

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“GESTIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
ALUMNOS DE NIVEL AVANZADO DE UN
CENTRO DE IDIOMAS DE LA LIBERTAD – 2022”

**Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración y Gestión Comercial**

Autor:

Jose Elias Durand Merino

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Liliam Puycan Espejo	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A las generaciones futuras de estudiantes e investigadores, para que nunca desmayen en la consecución de sus objetivos y contribuyan con su trabajo al desarrollo de una sociedad plena de libertad y justicia.

José E. Durand Merino

AGRADECIMIENTO

A todos aquellos que colaboraron
con el desarrollo de este trabajo de investigación:
docentes, asesores, compañeros y amigos.
A todos ustedes, muchas gracias.

José Elías Durand Merino

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MÉTODO	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	47
REFERENCIAS	53
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad	32
Tabla 2. Alfa de Cronbach variable control interno	33
Tabla 3. Alfa de Cronbach variable gestión administrativa	33
Tabla 4. Nivel de gestión comercial según percepción alumnos	35
Tabla 5. Grado de fidelización según percepción alumnos	36
Tabla 6. Relación dimensiones gestión comercial y dimensiones fidelización	37
Tabla 7. Relación entre la Gestión Comercial y la Fidelización	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de la gestión comercial según percepción de alumnos	32
Figura 2. Grado de fidelización según percepción de alumnos	33
Figura 3. Relación entre dimensiones Comunicación Comercial e Información	33
Figura 4. Relación entre dimensiones Comunicación Comercial y Marketing Interno...	35
Figura 5. Relación entre dimensiones Comunicación Comercial y Comunicación.....	36
Figura 6. Relación entre dimensiones Comunicación Comercial y Experiencia Cliente .	37
Figura 7. Relación entre dimensiones Comunicación C e Incentivos y Privilegios	40
Figura 8. Relación entre dimensiones Sistemas de Distribución e Información	40
Figura 9. Relación entre dimensiones Sistemas de Distribución y Marketing Interno....	41
Figura 10. Relación entre dimensiones Sistemas de Distribución y Comunicación.....	41
Figura 11. Relación entre dimensiones Sistemas de Distribución y Experiencia.....	42
Figura 12. Relación entre dimensiones Sistemas de Distribución e Incentivos	42
Figura 13. Relación entre dimensiones Administración de Ventas e Información.....	43
Figura 14. Relación entre dimensiones Administración Ventas y Marketing Interno.....	43
Figura 15. Relación entre dimensiones Administración Ventas y Comunicación.....	44
Figura 16. Relación entre dimensiones Administración Ventas y Experiencia.....	44
Figura 17. Relación entre dimensiones Administración Ventas e Incentivos	45
Figura 18. Relación entre Gestión Comercial y Fidelización de alumnos.....	46

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general el determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022. Dicha investigación consistió en un tipo aplicado, de estudio descriptivo, de diseño correlacional. La muestra (n) de estudio estuvo constituida por 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022. Para la recolección de datos se utilizó al instrumento cuestionario; posterior al procesamiento de la información, se determinó la relación entre la gestión comercial y la fidelización los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad para el año 2022, la cual alcanzó una correlación de 0,997 puntos con una significancia de 0.00, puede ser catalogada como una “correlación positiva muy fuerte”.

Palabras clave: gestión comercial, fidelización, centro de idiomas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between Commercial Management and Loyalty of advanced level students of a language center in La Libertad, 2022, presented an applied type, of descriptive study, of correlational design. The sample (n) of the study consisted of 273 advanced level students from a language center in La Libertad enrolled for the year 2022. For data collection the questionnaire instrument was obtained; after processing the information, it was shortened that the relationship between commercial management and the loyalty of advanced level students of a language center in La Libertad for the year 2022, which achieved a connection of 0.997 points with a significance of 0.00, classified as a "very strong positive correlation".

Keywords: commercial management, loyalty, language center.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En todo el mundo, las pequeñas y medianas empresas, según mencionó Reichheld (2021), a pesar de contar con una serie de actividades destinadas a servir mejor a los clientes, solo unas pocas han logrado mejoras significativas y medibles en la fidelización del cliente. Tanto en la fabricación como en los servicios, los líderes empresariales saben intuitivamente que cuando la fidelización del cliente aumenta, las ganancias también lo hacen. Sin embargo, pocas empresas han implementado mejoras en cuanto a su gestión comercial, menos han renovado sistemáticamente sus operaciones teniendo en cuenta la fidelización del cliente. Construir una base de clientes altamente leal no se puede hacer como un complemento. Debe ser parte integral de la estrategia comercial básica de una empresa. Cuando una empresa ofrece consistentemente un valor superior y gana la lealtad del cliente, la cuota de mercado y los ingresos aumentan, y el costo de adquirir nuevos clientes disminuye. Un claro ejemplo de mejora en la gestión comercial podría ser que la empresa pueda pagar mejor a los trabajadores, lo que origina toda una cadena de eventos. El aumento salarial aumenta la moral y el compromiso de los colaboradores y, a medida que los empleados permanecen más tiempo, su productividad aumenta y los costos de capacitación disminuyen; la satisfacción laboral general de los empleados, combinada con su experiencia, les ayuda a servir mejor a los clientes; y los clientes están entonces más inclinados a permanecer leales a la empresa.

En las últimas dos décadas, debido a factores diversos tales como la no renovación de los cargos directores y gerenciales, la politización de las organizaciones y el poco interés en colocar en los puestos comerciales a profesionales verdaderamente competentes, algunos centros de idiomas de La Libertad han visto mermada su otrora promisorio carrera hacia el éxito empresarial, trayendo ello consigo estragos como el congelamiento de los salarios

para los docentes, despidos intempestivos de personal y el enrarecimiento del clima laboral. Sumándose a estos factores, la aparición de nuevos competidores y la virtualización de la enseñanza, con propuestas más innovadoras, han conseguido hacer migrar una clientela aparentemente cautiva hacia nuevos rumbos académicos.

Los intentos de solución de los problemas o mejora del nivel de lealtad de los clientes se han manejado de manera coyuntural, es decir, conforme iban apareciendo, y utilizando paliativos que no remediaban el fondo de las dificultades, sino que, solamente, las maquillaban. Puntualmente, el descuido de ciertos niveles de enseñanza específicos, como el nivel avanzado, ha originado la disminución de alumnos, pues ellos buscaban concretar sus metas luego de invertir tiempo y dinero a lo largo de, aproximadamente, tres años. Toda esta enumeración de hechos nos hace caer en cuenta de que es momento de virar el timón hacia una dirección más acertada.

En una institución dedicada a la enseñanza de idiomas, vista como una entidad que no pierde su naturaleza de negocio, la gestión comercial juega un papel fundamental, según lo plantea Henao (2017), ya que optimizar la estructura organizativa, simplificar los procesos, potenciar el talento y las competencias de los trabajadores, y una orientación continua hacia el cliente final, constituyen algunas de las directrices más importantes de la gestión empresarial actual. Uno de los retos primordiales es hallar el mejor balance entre todos los actores implicados: tanto a nivel interno (directivos, trabajadores y los valores de la empresa) como a nivel externo (clientes, proveedores o competidores).

En el contexto sanitario actual, CEPAL-UNESCO (2020) refiere que la pandemia ha modificado los procesos, especialmente en contextos de implementación del currículo, no solo por el uso de plataformas y la necesidad de considerar condiciones distintas a aquellas para las cuales el currículo fue diseñado, sino también porque existen aprendizajes y

competencias que cobran mayor protagonismo en la realidad presente. Es necesario tomar una serie de decisiones y contar con recursos que constituyen un reto para los sistemas educativos, los centros de enseñanza y los maestros. Tal es el caso de los ajustes y las priorizaciones curriculares y la contextualización necesaria para asegurar la idoneidad de los contenidos a la situación de emergencia que se vive, a partir del consenso entre todos los participantes en el proceso. Del mismo modo, es menester que en estos ajustes se destaquen las competencias y los valores que se muestran como prioritarios en la actual coyuntura: la solidaridad, el aprendizaje autónomo, el cuidado propio y de otros, las competencias socioemocionales, la salud y la resiliencia, entre los principales.

La adaptación de la enseñanza mediante herramientas digitales aumentó la creatividad y necesidad de innovación en diversas entidades del mundo, según lo manifiesta el informativo colombiano Semana Educación (2020) a través de sus casos de éxito, como el aprendizaje autodidacta en la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito. La digitalización de los procesos de educación se inició con la creación del Centro de Experiencias Tecnológicas en 2018. A través de él, se formó al equipo técnico en cinco herramientas: Teams, Planner, Stream, Yammer y Skype. Ellos enseñaron a docentes y alumnos designados para difundir el conocimiento tecnológico en el resto de la escuela. Este antecedente sirvió como cimiento para poner en ejecución el plan de acción en esta coyuntura.

El equipo técnico empezó de una manera autodidacta el manejo de Microsoft Teams, y luego creó sesiones de capacitación al equipo docente y administrativo. Estas sesiones se llevaron a cabo de forma presencial y virtual para los docentes de cátedra y para los estudiantes que quisieran conectarse. De esta manera, se prepararon con dos semanas de anticipación para un eventual confinamiento.

Incluso las clases de laboratorios -fundamentales para las carreras de ingeniería-, se organizaron para avanzar en los temas teóricos durante la digitalización de las clases. Las sesiones de orientación a los estudiantes también se están realizando en manera virtual. Durante este proceso, los estudiantes se convirtieron en los maestros de los docentes, apoyándolos en el correcto y eficiente manejo de las herramientas, poniendo sus habilidades tecnológicas para el apoyo de la comunidad educativa.

Esta etapa de convivencia académica y complementación de conocimientos logró forjar un sentimiento de pertenencia en el alumnado, ya que, al haber participado activamente en los procesos de su entidad educativa, experimentaban ahora un sentimiento de lealtad y responsabilidad por alcanzar sus objetivos propios y coadyuvar a los de su institución.

Por el lado nacional peruano, el portal Orientacion Universia (2020), nos habla de Crehana. Ésta es una empresa de educación online -creada por Diego Olcese- que ofrece cursos relacionados con la creatividad y las tecnologías. En 2014 recibió financiamiento de Wayra y, un año más tarde, ganó el concurso StartUp Perú. Su misión fue siempre ser un espacio familiar donde miles de profesionales puedan desarrollar sus habilidades desde cualquier parte del mundo. “Los alumnos que obtienen un diploma de Crehana consiguen un incremento de 36% en sus ingresos y nuevos puestos de trabajo”, aseguró Olcese al portal GS1.

Durante la cuarentena, Crehana propuso cursos sin costo según un calendario de temas diarios; el uso de redes sociales potenció su exposición y publicidad.

Y así como la innovación en tiempos de crisis es un recurso ineludible para retener clientes, en un centro de idiomas (como en cualquier otra organización) se hace imprescindible, no solo captar nuevos estudiantes sino, también conservar a los actuales.

Ospina (2020), sostiene que una de las maneras primordiales de retener a los consumidores es a través de la fidelización del cliente. En tiempos de crisis económica, como la originada por la pandemia de Covid-19 en 2020, esto es aún más relevante. Después de todo, cualquier merma en los ingresos es contraproducente. Sin embargo, aun con este conocimiento, la tendencia de las empresas de este giro es poner énfasis en la captación de nuevos alumnos, especialmente para los niveles inferiores, olvidando a aquéllos que ya están en la etapa final de formación y que esperan que la promesa que les fue vendida, algún tiempo atrás, se vea cumplida con creces.

En la actualidad, la región La Libertad cuenta con centros de idiomas que, en su mayoría, son unidades de negocios secundarias de las universidades. Así, por ejemplo, tenemos al Centro de Idiomas de la Universidad Nacional (CIDUNT), el Centro de Idiomas de la Universidad Privada Antenor Orrego, el Centro de Idiomas de la Universidad Privada del Norte, el Centro de Idiomas de la Universidad César Vallejo, y el Centro de Idiomas de la Universidad Católica de Trujillo, entre los principales. El Centro Peruano Americano “El Cultural” (una institución no universitaria), ostenta el liderazgo en la región debido a sus más de 70 años de vida institucional y a su *partnership* con la Embajada de los Estados Unidos de América, lo que lo convierte en el único centro de enseñanza de inglés de carácter binacional de la región.

De los centros de idiomas mencionados, solo el líder de la región tiene como objetivo promover actividades complementarias a través de la gestión de su Gerencia de Biblioteca y de Cultura, pues, es parte de la misión de esta entidad canalizar el apoyo de la embajada norteamericana a través de la difusión de las manifestaciones comunicacionales y culturales de ambas naciones.

En cuanto a los efectos causados por la pandemia en la relación institución-alumno de los principales centros de idiomas de la región La Libertad, podemos manifestar que el grado de lealtad de los estudiantes se vio mermado, principalmente, por la difícil situación económica que tuvieron que enfrentar la mayoría de las familias cuyos hijos cursaban estudios. Otro aspecto importante es el cambio de modalidad a la hora de impartir las clases. Todo lo presencial se volvió virtual, y hubo la necesidad para docentes y pupilos de aprender (muchas veces, sobre la marcha), el uso y optimización de plataformas digitales y otros recursos complementarios para hacer de cada sesión una experiencia útil, enriquecedora y memorable.

Sin embargo, hay instituciones que han sabido transformar las dificultades en oportunidades. Un caso de éxito lo presenta el Centro de Idiomas de la Universidad del Pacífico de la ciudad de Lima mediante sus clases virtuales. Los docentes han sido capacitados en el uso de las plataformas Microsoft Teams, Blackboard y Power Campus, las mismas que se utilizan para la transmisión de clases en vivo, evaluaciones (sincrónicas y asincrónicas) y visualización de records de asistencia y calificaciones. Adicionalmente, existe toda una flota de personal técnico que está disponible más de dieciséis horas diarias para asistir, tanto al docente, como al alumno de manera remota, solucionando los inconvenientes tecnológicos en tiempo real de manera rápida y eficiente.

En el caso particular de nuestra unidad de estudio, un centro de idiomas de la región La Libertad, los problemas se evidenciaban aún antes de la actual coyuntura sanitaria. Los alumnos del nivel avanzado de los cursos de inglés desertaban, principalmente, debido a que no existía un tratamiento privilegiado para ellos, a pesar de ser los clientes con mayor inversión de dinero y tiempo en la institución. La falta de opciones que conllevaran a alcanzar los objetivos prometidos al inicio de su periplo académico provocó la decisión de

abandonar su formación en el idioma, o buscar alternativas en otros centros. Iniciada la pandemia, la problemática se agudizó, ya que, si bien, bajo circunstancias normales, el nivel avanzado de estudios era el que menor cantidad de participantes presentaba, a partir de 2021, los alumnos del nivel mencionado prácticamente desaparecieron. La institución ha buscado recuperar esta población estudiantil principalmente con promociones y descuentos, sin poner atención a otros factores como la calidad del servicio tanto para las clases de inglés como para atención al cliente y por otro lado a la diversificación de la competencia, dado que, al tornarse las sesiones de aprendizaje en modalidad virtual, otras instituciones y docentes particulares inundaron el mercado, desplegando un abanico de alternativas mucho más amplio para el alumno.

Ante todo lo planteado líneas arriba, surge la preocupación por identificar si existe relación entre la gestión comercial y la fidelización de los clientes, siendo el objetivo central de la presente investigación. De esta manera tanto la unidad de estudio, como otras instituciones dedicadas a la enseñanza de idiomas extranjeros pueden tomarla como referencia para la toma de decisiones con respecto a su enfoque comercial, pero sin descuidar la fidelización de sus clientes. De esta manera les permitiría cumplir con su inicial promesa de venta y los mismos usuarios serán los que se conviertan en entes promotores y replicadores de la marca para potenciales alumnos.

Con el objeto de reforzar la presente investigación se han considerado los siguientes antecedentes internacionales:

Martínez (2020), en su investigación, tuvo como objetivo general identificar las estrategias de fidelización de clientes a través de plataformas digitales realizadas por los pequeños empresarios de la localidad de Chapinero, presentó un enfoque mixto, su población de estudio estuvo constituida por 10,230 pymes de Chapinero, como instrumento de

recolección de datos utilizó el cuestionario y la guía de entrevista. Posterior al procesamiento de la información concluyó que: se comprendió la importancia de implementar acciones simples y efectivas que garanticen la conservación de los clientes por mínimos que sean los detalles. Después de profundizar, se visualizó a una parte de los empresarios de Chapinero con sus preocupaciones, recomendaciones y su interés por que la academia se interese por sus problemas. Las encuestas son una evidencia de la falta de conocimientos y herramientas administrativas y comerciales para la conservación de clientes, lo cual permite inferir que esta situación no es cambiante en la mayoría de pequeños establecimientos en otros barrios.

Este antecedente será de utilidad para la presente investigación como guía para la elaboración del marco teórico, además el instrumento que utilizó el autor para la variable fidelización sirvió como guía para la elaboración del cuestionario de la presente investigación.

Moreira y Campos (2016) en su estudio tuvo como objetivo principal diseñar un modelo de gestión comercial para mejorar el posicionamiento en el mercado de los productos de la Procesadora “Kasama Chips” de la ciudad de Santo Domingo. Los métodos empleados fueron el analítico-sintético, el inductivo-deductivo, y el histórico lógico. La muestra estuvo conformada por 294 personas, entre clientes internos y externos de la compañía. Los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista y el cuestionario. Los resultados mostraron que la empresa se ha manejado de forma empírica, ya que la misma requiere de un modelo de gestión comercial que permita establecer estrategias y objetivos para mejorar los planes de promoción y con ello el posicionamiento de la empresa Kasama Chips. También se determinó que la empresa Kasama Chips no cuenta con políticas de atención al cliente que le permita brindar un mejor el servicio. Se concluye que la novedad científica de esta investigación, radica en la generación de nuevas herramientas de gestión comercial que se enfoquen en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado de los productos de la

empresa “Kasama Chips”. Además, que el presente trabajo de investigación será un aporte para la ciencia porque se convertirá en una importante fuente para futuras investigaciones relacionadas con la problemática presentada en este estudio, radicando aquí su relevante novedad científica.

La presente investigación será de utilidad a manera de guía teórica para la elaboración de la matriz de operacionalización de las variables, además los resultados servirán para el apartado de discusión en cuanto la gestión.

Delgado (2018), en su investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de fidelización de los clientes en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Manta enfocado a la mejora de la gestión comercial, presentó un diseño descriptivo, la muestra de estudio estuvo constituida por 150 visitantes de los hoteles de primera categoría, como instrumento de colecta de datos utilizó al cuestionario. Concluyó que al diseñar un plan de fidelización de los clientes se establecieron objetivos a seguir basados en las debilidades detectadas; y así poder estructurar estrategias dirigidas al marketing relacional, contemplando estrategias de post venta, estrategias de retención y de recompensas. Además, se contemplaron estrategias de marketing para los productos y servicios de los hoteles de estudio con el fin de incrementar las ventas y, al mismo tiempo, mantener a los clientes frecuentes sin que estos prefieran a la competencia.

El estudio acabado de citar será de utilidad para la presente investigación como guía para la elaboración del plan de fidelización de los clientes; de la misma manera se tomará como referencia al procedimiento para la colecta de datos.

En cuanto a los antecedentes nacionales, se tiene a los siguientes:

Infante (2020), en su investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la Gestión Comercial y el posicionamiento de la marca SIDERPERU en el Norte Chico de Lima, 2019. Presentó una investigación de tipo descriptiva, de diseño no

experimental y correlacional, la muestra estuvo constituida por 92 clientes de la empresa, como instrumento de recolección de datos utilizó el cuestionario. Posterior al procesamiento de la información, concluyó con lo siguiente: la gestión comercial es directamente proporcional al posicionamiento y toda mejoría que puedan idearse e implementarse en la gestión comercial de una empresa se verán reflejadas en su posicionamiento. Este principio se sustenta a raíz del valor obtenido en la prueba de Spearman con un valor $Rho=0.638$ considerada como positiva considerable, el sistema de distribución comercial tiene una relación positiva con el posicionamiento justificado con los valores que se procesaron utilizando los cálculos estadísticos de Spearman. De esta forma es importante asegurar la disponibilidad del producto en los puntos donde se pretende comercializarlos.

La presente investigación será de utilidad para el apartado de discusión, ya que su principal conclusión fue contrastada y discutida, para determinar si es aceptada o rechazada.

León (2020) en su tesis "*La deserción estudiantil en la modalidad virtual del centro de idiomas El Cultural de Trujillo*", que se encuentra en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, manifiesta que, los factores identificados que influyen en la deserción estudiantil en la modalidad virtual del Centro de Idiomas El Cultural de Trujillo son: 1) integración social y compromiso individual e institucional, 2) capacidad intelectual, compromiso académico e identificación profesional y 3) factor socioeconómico, educativo y demográfico. De ellos, el factor 3 es el que tiene una mayor influencia en la deserción ya que un 36.05% está totalmente en desacuerdo, y 14.24% en desacuerdo (totalizando 47.6%) con los precios de las clases virtuales, e indicaron también que tienen poca experiencia llevando cursos online.

