



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“IMPACTO DE ESTRATEGIAS DIGITALES A TRAVÉS DE APLICATIVOS MOVILES PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA, EN LIMA NORTE 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Denisse Stephanie Silva Hinostroza

Asesor:

José Antonio Coral Morante

Lima – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Denisse Stephanie Silva Hinostroza**, denominada:

“IMPACTO DE ESTRATEGIAS DIGITALES CON APLICATIVOS MOVILES PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA, EN LIMA NORTE 2017.”

José Antonio Coral Morante

ASESOR

Cesar Enrique Verastegui Ramos

JURADO – PRESIDENTE

Magnolia Jesús Dusek Paz

JURADO

Luis Alberto de La Torre Collao

JURADO

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicado a mi familia que siempre estuvieron apoyándome desde un inicio de mi carrera profesional y en todo sentido, y en especial a mi madre que siempre estuvo motivándome, brindándome su confianza, amistad y lealtad, porque sin ella, quizás no hubiera sido lo mismo.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de tesis realizado en la Universidad Privada del Norte es un esfuerzo el cual directamente o indirectamente participaron varias personas, corrigiéndome, teniéndome paciencia, dándome ánimos , acompañándome en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad . Este trabajo me ha permitido aprovechar la competencia y la experiencia de muchas personas que deseo agradecer.

Agradezco a los profesores que participaron con sus conocimientos y experiencia obtenida en el transcurso de su vida, también por haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de tesis. En especial a mi asesor el profesor José Coral y el profesor Marino García, que desde que inicie el curso de tesis fueron grandes guías.

Y para finalizar también agradezco a los padres de familia de la institución educativa que estuvieron predispuestos a contribuir con sus experiencias, y por último a todos los que fueron mis compañeros de clases durante todos los ciclos de la universidad que gracias al trabajo en equipo, contribuyeron en mi carrera universitaria.

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE CONTENIDO	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Justificación del problema	15
1.4 Limitaciones	15
1.5 Objetivos	16
1.5.1 Objetivo General:	16
1.5.2 Objetivos Específicos	16
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 BASES TEÓRICAS	24
2.3. Definición de términos básicos	39
2.3.1 Aplicativo móvil	39
2.3.2 Fidelización	39
2.3.3 Servicio	39
2.3.4 Cliente	40
2.3.5. Estrategia Digital	40
2.3.6. Tecnología digital	40
2.3.7. Segmentación	41
2.3.8. Lealtad	41
2.3.9. Engagement	41
2.3.10. Usabilidad	41
CAPITULO 3. HIPÓTESIS	42

3.1.	Formulación de Hipótesis	42
3.1.1.	Hipótesis General	42
3.1.2.	Hipótesis Específicas	42
3.2.	Operacionalización de Variable	42
CAPÍTULO 4. MATERIALES		Y
		MÉTODOS
		45
4.1.	Tipo de diseño de investigación	45
4.2.	Material de estudio.	46
4.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.	47
CAPÍTULO 5. RESULTADOS		49
5.1	Análisis de confiabilidad	49
5.2	ANALISIS DESCRIPTIVO	50
CAPITULO 6: DISCUSIÓN		59
CAPITULO 7: CONCLUSIONES		61
CAPITULO 8: RECOMENDACIONES		62
Bibliografía		63
Anexos		66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de Operacionalización de variables	43
Tabla 2.	Rangos de Alfa de Cronbach	49
Tabla 3.	Confiabilidad de Alfa de Cron Bach	49
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de la variable uso de aplicativo móvil	50
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la dimensión recurrencia del servicio	51
Tabla 6.	Distribución de frecuencias de la dimensión usabilidad	52
Tabla 7.	Distribución de frecuencias de la variable fidelización del cliente	53
Tabla 8.	Distribución de frecuencias de la dimensión Servicio al cliente	54
Tabla 9.	Distribución de frecuencias de la dimensión Lealtad	55
Tabla 10.	Correlación aplicativo móvil y fidelización del cliente	56
Tabla 11.	Correlación aplicativo móvil y servicio al cliente	57
Tabla 12.	Correlación aplicativo móvil y lealtad	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Matriz de fidelización	34
Figura 2.	Gráfica de barras de la variable uso aplicativo móvil	50
Figura 3.	Gráfica de barras de la dimensión recurrencia del servicio	51
Figura 4.	Gráfica de barras de la dimensión usabilidad	52
Figura 5.	Gráfica de barras de la variable fidelización del cliente	53
Figura 6.	Gráfica de barras de la dimensión Servicio al cliente	54
Figura 7.	Gráfica de barras de la dimensión Lealtad	55

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general es determinar el impacto de las estrategias digitales a través del aplicativo móvil en la fidelización de los clientes de una Institución Educativa Privada en Lima Norte 2017. Asimismo, la investigación es de enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental y de alcance descriptivo - correlacional. Además, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas en escala Likert dirigida a una muestra de 80 padres de familia de una institución educativa privada de nivel inicial. Se concluyó que la aplicación móvil tuvo un impacto positivo en la fidelización de los clientes; ello se debe a que el aplicativo brinda información oportuna y veraz; asimismo, se difunden comunicados, anuncios, alertas de pagos y reuniones. Además, en la plataforma virtual se puede visualizar las tareas, inasistencias / tardanzas, las notas, reuniones y todo respecto a las actividades académicas de los estudiantes. El aplicativo móvil es una herramienta digital de alto valor agregado en la formación del estudiante, por lo que los padres se encuentran satisfechos de su funcionalidad.

Palabras claves: aplicativo móvil, fidelización, lealtad, servicio al cliente

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the impact of digital strategies through the mobile application in the loyalty of clients of a Private Educational Institution in Lima Norte 2017. Likewise, this is a quantitative research, basic type, design non-experimental and descriptive - correlational. In addition, the survey was used as technique and we use 16 questions as a tool on a Likert scale directed a sample of 80 parents from a private educational institution of initial level. It was concluded that the mobile application had a positive impact on customer loyalty; This is because the application provides timely and accurate information; also, press releases, announcements, payment and meeting alerts are disseminated. In addition, the virtual platform can visualize the tasks, absences / tardies, the notes, the notes and everything related to the academic activities of the students. The mobile application is a digital tool with high added value in the training of student, so parents are satisfied with its functionality.

Keywords: mobile application, loyalty, fealty, customer service

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La falta de participación de los padres de familia en la formación educativa de sus hijos se debe, en muchos casos, a causas laborales o a la poca disponibilidad de tiempo. Ello se agudiza en la educación de grado inicial donde es relevante que existe una comunicación permanente entre los docentes y los padres sobre el comportamiento, calificaciones o tareas de sus pequeños. En este caso, las estrategias digitales juegan un rol relevante para poder brindar alternativas de comunicaciones rápidas y eficaces que permitan involucrar a los padres en las actividades escolares de sus hijos.

Por otro lado, los avances tecnológicos permiten acceder a teléfonos inteligentes y aplicativos móviles que se adaptan a las necesidades del usuario. La presente investigación está compuesta por seis capítulos; los cuales se detallarán a continuación:

En el primer capítulo, se detallará la realidad problemática del estudio, así como los problemas de investigación; además, el alcance, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos.

En el segundo capítulo, se presentará el marco teórico, los antecedentes nacionales e internacionales; estos de tesis o artículos científicos. Inclusive, el marco teórico donde se describirá las variables de estudio.

En el tercer capítulo, se formula la hipótesis general y las hipótesis específicas. Además, la Operacionalización de las variables; ello en dimensiones e indicadores.

En el cuarto capítulo, se define el enfoque, tipo, diseño y nivel de investigación; además, la población, muestra y muestreo de estudio. Asimismo, la técnica e instrumento y análisis de la información bajo el Spss v.24.

En el quinto capítulo, se desarrollarán los resultados iniciando con el análisis de confiabilidad, bajo el alfa de Cronbach; el análisis descriptivo, por medio de tablas y graficas; y el análisis inferencial, para contrastar las hipótesis.

Finalmente, en el sexto capítulo se realizará la discusión, conclusión y recomendación de la investigación.

1.1 Realidad Problemática

La tecnología digital ha tenido un cambio, en la manera en que vivimos, es decir la manera como nos comunicarnos, como compartimos información, tenemos acceso a diversos productos y o servicios y compramos. Más de 3000 millones de personas, tienen acceso al internet, siendo el 42% de la población a nivel mundial y el 58% de los estadounidenses adultos poseen teléfonos inteligentes. (Kotler & Armstrong, 2016)

La gran parte de los consumidores se encuentran cautivados con la tecnología digital. De acuerdo a un estudio el 44% de los estadounidenses dejan su móvil cerca de ellos mientras duermen, incluso indican que es el primer objeto que toman en la mañana y el ultimo objeto que tocan en la noche. A lo largo de los años se ha ido dejando el uso de la televisión indicando que es 4 .5 Hrs utilizan al día y por otro lado utilizan el social media para comunicarse 5.25 Hrs. (Kotler & Armstrong, 2016)

Según el último informe de comScore e IMS 9 de cada 10 personas conectadas a internet en el Perú tiene un Smartphone, pues el 93% de los peruanos accede de sus dispositivos móviles. Esta cifra es el promedio de Latinoamérica también y Perú es uno de los países más conectados. Por ello los peruanos permanecen, en promedio ,9.2 Hrs a la semana navegando en internet desde sus dispositivos. (Gestión, 2016)

La relación entre el consumidor y la tecnología digital y móvil a lo largo del tiempo serán de gran producción. Por ello no sorprende que internet y los rápidos avances en las tecnologías digitales y de social media hayan arrasado en el mundo del marketing.

En el 2018, se pronostica nuevas tendencias que las pequeñas y mediana empresas deberán conocer para adaptar su estrategia de marketing digital y expandir sus negocios.

El desarrollo de aplicaciones móviles, dan prioridad a la necesidad del usuario sobre las necesidades del negocio, así se darán mejores resultados. (Gestion, 2016)

Es por ello que la institución educativa privada quiere adaptarse hoy en día a los cambios que constantemente se dan y por eso han implementado un aplicativo móvil que ayude a los padres de familia en la comunicación y acceso a información académica, brindándoles reportes sobre las notas de sus hijos, mediante los avisos de la plataforma sobre reuniones o compartir que puedan surgir. Se envía una alerta cuando hay tareas y cuando en los calendarios figura alguna actividad programada. Asimismo, el aplicativo “Innova family” se implemento en el 2017 pero presento muchas fallas en los procesos; tales como caída del sistema, lentitud o no adaptabilidad a la plataforma móvil. Al inicio estuvo focalizada el servicio a los padres; pero en la actualidad existen también esta dirigida a los alumnos.

