3	¿Percibe que los trabajadores se encuentran comprometidos con las actividades de la empresa?					
	4	¿Cree usted que la publicidad realizada por la empresa es adecuada?					
	5	¿Usted cree que existe un buen clima laboral entre el personal de la empresa?					
Gestión de los clientes	6	¿La empresa cuenta con una base de datos de los clientes que buscan realizar una maestría?					
	7	¿Usted cree que el personal resuelve con creatividad asuntos relativos para realizar la venta?					
	8	¿Usted cree que la empresa se esfuerza por aumentar la satisfacción de los clientes?					
	9	¿Alguna vez la empresa ha solicitado información personal, como por ejemplo su fecha de cumpleaños?					
	10	¿Usted cree que la calidad del servicio es buena?					
Gestión de las expectativas	11	¿Se siente identificado con la marca de la empresa?					
	12	¿Siente usted que la empresa cumple con las promociones ofrecidas?					
	13	¿Los eventos ofrecidos mejoran la imagen de la empresa?					
	14	¿Cree usted que la empresa cuenta con una cultura de servicios eficiente?					
	15	¿Cree usted que la empresa cumple con ofrecer un buen clima organizacional?					

		Fidelización de clientes	1	2	3	4	5
Repetición de la compra	1	La escuela de Postgrado Newman se interesa por conocer los gustos y preferencias de sus clientes.					
	2	Considera que una adecuada relación con la empresa mejorara la fidelización.					
	3	Se considera conforme con el servicio ofrecido.					
	4	La información proporcionada por el asesor académico es precisa.					
	5	Considera usted que la confianza es el motivo por el cual acude a la escuela de Postgrado Newman.					
Ventas cruzadas	6	El compromiso de los trabajadores para brindarle un mejor servicio es notorio.					
	7	El servicio le parece el adecuado.					
	8	Los trabajadores de la escuela de Postgrado Newman saben dar una solución inmediata ante algún problema.					
	9	Las promociones que ofrece la escuela de Postgrado Newman son motivadoras.					
	10	Considera usted que la escuela de Postgrado Newman utiliza la publicidad adecuada					
Referenciadores	11	Usted recomienda el servicio educativo de la escuela de Postgrado Newman.					
	12	El personal cumple con brindar confianza y credibilidad en el servicio ofrecido.					
	13	Sus relaciones comerciales con la organización se basan en una comunicación abierta.					
	14	Consideras que los comentarios de otros clientes sobre la escuela de Postgrado Newman, permite mejorar el servicio.					
	15	La escuela de Postgrado Newman tiene definidas estrategias para conservar al cliente.					
Disminuir la sensibilidad de los precios	16	La escuela de Postgrado Newman ofrece variedad en servicios.					
	17	Considera que los costos que ofrece la escuela de Postgrado Newman se encuentran acorde al mercado.					
	18	Los costos por las maestrías están en el promedio del mercado.					
	19	La escuela de Postgrado Newman se interesa por conocer la percepción del cliente respecto al servicio ofrecido.					
	20	Los servicios ofrecidos por la organización cuentan con una alta calidad.					