La presente investigación será de utilidad para actualizar el marco teórico, al tratarse de una investigación nacional, permitió incrementar las teorías existentes acerca de las variables de estudio.

Mayorca (2020), en su investigación, tuvo como objetivo general demostrar si existe una correlación representativa entre la gestión comercial que se emplea en la empresa DP World Logistics y la fidelización de clientes de la misma. Presentó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal; la técnica fue la encuesta y se utilizaron instrumentos validados y confiables para obtener un resultado verídico. Concluyó que la gestión comercial tiene una relación positiva moderada con la fidelización del cliente ($r_s=0.506$, $\text{sig.}=0,000$); por lo cual se recomienda que se incorpore herramientas de evaluación en el área comercial, que favorecerán a desarrollar la inteligencia del comercio y la toma de decisiones en diferentes niveles de la compañía. La presente investigación será de utilidad para discutir los resultados en el capítulo de discusión de resultados.

Pastor (2019), en su investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la gestión comercial y posicionamiento de marca del Grupo Vega, distrito de Comas-2018. Presentó una investigación de tipo descriptiva - transversal, de diseño no experimental y correlacional. La muestra estuvo constituida por 40 trabajadores de la empresa, como instrumento de recolección de datos utilizó al cuestionario. Posterior al procesamiento de la información, concluyó con lo siguiente: la gestión comercial influye en el posicionamiento de marca del grupo Vega, ya que, es a través de la fuerza de venta, capacitación y supervisión donde se pone énfasis en los productos a ofrecer, por lo cual se comprueba la hipótesis alterna: existe relación en la gestión comercial y el posicionamiento de marca del grupo Vega distrito de Comas – 2018. La fuerza de ventas influye en el posicionamiento de marca, puesto que se observa relación entre las variables determinadas; ya que la fuerza de venta es

un grupo humano comprometido con su trabajo y capacitado, por lo cual se comprueba la hipótesis alterna: existe relación en la fuerza de ventas en el posicionamiento de marca del grupo Vega distrito de Comas – 2018. La presente investigación será de utilidad con su diseño de cuestionario, ya que fue utilizado como guía para actualizar el cuestionario existente y ser utilizado en la presente investigación.

Salazar (2020), en su investigación, tuvo como objetivo general proponer el posicionamiento como estrategia para beneficio de la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio. Presentó una investigación de tipo descriptiva, de diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 186 clientes de la empresa. Como instrumento de recolección de datos utilizó el cuestionario. Posterior al procesamiento de la información, concluyó con lo siguiente: El nivel de posicionamiento de la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio es bajo, debido a que el 81% de encuestados no reconoce con facilidad el nombre de la empresa, los clientes no tienen posicionado el nombre de la empresa en su mente. Los factores que benefician el posicionamiento de la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio son la diferenciación de la prestación de sus servicios respecto a los servicios que ofrece la competencia. La presente investigación será de utilidad para actualizar el marco teórico. Al tratarse de una investigación nacional, permitió incrementar las teorías existentes acerca de las variables de estudio.

Sánchez (2018), en su investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica “Farmaisa”- Lima 2018. Presentó una investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental y correlacional; la muestra estuvo constituida por 132 clientes de la empresa. Como instrumento de recolección de datos utilizó el cuestionario. Posterior al procesamiento de la información, concluyó con lo siguiente: sí existe relación significativa entre

posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa - 2018, esto debido a que en los resultados se obtuvo que el coeficiente de Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.518 una significancia de 0.000, es menor al parámetro teórico que es 0.05, así como también a la relación entre mente del consumidor, necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia y generar valor. La presente investigación será de utilidad para el apartado de discusión, ya que su principal conclusión fue contrastada y discutida, para determinar si es aceptada o rechazada.

En cuanto a los antecedentes locales, se presenta a los siguientes:

Alva (2019), en su investigación, tuvo como objetivo general: determinar la incidencia de la gestión comercial en la fidelización de los clientes de la empresa EMPETEC S. A.C, Trujillo – 2019. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y el diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 250 clientes identificados dentro de la cartera de clientes; el instrumento utilizado fue un cuestionario en escala LIKERT, diseñado con 20 ítems para la variable gestión comercial y 13 ítems para la variable fidelización de clientes. Fue validado por el juicio de cinco expertos. Finalmente, se concluyó que existe una relación directa positiva alta 0.866 entre las variables gestión comercial y fidelización del cliente de la empresa EMPETEC S.A.C., Trujillo – 2019. La presente investigación será de utilidad para discutir los resultados en el capítulo de discusión de resultados.

En referencia al marco teórico en relación con la variable Gestión Comercial, según la Universidad Internacional de Valencia (2021), la define como todas las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público al que se busca en última instancia ofrecer sus

servicios o vender sus productos. Los ejes en los que se debe enfocar la gestión comercial son el mercado y la satisfacción al cliente.

La Universidad Internacional de Valencia (2021), indicó que en las áreas claves de la gestión comercial, un eficiente jefe de marketing debe tener presente las áreas del desarrollo empresarial sobre las cuales tiene que funcionar la gestión comercial para que llegue a ser efectiva. A pesar de que son áreas independientes es fundamental que tengan una interacción sincronizada para que se cumplan los objetivos que la empresa ha planteado para satisfacer al cliente final. Con respecto al área de mercadeo, aquí se genera gran parte de la planeación de las bases de la gestión comercial, tales como los estudios de mercado y la perfilación del público objetivo. También se pueden analizar datos relacionados con el comportamiento del cliente, como el tipo de producto que compró, la cantidad de veces que ha realizado compras, en qué productos se ha interesado más, etc. En el área comercial es donde se materializa la comunicación directa con el cliente; allí podemos determinar distintos aspectos de sus hábitos de compra y a partir de ello se busca la estrategia para cerrar la venta por medio de la mejor experiencia que logremos ofrecer. Por su lado en el área de postventa, es importante tener claro que la venta realizada no es el fin del proceso de marketing. Después de esta etapa se debe trabajar arduamente en una fase de fidelización de los clientes para lograr darle continuidad a la solidez de la empresa, vista como una fuente de negocio constante.

Por otro lado, Da Silva (2020) sostiene que, de manera general, la gestión comercial es aquella función que comprende todas las acciones diseñadas con el objetivo de dar a conocer la propuesta comercial de la empresa. La gestión comercial tiene principalmente dos grandes retos, el primero es la satisfacción del cliente y el segundo, la participación en el mercado. Ambos, exigen una clara estrategia, un sistema de calidad y la coordinación con

diferentes áreas de la organización. Analizando la empresa desde sus procesos productivos, podría pensarse que la gestión comercial es la última fase, en la cual se entrega al mercado el producto y se recibe a cambio un beneficio económico. Sin embargo, es mucho más complejo que eso, porque no se trata solo del intercambio o la venta como tal. Sino de dos grandes retos que intervienen en diferentes etapas del proceso, incluso desde el desarrollo de nuevos productos, las políticas de precios y otros aspectos que se reúnen en lo que se conoce como marketing mix, mezcla de marketing o las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estos aspectos, son considerados dentro de la planeación estratégica y de marketing de las grandes empresas y abordado desde el área comercial y de marketing, en empresas más pequeñas. Independientemente del tamaño de la empresa y de su estructura, la gestión comercial resuelve, desde un nivel estratégico y operativo, cuestionamientos relevantes para la competitividad de la empresa, como:

- Orientación y definición de los elementos del marketing mix o las 4 Ps;
- Implementación de sistemas de información en la gestión comercial;
- Estructura y dimensionamiento de la gestión comercial;
- Automatización de procesos comerciales;
- Entre otros.

En cuanto a las dimensiones de la Gestión Comercial, Monferrer (2013), mencionó a las siguientes: comunicación comercial (proceso mediante el cual se busca producir una reacción de acercamiento del cliente final a la empresa y así interferir en sus decisiones de compra), con sus indicadores: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; sistema de distribución comercial (las distintas formas que tiene una compañía de hacer llegar sus productos al mercado, ya sea de forma directa o indirecta), con sus indicadores: gestión de los canales de distribución, la relación en el canal de distribución, internet y la

distribución comercial; y la administración de ventas (la serie de procedimientos dentro de una empresa para desarrollar a la fuerza comercial y aumentar las ventas), con sus indicadores: metas, alcance de metas y fuerza de ventas.

Marketing Colombia (2020), indicó que la Gestión Comercial constituye la última parte del proceso productivo, pues es la etapa donde se suministran los productos o servicios de una empresa y, a cambio, se recibe un aporte de recursos económicos. Para su desarrollo es primordial hacer un estudio de mercado que permita entender las diferentes etapas, hasta el momento de colocación del producto a disposición del cliente. Aquí se desarrolla una estructura donde se define el paso a paso de la forma en la que se llevarán a cabo las actividades comerciales, hasta alcanzar una venta. Nos referimos a estrategias de ventas y políticas de ventas empresariales, donde se habla de todo lo relacionado con la fijación de objetivos, incentivos, el control de incumplimiento, etc. Pero este proceso no debe quedarse solo en la compra y la venta. Lo cierto es que los equipos de trabajo que intervienen en él deben conocer muy bien el mercado, desarrollar estudios, entender a sus clientes y tener claras las políticas de ventas que les competen. Como cualquier otro proceso al interior de una organización, la Gestión Comercial tiene ciertos objetivos que debe alcanzar en el tiempo. Entre ellos destacan tres: Optimizar las relaciones comerciales: esto se logra mediante un proceso que se desarrolla entre la compañía y sus clientes, donde se identifican las necesidades, los problemas y los gustos de los últimos. Con esta información, las empresas están en la capacidad de ofrecer un servicio personalizado e identificar las oportunidades de venta y crecimiento. Medir de manera constante los resultados: es importante monitorear el proceso de la Gestión Comercial en tiempo real, para identificar, diagnosticar y analizar en qué etapa de venta se necesitan aplicar cambios o modificar procesos para obtener mejores resultados. Tener organizados y sincronizados los equipos

involucrados en el proceso: una vez se logre la sinergia entre las áreas de mercadeo y la comercial con su equipo de fuerza de ventas, es posible crear un acercamiento eficiente con los clientes. Las estrategias y su consecución deben estar alineadas hacia un mismo norte para evitar conflictos, especialmente de comunicación.

En referencia al marco teórico en relación con la variable Fidelización del cliente, según Pozo (2020), define como el comportamiento por el que un público determinado permanece fiel a la compra de los productos o servicios de una marca concreta, de una forma continua o periódica en el tiempo. El objetivo de la fidelización de clientes es el de potenciar la vinculación emocional entre la marca y el cliente, manteniendo relaciones a largo plazo, obteniendo una alta participación en sus compras. Las empresas centradas en el cliente tienen muy claro que la fidelización y retención de clientes incrementa la rentabilidad. Esto es debido a que los costes de captación cada vez son más elevados y el abandono acumulado de los clientes más rentables supone grandes pérdidas en la cuenta de resultados. Entre las principales ventajas consideradas para fidelizar clientes se encuentran:

Rentabilidad, que reduce costes operativos. Vender a clientes de cartera logra importantes ahorros en la red de marketing y ventas, además de racionalizar los esfuerzos. La fidelidad proporciona clientes nuevos a través de la recomendación de nuestros clientes. Nuevos clientes potenciales que no nos ha costado captar. Gracias a las compras recurrentes que el cliente fidelizado va a realizar durante toda la relación con la empresa, los costes de adquisición globales irán reduciéndose. Por estos tres motivos considera en un estudio Frederick Reichheld of Bain & Company (inventor del NPS) que incrementar en un 5% la retención de clientes incrementa los beneficios un 25%.

En la ventaja competitiva, nuestros clientes actuales representan los nuevos clientes que nuestros competidores están tratando de conquistar. Pero, si se crean barreras a la

competencia, a ésta se le hace muy difícil convencer y convertir a un cliente satisfecho y fiel. Esto también provoca que se creen barreras de entrada de nuevos competidores, pues las sólidas relaciones que existen entre proveedores y compradores constituyen uno de los más importantes elementos para impedir el acceso a nuevos competidores.

Crea ventajas sostenibles, porque es fácil copiar un producto, un servicio o una idea. Pero la relación de años con un cliente es única y muy difícil de imitar. Facilita la introducción de nuevos productos o servicios. Los clientes satisfechos se muestran más receptivos a nuevas ofertas de marcas que ya conocen que a las de los competidores que no.

Por su parte, Del Castillo (2020) refiere que la fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas.

Para Viñarás (2021) la fidelización de clientes consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual. La fidelización de clientes no se limita a una única campaña puntual, sino que debe ser parte integral de nuestro marketing, por lo tanto, consiste en proporcionar una buena experiencia de compra y de uso de los productos y servicios, así como un servicio posventa y una atención al cliente adecuados. Todo ello ayuda a conseguir clientes satisfechos y una vez conseguido este objetivo, se lanzan una serie de programas y campañas de comunicación enfocados a alimentar la relación con el cliente a largo plazo. Principalmente, lo que se busca con la fidelización es conseguir compras repetidas a lo largo del tiempo y la promoción a través de recomendaciones de nuestros productos y servicios por parte del cliente fidelizado.

Con respecto a las dimensiones de la variable fidelización del cliente, Alarcón (2017) mencionó a las siguientes: la dimensión información (la fuente principal de gestión, generación y análisis de los datos), con sus indicadores: encuesta a los clientes, gestión de reclamos, actualización de la base de datos, la dimensión marketing interno (el que se hace dentro de la propia empresa con el objetivo de "vendérsela" a los trabajadores) con sus indicadores: relaciones interpersonales, liderazgo, personal motivado y comprometido, orientación al cliente; la dimensión comunicación (acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas): con sus indicadores clara, adecuada y puntual, fluida e interactiva, medios multicanal frecuente, la dimensión experiencia del cliente (producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una empresa), con sus indicadores: momento agradable, primera impresión, recomendación, experiencias sensoriales, la dimensión incentivos y privilegios (aquello que impulsa a las personas a mejorar en ciertas tareas o aspectos, y/o ventaja exclusiva o especial que goza por concesión de un superior o por determinada circunstancia propia, con sus indicadores: reconocer el valor del cliente, estudio de tipo de reconocimiento, campañas y beneficios, acceso a los beneficios.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como finalidad responder a la siguiente pregunta: ¿De qué manera se relaciona la Gestión Comercial y la Fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022? Asimismo, se planteó como objetivo general, determinar cuál es la relación entre la Gestión Comercial y la Fidelización los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022. Se plantearon como objetivos específicos: a) Determinar el nivel de la gestión comercial según la percepción de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad,

2022, b) determinar el grado de fidelización según la percepción de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022 y c) relacionar las dimensiones de la gestión comercial y las dimensiones de la fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022. Además, se establece como hipótesis general: existe una relación positiva y significativa entre la Gestión Comercial y la Fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022, y como hipótesis nula: no existe una relación positiva y significativa entre la Gestión Comercial y la Fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022. En relación con las hipótesis específicas se plantearon las siguientes: El nivel de la gestión comercial según la percepción de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022 es positivo y significativo, b) el grado de fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022 es positivo y significativo, c) Existe relación positiva y significativa entre la gestión comercial y las dimensiones de la fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

CAPÍTULO II. MÉTODO

La presente investigación presenta un tipo aplicado, de estudio descriptivo, según mencionan Ato et al (2016). Estos estudios no utilizan ninguna forma de alteración o de control de las variables, solamente se limita a recolectar la información en su estado funcional.

La presente investigación, presenta un diseño correlacional simple (DCS), según Ato et al (2016), ya que se orienta al estudio del grado o nivel de relación o de asociación que existen entre las variables de estudio, en el cual para el análisis estadístico se utilizó el software estadístico de SPSS v26. Para poder medir la asociación entre variables suele utilizarse algún coeficiente de correlación, ya que los datos fueron registrados en una sola unidad de tiempo, generando para esto una base de datos en hoja de Excel 2021.

Población

Méndez y Sandoval (2016) definen a la población como una colección de sujetos, personas, fenómenos, etc. que se deben estudiar. Para la presente investigación se presenta una población de 946 alumnos del nivel avanzado de un centro de idiomas de La Libertad, individuos comprendidos entre los 13 y 25 años de edad, e integrantes de los ocho ciclos que incluye este nivel de enseñanza. Se tomó como fuente la base de datos proporcionada por la institución.

Muestra

El muestreo empleado fue de tipo probabilístico aleatorio simple. La muestra seleccionada se calculó a un nivel de confianza del 95% y error de 5%, como se muestra a continuación:

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

Donde:

Tamaño de la población (N)	946
Error Muestral (e)	5%
Proporción de éxito (p)	50%
Proporción de fracaso (q)	50%
Valor para confianza (Z)	1.96

Muestra (n) = 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, teniendo en cuenta los ocho ciclos que comprende el mencionado nivel de estudios.

Técnicas / Instrumentos

Técnica de encuesta: Meneses (2017), indicó que se trata de un instrumento aparentemente sencillo de construir, basado en el autoinforme como método para la recogida de información y, en consecuencia, con importantes ahorros en el tiempo de desarrollo del trabajo de campo.

Instrumento: cuestionario Meneses (2017), indicó que un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que se emplea para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas.

Prueba de normalidad

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión comercial	,199	30	,004	,823	30	,000
Fidelización	,254	30	,000	,793	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: gl=grados libertad, Sig = significancia

Se determinó el tipo de distribución de los datos, en el caso de la presente investigación, con una muestra $n=30 < 50$, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk en el software estadístico de SPSS V.26, donde se utilizó la sumatoria total de cada resultado de las dimensiones de las variable 1 y 2. Como podemos observar en la prueba de Shapiro-Wilk, se obtiene una significancia de 0.000 para la variable 1, y 0.000 para la variable 2, ambas son menor que $p=0.05$, se pudo determinar que el conjunto de datos no son normales, y según mencionan Hernández, Fernández, y Baptista (2014), se tiene que utilizar la prueba de correlación de Ro. Pearson para medir su nivel de correlación.

La confiabilidad de los dos instrumentos se realizó mediante la prueba de Alfa de Cronbach. Para el primer instrumento se calculó un alfa de 0.993 y para el segundo instrumento de 0.993; demostrando tener una validez y confiabilidad de los dos instrumentos de investigación.

Tabla 2

Alfa de Cronbach variable control interno

K:	El número de ítems	15
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	304
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Ítems	4,060
$\alpha =$	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.993

Fuente. Esta tabla muestra la prueba de Alfa de Cronbach a la variable.

Tabla 3

Alfa de Cronbach variable gestión administrativa

K:	El número de ítems	15
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	417
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Ítems	5,742
$\alpha =$	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.993

Fuente. Esta tabla muestra la prueba de Alfa de Cronbach a la variable.

Procedimientos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó utilizando el instrumento cuestionario (uno para cada variable), el cual se aplicó a la muestra de estudio.

Para ejecutar el análisis de datos de la presente investigación se realizaron coordinaciones precisas, empleadas en dos etapas, la primera para analizar los datos recopilados de las variables y la segunda para el análisis de datos recogidos de las variables.

Para la variable gestión comercial, se tomó como referencia al cuestionario de Infante (2020), el cual consta de 3 dimensiones y 15 ítems.

Para la variable fidelización, se tomó como referencia al cuestionario de Alarcón (2017), el cual consta de 5 dimensiones y 15 ítems.

Se aplicaron los cuestionarios de ambas variables, además se contó con su determinado postulado teórico, para poder realizar un mejor estudio de las variables, de acuerdo a sus dimensiones.

Una vez obtenidos los resultados de las variables a investigar utilizando los instrumentos, se continuó con el procesamiento en hoja de cálculo de Excel para las tabulaciones y la elaboración de tablas y figuras.