Los padres de familia de la institución educativa inicial son jóvenes en el rango de edad de 25 a 35 años de edad, por lo que la mayoría tiene la dificultad en la comunicación con los docentes por factores laborales. Además, ello no permite que los padres puedan acercarse a recoger sus libretas de notas y saber las tareas pendientes de sus hijos; inclusive, se les hace difícil poder comunicarse con los docentes para consultas.

Las constantes incidencias y reclamos por la falta de comunicación de los docentes y padres motivaron a que se implementará un aplicativo móvil que permita una comunicación más directa con los docentes; asimismo, el acceso rápido y oportuno a la información. Ello permite una reducción de tiempo y costos de personal permitiendo a la entidad educativa mejorar sus procesos y ser más eficiente; así como también el reconocimiento de la marca y mejorando la experiencia del consumidor para lograr una

fidelización a largo plazo. Por tal razón, en la investigación se busca analizar el impacto de las estrategias digitales en la fidelización de cliente.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo las estrategias digitales a través del aplicativo móvil impactan en la fidelización de los clientes de una institución educativa privada, en Lima Norte 2017?

1.3 Justificación del problema

En la actualidad los teléfonos celulares se han convertido en una necesidad para los seres humanos, porque ofrece al usuario una rápida comunicación y procesamiento de datos. Esta revolución tiene un alcance global, pues el uso de los dispositivos móviles ha ido incrementando, en el 2010 se realizó las ventas de Smartphone de 36 millones, en el 2016 se vendió 165 millones y para el 2020 se estima llegar a vender 184 millones de teléfonos celulares. (Gestion, 2016).

Por lo mencionado es importante considerar en las empresas las estrategias digitales, en los teléfonos móviles, como un canal de comunicación importante para la influencia en la fidelización, y del mismo modo brindar un servicio de diferenciado que genere una ventaja competitiva.

La presente tesis busca ver si las estrategias digitales contribuyen en la empresa para la fidelización de sus clientes, es por tal motivo que se conocerá el impacto que tiene el aplicativo móvil, siendo positivo el impacto o negativo para la empresa.

1.4 Limitaciones

El tema de aplicativos móviles se ha venido investigando en los últimos años y en la actualidad son pocas las instituciones educativas que han implementado un aplicativo móvil

como herramienta de comunicación y por consecuente son pocas las investigaciones en este campo. En cuanto al sector educativo en Lima Norte no existe una institución ya haya realizado la implementación del aplicativo.

En el transcurso del desarrollo de la tesis, se han presentado distintas situaciones que se ha tenido que afrontar, siendo una de ellas las entrevistas a los padres de familia que cuentan con tiempo limitados debido a sus labores en la oficina y en su hogar.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Determinar el impacto de las estrategias digitales a través del aplicativo móvil en la fidelización de los clientes de una institución educativa privada, en Lima Norte 2017

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el impacto de las estrategias digitales a través del aplicativo móvil en el servicio al cliente de una institución educativa privada, en Lima Norte 2017
- Determinar el impacto de las estrategias digitales a través del aplicativo móvil en la lealtad de los clientes de una institución educativa privada, en Lima Norte 2017

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

- Antecedentes Nacionales

Morccolla (2017) realizó una investigación denominada “Desarrollo de una aplicación móvil de alerta electrónica académica para padres de familia de la Institución Educativa Juan Espinoza Medrano” publicado por la Universidad Nacional José María Arguedas en Perú, con el objetivo de desarrollar un aplicativo en el cual le permita tener una mayor comunicación por parte de la institución educativa hacia los padres de familia utilizando el sistema operativo Android. Se concluyó que al implementar un aplicativo móvil para mejorar los procesos de comunicación; ello favorece al alumno, padre de familia e institución. Por medio de esta aplicación los 56 docentes que tienen áreas a su responsabilidad se podrán mantener informado en tiempo real con alertas académicas a los 751 padres de familia sobre la calificación y asistencia de los 1160 estudiantes; se ha comprobado, que de los 751 padres de familia el 96% que si cuenta con dispositivo móvil y el 4% no cuentan con dispositivo móvil. El antecedente aporta información como el avance de las tecnologías nos permite vivir el mundo digitalizado, puesto que hoy en día en las instituciones educativas y universidades se está implementado los aplicativos para tener un sistema más rápido y más práctico para obtener información en cualquier momento.

Agustín (2016) realizó una investigación denominada “Desarrollo de una aplicación Android para incrementar la participación en medios digitales de una Universidad Privada” publicado por la Universidad San Ignacio de Loyola en Perú con el objetivo de Diseñar e Implementar una aplicación para dispositivos móviles para incrementar la participación en medios digitales de la Universidad Privada del

Norte. Llegaron a la conclusión que la implementación de la aplicación móvil como estrategia de comunicación influyó positivamente en la participación en medios digitales de la Universidad Privada del Norte. Realizándose pruebas basadas en la ejecución, revisión y retroalimentación de la funcionalidad específica en el documento (ERS). El tipo de investigación fue aplicada, por la implementación del sistema, se detectó que fue factible por los beneficios que presentó para la Universidad, además se dieron cuenta que tuvo un favorable análisis financiero. El antecedente permite conocer la importancia del aplicativo móvil en la actualidad y como ha influido en la universidad incrementado la participación de contenidos que puede ser dirigido a un determinado grupo de personas en base a su interés. Además de ello cabe recalcar que para saber si se tiene aceptación por parte del público deben monitorear los contenidos y las secciones públicas.

Aguado, Carbajal, Herrera & Pachas (2016) realizaron un trabajo de investigación titulada “Fidelización para usuarios de Apps de taxis en Lima Metropolitana” publicado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Perú, que tuvo como objetivo evaluar a los distintos programas de fidelización del sector de servicios de taxi en Lima Metropolitana. Tuvo como finalidad recopilar información, y se realizaron las encuestas a una muestra más de 100,000 habitantes procesando la información en el SPSS. El tema fue muy importante debido que se encontró una gran demanda de clientes y competencias no diferenciadas totalmente. El autor concluye que es necesario que entre la empresa y los clientes existan una excelente relación, por lo que la creación de un área de atención al cliente permitirá definir correctamente los procedimientos, responsabilidades, autoridades y los canales pertinentes. El programa de fidelización que lleva la presente empresa nos ayuda a entender que debemos conocer bien a nuestro público para poder así dar un buen servicio de

calidad, logrando satisfacer sus necesidades de cada cliente. La atención al cliente es muy importante porque sólo así lograremos que el cliente pueda perdurar a lo largo del tiempo.

Estela (2016) realizó una investigación denominada “Aplicación Móvil de alertas para apoyar la comunicación entre los agentes educativos del colegio San Agustín de Chiclayo” publicado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobojo en Perú, con el objetivo de determinar las insuficiencias de la comunicación entre padres de familia y la institución educativa. La solución propuesta fue el desarrollo de una aplicación móvil de alertas y consultas como canal de comunicación. Con este aplicativo ayudo a conocer los anuncios, las incidencias, inasistencias, tardanzas del estudiante, recordatorios de fecha de presentación, tareas, además de pactar las reuniones de los agentes educativos y los padres de familia. Se realizó una investigación tipo aplicada ya que estuvo orientada a la construcción de un aplicativo móvil. Además, la investigación es de diseño cuasi experimental y se trabajó con un grupo; ya que el nivel de comunicación con los padres de familia por grado es diferente. El estudio permite conocer la importancia que es el aplicativo móvil para una mayor comunicación efectiva entre los docentes y los padres de familia. Además, que ayuda en ahorrar tiempo sin la necesidad de ir a la institución educativa.

Figuroa (2015) realizo una investigación denominada “El uso de Smartphone como herramienta para la búsqueda de información en los estudiantes de pregrado de la Facultad de Educación de una Universidad Privada de Lima Metropolitana en Perú”, tuvo como objetivo de determinar cómo los estudiantes de pregrado de la Facultad de Educación, de una Universidad de Lima Metropolitana, usan

educativamente el Smartphone a fin de buscar información para sus actividades académicas. El estudio es exploratorio de tipo cuantitativo, la población fue conformada por la totalidad de estudiantes ingresantes (74) a la facultad de educación, que cursan el ciclo 2015 –I. De esta población se seleccionó una muestra no probabilística de 60 estudiantes, la cual constituyo el total de estudiantes que poseían un Smartphone. El antecedente permite conocer la importancia del Smartphone como herramienta para la investigación y búsqueda de información académica en los estudiantes universitarios encuestados. Los resultados fueron positivos en cuanto a demostrar la percepción de los estudiantes sobre el desarrollo de habilidades de búsqueda de información al hacer uso del dispositivo, por ese motivo está dentro de sus proyectos el implementar su uso como parte de la organización curricular de la universidad.

- **Antecedentes Internacionales**

Sampedro (2015) realizó una investigación denominada “Desarrollo de una aplicación móvil para el control y gestión de estudiantes, que será desarrollado para la unidad educativa “La Colina”, publicada por la Universidad Central Del Ecuador con el objetivo de implementar una aplicación móvil , que va permitir la generación de reportes y notificaciones para el control y la gestión de los estudiantes , la aplicación fue utilizada por los padres de familia o representantes , para mantenerse informados acerca de los estudiantes . En lo que respecta al objetivo se puede señalar que se llegó a cumplir, al acercar el rendimiento del estudiante con el padre de familia. Este antecedente nos permite darnos cuenta, que una buena aplicación móvil que dé solución a las necesidades de los padres de familia, siempre serán útiles, dado que hoy en día se busca es la manera más simple de poder estar en constante comunicación con la institución educativa para saber los progresos y errores de sus menores hijos.