Aspectos éticos

Toda la información que brindó la organización, así como la información recolectada a través de los instrumentos, fueron debidamente tratados con la reserva y responsabilidad que se merecen, siendo anónima la identidad de las personas encuestadas, y siguiendo estrictamente el código de ética de investigador de UPN.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Determinar el nivel de la gestión comercial según la percepción de los alumnos de nivel avanzando de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Tabla 4

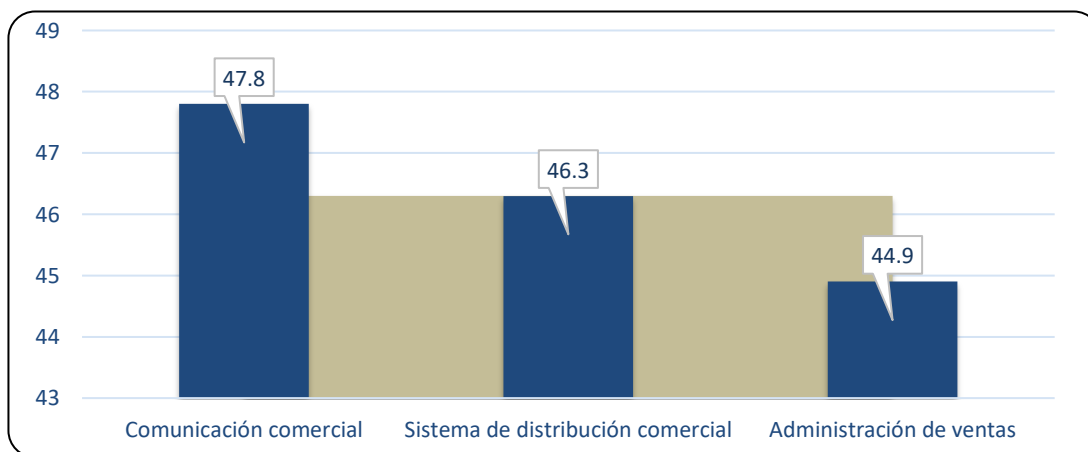
Nivel de la gestión comercial según la percepción de los alumnos de nivel avanzando de un centro de idiomas de la Libertad, 2022

Dimensiones	Promedio	Desv. Estándar	Máximo	Mínimo	Valor
Comunicación comercial	47.8	5.8	18.1	4.5	Bueno
Sistema de distribución comercial	46.3	4.4	13.9	4.2	Regular
Administración de ventas	44.9	4.7	14.3	4.3	Regular
Promedio Global	46.3	5.0	15.4	4.3	Regular

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 1

Nivel de la gestión comercial según la percepción de los alumnos de nivel avanzando de un centro de idiomas de la Libertad, 2022



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, producto de la inadecuada gestión comercial presente en la entidad, la variable obtuvo una puntuación de 46.3 puntos, y un valor de regular, en cuanto a sus dimensiones, la comunicación comercial; presentó un promedio de 47.8 puntos y un valor de bueno, el sistema de distribución comercial; presentó un promedio de 46.3 puntos y un valor de regular, la administración de ventas; presentó un promedio de 44.9 puntos y un valor de regular.

3.2. Determinar el grado de fidelización según la percepción de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Tabla 5

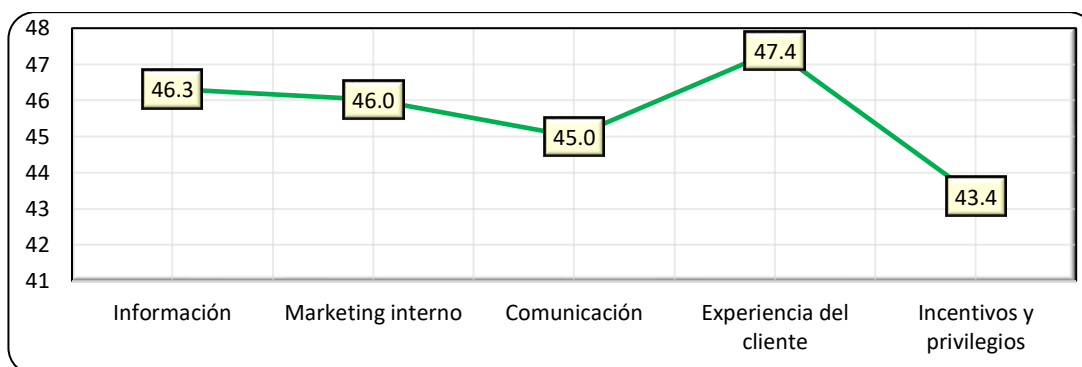
Grado de fidelización según la percepción de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Dimensiones	Promedio	Desv. Estándar	Máximo	Mínimo	Grado
Información	46.3	4.2	14.2	4.7	Regular
Marketing interno	46.0	5.0	15.8	4.6	Regular
Comunicación	45.0	4.7	14.1	5.0	Regular
Experiencia del cliente	47.4	7.2	19.8	3.1	Regular
Incentivos y privilegios	43.4	4.3	14.7	2.7	Regular
Promedio Global	45.6	5.1	15.7	4.0	Regular

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 2

Grado de fidelización según la percepción de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, producto de la inadecuada gestión comercial presente en la entidad, la variable obtuvo una puntuación de 45.63 puntos, y un valor de regular, en cuanto a sus dimensiones. La información presentó un promedio de 46.3 puntos y un grado de regular; la dimensión marketing interno presentó un promedio de 46 puntos y un grado de regular; la dimensión comunicación presentó un promedio de 45 puntos y un grado de regular; la dimensión experiencia del cliente presentó un promedio de 47.4 puntos y un grado de regular; la dimensión incentivos presentó un promedio de 43.4 puntos y un grado de regular.

3.3. Determinar la relación de las dimensiones de la gestión comercial y de las dimensiones de la fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Tabla 6

Relación de las dimensiones de la gestión comercial y las dimensiones de la fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

		Información	Marketing interno	Comunicación	Experiencia del cliente	Incentivos y privilegios
Comunicación comercial	Correlación de Pearson	,993**	,969**	,986**	,981**	,986**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	273	273	273	273	273
Sistema de distribución comercial	Correlación de Pearson	,993**	,982**	,993**	,992**	,992**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	273	273	273	273	273
Administración de ventas	Correlación de Pearson	,989**	,987**	,990**	,996**	,992**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	273	273	273	273	273

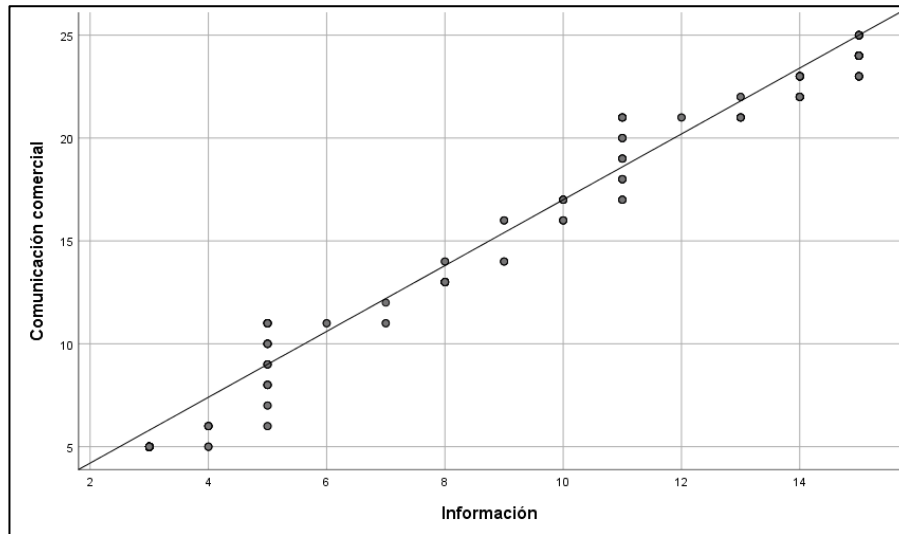
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. SPSS v.26

Como se puede apreciar en la tabla anterior, al ejecutar la correlación de Pearson en el software estadístico de SPSS v.26 entre las tres dimensiones de la variable gestión comercial y las cinco dimensiones de la variable fidelización, se pudo determinar una significancia superior a 0.900 puntos, con un nivel de significancia de $p=0.00$, la cual se cataloga en la escala de Pearson como una “correlación positiva muy fuerte”, es decir el comportamiento de las dimensiones de la variable gestión comercial, ejercen un efecto directo y proporcional sobre las dimensiones de la variable fidelización, la cual puede ser modificada de manera positiva o negativa, según el comportamiento de la gestión comercial.

Figura 3

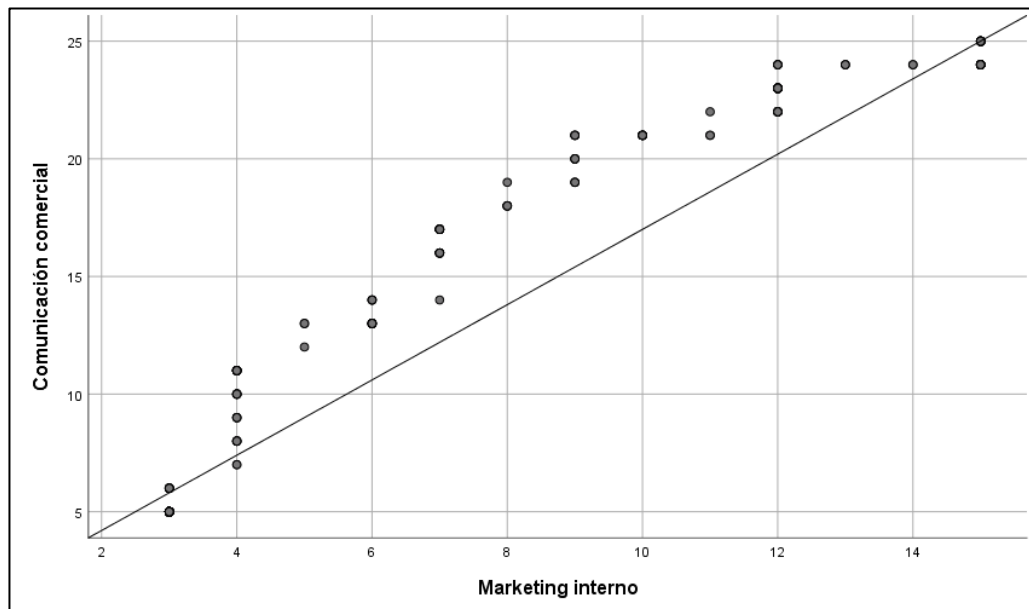
Relación entre la dimensión Comunicación comercial y la dimensión Información



Fuente. SPSS v.26

Figura 4

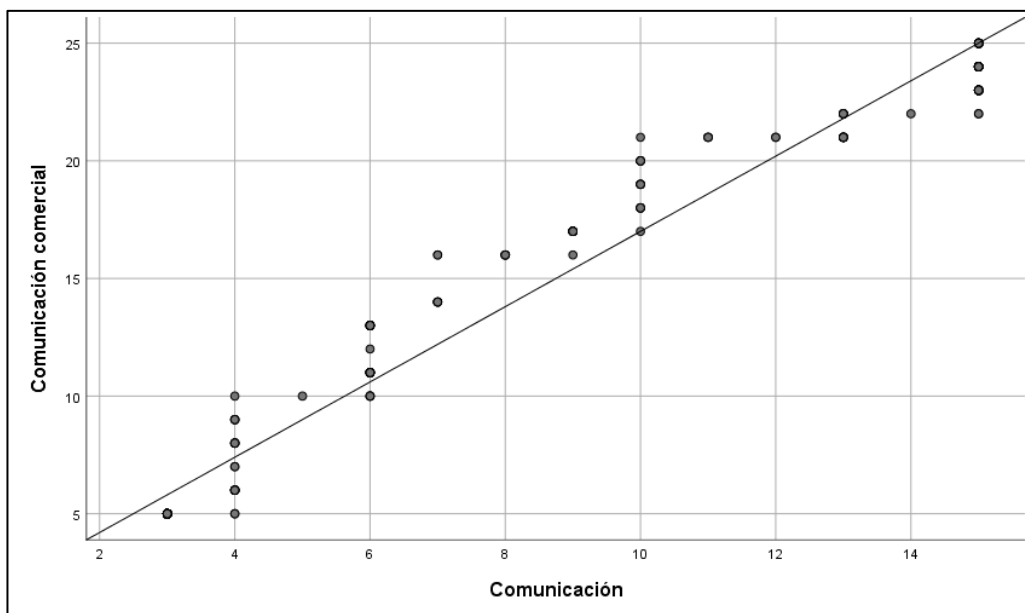
Relación entre la dimensión Comunicación Comercial y la dimensión Marketing Interno



Fuente. SPSS v.26

Figura 5

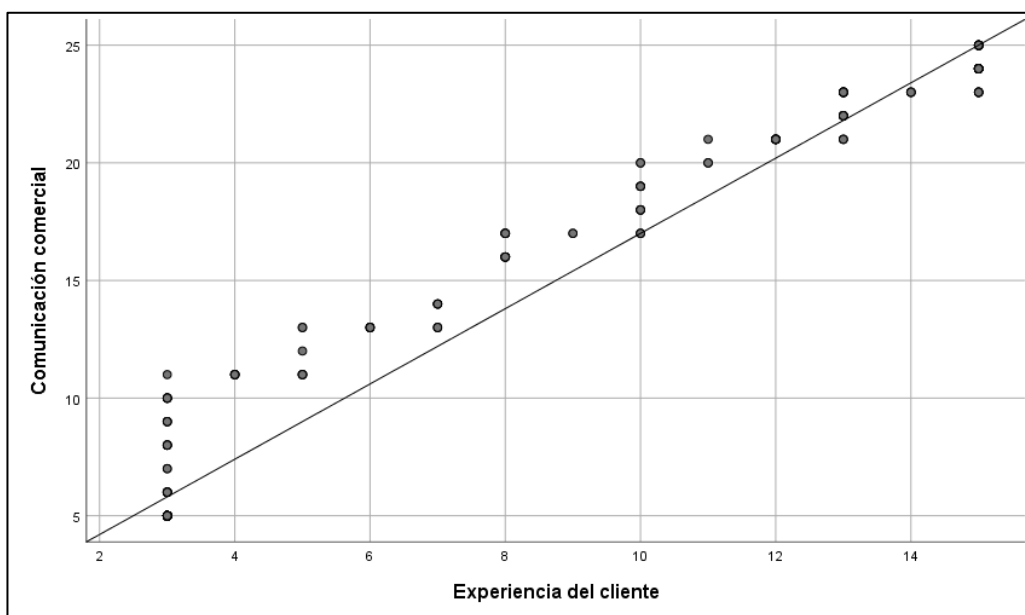
Relación entre la dimensión Comunicación comercial y la dimensión Comunicación



Fuente. SPSS v.26

Figura 6

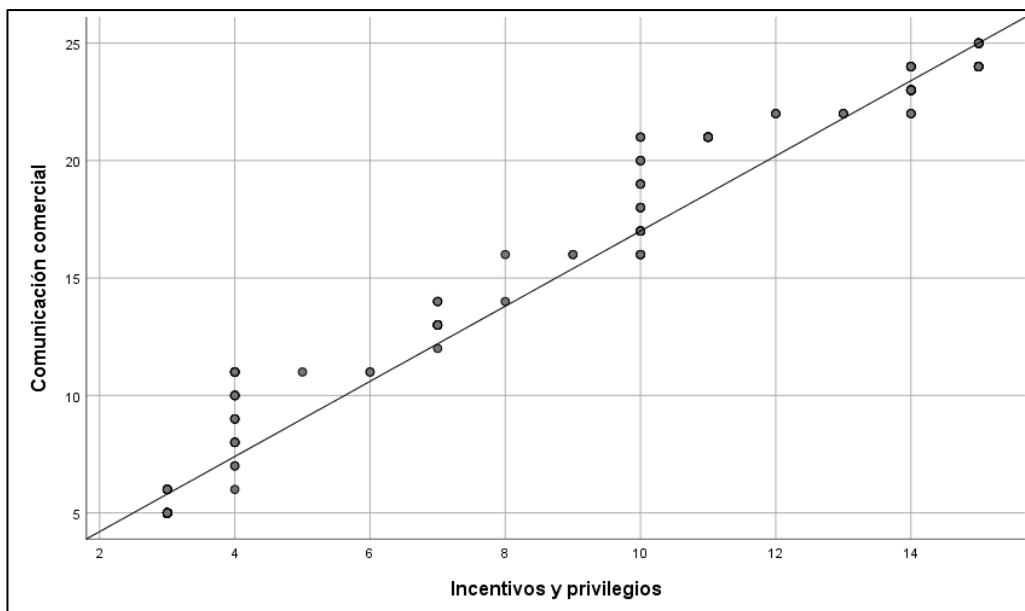
Relación entre la dimensión Comunicación comercial y la dimensión Experiencia del cliente



Fuente. SPSS v.26

Figura 7

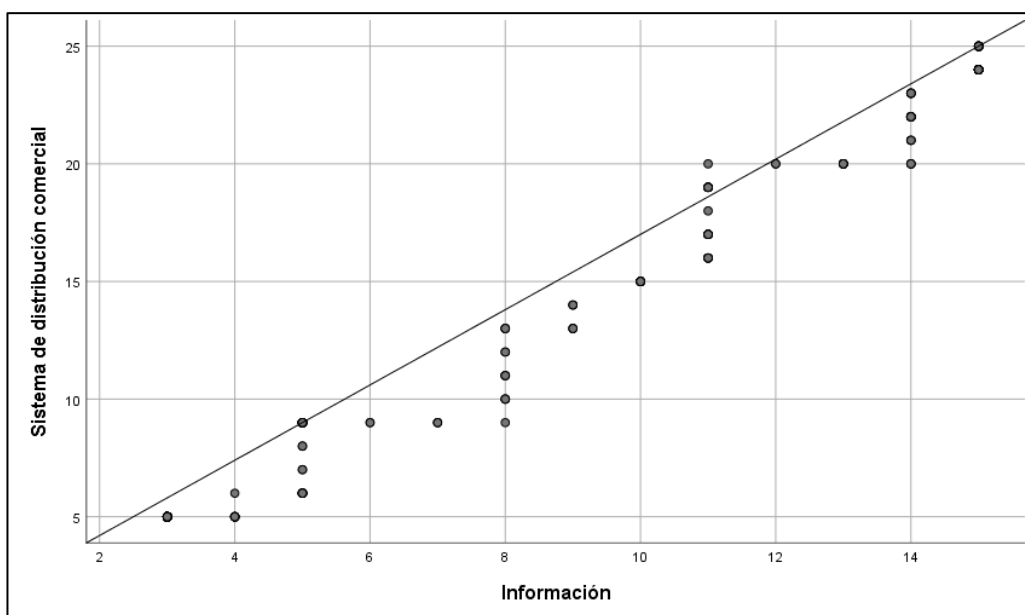
Relación entre la dimensión Comunicación Comercial y la dimensión Incentivos y Privilegios



Fuente. SPSS v.26

Figura 8

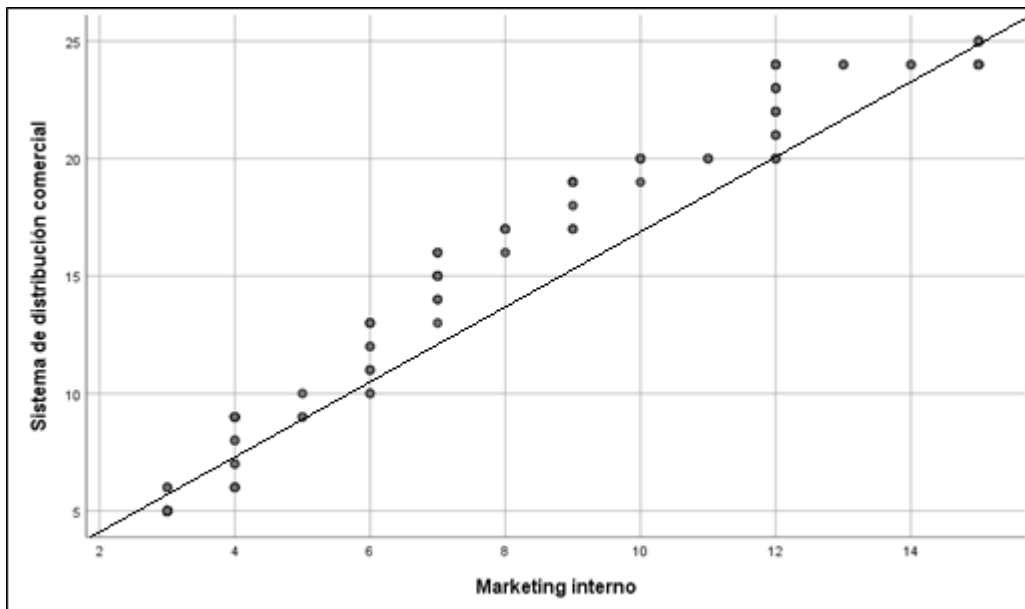
Relación entre la dimensión Sistema de distribución comercial y la dimensión Información



Fuente. SPSS v.26

Figura 9

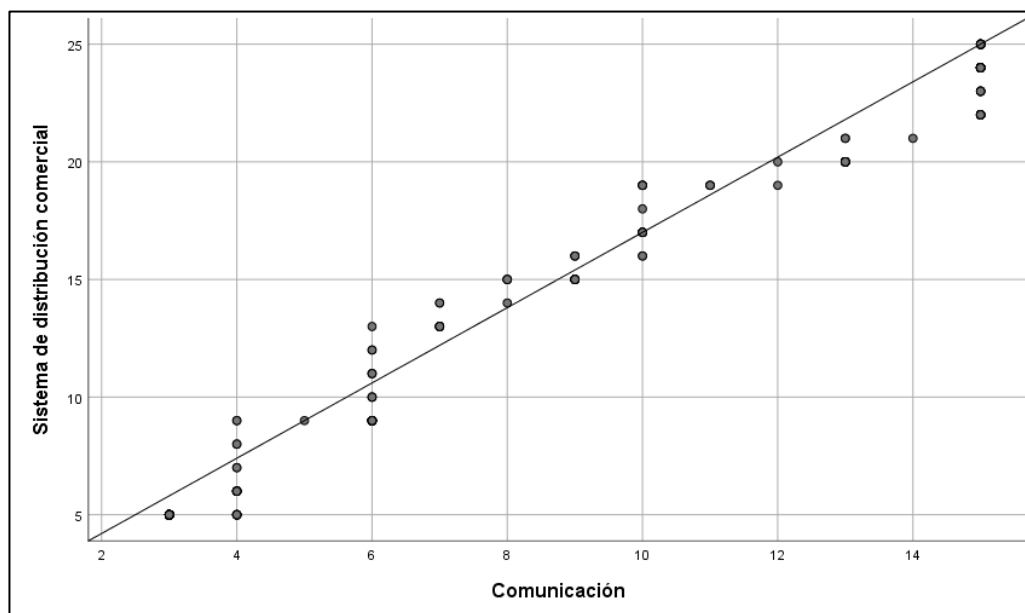
Relación entre la dimensión Sistema de distribución comercial y la dimensión Marketing interno



Fuente. SPSS v.26

Figura 10

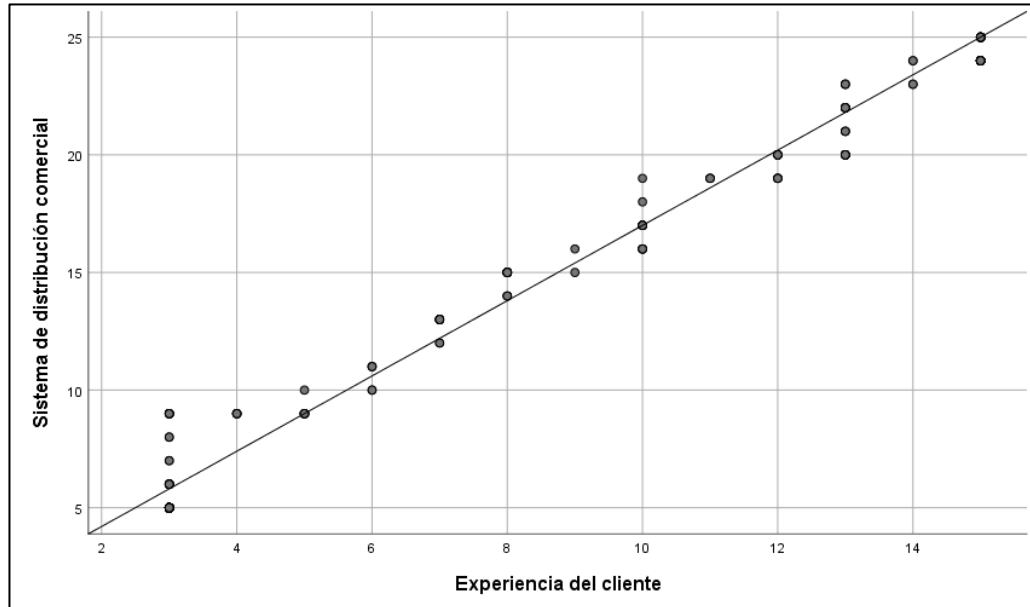
Relación entre la dimensión Sistema de distribución comercial y la dimensión Comunicación



Fuente. SPSS v.26

Figura 11

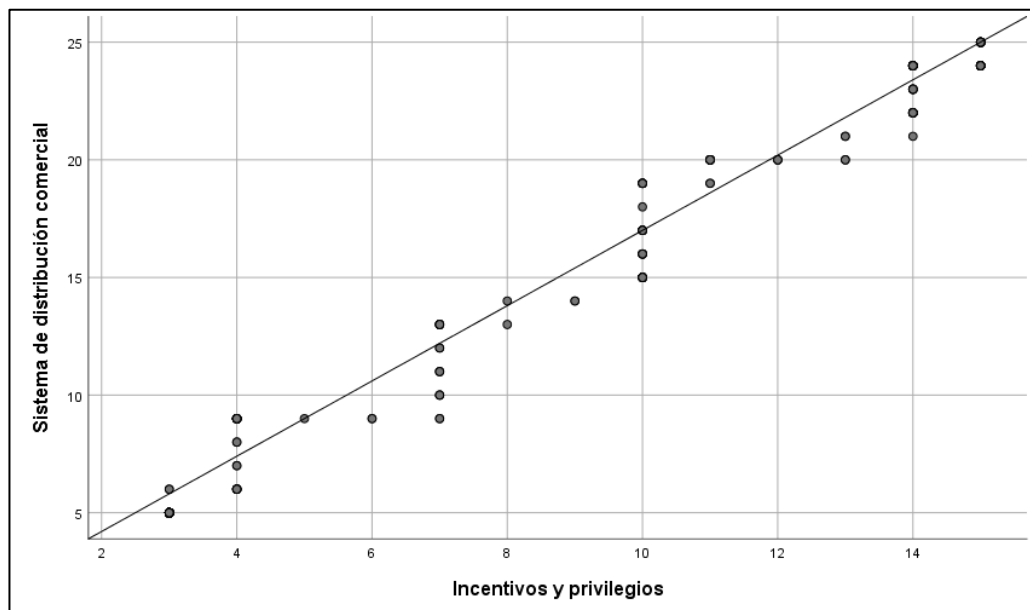
Relación entre la dimensión Sistema de distribución comercial y la dimensión Experiencia del cliente



Fuente. SPSS v.26

Figura 12

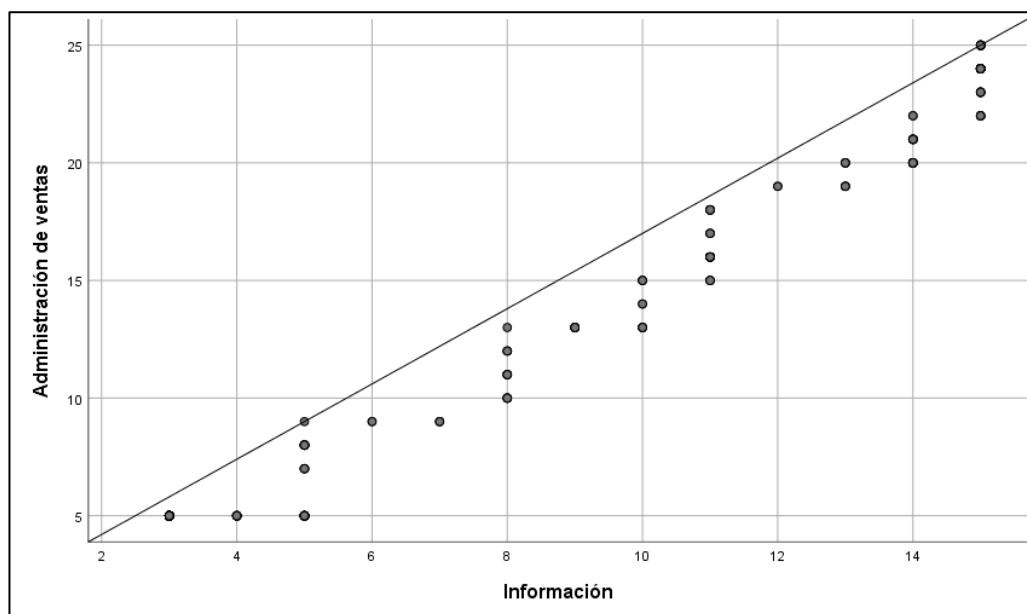
Relación entre la dimensión Sistema de distribución comercial y la dimensión Incentivos y privilegios



Fuente. SPSS v.26

Figura 13

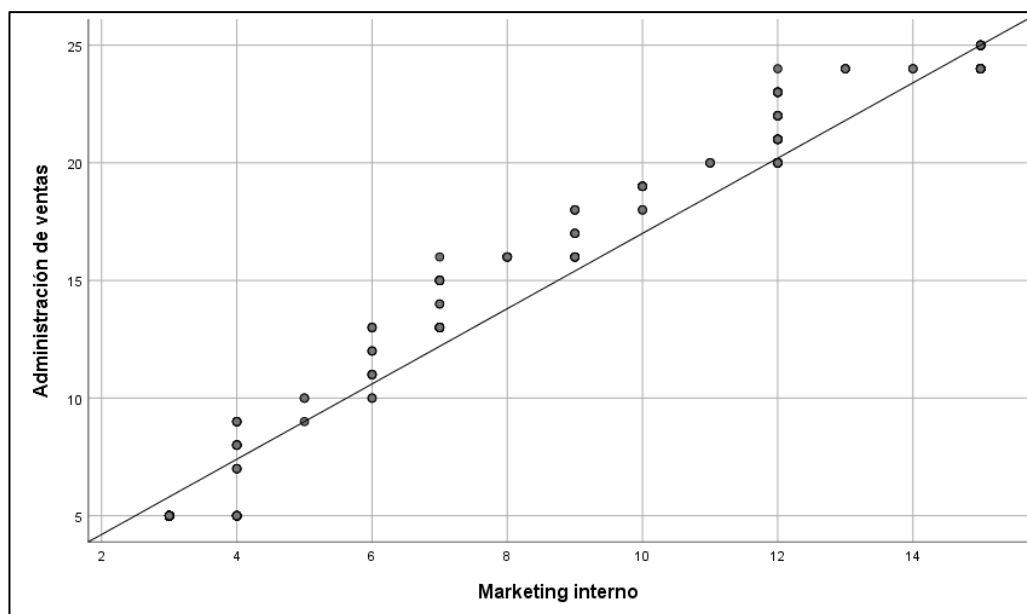
Relación entre la dimensión Administración de ventas y la dimensión Información



Fuente. SPSS v.26

Figura 14

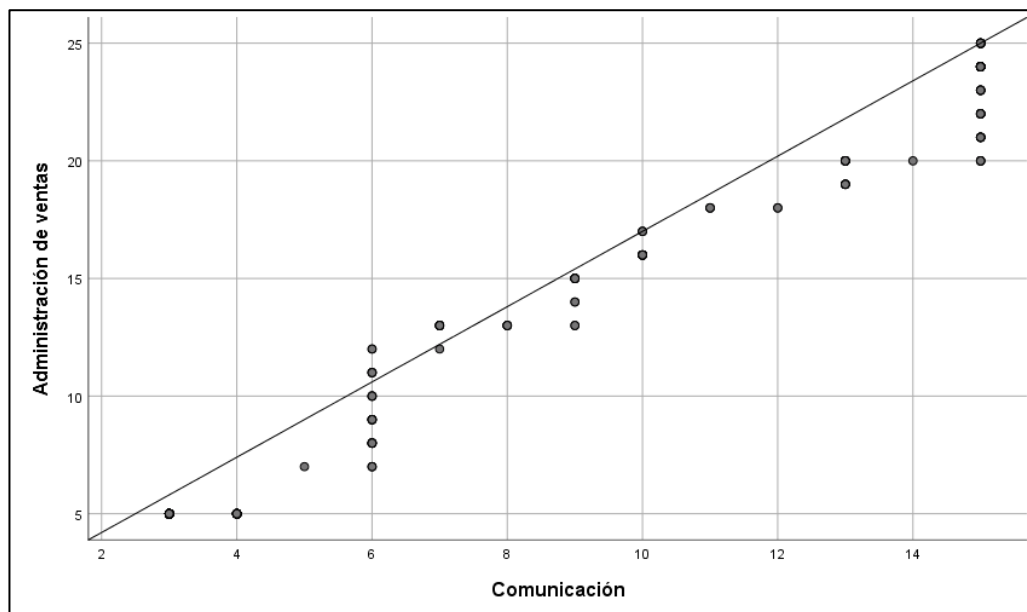
Relación entre la dimensión Administración de ventas y la dimensión Marketing interno



Fuente. SPSS v.26

Figura 15

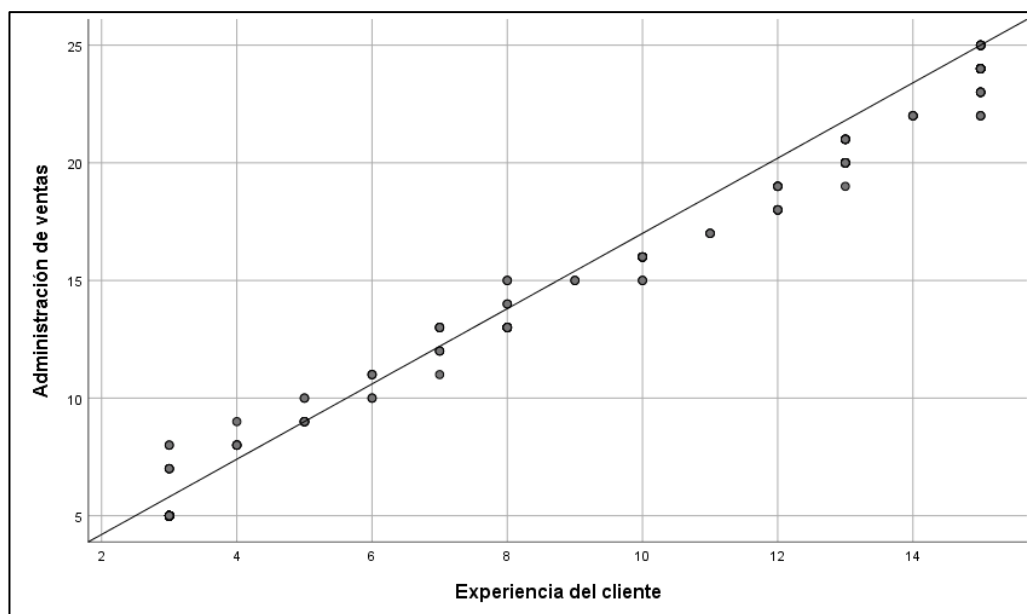
Relación entre la dimensión Administración de ventas y la dimensión Comunicación



Fuente. SPSS v.26

Figura 16

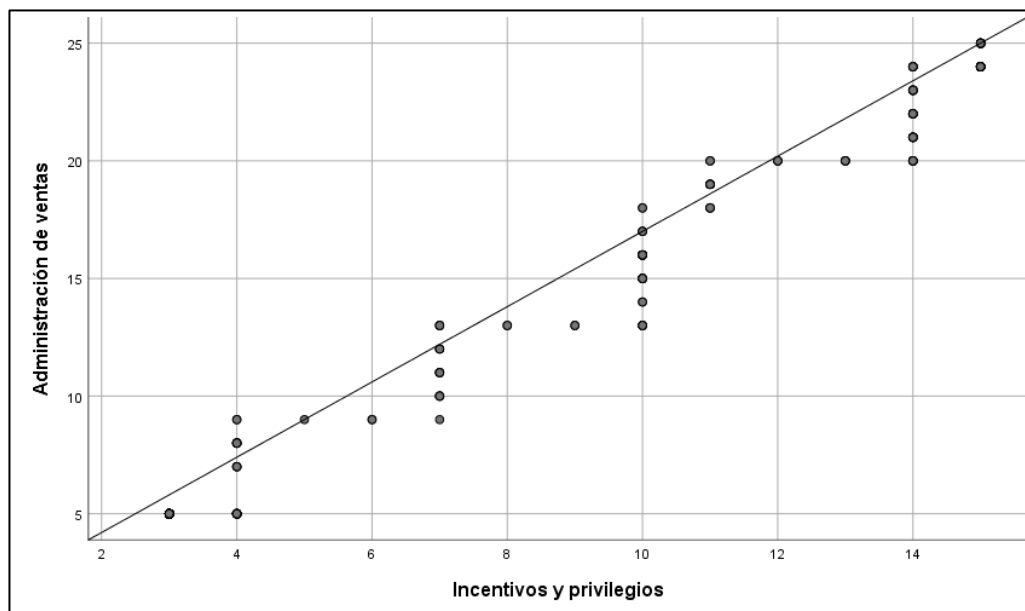
Relación entre la dimensión Administración de ventas y la dimensión Experiencia del cliente



Fuente. SPSS v.26

Figura 17

Relación entre la dimensión Administración de ventas y la dimensión Incentivos y privilegios



Fuente. SPSS v.26

3.4. Determinar la relación entre la Gestión Comercial y la Fidelización los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Tabla 7

Relación entre la Gestión Comercial y la Fidelización los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

		Gestión comercial	Fidelización
Gestión comercial	Correlación de Pearson	1	,997**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	273	273
Fidelización	Correlación de Pearson	,997**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	273	273

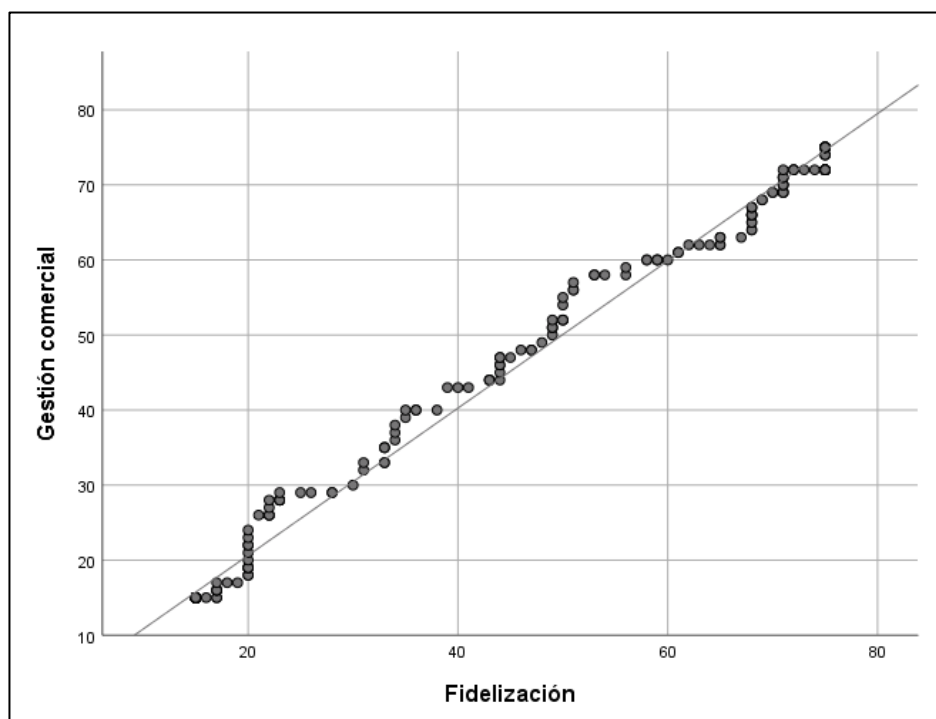
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente. SPSS v.26

Como se puede apreciar en la tabla anterior, la correlación de Pearson existente entre la variable gestión comercial y la variable fidelización fue de 0,997 puntos con una significancia de 0.00, es decir existe una correlación positiva y significativa entre ambas variables, según la escala de Pearson, esta correlación se cataloga como una “Correlación positiva muy fuerte”.

Figura 18

Relación entre la Gestión Comercial y la Fidelización los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.



Fuente. SPSS v.26

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En primer lugar, recordemos la definición conceptual de nuestra primera variable, Gestión Comercial, mencionada en nuestra matriz de operacionalización: Función encargada de dar a conocer una compañía y sus productos y/o servicios en el mercado, mientras se ocupa de dos pilares fundamentales: por un lado, la satisfacción del cliente y, por el otro, la relación de intercambio con el mercado o la industria involucrada. Valbuena (2020). Luego de ello, pasamos a dar respuesta al primer objetivo específico: determinar el nivel de la gestión comercial según la percepción de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022, se obtuvo un promedio de regular, expresado con un puntaje de 46.3 puntos, es decir los estudiantes encuestados perciben que la entidad no está desarrollando adecuadamente su gestión comercial debido los reducidos niveles de las dimensiones de la variable (comunicación, sistema de distribución y administración de ventas) lo que ha generado desaprobación por una parte de éstos. Estos resultados han coincidido con Moreira y Campos (2016) quien demostró que una empresa que maneja de forma empírica su gestión comercial, reduce los indicadores de su posicionamiento con respecto a su marca, generando a corto plazo perjuicio económico para la misma y una reducción sustancial de su volumen de ventas, de la misma manera, Leon (2021), demostró que una inadecuada gestión comercial en una institución educativa, es capaz de generar incremento en la deserción estudiantil.

Corresponde ahora mencionar la definición conceptual de nuestra segunda variable: Fidelización, según Pozo (2020): comportamiento por el que un público determinado permanece fiel a la compra de los productos o servicios de una marca concreta, de una forma continua o periódica en el tiempo. Ahora pasemos a dar respuesta al objetivo específico 2: determinar el grado de fidelización según la percepción de los alumnos

de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022, se presentó un promedio de regular, expresado con un 45.6 puntos, es decir los estudiantes encuestados demuestran que la marca de la entidad está perdiendo prestigio debido a su deficiente gestión comercial, demostrado el nivel regular de sus dimensiones (información, marketing, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios), lo que a largo plazo podría conllevar a un incremento de deserción estudiantil, reducción de la cantidad de estudiantes activos, y por ende pérdidas económicas. Estos resultados coinciden con Delgado (2018), quien indicó que, al detectarse un nivel de fidelización deteriorado, es necesario diseñar un plan de fidelización, para lo cual se deben establecer objetivos a seguir basados en las debilidades detectadas, contemplando estrategias de post venta, estrategias de retención y de recompensas. Con este tipo de plan se podría mantener a los clientes frecuentes sin que éstos prefieran a la competencia. De la misma manera, Martínez (2020), indicó que es de vital importancia implementar acciones simples y efectivas que garanticen la conservación de los clientes por mínimos que sean los detalles.