Domínguez (2015) realizó una investigación denominada “Aplicación móvil como recurso de apoyo en los estudiantes de la licenciatura en Tic aplicadas en la educación modalidad a distancia”, publicado por la Universidad Autónoma de Chiapas en México, con el objetivo desarrollar una aplicación móvil como recurso didáctico de apoyo para los estudiantes en la modalidad a distancia de la licenciatura en tecnologías de información y comunicación aplicadas a la educación. El estudio es una perspectiva cuantitativa, con un enfoque descriptivo-interpretativo, en donde se determinó una muestra probabilística con factor por corrección finita, la cual arrojó la aplicación de 30 encuestados utilizando como instrumento el cuestionario, el cual está estructurado por 10 preguntas de opción múltiple y como técnica la encuesta. Para el desarrollo de la presente investigación la población está conformada por estudiantes de Licenciatura en Tecnologías de Información y Comunicación aplicadas a la Educación. (Modalidad a Distancia). De la Facultad de Humanidades, Campus VI de la Universidad Autónoma de Chiapas. El antecedente nos permite conocer que las aplicaciones móviles u objetos de aprendizaje móvil como recursos de apoyo al proceso de aprendizaje de los estudiantes es necesario debido a que provee soluciones tecnológicas educativas móviles con la característica que el contenido puedan ser accedidos en su mayor parte sin necesidad de una conexión a internet permanente.

Martínez (2014) realizó una investigación denominada “Aplicación Móvil para un sistema de Gestión Educativa en la Universidad de Cantabria, ubicado en España. Tuvo como objetivo implementar una aplicación móvil que sea capaz de realizar el seguimiento de las notas, faltas de asistencia, información de sus hijos, que se da entre padres y profesores, y la comunicación interna en el sistema a través de mensajes entre usuarios. Con esta aplicación se podrá realizar el seguimiento escolar

de todos ellos, consultando información del centro al que acuden, su tutor, sus notas, sus faltas de asistencia, así como justificar dichas faltas de manera sencilla y rápida, consultar sus mensajes y comunicarse con el tutor de su hijo. Se diseñaron los distintos test que se aplicaron a cada recurso en la fase de implementación, permitiendo producir resultados satisfactorios y garantizar el funcionamiento de los recursos que fueron creando. Este antecedente nos permite conocer la gran ayuda que es hoy en día es un aplicativo móvil en las instituciones educativas, donde a veces el tiempo es uno de los factores que no permite a una mayor comunicación entre padres e institución educativa. En esta investigación se puede ver el apoyo a través del aplicativo móvil, donde permite realizar el seguimiento escolar, consultando información al tutor, sus notas sus faltas, sus asistencias, entre otras características.

Gutierrez & Jaramillo (2014) realizaron una investigación titulada “Estudio de Factibilidad para la implementación de una aplicación en dispositivos móviles como medio de información académica en la universidad tecnológica de Pereira” publicado por la Universidad Tecnológica de Pereira en Colombia, con el objetivo de realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una aplicación en dispositivos móviles que facilite la información y la comunicación académica entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira. La investigación se realiza en la facultad de Ingeniería Industrial que para el segundo semestre del año 2014 tiene 1081 estudiantes matriculados y que conservando un error de 5% arroja una muestra por conveniencia mínima de 179 estudiantes a encuestar sin embargo para beneficio de la investigación se lograron encuestar 214 estudiantes. El antecedente aporta información importante que es tener actualizaciones constantes de las herramientas de apoyo al proceso de

formación y enseñanza de la Universidad que permitan más interacción y apropiación de la institución por parte de la comunidad universitaria.

El artículo científico titulado “Aplicación móvil como instrumento de difusión” de Fillipi , La fuente y Bertone (2016), publicado en la Universidad Nacional de la Pampa en Argentina tuvo como objetivo presentar una aplicación móvil como instrumento de difusión y no desarrollar el análisis de la fases involucradas. El primer sistema está ligado al sitio de almacenamiento que se requiere para alojar la información, para ello se propone como requisito poseer un servicio de datos en la web que cumpla con varias condiciones. El segundo sistema está conformado por un conjunto de aplicaciones móviles que permite a la facultad de ingeniería, mantener una red de información con sus estudiantes, docentes y no docentes. Es una solución que permite la integración y difusión de contenidos multimedia, accesible a través de dispositivos móviles de última generación. Este artículo nos da a conocer que los jóvenes de ahora no solo crecen rodeados de aplicaciones, sino que han llegado a entender el mundo como un conjunto de aplicaciones. Llenan de aplicaciones que son de su interés para relacionarse con los demás y van desde aplicaciones de redes sociales, juego, hasta aplicaciones para leer libros o materiales digitales. En este sentido es preciso que las instituciones educativas empiecen a orientar sus contenidos hacia los medios que miran o acceden la juventud actual.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing

El marketing es la actividad dirigida de comprometer al consumidor y obtener relaciones duraderas en el tiempo. El marketing tiene como objetivo introducir nuevos clientes ofreciéndoles un valor superior, así mismo seguir manteniendo y aumentar los clientes con la satisfacción del servicio. (Kotler & Armstrong, 2016)

En la actualidad, el marketing no debe ser comprendido de manera tradicional que es la de hablar y vender, sino en el sentido moderno que es el entender las necesidades del consumidor. Si se logra entender las necesidades, desarrollaran un producto ofreciéndoles un valor que supera lo pensado, determina los precios de manera adecuada y promueve de manera correcta. Entonces sus productos se venderán con mucha facilidad.

2.2.2 Tecnología digital

El crecimiento de la tecnología digital ha cambiado la forma en la que vivimos, es decir, la comunicación, la manera de intercambiar información, tenemos acceso al entretenimiento y compramos. Más de 3000 millones de personas, esto es, el 42% de la población mundial, tienen acceso a internet; y el 58 por ciento de los estadounidenses adultos poseen teléfonos inteligentes. (Martinez, Martinez, & Concepción, 2015)

La relación entre el consumidor, la tecnología digital y móvil tiene un terreno extenso para los especialistas en marketing que intentan involucrar clientes. Por ello no es una novedad que el internet y los cambios de la tecnología digital y de la social media hayan arrasado en el mundo del marketing. El marketing digital y de social

media implica utilizar las herramientas, como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs y otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en cualquier lugar y en todo momento a través de sus computadoras, teléfonos, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales.

2.2.3 Marketing Digital

El marketing digital es el estudio de las técnicas y estrategias que se desarrollan en internet para publicitar y vender productos, además contribuye a que la empresa esté conectada con su público objetivo y clientes mediante los medios digitales disponibles, con el propósito de tener una comunicación fluida y finalmente realizar la venta. Los beneficios son los siguientes:

- Mejorar reputación de la empresa y reconocimiento de marca.
- Aumento de nuevos clientes.
- Generar Lealtad por parte de los clientes.
- Incremento de las ventas.
- Competir con empresas grandes.
- Disminuir costos. (Liberos, y otros, 2013)

Martínez et al. (2015) indicaron que el marketing digital tiene como función estar conectado las 24 horas del día, los 7 días de la semana para que la empresa esté conectada con su público objetivo. Además, presenta la capacidad de llegar a cada segmento de forma personalizada.

2.2.4 Estrategia Digital

La estrategia digital es un plano que proporciona una dirección y pasos medibles de cómo usar los medios digitales, para conseguir el objetivo de la empresa. Realizando las opciones sencillas, además que sean automáticas, rápidas, económicas y sobre todo confiables. (Estrade, Jordan, & Hernandez, 2013)

Al desarrollar la estrategia digital de una empresa debemos conocer dónde está, y a dónde quiere llegar, como va a llegar y que medio se utilizará para cumplir el objetivo. Una estrategia digital integral va más allá de crear a la empresa redes sociales, o una web. La estrategia digital es incluir lo digital en el plan y modelo de negocio como una parte fundamental para crecimiento de la empresa.

2.2.5 Aplicativo Móvil

Una aplicación móvil es un programa informático que es creado para facilitar una tarea en un dispositivo informático. (Valenzuela, 2013)

Los teléfonos móviles, hoy en día permiten las instalaciones de programas que complementan el funcionamiento del aparato. Por ese motivo están abarcando en varias áreas como es: El deporte, la mercadotecnia, la educación, las financieras, el rubro turístico, entre otros más.

2.2.6 Ventajas del uso de Aplicativo Móvil

- Presencia

Recordamos que hace tiempo que la gente solo usaba los móviles para recibir llamadas. En la actualidad los dispositivos móviles se utilizan para ir de compras, ver videos, comprobar los marcadores deportivos, jugar videojuegos

y para, mantener el contacto con amigos y familiares a través de las redes sociales.

- Experiencia del Usuario

Cuando descargas la aplicación, lo primero que hace el usuario es abrirla para poder conocer el sistema, para saber cómo funciona y cuál es la forma de poder navegar. Por lo general el usuario no cuenta con mucha paciencia es por ello que, si el funcionamiento no es intuitivo, el usuario lo eliminará. Siempre la primera impresión es lo que cuenta, siendo esto también valido para las aplicaciones.

- Diferenciación

En la actualidad no son muchas las empresas que tiene una aplicación móvil, por eso motivo la implementación de una app ayuda a tener un valor agregado en las empresas, diferenciándose de la competencia.

- Push notifications

Las notificaciones “push” son avisos sonoros que llegan automáticamente al celular de cada uno de los usuarios, siendo el poder principal que tienen las aplicaciones móviles. Por ejemplo: los sonidos que emiten cuando llega un mensaje en WhatsApp.

- Engagement

Esto se trata del comportamiento del usuario, como utiliza el aplicativo y con qué frecuencia, si se ve que el promedio de permanencia de los usuarios no es

la mejor, debe ser evaluado para lograr atraer al usuario, y así la permanencia del aplicativo sea el tiempo esperado. (Jeanne & Turner, 2013)

2.2.7. Usabilidad

La usabilidad tiene que ver con la manera en que se utiliza algún elemento del aplicativo y eso le permitirá dirigirse a lo que desea lograr.

El contexto de uso lo forman los usuarios, las tareas a realizar, el equipamiento (hardware, software y materiales), así como también los entornos físicos y sociales que pueden influir en la facilidad de uso de un producto. Jeanne & Turner (2013) mencionaron los atributos a tomar en cuenta.