Con respecto al tercer objetivo específico: relacionar las dimensiones de la gestión comercial y las dimensiones de la fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022, se puede manifestar lo siguiente.

Como podemos apreciar en la tabla 7, al ejecutar la correlación de Pearson en el software estadístico de SPSS v.26, utilizando los datos cuantitativos obtenidos mediante el cuestionario a la muestra de estudio, se pudo determinar que las correlaciones existente entre las tres dimensiones de la variable gestión comercial y las cinco dimensiones de la variable fidelización, son positivas y significativas, a una significancia de $p=0.00$ y una correlación $r=>0.9$, es decir la relaciones entre todas las correlaciones son “positivas y muy altas”, lo que significa que el comportamiento de

cada una de las correlaciones de la gestión comercial modifica de manera directa el comportamiento de las correlaciones de la fidelización, ya sea de manera positiva o negativa, según la asertividad de la gestión realizada. Estos resultados han permitido coincidir con Infante (2020), quien determinó que la gestión comercial es directamente proporcional al posicionamiento y toda mejoría que puedan idearse e implementarse en la gestión comercial de una empresa se verán reflejadas en su fidelización. De la misma manera se pudo coincidir con Sánchez (2018), quien pudo determinar que si existe relación significativa entre posicionamiento y el reconocimiento del público a una significancia de 0.000.

Con respecto al objetivo general, que se refiere a la relación entre la Gestión Comercial y la Fidelización los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022, manifestamos lo que viene a continuación.

Como podemos apreciar en la tabla 8, al ejecutar la correlación de Pearson en el software estadístico de SPSS v.26, utilizando los datos cuantitativos obtenidos mediante el cuestionario a la muestra de estudio, se pudo determinar que la correlación existente entre la variable gestión comercial y la variable fidelización, arrojó un índice de 0.997, siendo positiva y significativa, a una significancia de $p=0.00$ siendo catalogada como una “correlación positiva y muy alta”, por lo que se puede inferir que la gestión comercial modifica de manera directa los índices de la fidelización de la entidad, ya sea de manera negativa o positiva, de acuerdo a como ésta de desarrolle, estos resultados han permitido coincidir con Alva (2019), quien también determinó una relación directa positiva alta 0.866 entre las variables gestión comercial y fidelización del cliente. De la misma manera, se coincidió con Mayorca (2020), quien determinó que la gestión comercial tiene una relación positiva moderada con la fidelización del cliente ($r_s=0.506$, $sig.=0,000$). Finalmente, también se pudo coincidir

con Pastor (2019), dado que la fuerza de ventas influye en el posicionamiento de marca; por ejemplo, si la fuerza de ventas de una entidad es un grupo humano capacitado y comprometido con su trabajo, es capaz de modificar el comportamiento de la fidelización de ésta.

En cuanto a las principales limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación, fueron el tiempo y el traslado para la aplicación del instrumento de recolección de datos, además se tuvo que fraccionar el tiempo de trabajo de campo en varios días, debido a la inseguridad ciudadana que se vive en Trujillo, lo que obligaba al autor a recolectar la información en poco tiempo de manera interdiaria.

Las implicancias del presente trabajo de investigación pueden agruparse en tres niveles: teórico, metodológico y práctico. Desde un punto de vista teórico, nuestro estudio ha permitido realizar una integración de la literatura que hasta el momento abordaba por separado la problemática de la gestión comercial y la fidelización de clientes. Ello permitirá constituir una fuente nueva de información para futuros investigadores de los temas comerciales. Desde el punto de vista metodológico, somos conscientes de que la tarea de todo investigador no sólo es generar y aportar al conocimiento, sino también asegurar que éste corresponda y dé fe de una realidad desde el enfoque o perspectiva cualquiera que ésta sea. En este sentido, nuestro presente trabajo de investigación podrá ser aprobado (y utilizado) por otros investigadores a través de diversos instrumentos que demuestren su veracidad y funcionalidad. Desde la perspectiva práctica, las conclusiones de esta investigación permitirán la toma de decisiones a nivel empresarial para la puesta en marcha de mejoras en el departamento comercial, no solo de una entidad como la estudiada en nuestra tesis (centro de idiomas), sino en cualquier tipo de organización en donde la fidelización del cliente sea un factor determinante para la correcta marcha del negocio.

Dentro de las conclusiones que se pueden generar, se determinó que el nivel de la gestión comercial según la percepción de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad para el año 2022, es regular con un promedio de 46.3 puntos, por lo cual se recomienda diseñar una currícula específica para este nivel y seleccionar a los docentes que cuenten con el mejor nivel en el idioma y el entrenamiento necesario para dictar una clase de este tipo. Asimismo, el área de Asesoría Educacional, tiene que preocuparse de poner al alcance del alumno todas las facilidades que correspondan para hacer visible ese puente que conduce a una vida académica en los Estados Unidos. Es preciso recordar que el alumno del nivel avanzado es quien ha invertido la mayor cantidad de tiempo y dinero en la institución, por tanto, es quien debe recibir el producto (enseñanza del idioma) de mayor calidad y de más cuidadosa elaboración por parte del centro de idiomas. Éste es el momento de cumplir con las promesas que se le hizo al empezar su periplo como alumno, y se le debe brindar las herramientas que coadyuven al logro de sus objetivos.

Se determinó el grado de fidelización según la percepción de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad para el año 2022, el cual alcanzó una puntuación de 45.6 puntos y una calificación de “regular”. Como recomendación y, complementando el punto anterior, sumados todos los elementos ya descritos, es turno de las áreas de Marketing y Logística desarrollar programas de atención al cliente en los que se cree una atmósfera grata y personalizada para el alumno de avanzado. El objetivo será hacer sentir la importancia que este cliente tiene para la institución, a través de actividades (capacitación, o, inclusive esparcimiento) y elementos (por ejemplo, presentes, reconocimientos) que pongan de manifiesto la gratitud de la institución hacia el alumno, y que lo impulsen a concretar las metas que tenía cuando inició sus estudios en el nivel básico.

Se determinó la relación de las dimensiones de la gestión comercial y las dimensiones de la fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad para el año 2022, la cual alcanzó una puntuación mayor a 0.90 puntos y una clasificación de “correlación positiva muy fuerte”, para todos los casos. Como se ve, el éxito de la gestión comercial traerá, consecuentemente, el éxito en la fidelización del participante. Es menester reanudar los esfuerzos institucionales que se hicieron al principio, al momento de captar al alumno, para no solo lograr la constancia de todos ellos en sus estudios, sino también convertirlos en agentes difusores de la satisfacción gracias al buen servicio recibido. Cada alumno debe actuar como un ente magnético que permita atraer a otros similares que deseen utilizar los servicios del centro de idiomas. Para este fin, todas las áreas de la institución tienen que trabajar en conjunto y así reforzar y reflotar este importante nivel de estudios.

Se determinó la relación entre la gestión comercial y la fidelización los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad para el año 2022, la cual alcanzó una correlación de 0,997 puntos con una significancia de 0.00, catalogada como una “correlación positiva muy fuerte”. En este sentido, el centro de idiomas de La Libertad, que es objeto del presente estudio, tiene la oportunidad de reafirmar su liderazgo en el mercado, no solo gracias a su esfuerzo en la captación de nuevos alumnos, sino también, y especialmente, gracias a la implementación de mejores estrategias de gestión comercial destinadas a fidelizar a sus usuarios y ayudarlos a cumplir sus objetivos.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Repositorio Institucional UCV.
- Alva, Jenny. (2019). *Gestión comercial y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47224?show=full>.
- American Association for Respiratory Care. (2019). *Definition of Respiratory Care*. MacArthur Blvd.
- Ato, M. López, J. y Benavente, A. (2016). *Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología*. Murcia - España: Anal. Psicol. vol.29 no.3 Murcia oct. 2013.
- CEPAL. (2020). *Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC)*. Naciones Unidas.
- Da Silva, F., Valter, M., y Joatan., G. (2016). *Evaluación del sistema de control de gestión de una empresa del sector químico: un caso de estudio*. Brasil: Revista Contemporánea de Contabilidad.
- Delgado, Luis. (2018). *Plan de fidelización de clientes enfocado en la mejora de la gestión comercial de los hoteles de primera categoría en la Ciudad de Manta*. Repositorio Digital ESPAM. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/942>.
- Henao, Yeferson. (2017). *Importancia del control interno como herramienta en la detección y prevención de riesgos empresariales*. Universidad Del Valle.
- Infante, L. (2020). *Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019*. Repositorio Institucional UCV.
- Leon, Claudia. (2021). *a deserción estudiantil en la modalidad virtual del centro de idiomas El Cultural de Trujillo*. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27311/Leon%20Rodriguez%20Claudia%20Blanquita%20Lorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Marketing Colombia. (2020). *La gestión comercial, el principal engranaje de una compañía*. Mkscolumbia.
- Martínez, Alejandro. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de chapinero utilizando plataformas digitales*. Repositorio Institucional Universidad EAN.

- Mayorca, Marcos. (2020). *Gestión comercial y fidelización del cliente en la empresa DP World Logistics – Callao – 2019*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60922>.
- Méndez y Sandoval. (2016). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Meneses, J. (2017). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Monferrer, Diego. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Moreira, L. y Campos, M. (2017). *Gestión comercial y posicionamiento en el mercado de la procesadora Kasama Chips de la ciudad de Santo Domingo*. Repositorio Institucional Uniandes.
- Orientacion Universia. (2020). *Proyectos de innovación: 3 casos de éxito en Perú*. Obtenido de <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/consejos/proyectos-de-innovacion-3-casos-de-exito-en-peru-6055.html#:~:text=%E2%80%99CLos%20alumnos%20que%20obtienen%20un,potenci%C3%B3n%20su%20exposici%C3%B3n%20y%20publicidad>.
- Ospina, Andrés. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station.
- Pastor, L. (2019). *Gestión Comercial y Posicionamiento de Marca del Grupo Vega Distrito de Comas, 2018*. Repositorio Institucional UCV.
- Pozo, José. (2020). *Fidelización de clientes. Beneficios y estrategias*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Reichheld, F. (2021). *Gestión basada en la fidelización*. Harvard Business Publishing.
- Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio*. Repositorio Institucional USS.
- Sanchez, M. (2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la Botica Farmaisa – Lima 2018*. Repositorio Institucional Autonoma.
- Semana Educación. (2020). *Cinco casos exitosos de educación virtual en medio de la pandemia*. Obtenido de <https://www.semana.com/educacion/articulo/cinco-casos-exitosos-de-educacion-virtual-en-medio-de-la-pandemia/663599/>
- Universidad Internacional de Valencia. (2021). *Qué es gestión comercial? Definición y características*. Planeta Formación y Universidades.
- Valbuena, Diego. (2020). *La gestión comercial, el principal engranaje de una compañía*. MKS Colombia.

Viñarás, E. (2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito.*

Obtenido de: [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito.](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito)

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología
		O. General	V. Independiente	
		Determinar cuál es la relación entre la Gestión Comercial y la Fidelización los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.	Gestión comercial	Población: 946 estudiantes de nivel avanzado de un centro de idiomas de La Libertad para el año 2022.
		O. Específicos		
¿De qué manera se relaciona la Gestión Comercial y la Fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022?	Existe una relación positiva y significativa entre la Gestión Comercial y la Fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022	a) Determinar el nivel de la gestión comercial según la percepción de los alumnos de nivel avanzando de un centro de idiomas de la Libertad, 2022,		Enfoque Mixto
		b) Determinar el grado de fidelización según la percepción de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.	V. Dependiente	Muestra; 273 estudiantes de nivel avanzado de un centro de idiomas de La Libertad para el año 2022.
		c) Determinar la relación de las dimensiones de la gestión comercial y las dimensiones de la fidelización de los alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.	Fidelización	Muestreo: Por conveniencia
				Unidad de análisis: Estudiantes de nivel avanzado de un centro de idiomas de La Libertad para el año 2022.
				Técnica Encuesta
				Instrumentos Cuestionario
				Método de análisis de datos Factorial, estadístico

Anexo 02. Matriz de operacionalización


Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Gestión comercial	Función encargada de dar a conocer una compañía y sus productos y/o servicios en el mercado, mientras se ocupa de dos pilares fundamentales: por un lado, la satisfacción del cliente y, por el otro, la relación de intercambio con el mercado o la industria involucrada. (Valbuena, 2021)	Función que comprende todas las acciones diseñadas con el objetivo de dar a conocer la propuesta comercial de la empresa. La gestión comercial tiene principalmente dos grandes retos, el primero es la satisfacción del cliente y el segundo, la participación en el mercado. (Infante, 2020)	Comunicación comercial	Publicidad	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo No sabe, no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo
			Sistema de distribución comercial	Promoción de ventas Relaciones públicas Gestión de los canales de distribución Relación en el canal de distribución	
			Administración de ventas	Cumplimiento de metas Alcance de metas Fuerza de ventas	
Fidelización	Comportamiento por el que un público determinado permanece fiel a la compra de los productos o servicios de una marca concreta, de una forma continua o periódica en el tiempo. (Pozo, 2020)	Procesos de potenciamiento de la vinculación emocional entre la marca y el cliente, manteniendo relaciones a largo plazo y obteniendo una alta participación en sus compras. Alarcón (2017)	Información	Clientes Gestión de reclamos Actualización de la base de datos Relaciones interpersonales	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo No sabe, no opina De acuerdo Totalmente de acuerdo
			Marketing interno	Liderazgo Personal motivado Orientación al cliente	
			Comunicación	Adecuación Fluidez Puntal	
			Experiencia del cliente	Momento agradable Recomendación Experiencias sensoriales Valor del cliente	
			Incentivos y privilegios	Tipo de reconocimiento Campañas y beneficios	

Anexo 03. Cuestionario

	Variable Gestión comercial	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe, no opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nª	Dimensión: Comunicación comercial					
1	Considera que la publicidad visual y hablada que utiliza la institución educativa le genera interés					
2	Considera que los canales digitales de promoción que utiliza la institución educativa son eficaces					
3	Considera que las relaciones públicas de carácter social y académico que tiene la institución educativa fortalecen su imagen					
4	Considera que la institución educativa utiliza adecuadamente los canales digitales para la promoción de sus servicios					
5	Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para la solución de sus reclamos o quejas					
	Dimensión: Sistema de distribución comercial					
6	Considera que los bienes, equipos y personal de la institución educativa satisfacen las necesidades de sus estudiantes a lo largo de su formación					
7	Considera que, la institución educativa cuenta con los implementos básicos para el correcto desempeño de sus clases					
8	Considera que la institución educativa utiliza adecuadamente los canales digitales para su optimizar sus operaciones					
9	Considera que los ambientes de la institución educativa están correctamente diseñados para albergar a los estudiantes					
10	Considera que ante la nueva normalidad la institución educativa tiene la capacidad de atención para los estudiantes					
	Dimensión: Administración de ventas					
11	Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para el pago de sus cuotas u obligaciones					
12	Considera que la fuerza de ventas de la institución educativa contacta de manera efectiva al estudiante o posible estudiante					
13	Considera que el personal de promoción absuelve todas sus dudas o consultas cuando usted lo requirió					
14	Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para la publicación de notas del estudiante					

15	Considera que la institución educativa tiene una comunicación rápida y oportuna cuando el estudiante lo requiere					
	Variable Fidelización					
	Dimensión: Información					
16	Considera que siempre obtiene la información adecuada en el momento preciso por parte de la institución educativa					
17	Considera eficiente los canales de comunicación que emplea la institución educativa					
18	Considera que los datos de la institución educativa se actualizan periódicamente					
	Dimensión: Marketing interno					
19	Considera que el personal de la institución educativa es amable y servicial					
20	Considera que los colaboradores de la institución educativa prestan un buen servicio					
21	Considera que la orientación al cliente de la institución educativa es buena					
	Dimensión: Comunicación					
22	Considera que la comunicación que brinda la institución educativa es fluida y acertada					
23	Considera fluida la atención y comunicación de la institución educativa					
24	Considera que recibe los comunicados e informaciones de manera puntual por parte de la institución educativa					
	Dimensión: Experiencia del cliente					
25	Considera que pasa un momento agradable cuando asiste a la institución educativa					
26	Considera que podría recomendar el servicio de la institución educativa					
27	Considera que la experiencia que le brinda la institución educativa no la encontraría en otra de la competencia					
	Dimensión: Incentivos y privilegios					
28	Considera que el servicio que brinda la institución educativa es personalizado					
29	Considera que rápidamente viene a su mente la institución educativa al escuchar sobre el servicio que brinda					
30	Considera adecuadas las campañas de publicidad y captación de la institución educativa					

Anexo 04. Cuestionario



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "GESTIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS DE NIVEL AVANZADO DE UN CENTRO DE IDIOMAS DE LA LIBERTAD – 2022"			
Línea de investigación: DESCRIPTIVA			
Apellidos y nombres del experto: MG. FREDY MELENDEZ MALATESTA			
El instrumento de medición pertenece a la variable: GESTIÓN COMERCIAL			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto 

MG. FREDY MELENDEZ MALATESTA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "GESTIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS DE NIVEL AVANZADO DE UN CENTRO DE IDIOMAS DE LA LIBERTAD – 2022"

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: MG. FREDY MELENDEZ MALATESTA

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS DEL NIVEL AVANZADO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto



MG. FREDY MELENDEZ MALATESTA

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS
Título de la investigación: "GESTION COMERCIAL Y FIDELIZACION DE LOS ALUMNOS DE NIVEL AVANZADO DE UN CENTRO DE IDIOMAS DE LA LIBERTAD – 2022"

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: BARRERA CORREA ANGIE

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gestión Comercial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:
Firma del Experto


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "GESTIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS DE NIVEL AVANZADO DE UN CENTRO DE IDIOMAS DE LA LIBERTAD – 2022"

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: BARRERA CORREA ANGIE CAROL

El instrumento de medición pertenece a la variable: Fidelización de los alumnos

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto

Angie Barrera B

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación: GESTIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS DE NIVEL AVANZADO DE UN CENTRO DE IDIOMAS DE LA LIBERTAD – 2022

Línea de Investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: MG. Suarez Lezama José

El Instrumento de medición pertenece a la variable: Gestión comercial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Determinar el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad.

Firma del Experto



Ms. José Suarez Lezama
CLAD N° 21953
DNI Nro. 70784466

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la Investigación: GESTIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS ALUMNOS DE NIVEL AVANZADO DE UN CENTRO DE IDIOMAS DE LA LIBERTAD – 2022

Línea de Investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: MC. Suarez Lezama José

El instrumento de medición pertenece a la variable: Fidelización

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Determinar el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad.

Firma del Experto



Ms. José Suarez Lezama
CLAD N° 21953
DNI Nro. 70784466

Anexo 05. Recolección de datos variable gestión comercial

Dimensión: Comunicación comercial

Tabla 8

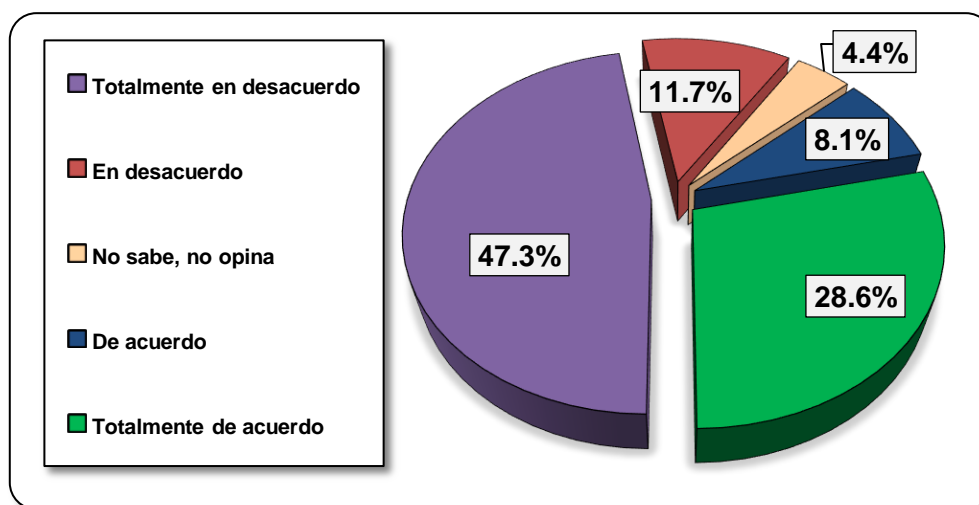
Considera que la publicidad visual y hablada que utiliza la institución educativa le genera interés

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	129	47.3%
En desacuerdo	32	11.7%
No sabe, no opina	12	4.4%
De acuerdo	22	8.1%
Totalmente de acuerdo	78	28.6%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 19

Considera que la publicidad visual y hablada que utiliza la institución educativa le genera interés



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la publicidad visual y hablada que utiliza la institución educativa le genera interés. totalmente en desacuerdo el 47.3%, en desacuerdo el 11.7%, no sabe, no opina el 4.4%, de acuerdo el 8.1% y totalmente de acuerdo el 28.6%.

Tabla 9

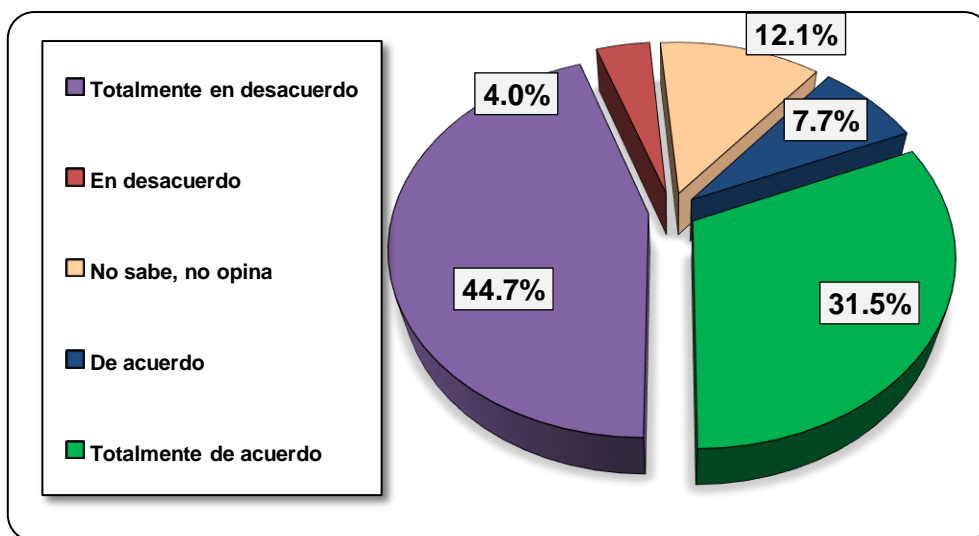
Considera que los canales digitales de promoción que utiliza la institución educativa son eficaces

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	122	44.7%
En desacuerdo	11	4.0%
No sabe, no opina	33	12.1%
De acuerdo	21	7.7%
Totalmente de acuerdo	86	31.5%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 20

Considera que los canales digitales de promoción que utiliza la institución educativa son eficaces



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que los canales digitales de promoción que utiliza la institución educativa son eficaces. totalmente en desacuerdo el 44.7%, en desacuerdo el 4%, no sabe, no opina el 12.1%, de acuerdo el 7.7% y totalmente de acuerdo el 31.5%.

Tabla 10

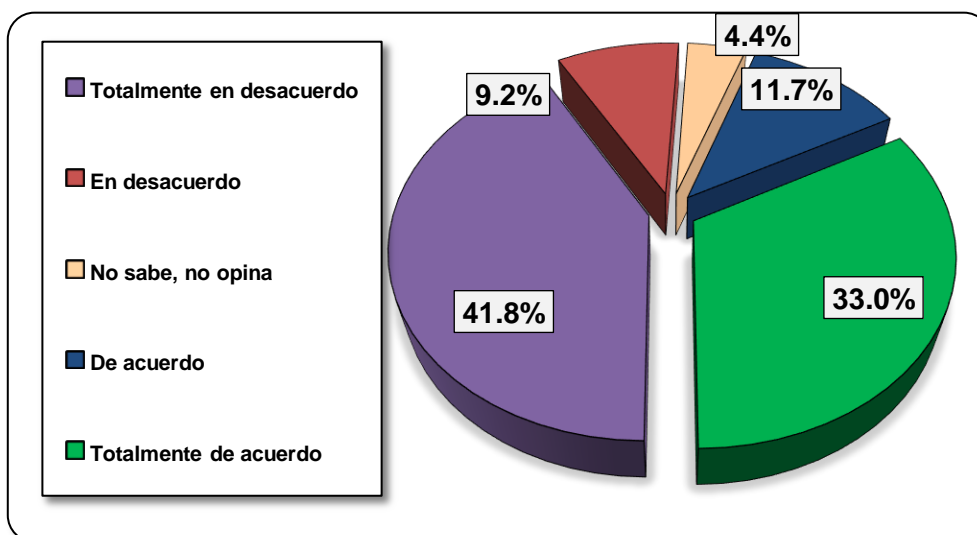
Considera que las relaciones públicas de carácter social y académico que tiene la institución educativa fortalecen su imagen

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	114	41.8%
En desacuerdo	25	9.2%
No sabe, no opina	12	4.4%
De acuerdo	32	11.7%
Totalmente de acuerdo	90	33.0%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 21

Considera que las relaciones públicas de carácter social y académico que tiene la institución educativa fortalecen su imagen



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que las relaciones públicas de carácter social y académico que tiene la institución educativa fortalecen su imagen. totalmente en desacuerdo el 41.8%, en desacuerdo el 9.2%, no sabe, no opina el 4.4%, de acuerdo el 11.7% y totalmente de acuerdo el 33%.

Tabla 11

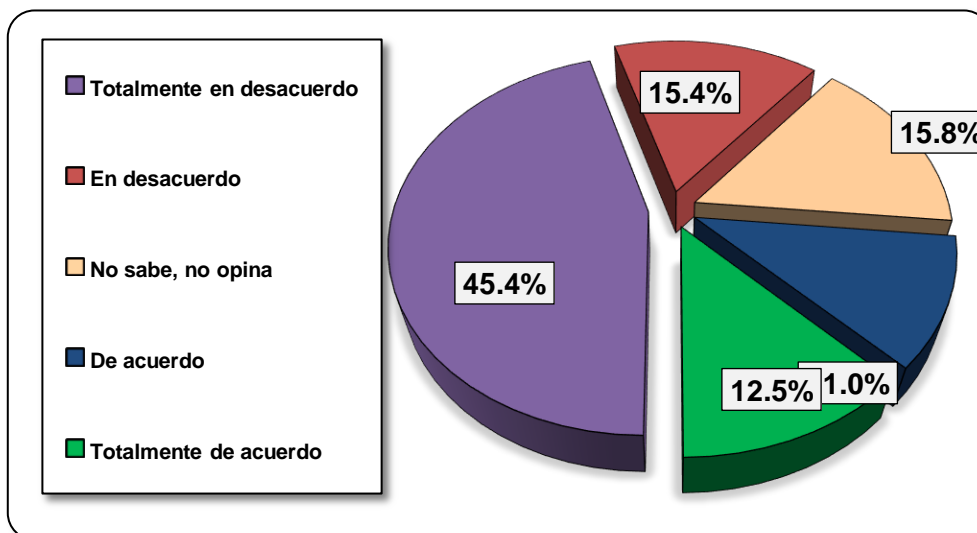
Considera que la institución educativa utiliza adecuadamente los canales digitales para la promoción de sus servicios

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	124	45.4%
En desacuerdo	42	15.4%
No sabe, no opina	43	15.8%
De acuerdo	30	11.0%
Totalmente de acuerdo	34	12.5%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 22

Considera que la institución educativa utiliza adecuadamente los canales digitales para la promoción de sus servicios



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la institución educativa utiliza adecuadamente los canales digitales para la promoción de sus servicios. totalmente en desacuerdo el 45.4%, en desacuerdo el 15.4%, no sabe, no opina el 15.8%, de acuerdo el 11% y totalmente de acuerdo el 12.5%.

Tabla 12

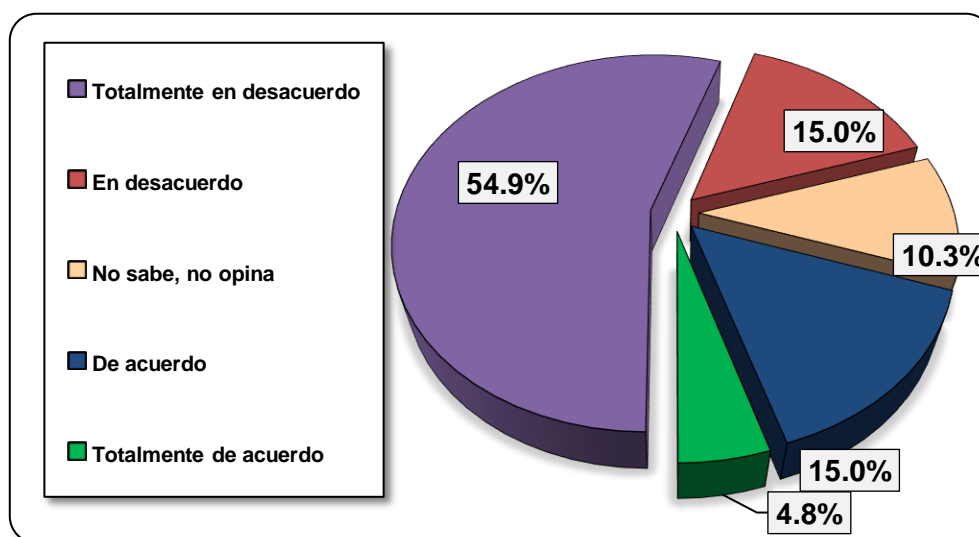
Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para la solución de sus reclamos o quejas

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	150	54.9%
En desacuerdo	41	15.0%
No sabe, no opina	28	10.3%
De acuerdo	41	15.0%
Totalmente de acuerdo	13	4.8%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 23

Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para la solución de sus reclamos o quejas



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para la solución de sus reclamos o quejas. totalmente en desacuerdo el 54.9%, en desacuerdo el 15%, no sabe, no opina el 10.3%, de acuerdo el 15% y totalmente de acuerdo el 4.8%.

Dimensión: Sistema de distribución comercial

Tabla 12

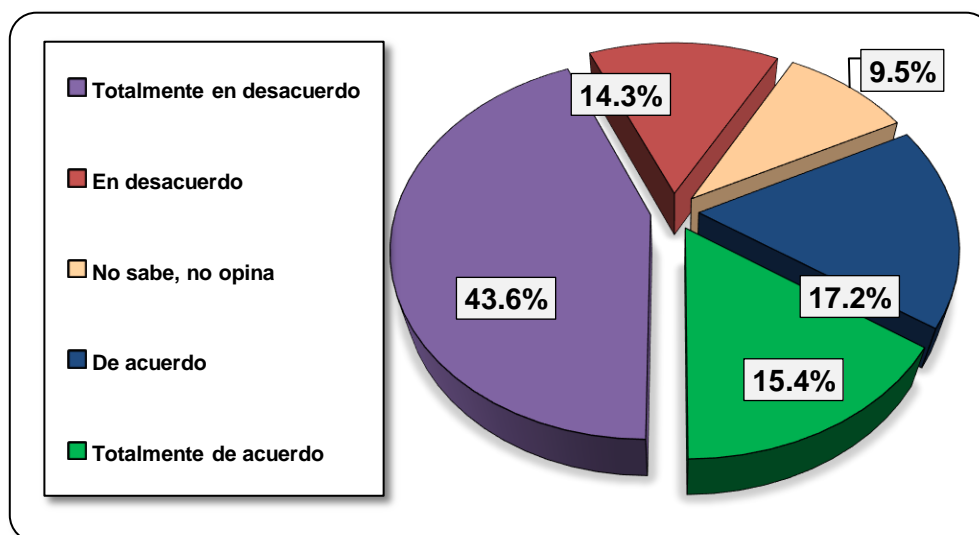
Considera que los bienes, equipos y personal de la institución educativa satisfacen las necesidades de sus estudiantes a lo largo de su formación

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	119	43.6%
En desacuerdo	39	14.3%
No sabe, no opina	26	9.5%
De acuerdo	47	17.2%
Totalmente de acuerdo	42	15.4%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 24

Considera que los bienes, equipos y personal de la institución educativa satisfacen las necesidades de sus estudiantes a lo largo de su formación



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que los bienes, equipos y personal de la institución educativa satisfacen las necesidades de sus estudiantes a lo largo de su formación. totalmente en desacuerdo el 43.6%, en desacuerdo el 14.3%, no sabe, no opina el 9.5%, de acuerdo el 17.2% y totalmente de acuerdo el 15.4%.

Tabla 13

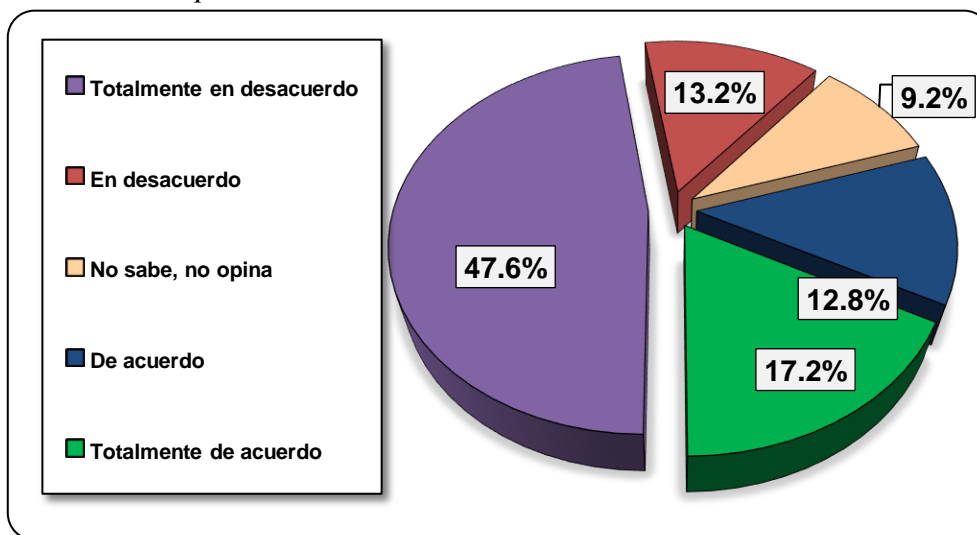
Considera que, la institución educativa cuenta con los implementos básicos para el correcto desempeño de sus clases

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	130	47.6%
En desacuerdo	36	13.2%
No sabe, no opina	25	9.2%
De acuerdo	35	12.8%
Totalmente de acuerdo	47	17.2%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 25

Considera que, la institución educativa cuenta con los implementos básicos para el correcto desempeño de sus clases



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que, la institución educativa cuenta con los implementos básicos para el correcto desempeño de sus clases. totalmente en desacuerdo el 47.6%, en desacuerdo el 13.2%, no sabe, no opina el 9.2%, de acuerdo el 12.8% y totalmente de acuerdo el 17.2%.

Tabla 14

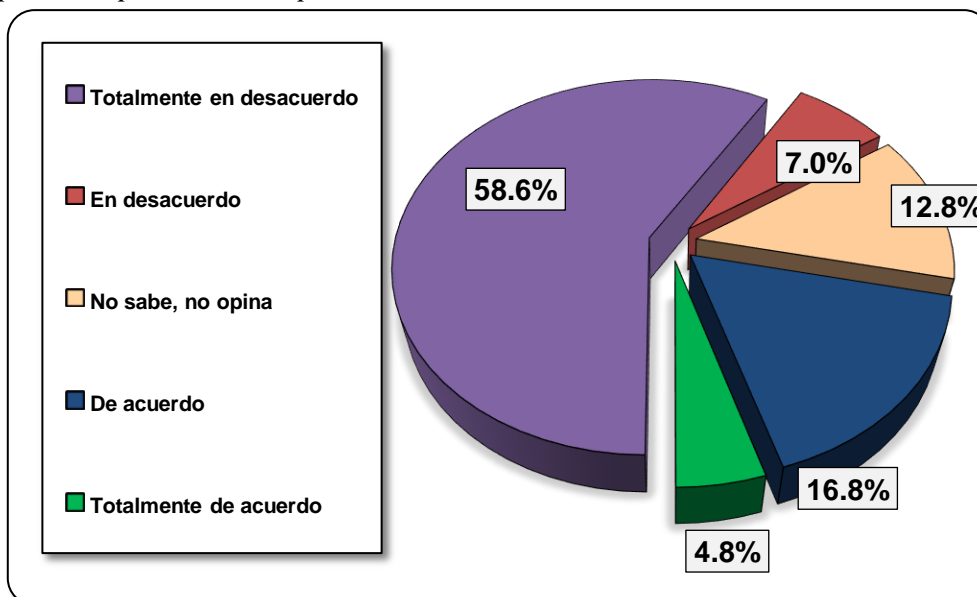
Considera que la institución educativa utiliza adecuadamente los canales digitales para su optimizar sus operaciones

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	160	58.6%
En desacuerdo	19	7.0%
No sabe, no opina	35	12.8%
De acuerdo	46	16.8%
Totalmente de acuerdo	13	4.8%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 26

Considera que la institución educativa utiliza adecuadamente los canales digitales para su optimizar sus operaciones



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la institución educativa utiliza adecuadamente los canales digitales para su optimizar sus operaciones. totalmente en desacuerdo el 58.6%, en desacuerdo el 7%, no sabe, no opina el 12.8%, de acuerdo el 16.8% y totalmente de acuerdo el 4.8%.

Tabla 15

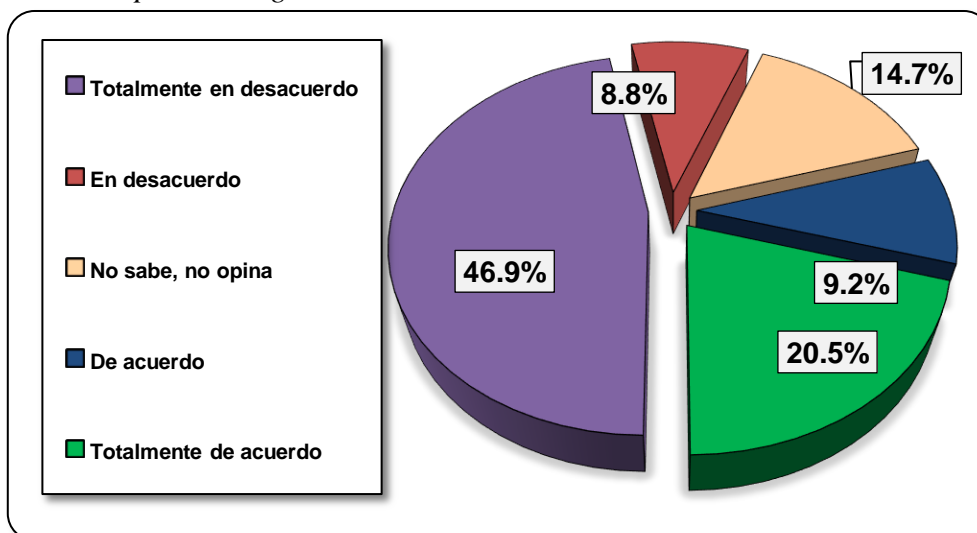
Considera que los ambientes de la institución educativa están correctamente diseñados para albergar a los estudiantes

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	128	46.9%
En desacuerdo	24	8.8%
No sabe, no opina	40	14.7%
De acuerdo	25	9.2%
Totalmente de acuerdo	56	20.5%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 27

Considera que los ambientes de la institución educativa están correctamente diseñados para albergar a los estudiantes



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que los ambientes de la institución educativa están correctamente diseñados para albergar a los estudiantes. totalmente en desacuerdo el 46.9%, en desacuerdo el 8.8%, no sabe, no opina el 14.7%, de acuerdo el 9.2% y totalmente de acuerdo el 20.5%.

Tabla 16

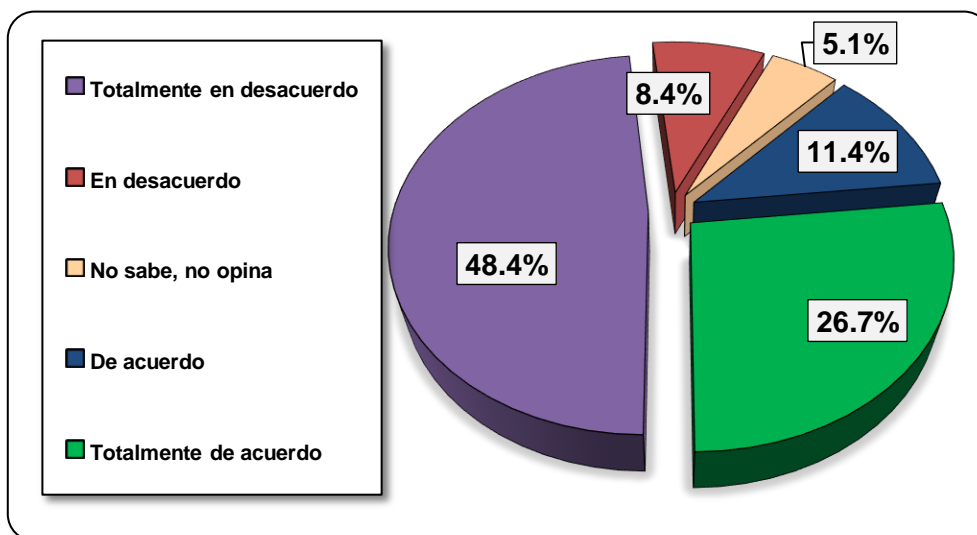
Considera que ante la nueva normalidad la institución educativa tiene la capacidad de atención para los estudiantes

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	132	48.4%
En desacuerdo	23	8.4%
No sabe, no opina	14	5.1%
De acuerdo	31	11.4%
Totalmente de acuerdo	73	26.7%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 28

Considera que ante la nueva normalidad la institución educativa tiene la capacidad de atención para los estudiantes



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que ante la nueva normalidad la institución educativa tiene la capacidad de atención para los estudiantes. totalmente en desacuerdo el 48.4%, en desacuerdo el 8.4%, no sabe, no opina el 5.1%, de acuerdo el 11.4% y totalmente de acuerdo el 26.7%.