- **Facilidad de Aprendizaje:** Es el tiempo de adaptación que tarda el usuario en poder manejar el aplicativo móvil de una manera adecuada. Está relacionado con la sintetización, predictibilidad, familiaridad, y la generalización de los conocimientos previos.
- **Memorabilidad:** Capacidad para recordar la forma de utilizar la aplicación y lograr los objetivos específicos, además es la manera con que se vuelve a utilizar la aplicación luego de un tiempo. El volver utilizar debe ser menos dificultoso para un usuario que ya uso el sistema, que para el que por primera vez que lo va a utilizar.
- **Seguridad:** Es importante la seguridad para que la aplicación tenga éxito, ya sea para uso en las empresas o de manera personal. Además, la confidencialidad de los datos almacenados y financieros debe estar siempre protegidos, para que el usuario pueda utilizar sin restricciones algunas.

- **Funcionalidad:** Es una característica importante en el momento de plantear el uso y funcionalidad de una aplicación móvil para empresa. Teniendo en cuenta que la APP depende del uso y consumo de datos, es decir de la conexión a internet. Sin embargo, el acceso a determinadas funcionalidades o contenidos en modo offline puede resultar de interés para los usuarios. Ten en cuenta que no siempre tendrán acceso a Internet, es raro que se de esa situación, pero hay que preverla en función de tu negocio y objetivo de la aplicación.
- **Errores:** Las aplicaciones deben tener internet para comunicarse, porque muchas veces los errores en la red hacen los usuarios tomen al aplicativo como defectuoso. Esos inconvenientes harán en un futuro que exista una mejora y así puedan optimizar la rapidez del sistema hasta lograr una red más eficaz para mejorar la transmisión de datos.

2.2.8. Recurrencia en el servicio

Para poder establecer estrategias de comunicación y negociación, así como promociones, se debe conocer cuál es la tasa de recurrencia. A continuación, se detallará las métricas que debemos considerar:

- **Usuarios Activos**

Usuarios activos son aquellos que están participativos con la aplicación, sea por largo tiempo o corto. DAU (Daily Active Users) son los usuarios diarios activos y MAU (Monthly Active Users) son los usuarios activos mensuales. Descargar la aplicación es fácil, pero lograr que el usuario descargue el aplicativo y lo utilice es la parte más compleja. Es por esta razón que debemos considerar tanto los usuarios activos mensuales como los diarios. Estos nos

ayudarán a conocer que tan exitosa puede ser el aplicativo y así se podrá comparar en varios periodos para tener una información con mayor precisión y poder mejorar el futuro comportamiento.

Cada tipo de proyecto tiene su métrica, y MAU es una métrica que se suele utilizar mucho en las apps, aquellos proyectos en lo que es importante medir el compromiso que tiene los usuarios con nuestro servicio. La métrica DAU mide los usuarios activos diarios, teniendo en cuenta que la métrica puede variar bruscamente en función de la actividad del mes debido, por ejemplo, a una campaña publicitaria, por lo que debemos de trabajarla con cuidado

Poder identificar los días y las horas donde existe mayor uso de la aplicación, ayudara a determinar las estrategias de marketing, si los usuarios utilizan en la noche, las estrategias estarán enfocadas en esas horas.

- Retención:

La retención es la cantidad de usuarios que vuelven al aplicativo luego de descargársela y utilizarlo por primera vez. Este indicador nos ayudará a conocer quiénes son los usuarios que utilizan más y por ese motivo aportan más valor para la aplicación. Poder mantener el interés de los usuarios es un reto difícil, al lograr que el usuario este enganchado al transcurrir el tiempo, hará que la empresa genere un verdadero valor para el mercado. (Yeeply, 2014)

- Comunicación

Hoy en día la comunicación cambio, se volvió más accesible e interactúa socialmente. Es por ello que es necesario incorporar las nuevas estrategias para poder comunicarse, el canal del aplicativo móvil es de una manera más rápido y sencilla.

- Satisfacción

Es el grado donde el usuario se siente contento, con comportamientos positivos, al momento de usar la aplicación para lograr los objetivos. Aumentar la felicidad del cliente te lleva a un mayor valor del tiempo de vida cliente y disminuye el boca a boca negativo. Además, la satisfacción del cliente es un objetivo esencial, aunque a menudo mal representado en los indicadores que siguen en algunos casos.

Conocer el grado de satisfacción al cliente permite hacer variaciones y cambios con relación a las estrategias que se debe utilizar para lograr la fidelización.

El resultado que se da es algo relativo. Para dar una interpretación debemos de realizar una encuesta y conocer un poco sobre lo satisfechos que se sienten con la empresa, hay distintas maneras de realizar una encuesta y una de ellas es tener el formulario de encuesta breve en el portal. Otra opción sería realizar una encuesta de manera directa al cliente, conociendo que espera del servicio. (Yeeply, 2014)

2.2.9. Fidelización de clientes

Schnarch (2017) señala que fidelizar consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca o empresa. La fidelización es un objetivo que las empresas tienen, para que así periódicamente los clientes vuelvan a comprar los productos.

2.2.10. Fidelidad del cliente

Según Schnarch (2017) la fidelidad va de la mano con la lealtad, esto sucede tras hechos que se dan en el comportamiento de compra, costumbres, experiencias de compra pre y post y todos aquellos factores que involucren el producto o servicio, el cliente y la empresa.

La fidelización con el cliente es una opción inteligente que se usa para encontrar nuevos clientes y así puedan sentirse comprometido con el producto y pueda existir la recompra, además que es rentable para la empresa porque es una relación establecida a lo largo de tiempo, ofreciéndoles un valor agregado y mejores relaciones.

De esta manera se puede deducir que, si la empresa da un valor agregado en la experiencia de compra, el cliente siempre dará buena referencia de la marca, por varios factores, porque le encanta el producto, por su buen servicio, porque le gusta ayudar a las personas brindándoles una buena opción de compra, entre otros. Así provocara que el cliente vuelva a comprar y se beneficiara la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, también podemos decir que un cliente nada satisfecho,

transmite rápido su incomodidad, haciendo énfasis a través de varios medios su incomoda molestia por el producto. (García & Gutierrez, 2013)

2.2.11. Importancia de la fidelización

Olmo (2011) indica que la fidelidad representa un atributo, tanto para el cliente como para la empresa, entre las ventajas para las empresas podemos encontrar los siguientes:

- **Incrementa las ventas:** Lograr conservar los clientes fieles contribuye a venderles otros productos. La mayoría de las empresas se dirige a sus clientes que son fieles a su marca, para poder brindarles los productos que aún no tienen. Es lo que se le llama venta cruzada. Al permanecer el cliente con la empresa y repetir la compra, ayuda a que la empresa aumente sus ventas.
- **Reduce los costos:** Sabemos que es más costoso atraer un nuevo cliente. Por ese motivo señalamos que es más económico venderles un nuevo producto a nuestros clientes leales. El seguir teniendo clientes leales, nos permite seguir creciendo en las ventas, lanzar nuevos productos, con un menor costo de marketing.
- **Retención de empleados:** La gran mayoría de empresas que cuentan con clientes fieles, es porque en la empresa hay una estabilidad laboral, porque la motivación de los clientes internos de la empresa, los reflejan en los desenvolvimientos de ellos mismo con los clientes externos, logrando un buen índice de retención.

- Precio: Los clientes fieles y satisfechos son los que el precio le es indiferentes, porque pagan más por un servicio o un producto. Los clientes satisfechos se preocupan menos por el precio, estando dispuesto a pagar por un sobre precio a cambio de recibir una excelente atención.
- Prescriptores: Uno de los aspectos más importante de tener clientes leales, es la comunicación que tiene le cliente para recomendar la empresa o marca que es de su agrado. Esto es especialmente en los servicios que tiene un levado componente social y se basa en la credibilidad.

2.2.12. Matriz de la fidelidad

Schnarch (2017) señala que la retención no es lo mismo que la fidelización. La retención podemos señalar como la repetición de la compra o de un volumen mínimo, en un tiempo determinado. Nos permite saber el porcentaje de clientes que repiten con nosotros año tras año. La retención de clientes victorioso empieza con el primer contacto que se tiene con el usuario, y dura durante toda la vida de la relación.

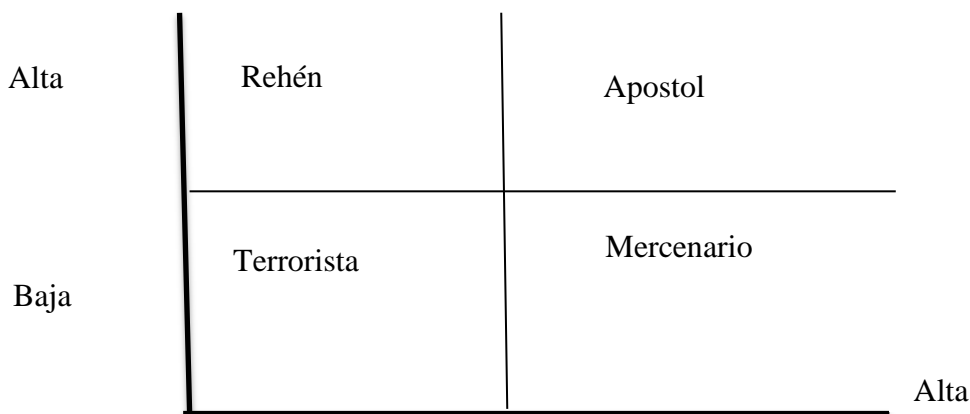


Figura 1. Matriz de fidelización

Fuente: Schnarch (2017)

Allí se puede observar una clasificación de los clientes en función de dos dimensiones: el grado de lealtad de clientes y el grado de satisfacción. (Olmo, 2011)

- Los terroristas: Se trata de un cliente no satisfecho y no es leal. Un terrorista o desertor, habla mal del servicio, prefiere a la competencia, y distorsiona la información entre un cliente y la empresa. El nombre escogido es muy significativo, ya que un terrorista se esconde y realmente está dispuesto a dar una puñalada en el momento menos esperado.
- Los mercenarios: Se siente satisfecho, pero no está vinculado a la empresa. A esta tipología de clientes le falta el vínculo emocional para ser un cliente perfecto. Es por ello que las empresas deben invertir en este tipo de clientes, porque probablemente si basan la estrategia por el factor precio pueden que capten más clientes.
- Los rehenes: son los clientes que no se sienten satisfechos con la organización. Pueden sentirse rehén por las dificultades que tiene para poder salir de la empresa, por ejemplo, hay cliente que continúan con un mismo operador de telefonía, porque cambiar le genera un costo, que creen que es innecesario, además los tramites le pueden ser engorrosos. Con estos clientes se debe analizar porque están dejando el servicio, porque la insatisfacción puede generar una mala imagen.
- Los apóstoles: Es más identificado con la empresa Se considera lealtad verdadera, aquellas marcas que su compra satisface dos tipos de necesidades: emocional y funcional. El consumidor se siente identificado porque tiene un grado de similitud entre la personalidad de la marca y la suya (enamoramiento

hacia marca). Por tanto, para que un consumidor pueda remplazar la marca tiene que cambiarse varios factores, entre ellos es: el cambio de personalidad o por otro lado el que cambiará es la marca.