Dimensión: Administración de ventas

Tabla 17

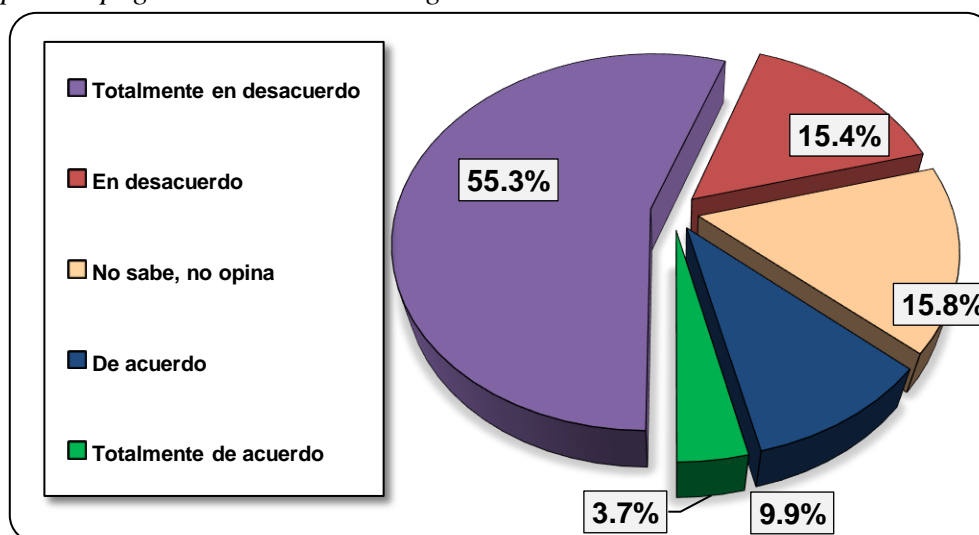
Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para el pago de sus cuotas u obligaciones

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	151	55.3%
En desacuerdo	42	15.4%
No sabe, no opina	43	15.8%
De acuerdo	27	9.9%
Totalmente de acuerdo	10	3.7%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 29

Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para el pago de sus cuotas u obligaciones



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para el pago de sus cuotas u obligaciones. totalmente en desacuerdo el 55.3%, en desacuerdo el 15.4%, no sabe, no opina el 15.8%, de acuerdo el 9.9% y totalmente de acuerdo el 3.7%.

Tabla 18

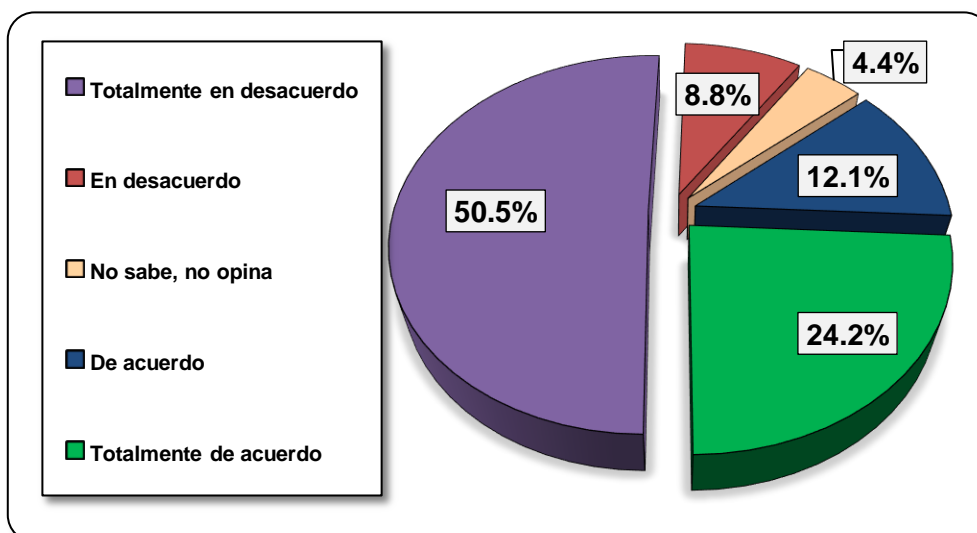
Considera que la fuerza de ventas de la institución educativa contacta de manera efectiva al estudiante o posible estudiante

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	138	50.5%
En desacuerdo	24	8.8%
No sabe, no opina	12	4.4%
De acuerdo	33	12.1%
Totalmente de acuerdo	66	24.2%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 30

Considera que la fuerza de ventas de la institución educativa contacta de manera efectiva al estudiante o posible estudiante



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la fuerza de ventas de la institución educativa contacta de manera efectiva al estudiante o posible estudiante. totalmente en desacuerdo el 50.5%, en desacuerdo el 8.8%, no sabe, no opina el 4.4%, de acuerdo el 12.1% y totalmente de acuerdo el 24.2%.

Tabla 19

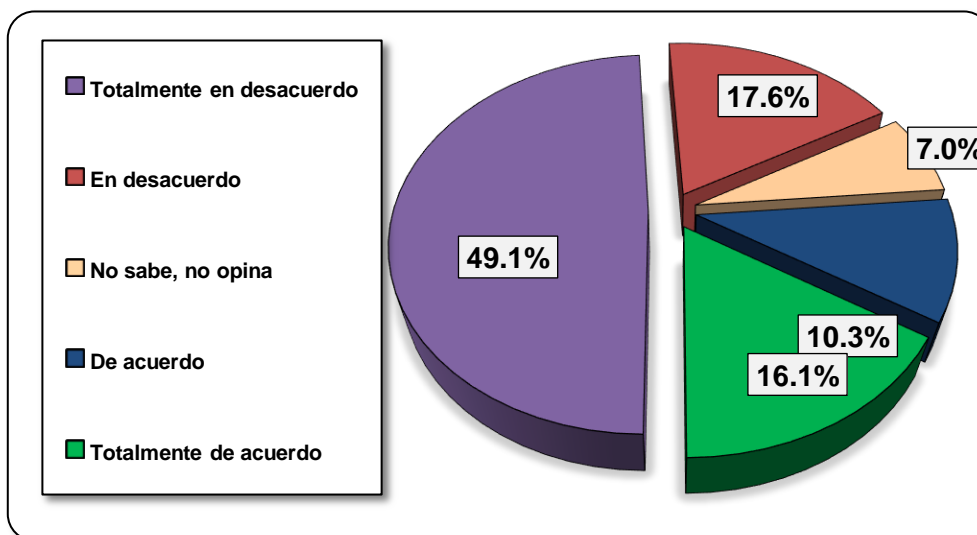
Considera que el personal de promoción absuelve todas sus dudas o consultas cuando usted lo requirió

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	134	49.1%
En desacuerdo	48	17.6%
No sabe, no opina	19	7.0%
De acuerdo	28	10.3%
Totalmente de acuerdo	44	16.1%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 31

Considera que el personal de promoción absuelve todas sus dudas o consultas cuando usted lo requirió



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que el personal de promoción absuelve todas sus dudas o consultas cuando usted lo requirió. totalmente en desacuerdo el 49.1%, en desacuerdo el 17.6%, no sabe, no opina el 7%, de acuerdo el 10.3% y totalmente de acuerdo el 16.1%.

Tabla 20

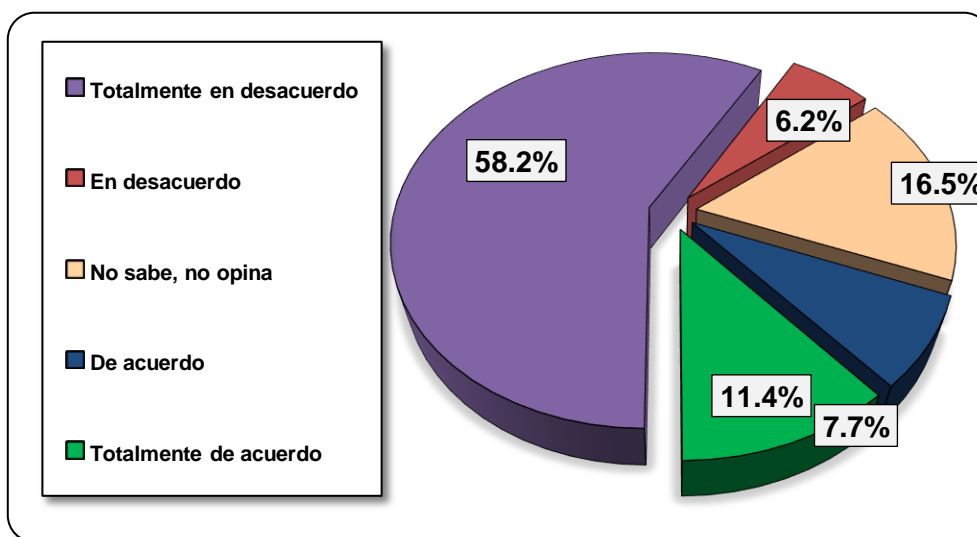
Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para la publicación de notas del estudiante

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	159	58.2%
En desacuerdo	17	6.2%
No sabe, no opina	45	16.5%
De acuerdo	21	7.7%
Totalmente de acuerdo	31	11.4%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 32

Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para la publicación de notas del estudiante



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la institución educativa hace uso eficiente de los canales digitales para la publicación de notas del estudiante. totalmente en desacuerdo el 58.2%, en desacuerdo el 6.2%, no sabe, no opina el 16.5%, de acuerdo el 7.7% y totalmente de acuerdo el 11.4%.

Tabla 21

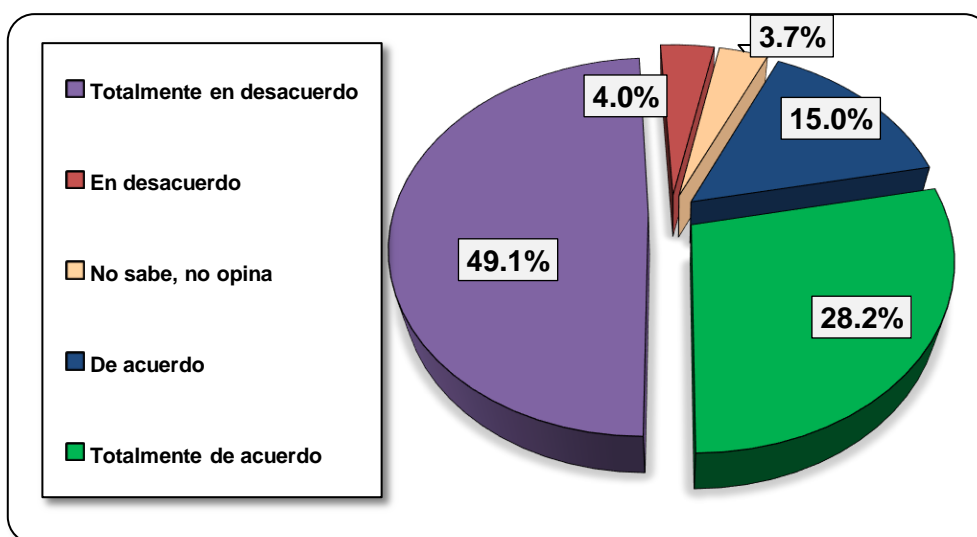
Considera que la institución educativa tiene una comunicación rápida y oportuna cuando el estudiante lo requiere

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	134	49.1%
En desacuerdo	11	4.0%
No sabe, no opina	10	3.7%
De acuerdo	41	15.0%
Totalmente de acuerdo	77	28.2%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 33

Considera que la institución educativa tiene una comunicación rápida y oportuna cuando el estudiante lo requiere



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la institución educativa tiene una comunicación rápida y oportuna cuando el estudiante lo requiere. totalmente en desacuerdo el 49.1%, en desacuerdo el 4%, no sabe, no opina el 3.7%, de acuerdo el 15% y totalmente de acuerdo el 28.2%.

Anexo 06. Recolección de datos variable fidelización

Dimensión: Información

Tabla 23

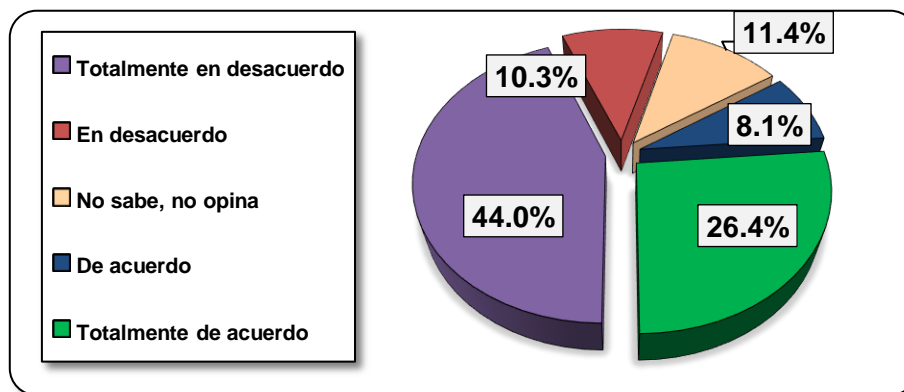
Considera que siempre obtiene la información adecuada en el momento preciso por parte de la institución educativa

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	120	44.0%
En desacuerdo	28	10.3%
No sabe, no opina	31	11.4%
De acuerdo	22	8.1%
Totalmente de acuerdo	72	26.4%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 34

Considera que siempre obtiene la información adecuada en el momento preciso por parte de la institución educativa



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que siempre obtiene la información adecuada en el momento preciso por parte de la institución educativa. totalmente en desacuerdo el 44%, en desacuerdo el 10.3%, no sabe, no opina el 11.4%, de acuerdo el 8.1% y totalmente de acuerdo el 26.4%.

Tabla 24

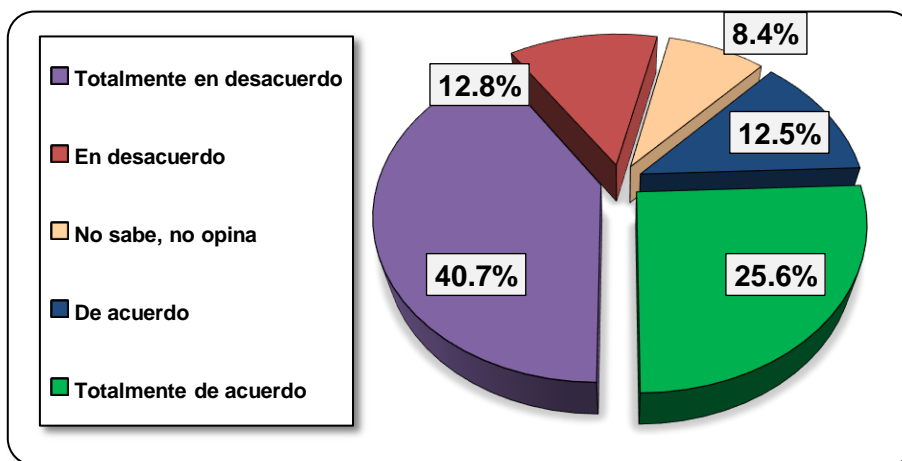
Considera eficiente los canales de comunicación que emplea la institución educativa

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	111	40.7%
En desacuerdo	35	12.8%
No sabe, no opina	23	8.4%
De acuerdo	34	12.5%
Totalmente de acuerdo	70	25.6%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 35

Considera eficiente los canales de comunicación que emplea la institución educativa



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera eficiente los canales de comunicación que emplea la institución educativa. totalmente en desacuerdo el 40.7%, en desacuerdo el 12.8%, no sabe, no opina el 8.4%, de acuerdo el 12.5% y totalmente de acuerdo el 25.6%.

Tabla 25

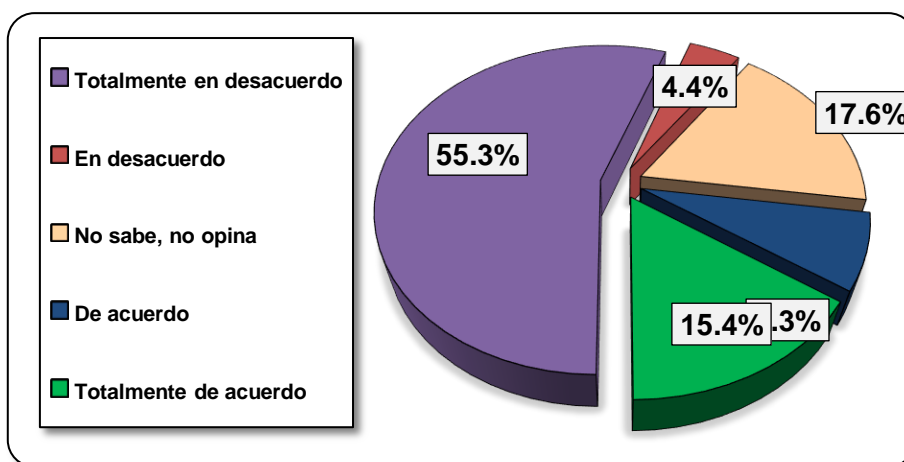
Considera que los datos de la institución educativa se actualizan periódicamente

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	151	55.3%
En desacuerdo	12	4.4%
No sabe, no opina	48	17.6%
De acuerdo	20	7.3%
Totalmente de acuerdo	42	15.4%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 36

Considera que los datos de la institución educativa se actualizan periódicamente



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que los datos de la institución educativa se actualizan periódicamente. totalmente en desacuerdo el 55.3%, en desacuerdo el 4.4%, no sabe, no opina el 17.6%, de acuerdo el 7.3% y totalmente de acuerdo el 15.4%.

Dimensión: Marketing interno

Tabla 26

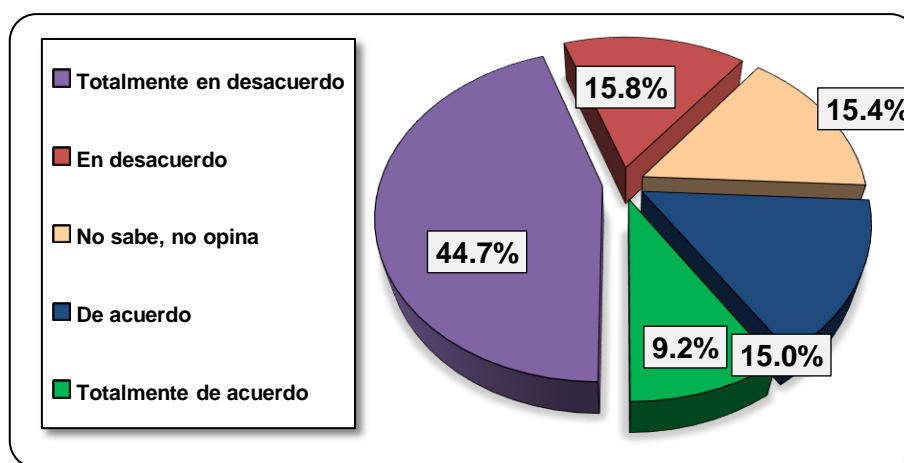
Considera que el personal de la institución educativa es amable y servicial

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	122	44.7%
En desacuerdo	43	15.8%
No sabe, no opina	42	15.4%
De acuerdo	41	15.0%
Totalmente de acuerdo	25	9.2%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 37

Considera que el personal de la institución educativa es amable y servicial



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que el personal de la institución educativa es amable y servicial. totalmente en desacuerdo el 44.7%, en desacuerdo el 15.8%, no sabe, no opina el 15.4%, de acuerdo el 15% y totalmente de acuerdo el 9.2%.

Tabla 27

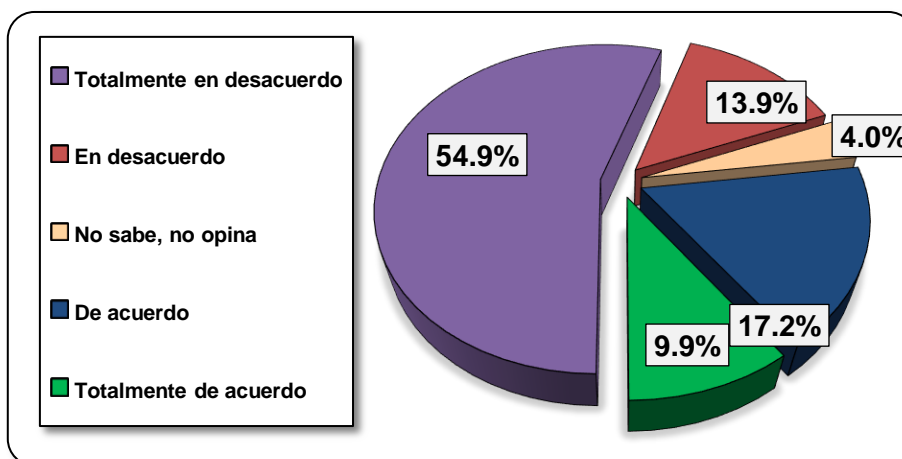
Considera que los colaboradores de la institución educativa prestan un buen servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	150	54.9%
En desacuerdo	38	13.9%
No sabe, no opina	11	4.0%
De acuerdo	47	17.2%
Totalmente de acuerdo	27	9.9%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 38

Considera que los colaboradores de la institución educativa prestan un buen servicio



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que los colaboradores de la institución educativa prestan un buen servicio. totalmente en desacuerdo el 54.9%, en desacuerdo el 13.9%, no sabe, no opina el 4%, de acuerdo el 17.2% y totalmente de acuerdo el 9.9%.