2.2.13. Lealtad

El marketing se centra en obtener la lealtad del cliente porque mediante ello se logrará la fidelización en la empresa. Es así que la lealtad se convierte en la estrategia principal de las empresas para mediante ello seguir generando estrategias. (García & Gutierrez, 2013)

La lealtad es la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa, esto lo podemos reflejar cuando el cliente cambia la marca por precio, calidad, o porque ingreso un nuevo competidor que trae innovación.

Desde una nueva perspectiva, la lealtad estaría indicando que va de la mano con la satisfacción del cliente. Es por ello que el grado de lealtad podemos medirlo de acuerdo al satisfacción e insatisfacción del cliente. Por ese motivo se trata de conseguir es una mayor lealtad, relacionándolo con la variable expuesta. (Olmo, 2011)

2.2.14. Dimensiones de la lealtad de los clientes

Según Schnarch (2017) nombrará las seis claves que conectan la lealtad de los clientes con la rentabilidad de la empresa:

- Las ventas de repetición: cuando el consumidor de un producto o servicio, vuelve a consumirlo.

- Las ventas cruzadas: Estas se dan cuando se consigue vender al usuario un servicio adicional del que ya poseen, pueden estar relacionados con su servicio como no.
- Los procesos de referencia: Son aquellas recomendaciones que se da de los clientes potenciales que han utilizado el servicio o que han oído hablar de él .Las referencias de boca a boca son muy eficaces porque, generalmente se da espontáneamente, además que se da entre personas de confianza, sin algún tipo de recompensa.
- El sobreprecio: Un cliente cuando ya está fidelizado, tiene anticuerpos para rechazar las demás ofertas, así la competencia tenga precios más accesibles
- Reducción de costes a servir: Se produce cuando la empresa conoce más de un cliente, por ejemplo, sus gustos y preferencias, logrando que se cometa menos errores. Además, se genera más información a medida que se alarga la relación.
- Reducción de los costes de adquisición de clientes: Los costes es aquella inversión que la empresa debe invertir para poder captar clientes, buscando cautivar al mercado con su servicio y poder lograr una venta.

2.2.15. Servicio al cliente:

Se entiende por servicio al cliente el conjunto de acciones, proceso y ejecuciones que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen. Va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones ya actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que

va más allá de la amabilidad y de la gentileza. (Abaete de Azevedo & Pomeranz, 2010)

Por ello, la calidad en la atención y el servicio al cliente radica en la aplicación de dos tipos de habilidades: las relacionadas con la comunicación que se establecen en las relaciones entre personas y se les denomina habilidades personales; y las que derivan del trabajo mismo de las personas, se les llama habilidades técnicas.

Para poder controlar y trabajar sobre estos principios de calidad es necesario evaluar y trabajar con índices que midan los niveles de satisfacción de nuestra clientela, para poder ir mejorando constantemente. Lo que puede medirse, no puede mejorarse. (Abaete de Azevedo & Pomeranz, 2010)

2.2.16. Dimensiones de Servicio:

Schnarch y Kirberg (2017) mencionaron:

- Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
- Amabilidad: La empatía, buen trato, consideración, respeto y atención individualizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes.
- Repuesta: Muchos clientes que abonan un determinado servicio no tienen repuestas por parte de la empresa hasta que transcurre un tiempo, cuando los clientes por la demora quedan insatisfechos y se van a la competencia.
- Resolución de quejas: Una queja bien resuelta, crea satisfacción y vinculación. Al mismo tiempo, las quejas son el producto que nos gustaría que ocurriera de

la existencia de errores en la prestación del servicio de la falta de adecuación entre las expectativas y las prestaciones recibidas.

- Tangibles: Apariencia física del contexto, además como los objetos, contexto, el personal, entre otros.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1 Aplicativo móvil

Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Las aplicaciones permiten al usuario efectuar un conjunto de tareas de cualquier tipo profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc. Facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.

2.3.2 Fidelización

Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización.

2.3.3 Servicio

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar

desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares.

2.3.4 Cliente

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis.

2.3.5. Estrategia Digital

Es la forma cómo utiliza las herramientas digitales para contribuir a los objetivos del negocio. Por ejemplo, generar mayor visibilidad y exposición frente en clientes potenciales o educar en los beneficios de sus productos versus la competencia. Estrategia digital es el cómo contribuyen las herramientas digitales a lograr lo que necesita lograr.

2.3.6. Tecnología digital

Es el conjunto de procedimientos y estudios que son necesarios para poder realizar avances científicos que son expresados en números. Tecnología digital significa que estamos hablando de todos los avances de la nueva era de la información y nuevas maneras de comunicación.

2.3.7. Segmentación

Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto.

2.3.8. Lealtad

La lealtad es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor. Según ciertas convenciones, una persona de bien debe ser leal a los demás, a ciertas instituciones y organizaciones (como la empresa para la cual trabaja) y a su nación.

2.3.9. Engagement

El engagement es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

2.3.10. Usabilidad

Se refiere a la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto. La usabilidad también puede referirse al estudio de los principios que hay tras la eficacia percibida de un objeto.

CAPITULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Hi: Las estrategias digitales a través del aplicativo móvil impactan en la fidelización de los clientes de una institución educativa privada, en Lima Norte 2017.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- H1: Las estrategias digitales a través del aplicativo móvil impactan en el servicio al cliente de una institución educativa privada, en Lima Norte 2017.
- H1: Las estrategias digitales a través del aplicativo móvil impactan en la lealtad de los clientes de una institución educativa privada, en Lima Norte 2017.

3.2. Operacionalización de Variable

Variable independiente: Uso de aplicativo móvil

Variable Dependiente: Fidelización de clientes

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
APLICATIVO MÓVIL	<p>(Valenzuela, 2013) señala que una aplicación móvil es un programa informático que es creado para facilitar una tarea en un dispositivo informático.</p> <p>Las aplicaciones nacen de alguna necesidad concreta de los usuarios, y nacen para satisfacer alguna necesidad o permitir la ejecución de ciertas tareas.</p>	<p>Recurrencia en el Servicio</p> <hr/> <p>Usabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Retención • Usuarios Activos • Comunicación • Satisfacción <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de aprendizaje • Funcionalidad • Seguridad • Errores

Fuente: elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
	CONCEPTUAL		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	<p>(Schnarch,2017) La fidelización de clientes son estretegias de marketing que permiten a las empresas que tengan clientes leales a sus marcas, siendo lo mismo decir que es la retención de clientes.En el futuro solo se podrá asegurar la rentabilidad si se consigue crear una valor para el clientey el que sea superior al de la comptencia.</p>	<p>Servicio al Cliente</p> <p>Lealtad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Amabilidad • Reclamos y sugerencias • Descuentos • Precio • Confiabilidad • Continuidad de Servicio • Recomendaciones

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal.

Valderrama (2014), señala que:

“En el diseño no experimental, se lleva a cabo sin manipular la (s) variable (s) independiente (s), toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación” (p. 178).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

“Los diseños de investigación transversal o transaccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea”. (p. 154).

El nivel o alcance es descriptivo – correlacional.

Según Bernal (2010) comenta que “La función principal de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de objeto” (p.113).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010):

Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables,

pero con frecuencia se ubican en el estudio de vínculos entre tres, cuatro o más variables (p. 93).

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de estudio.

En la presente investigación la unidad de estudio es un padre de familia ya que se obtendrá información sobre cómo se siente con el servicio que se brinda para conocer si se siente identificado con la empresa e interactúan en ella de forma beneficiosas para ambos.

4.2.2. Población.

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 174).

La población sería los 100 padres de familia que conforman el nivel inicial de una institución educativa privada.

4.2.3. Muestra.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010). “Es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.150).

En la presente investigación la muestra será probabilístico, para lo cual se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Donde:

$$N = (\text{tamaño poblacional}) = 100$$

$Z =$ Nivel de confianza = 1.96

$p =$ proporción = 0.5

$e =$ Error estándar = 5%

$$n = \frac{96.04}{1.2079}$$

$$n = 80$$

La muestra está conformada por 80 padres de familia de nivel inicial de una institución privada. El tipo de muestreo utilizado es probabilístico aleatorio, ya que todos los padres de la institución tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Técnica e instrumento

Carrasco (2007) “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene”. (p.314).

Según Hernández et al. (2010), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

En el presente estudio la técnica que se utilizó es la encuesta por tener un enfoque cuantitativo, enfocándose al propósito de la recolección de datos para el estudio. Asimismo, el instrumento es el cuestionario por lo que se realizó un cuestionario de 16 preguntas enfocadas a las variables.

4.3.2. Procedimiento y análisis de información.

Según Valderrama (2015), “señala que luego de haber obtenido los datos, el siguiente paso es realizar el análisis de los mismos para dar respuesta a la pregunta inicial y, si corresponde, poder aceptar o rechazar las hipótesis en estudio” (p.229).

Se recolectará los resultados de la encuesta en un Excel de datos; el cual se procesará. Para analizar el cuestionario de nuestra investigación se utilizó el programa estadístico SPSS v.24. Por medio del cual se realizó el análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach), análisis descriptivo (tablas y figuras) y el análisis inferencial (Rho de Spearman).

Para determinar la confiabilidad en nuestro instrumento, se recurrió a la consulta de un experto estadístico, también se utilizó el alfa de cronbach, donde el resultado obtenido fue de 0,863, superando así el mínimo estándar para asegurar la efectividad de nuestro instrumento. La recolección de datos se realizó a padres de familia de la institución educativa ubicada en Lima Norte.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1 Análisis de confiabilidad

Tabla 2.

Rangos de Alfa de Cronbach

RANGO	NIVEL DE CONFIABILIDAD
[0.7 – 0.8[Bueno
[0.8 – 0.9[Muy Bueno
[0.9 – 1.0[Excelente

Fuente: Spss v.24

- **Prueba de Alfa de Cronbach**

Tabla 3.

Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	16

Fuente: Spss v.24

En la tabla 3., se observa que el alfa de Cronbach asciende a 0.863, por lo cual estará a un nivel de confiabilidad muy bueno. Asimismo, se puede afirmar que el instrumento de medición es de 86,3 % moderadamente confiable.

5.2 ANALISIS DESCRIPTIVO

Variable independiente: Uso de aplicativo móvil

Tabla 4.

Distribución de frecuencias de la variable uso de aplicativo móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	8	10,0	10,0	10,0
Alto	72	90,0	90,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.24

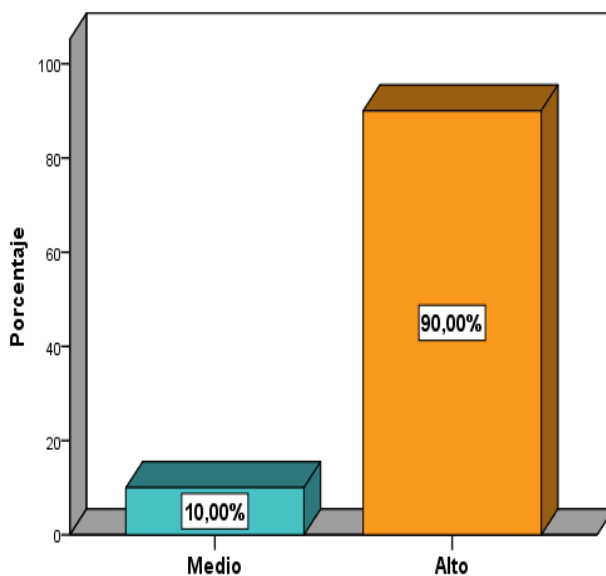


Figura 2. Gráfica de barras de la variable uso aplicativo móvil

Como se observa en la tabla 4 y figura 2, el 90% de los padres encuestados afirman que el aplicativo móvil es de uso de nivel alto; mientras que el 10% expresa que ello es de nivel bajo. Ello se debe a que el aplicativo es de comunicación diaria y muy utilizado por los padres, ya que pueden acceder a las tareas, actividades educativas, reuniones, notas, entre otros servicios.

Dimensión: Recurrencia en el servicio

Tabla 5.

Distribución de frecuencias de la dimensión recurrencia del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	20	25,0	25,0	25,0
Alto	60	75,0	75,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.24

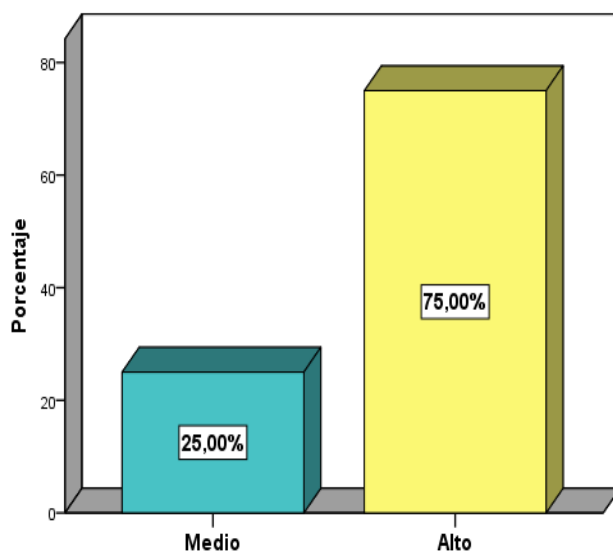


Figura 3. Gráfica de barras de la dimensión recurrencia del servicio

Como se observa en la tabla 5 y figura 3, el 75% de los padres encuestados afirman que la recurrencia de servicio tiene un nivel alto, mientras que un 25 % considera a un nivel medio. Esto se debe a que algunos padres les parece más práctico utilizar el aplicativo móvil, porque se puede usar en cualquier momento y a cualquier hora. Y por otro lado el porcentaje menor es de los padres que aún siguen informándose a través de una computadora y lo hacen mediante la web de la institución.

Dimensión: Usabilidad

Tabla 6.

Distribución de frecuencias de la dimensión usabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	39	48,8	48,8	48,8
Alto	41	51,3	51,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.24

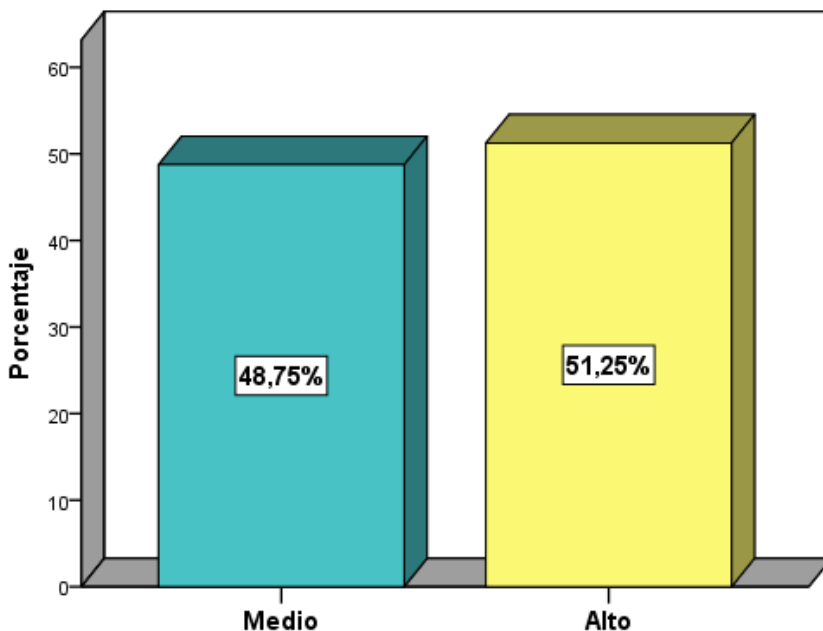


Figura 4. Gráfica de barras de la dimensión usabilidad

Como se observa en la tabla 6 y figura 4, el 51.25 % de los padres encuestados afirman que la usabilidad tiene un nivel alto, mientras que un 48.75 % considera a un nivel medio. Esto se debe a que algunos padres le es más fácil utilizar el celular porque está más accesible; por otro lado, hay padres que aún le cuestan utilizar el aplicativo móvil, porque aún le cuesta confiar en la seguridad de una aplicativo y por los errores de conexión que a veces puede suceder.

Variable dependiente: Fidelización del cliente

Tabla 7.

Distribución de frecuencias de la variable fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	9	11,3	11,3	11,3
Alto	71	88,8	88,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.24

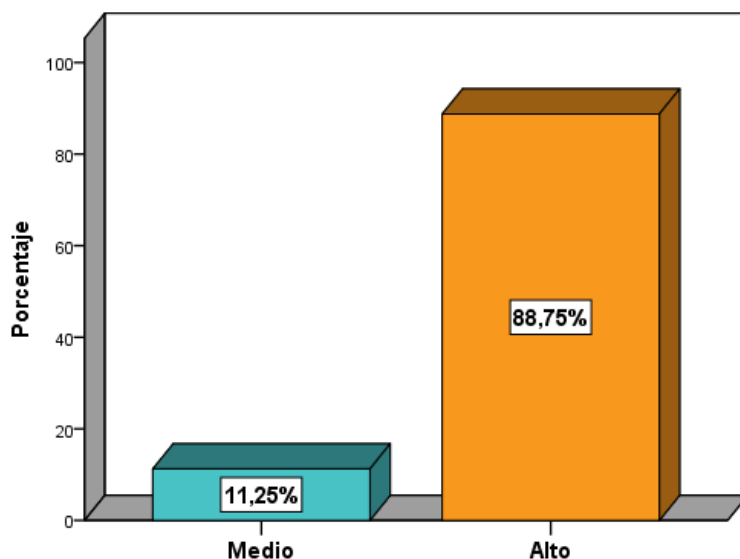


Figura 5. Gráfica de barras de la variable fidelización del cliente

El 88.71% de los padres de familia expresan que la fidelización de la empresa se encuentra en un nivel alto, mientras que el 11.25% considera aun nivel medio. Ello se debe a que los padres se encuentran identificados con la institución, no solo por la buena enseñanza educativa, sino porque la institución se preocupa por los padres facilitándoles información de sus hijos de manera práctica , siendo así la implementación del aplicativo que consideran que su funcionalidad es relevante, seguro y por esos motivo lo recomendarían.

Dimensión: Servicio al cliente

Tabla 8.

Distribución de frecuencias de la dimensión Servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	35	43,8	43,8	43,8
Alto	45	56,3	56,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.24

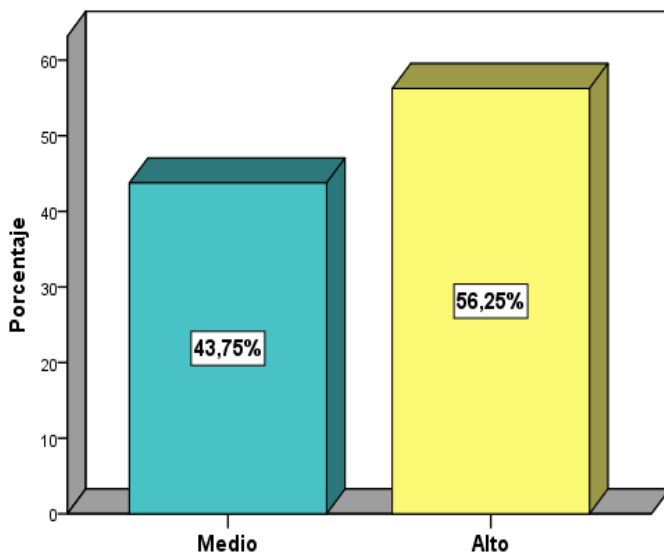


Figura 6. Gráfica de barras de la dimensión Servicio al cliente

El 56.25% de los padres de familia expresan que el servicio al cliente de la institución educativa está en un nivel alto. Mientras que el 43.75% de los padres considera que el nivel es medio. Esto se debe que la seguridad de información que tiene el aplicativo, es buena además que los reclamos y sugerencias que hacen, son respondidas con inmediatez. Por otro lado hay un nivel medio, indican los padres que atreves del aplicativo no hay mucho descuentos y eso no genera la total satisfacción de los padres.