Tabla 28

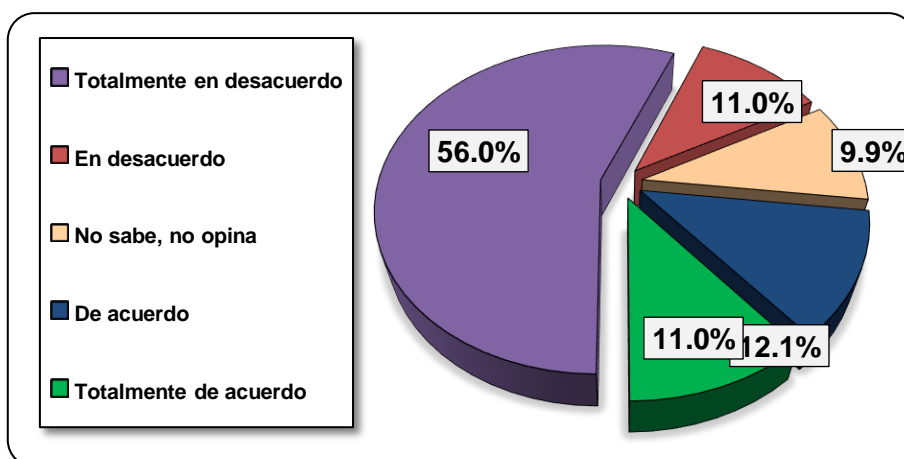
Considera que la orientación al cliente de la institución educativa es buena

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	153	56.0%
En desacuerdo	30	11.0%
No sabe, no opina	27	9.9%
De acuerdo	33	12.1%
Totalmente de acuerdo	30	11.0%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 39

Considera que la orientación al cliente de la institución educativa es buena



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la orientación al cliente de la institución educativa es buena. totalmente en desacuerdo el 56%, en desacuerdo el 11%, no sabe, no opina el 9.9%, de acuerdo el 12.1% y totalmente de acuerdo el 11%.

Dimensión: Comunicación

Tabla 29

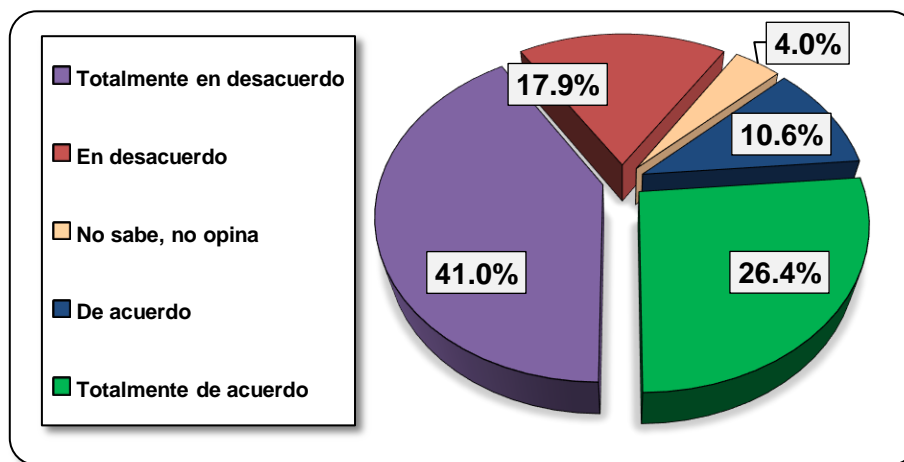
Considera que la comunicación que brinda la institución educativa es fluida y acertada

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	112	41.0%
En desacuerdo	49	17.9%
No sabe, no opina	11	4.0%
De acuerdo	29	10.6%
Totalmente de acuerdo	72	26.4%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 40

Considera que la comunicación que brinda la institución educativa es fluida y acertada



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la comunicación que brinda la institución educativa es fluida y acertada. totalmente en desacuerdo el 41%, en desacuerdo el 17.9%, no sabe, no opina el 4%, de acuerdo el 10.6% y totalmente de acuerdo el 26.4%.

Tabla 30

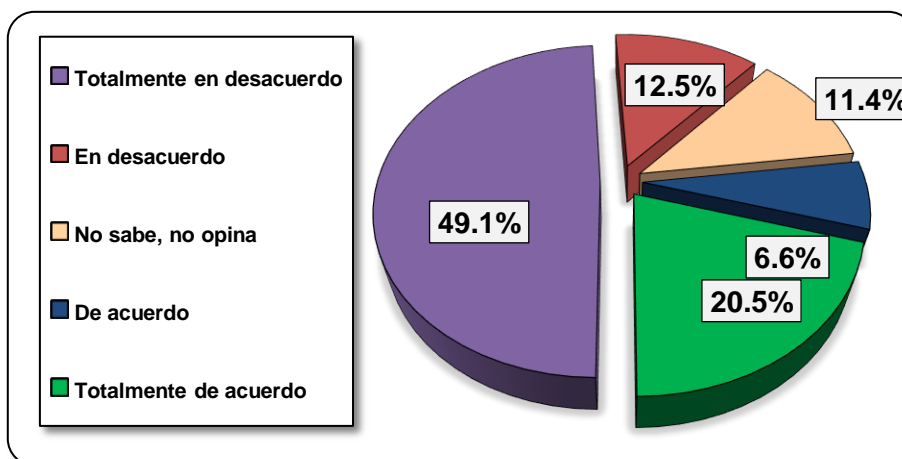
Considera que la comunicación que brinda la institución educativa es fluida y acertada

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	134	49.1%
En desacuerdo	34	12.5%
No sabe, no opina	31	11.4%
De acuerdo	18	6.6%
Totalmente de acuerdo	56	20.5%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 41

Considera que la comunicación que brinda la institución educativa es fluida y acertada



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la comunicación que brinda la institución educativa es fluida y acertada. totalmente en desacuerdo el 49.1%, en desacuerdo el 12.5%, no sabe, no opina el 11.4%, de acuerdo el 6.6% y totalmente de acuerdo el 20.5%.

Tabla 31

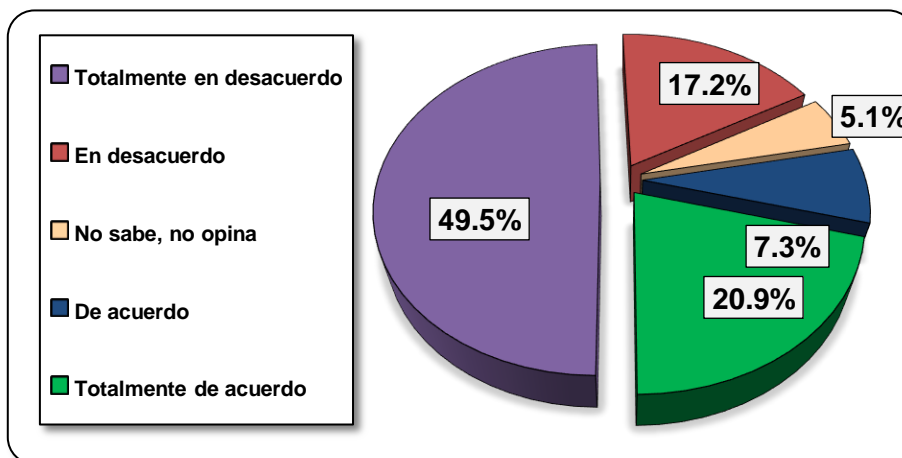
Considera que recibe los comunicados e informaciones de manera puntual por parte de la institución educativa

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	135	49.5%
En desacuerdo	47	17.2%
No sabe, no opina	14	5.1%
De acuerdo	20	7.3%
Totalmente de acuerdo	57	20.9%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 42

Considera que recibe los comunicados e informaciones de manera puntual por parte de la institución educativa



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que recibe los comunicados e informaciones de manera puntual por parte de la institución educativa. totalmente en desacuerdo el 49.5%, en desacuerdo el 17.2%, no sabe, no opina el 5.1%, de acuerdo el 7.3% y totalmente de acuerdo el 20.9%.

Dimensión: Experiencia del cliente

Tabla 32

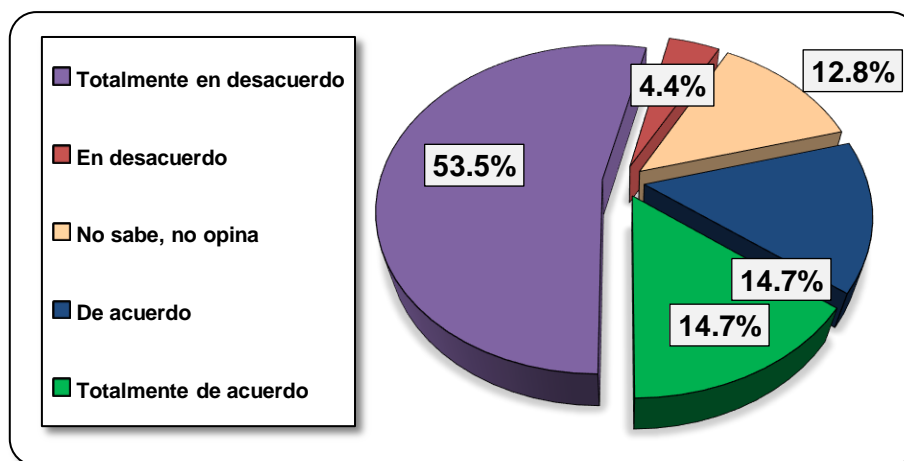
Considera que pasa un momento agradable cuando asiste a la institución educativa

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	146	53.5%
En desacuerdo	12	4.4%
No sabe, no opina	35	12.8%
De acuerdo	40	14.7%
Totalmente de acuerdo	40	14.7%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 43

Considera que pasa un momento agradable cuando asiste a la institución educativa



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que pasa un momento agradable cuando asiste a la institución educativa. totalmente en desacuerdo el 53.5%, en desacuerdo el 4.4%, no sabe, no opina el 12.8%, de acuerdo el 14.7% y totalmente de acuerdo el 14.7%.

Tabla 33

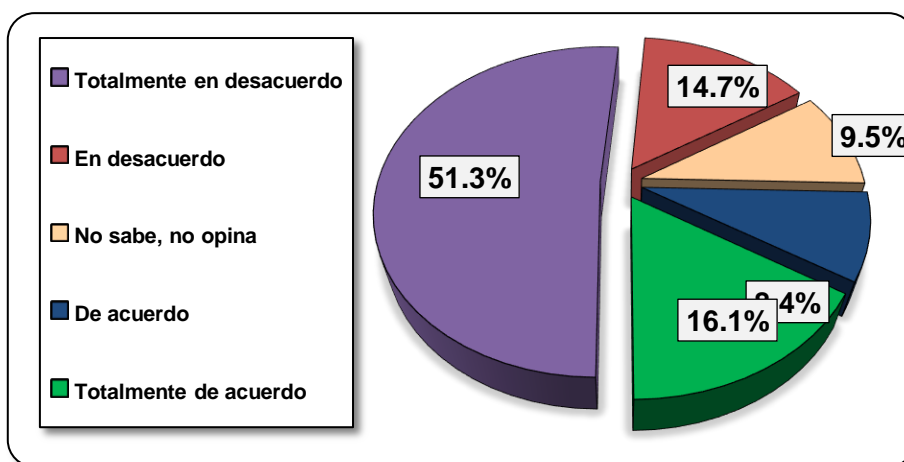
Considera que podría recomendar el servicio de la institución educativa

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	140	51.3%
En desacuerdo	40	14.7%
No sabe, no opina	26	9.5%
De acuerdo	23	8.4%
Totalmente de acuerdo	44	16.1%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 44

Considera que podría recomendar el servicio de la institución educativa



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que podría recomendar el servicio de la institución educativa. totalmente en desacuerdo el 51.3%, en desacuerdo el 14.7%, no sabe, no opina el 9.5%, de acuerdo el 8.4% y totalmente de acuerdo el 16.1%.

Tabla 34

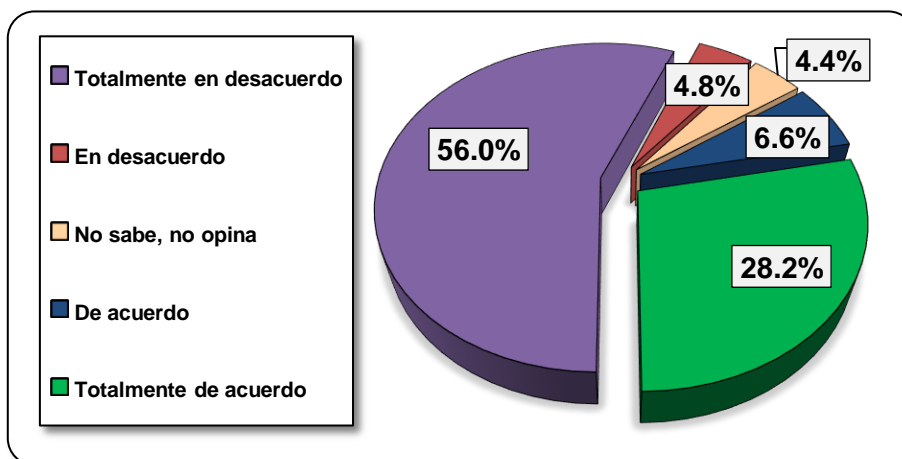
Considera que la experiencia que le brinda la institución educativa no la encontraría en otra de la competencia

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	153	56.0%
En desacuerdo	13	4.8%
No sabe, no opina	12	4.4%
De acuerdo	18	6.6%
Totalmente de acuerdo	77	28.2%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 45

Considera que la experiencia que le brinda la institución educativa no la encontraría en otra de la competencia



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que la experiencia que le brinda la institución educativa no la encontraría en otra de la competencia. totalmente en desacuerdo el 56%, en desacuerdo el 4.8%, no sabe, no opina el 4.4%, de acuerdo el 6.6% y totalmente de acuerdo el 28.2%.

Dimensión: Incentivos y privilegios

Tabla 35

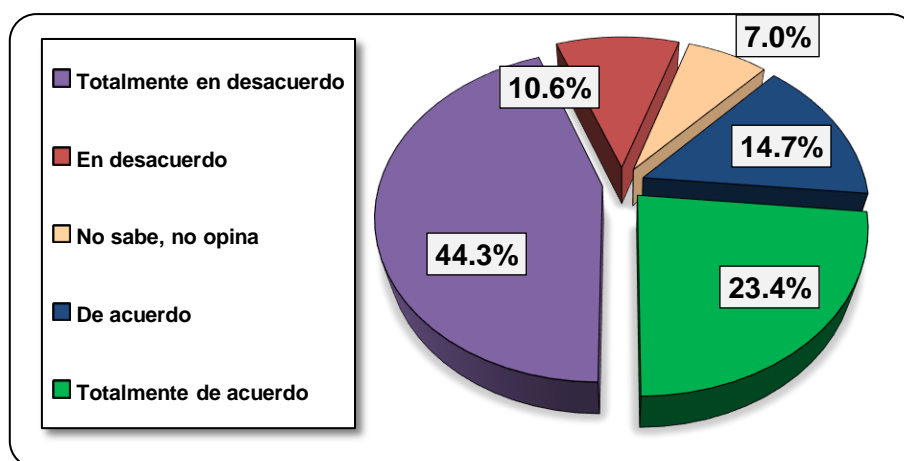
Considera que el servicio que brinda la institución educativa es personalizado

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	121	44.3%
En desacuerdo	29	10.6%
No sabe, no opina	19	7.0%
De acuerdo	40	14.7%
Totalmente de acuerdo	64	23.4%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 46

Considera que el servicio que brinda la institución educativa es personalizado



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que el servicio que brinda la institución educativa es personalizado. totalmente en desacuerdo el 44.3%, en desacuerdo el 10.6%, no sabe, no opina el 7%, de acuerdo el 14.7% y totalmente de acuerdo el 23.4%.

Tabla 36

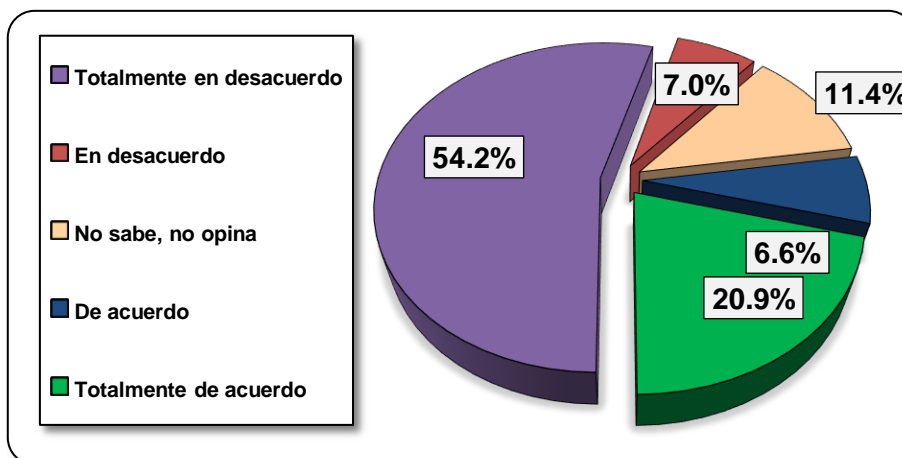
Considera que rápidamente viene a su mente la institución educativa al escuchar sobre el servicio que brinda

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	148	54.2%
En desacuerdo	19	7.0%
No sabe, no opina	31	11.4%
De acuerdo	18	6.6%
Totalmente de acuerdo	57	20.9%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 47

Considera que rápidamente viene a su mente la institución educativa al escuchar sobre el servicio que brinda



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera que rápidamente viene a su mente la institución educativa al escuchar sobre el servicio que brinda. totalmente en desacuerdo el 54.2%, en desacuerdo el 7%, no sabe, no opina el 11.4%, de acuerdo el 6.6% y totalmente de acuerdo el 20.9%.

Tabla 37

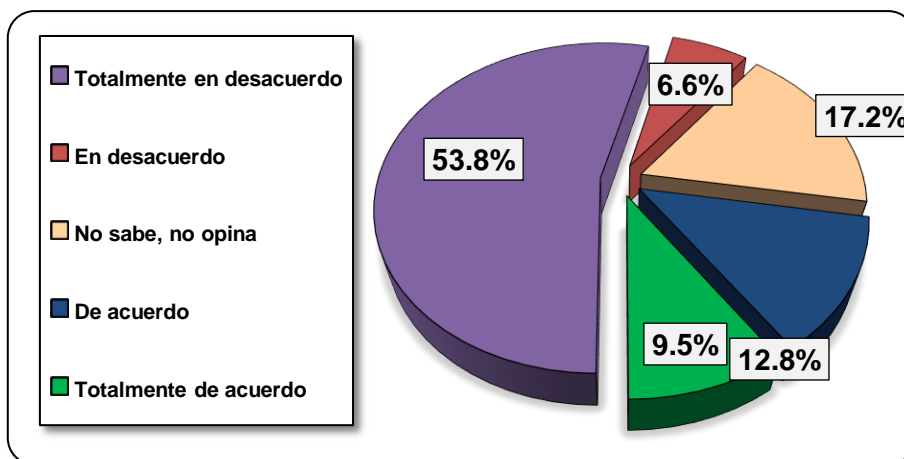
Considera adecuadas las campañas de publicidad y captación de la institución educativa

Alternativa	Frecuencia	0
Totalmente en desacuerdo	147	53.8%
En desacuerdo	18	6.6%
No sabe, no opina	47	17.2%
De acuerdo	35	12.8%
Totalmente de acuerdo	26	9.5%
Total	273	100%

Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Figura 48

Considera adecuadas las campañas de publicidad y captación de la institución educativa



Fuente. Encuesta alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad, 2022.

Interpretación: Como podemos observar en la tabla anterior, al aplicar el instrumento cuestionario en la muestra de 273 alumnos de nivel avanzado de un centro de idiomas de la Libertad matriculados para el año 2022, se pudieron recolectar las siguientes respuestas: Considera adecuadas las campañas de publicidad y captación de la institución educativa. totalmente en desacuerdo el 53.8%, en desacuerdo el 6.6%, no sabe, no opina el 17.2%, de acuerdo el 12.8% y totalmente de acuerdo el 9.5%.