Dimensión: Lealtad

Tabla 9.

Distribución de frecuencias de la dimensión Lealtad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	6	7,5	7,5	7,5
Alto	74	92,5	92,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.24

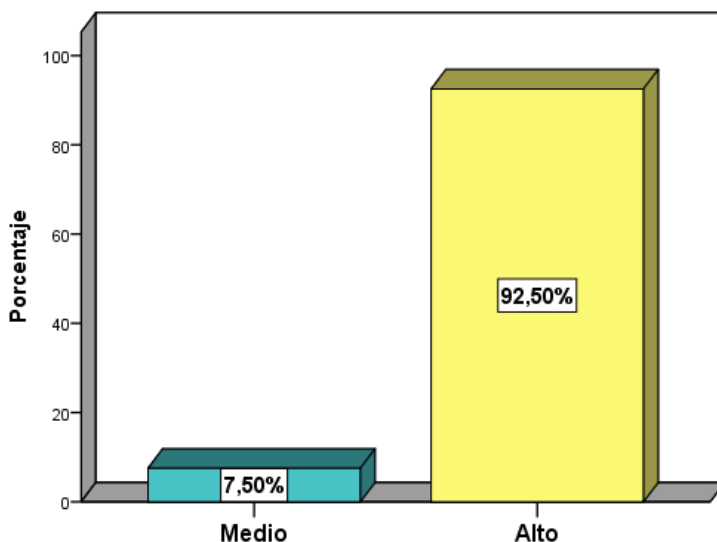


Figura 7. Gráfica de barras de la dimensión Lealtad

El 92.50% de los padres de familia expresan que la lealtad a la institución educativa se encuentra a un nivel alto; mientras que el 7.50% considera que está a un nivel medio. Esta satisfacción se debe que el aplicativo es de gran ayuda para ellos, evitándoles acercarse al colegio y además les genera reducción de gastos. Considerando que el aplicativo es confiable y el precio que pagan por la pensión está acorde al mercado, lo cual no significa que por contar la institución con una aplicativo tenga un incremento en los pagos.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

H₀: El uso de aplicativos móviles no impactan en la fidelización de los clientes de una institución educativa privada, Lima Norte 2017.

H_i: El uso de aplicativos móviles impactan en la fidelización de los clientes de una institución educativa privada, Lima Norte 2017.

$\alpha = 0.05$

Tabla 10.

Correlación aplicativo móvil y fidelización del cliente

			VAR_APLICA TIVOMOVIL	VAR_FIDELI ZACION
Rho de Spearman	VAR_APLICATIVO	Coefficiente de correlación	1,000	,604
	MOVIL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	VAR_FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,604	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: Spss v.24

Como se observa en la tabla 10, el sig = 0.000 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis específica. Es decir, el uso de aplicativos móviles impacta en la fidelización de los clientes de una institución educativa privada, Lima Norte 2017. Asimismo, el grado de correlación es moderada (0,604)

Hipótesis Específica 1

H0: El uso de aplicativos móviles no impactan en el servicio al cliente de una institución educativa privada, Lima Norte 2017.

Hi: El uso de aplicativos móviles impactan en el servicio al cliente de una institución educativa privada, Lima Norte 2017.

$\alpha = 0.05$

Tabla 11.

Correlación aplicativo móvil y servicio al cliente

		VAR_APLIC		
		ATIVO	DIM_SERV	
		MOVIL	CLIENTE	
Rho de Spearman	VAR_APLICATIVO	Coeficiente de correlación	1,000	,578
	MOVIL	Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	DIM_SERVCLIENTE	Coeficiente de correlación	,578	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

Fuente: Spss v.24

Como se observa en la tabla 11, el sig = 0.000 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis específica. Es decir, el uso de los aplicativos móviles impacta en el servicio al cliente de una institución educativa privada, Lima Norte 2017. Asimismo, el grado de correlación es moderada (0,578)

Hipótesis Específica 2

H0: El uso de aplicativos móviles no impactan en la lealtad del cliente de una institución educativa privada, Lima Norte 2017.

Hi: El uso de aplicativos móviles impactan en la lealtad del cliente de una institución educativa privada, Lima Norte 2017.

$$\alpha = 0.05$$

Tabla 12.

Correlación aplicativo móvil y lealtad

			VAR_APLIC ATIVO MOVIL	DIM_LEALT AD
Rho de Spearman	VAR_APLICATIVO MOVIL	Coeficiente de correlación	1,000	,580
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	DIM_LEALTAD	Coeficiente de correlación	,580	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

Fuente: Spss v.24

Como se observa en la tabla 12, el sig = 0.000 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis específica. Es decir, el uso de los aplicativos móviles impacta en la lealtad cliente de una institución educativa privada, Lima Norte 2017. Asimismo, el grado de correlación es moderada (0,580)

CAPITULO 6: DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis alternativa general que establece que el aplicativo móvil impacta en la fidelización de los clientes de una institución educativa en Lima Norte 2017. El análisis estadístico arrojó un p-valor igual a 0,00, una significancia menor que 0.05 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.8.

Estos resultados guardan relación con lo dicho por Agustín (2016) que explica que la implementación del aplicativo móvil como estrategia de comunicación en el sector de educación influye positivamente en la participación en medios digitales. El proyecto se ha implemento bajo la plataforma Android, se recomendó contar también con una versión para iOS, Windows Phone y BlackBerry para tener mayor alcance. Igualmente consideraron el desarrollo de otras aplicaciones móviles en la organización, así como mejorar la versión existente.

Los hallazgos de este estudio coinciden, con los resultados de Estela (2016) que concluyo para mejorar el servicio al cliente, se debe tener una comunicación efectiva. Esto se realizó mediante el aplicativo móvil incrementando el 80% de nivel de satisfacción de los padres de familia, acerca de la oportuna trasmisión de la información quienes la calificaron como de alto nivel. Por esta razón se puede señalar que para alcanzar un buen nivel en el servicio al cliente mediante el aplicativo, se debe de estar verificando siempre la funcionabilidad de la aplicación y ver las necesidades de los padres familia, así se conocerá que es lo buscan los padres y que es lo que se debe mejorar por parte de la empresa.

Finalmente se determinó que una aplicación móvil en una institución educativa ayuda a los padres de familia realizar un seguimiento de sus hijos constantemente, además que permite una relación más rápida con los docentes sin tener que acercarse a la institución.

Todos estos motivos contribuyen a la continuidad de sus hijos en la institución educativa por el grado de lealtad que se ha logrado. Esto confirma lo dicho por Sampedro (2015) y Martínez (2014) que señalan que todas las funciones que tiene el aplicativo móvil también lo podrían conseguir cuando se acercan a la institución, pero como hoy en día los padres de familia lo que menos tienen es tiempo, el aplicativo les favorece bastante.

Como se aprecia de forma general en las diferentes investigaciones el uso de aplicativo móvil en el sector educativo ha ido incrementando, porque es una herramienta imprescindible para mejorar la comunicación entre los padres y la institución educativa. Además de ello se ha evidenciado resultados favorables, el cual ha permitido mejorar en varios aspectos de las empresas.

CAPITULO 7: CONCLUSIONES

- El impacto del aplicativo móvil en la fidelización de los padres de familia en la institución educativa, se manifiesta un porcentaje alto. Esto se debe a que los padres se sienten identificados; además de que la institución va de la mano con la tecnología, es por ello que siempre están innovando. Por tal motivo se indica que el aplicativo contribuye a que los padres se sientan satisfechos y por ende desean continuar con la institución. Asimismo, el aplicativo móvil se encuentra en constante actualización, ello tomando en consideración las sugerencias de los padres y docentes.
- El servicio al cliente tuvo un impacto positivo a través del aplicativo móvil porque ayudo a los padres de familia de una manera rápida a solucionar sus reclamos e inconvenientes que tenían. Por otro lado, un 43, 75% de padres encuestados consideran que el servicio esta aun nivel medio, porque el aplicativo por momentos presenta errores técnicos. Además, el aplicativo móvil permite una mejor coordinación entre los padres y administrativos de la institución educativa para reuniones.
- El impacto que tuvo el aplicativo móvil en la lealtad de los padres fue favorable, puesto que esto se debe a la confianza de la información que se brinda a través del aplicativo. Por otro lado los datos almacenados se encuentran seguros, y eso hace que puedan utilizarlo sin alguna preocupación. Por dichos motivos indican que sus hijos van continuar en la institución y también los recomendarían a sus familiares y amistades. Siendo para ellos el aplicativo móvil de gran ayuda y hace que los padres no pierdan el grado de responsabilidad y compromiso con la educación de sus hijos.

CAPITULO 8: RECOMENDACIONES

- Teniendo como base el público objetivo a padres de familia jóvenes, donde ellos lo que buscan es tener todo al alcance de sus comodidad, además el tiempo es uno de los factores que nos les favorece. Se recomienda implementar en el aplicativo móvil, la opción de pagos de la pensión. Para que así el índice de grado de fidelización aumente y se pueda en un futuro lograr la totalidad de padres fidelizados. Asimismo, sería bueno que el aplicativo tenga un chat interno para poder tener una comunicación más rápida con los docentes y administrativos.
- El aplicativo móvil contribuye con un buen servicio en la institución educativa, para seguir mejorando se recomienda verificar constantemente el servidor para que no presente frecuentemente problemas técnicos y genere que los padres dejen de utilizarlo. Utilizar marketing de contenidos sobre temas de interés (artículos, infografías, etc.) para los padres y estudiantes, dentro del aplicativo con el fin de generar un mayor interés en su uso.
- La institución educativa actualmente realiza descuentos en las pensiones, teniendo en consideración ciertos parámetros. Lo que se busca es generar una mayor lealtad a través del aplicativo móvil, por tal motivo se sugiere realizar también descuentos a través de este, además de dirigir las estrategias implementándolas en el aplicativo, para que existan más interacciones. Además, es recomendable emplear narrativa visual por medio de videos youtube explicando los beneficios o noticias relevantes de la institución.

Bibliografía

- Abaete de Azevedo, & Pomeranz, R. (2010). Obsesión por el cliente. En F. Castellanos (Ed.). Mexico: Mc Graw- Hill Interamericana Editores S.A.
- Aguado, C (2016) *Fidelización para usuarios de Apps de taxis en Lima Metropolitana*. Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de:
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/621160>
- Agustín, O. (2016) *Desarrollo de una aplicación android para incrementar la participación en medios digitales de una universidad privada*. Perú. Universidad San Ignacio de Loyola: Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2479/1/2016_Agustin_Desarrollo_de_una_aplicacion_android.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, económica, humanidades y ciencias sociales*. (3°ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2007) *Metodología de la investigación científica*. (2° ed.) Perú: Editorial San Marcos.
- Dominguez, G. (2015). *Aplicación móvil como recurso de apoyo en los estudiantes de la licenciatura en Tic aplicadas a la educación modalidad a distancia*. México. Universidad Autónoma de Chiapas. Recuperado de:
http://www.virtualeduca.red/documentos/23/aplicaci%C3%B3n%20m%C3%B3vil%20para%20alumnos%20de%20educaci%C3%B3n%20a%20distancia_versionfinal.pdf
- Estela , V.(2016) *Aplicación móvil de alertas para apoyar la comunicación entre los agentes educativos del colegio San Agustín de Chiclayo*.Perú.Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/698>
- Estrade Nieto, J. M., Jordan Soro, D., & Hernandez Dauder, A. (2013). Marketing Digital. En *Marketing Digital*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Figuroa, P.(2015) *El uso del smartphone como herramienta para la búsqueda de información en los estudiantes de pregrado de la Facultad de Educación de una universidad privada de Lima metropolitana*. Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6321>

- Filippi (2016). *Aplicación móvil como instrumento de difusión*. Venezuela. Universidad de Zulia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/904/90453464013/>
- García, B., & Gutierrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. madrid: Ediciones Piramide, Grupo Anaya.
- Gestion. (22 de noviembre de 2016). *Los Smartphones se disparan en el Perú*.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ed.) México: McGraw. Hill/Interamericana Editores S.A.
- Jaramillo, M(2014). *Estudio de factibilidad para la implementación de una aplicación en dispositivos móviles como medio de información académica en la Universidad Tecnológica de Pereira*.Colombia. Recuperado de:
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5033/6581186132G984E.S.pdf;sequence=1>
- Jeanne, H., & Turner, J. (2013). *MOBILE MARKETING*. MADRID: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Liberos, E., Nuñez , A., Barreño, R., García, R., Gutierrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Martinez Polo, J., Martinez Sánchez, J., & Concepción Parra, M. (2015). *Marketing Digital*. En *Marketing Digital*. Barcelona: UOC.
- Martinez, P.(2014) *Aplicación móvil para aun sistema de gestión educativa* . Perú. Universidad de Cantabria . Recuperado de:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4492/Pablo%20Martinez%20Perez.pdf?sequence=1>
- Morccolla, A (2017) *Desarrollo de una aplicación móvil de alerta electrónica académica para padres de familia de la institución educativa juan espinosa medrano*. Perú.Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.Recuperado de:
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/279>
- Olmo Arriaga, J. (2011). *El marketing en los despachos profesionales*. Madrid: Ediciones internacionales Universitarias, S.A.

Sampedro , C. (2015). *Desarrollo de una aplicación móvil para el control y gestión de estudiantes, que sera desarrollado para la unidad educativa “La Colina”*.Ecuador .Universidad Central de Ecuador. Recuperado de:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5188>

Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing de fidelización*. Bogota, Colombia: ECOE EDICIONES.

Valderrama M., S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos

Valenzuela, J. (2013). *Desarrollo de aplicaciones móviles Android*. MACRO.

Yeeply. (02 de octubre de 2014). *Yeeply*. (V. Estorach, Editor) Recuperado el 2017, de Yeeply: <https://www.yeeply.com/blog/7-metricas-para-apps-moviles/>

Anexos

Anexo: 1

Matriz de consistencia

Impacto de estrategias digitales con aplicativos móviles para fidelizar a los clientes de una institución educativa privada, en Lima Norte 2017.”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Muestra	Diseño	Instrumento	Estadística
¿Cómo las estrategias digitales a través del aplicativo móvil impactan en la fidelización de los clientes de una institución educativa Privada, en Lima Norte 2017?	Determinar el impacto de las estrategias digitales a través del aplicativo móvil en la fidelización de los clientes de una institución educativa privada, en Lima Norte 2017.	Las estrategias digitales a través del aplicativo móvil impactan en la fidelización de los clientes de una institución educativa privada, Lima Norte 2017.	<p><u>Variable independiente:</u></p> <p>Uso de aplicaciones móviles</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recurrencia en el servicio • Usabilidad <p><u>Variable dependiente:</u></p> <p>Fidelizar a los clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Lealtad 	<p>Población: 100 padres de familia de nivel inicial de una institución privada.</p> <p>Muestra: 80 padres de familia</p> <p>Unidad de estudio: 1padre de familia de nivel inicial</p>	<p><u>Enfoque:</u> Cuantitativo</p> <p><u>Tipo de investigación:</u> Según su propósito: Básica</p> <p>Según el diseño: No Experimental/ Transversal</p> <p>Alcance de investigación: Descriptivo Correlacional</p>	<p>Escala de Likert</p> <p><u>Técnica:</u> Encuesta</p>	<p>Análisis Confiabilidad (Alfa de Cronbach)</p> <p>Análisis Descriptivo (Gráficas y tablas)</p> <p>Análisis inferencial (Hipótesis) Prueba de correlación Rho de Spearman</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
¿Cómo las estrategias digitales a través del aplicativo móvil impactan en el servicio al cliente de una institución educativa Privada, en Lima Norte 2017?	Determinar el impacto de las estrategias digitales a través del aplicativo móvil en el servicio al cliente de una institución educativa privada, en Lima Norte 2017.	Las estrategias digitales a través del aplicativo móvil impactan en el servicio al cliente de una institución educativa privada, Lima Norte 2017.					
¿Cómo las estrategias digitales a través del aplicativo móvil impactan en la lealtad de los clientes de una institución educativa Privada, en Lima Norte 2017?	Determinar el impacto de las estrategias digitales a través del aplicativo móvil en la lealtad de los clientes de una institución educativa privada, en Lima Norte 2017.	Las estrategias digitales a través del aplicativo móvil impactan en la lealtad de los clientes de una institución educativa privada, Lima Norte 2017.					

Anexo 2

CUESTIONARIO

Instrucciones:

Esta encuesta nos permitirá analizar de qué manera impacta el uso del aplicativo móvil como herramienta de fidelización en el colegio INNOVA SCHOOL.

Nomenclatura:

TDS: Totalmente en desacuerdo

DS: En desacuerdo

NDNS: Ni de acuerdo ni desacuerdo

DA: De acuerdo

TDA: Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	TDS	DS	NDNS	DA	TDA
P1	Está usted de acuerdo con el uso del aplicativo móvil dentro de la institución					
P2	Utiliza frecuentemente el aplicativo móvil de la institución educativa?					
P3	El aplicativo móvil es el medio de comunicación más efectivo?					
P4	Se siente satisfecho con la información que le brinda el aplicativo móvil?					
P5	Le fue fácil el aprendizaje del aplicativo móvil para comenzar su uso?					
P6	Cree que la funcionalidad que brinda el aplicativo móvil es indispensable?					
P7	¿Está de acuerdo con la seguridad en la información que se almacena en el aplicativo móvil?					
P8	¿El aplicativo móvil de la institución presenta errores frecuentemente?					

P9	La información compartida por los docentes, por medio, del aplicativo móvil es veraz y seguro.					
P10	La comunicación por el aplicativo móvil entre el docente y el padre de familia es amigable.					
P11	A través del aplicativo móvil le brindan soluciones más rápidas a sus reclamos y sugerencias?					
P12	¿La institución fomenta los descuentos y promociones por medio del aplicativo?					
P13	¿El aplicativo móvil le permite gestionar eficientemente el pago de las pensiones?					
P14	¿Cree que la confiabilidad que le brinda el aplicativo móvil es uno de los factores más relevantes de su uso?					
P15	¿Usted considera que el uso aplicativo móvil es una de las razones para continuar requiriendo el servicio educativo de la institución?					
P16	Usted recomendaría el uso del aplicativo móvil?					

Anexo 3: Base de datos en SPSS

*BASE DATOS STEFANIE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

69 : DIM_SERVCLIENTE | 2,00 Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo n
2	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acue
3	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acue
4	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	Ni de acuerdo n
5	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acue
6	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo n
7	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acue
8	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo n
9	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acue
10	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acue
11	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo n
12	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acue
13	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acue
14	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acue
15	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo n
16	Totalmente de ac...	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acue
17	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acue
18	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acue
19	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	De acue
20	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo n
21	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de ac...	Totalmente de ac...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo n
22	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo n
23	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni ...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo n

Vista de datos Vista de variables

BASE DE DATOS STEFANIE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	N Numérico	1	0		N Ninguno	N Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
17	SUM_RECSE...	N Numérico	8	2		N Ninguno	N Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada
18	DIM_RECSE...	N Numérico	8	2		{1,00, Bajo}...	N Ninguno	17	Derecha	Ordinal	Entrada
19	SUM_USABILI...	N Numérico	8	2		N Ninguno	N Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	DIM_USABILID	N Numérico	8	2		{1,00, Bajo}...	N Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	SUM_SERVICI	N Numérico	8	2		N Ninguno	N Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	DIM_SERVICIO	N Numérico	8	2		{1,00, Bajo}...	N Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	SUM_LEALTAD	N Numérico	8	2		N Ninguno	N Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	DIM_LEALTAD	N Numérico	8	2		{1,00, Bajo}...	N Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	SUM_ADUMOVIL	N Numérico	8	2		N Ninguno	N Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Anexo 4: Baremos por variables y dimensiones

Para las dimensiones

Tabla N° 13

Baremo de 4 preguntas

NIVEL	RANGO DE	
	PUNTAJE	
Alto	4	9
Medio	10	15
Bajo	16	20

Fuente: Elaboración propia

Para las variables

Tabla N°14

Baremo de 8 preguntas

NIVEL	RANGO DE	
	PUNTAJE	
Alto	8	18
Medio	19	29
Bajo	30	40

Fuente: Elaboración propia