



ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS DE UNA UNIVERSIDAD DEL NORTE DEL PAÍS, AÑO 2019.

Tesis para optar el grado Maestro en:

Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Autora:

Bach. Zelaya Rivera Elaine Keith

Asesor:

Mg. Alegría Ferreyros, Fernando

Trujillo – Perú

2020

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto de las estrategias de marketing relacional en la gestión de la experiencia del cliente del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país, año 2019; cuya unidad de estudio se desarrolla con una muestra comprendida por 355 estudiantes. La investigación es de tipo aplicada, desarrollado bajo un diseño no experimental, transversal y correlacional; así mismo se utilizó una técnica estadística no paramétrica para la contrastación de hipótesis a través de la prueba de Rho de Spearman.

Habiéndose usado un cuestionario de 35 preguntas en base al desarrollo de dimensiones para cada variable, luego se procedió con el procesamiento de los datos, análisis e interpretación de los resultados, llegando a la siguiente conclusión: El marketing relacional tiene relación altamente significativa con la gestión de la experiencia del cliente ($\text{sig. es } 0,000 < 0.05$); así también el coeficiente Rho de Spearman, 0.63, determinó que la correlación es alta positiva entre las variables, es decir, se determinó que a mejor marketing relacional mejor será la gestión de la experiencia del cliente cumpliéndose la hipótesis planteada.

Palabras clave: Marketing relacional, Gestión de la experiencia del cliente, el valor del cliente, satisfacción del cliente, lealtad.

Abstract

The present research work had as general objective to determine the impact of relationship marketing strategies in the management of the customer experience of the Language Center of a university in the north of the country, year 2019; whose unit of study is developed with a sample comprised of 355 students. The research is of an applied type, developed under a non-experimental, cross-sectional and correlational design; Likewise, a non-parametric statistical technique was used for hypothesis testing through Spearman's Rho test.

Having used a questionnaire of 35 questions based on the development of dimensions for each variable, then the data processing, analysis and interpretation of the results were proceeded, reaching the following conclusion: Relationship marketing has a highly significant relationship with management customer experience (sig. is 0.000 <0.05); Likewise, Spearman's Rho coefficient, 0.63, determined that the correlation is high positive between the variables, that is, it was determined that the better relationship marketing, the better the customer experience management, fulfilling the hypothesis.

***Keywords:** Relationship Marketing, Customer Experience Management, Customer Value, Customer Satisfaction, Loyalty.*

Dedicatoria

DEDICATORIA:

A Dios por ser nuestro guía
y a mi familia por ser el soporte
para el logro de nuestros
objetivos personales y profesionales.

Agradecimientos

A los docentes de la Universidad Privada del Norte,
por impartir conocimientos para el desarrollo de
la presente investigación.

A mis padres e hijo por su apoyo incondicional
y motivación constante en mi formación profesional.

INDICE

Resumen	ii
Abstract	iii
Dedicatoria y Agradecimientos	iv
I. INTRODUCCION	1
I.1. Realidad Problemática.....	1
I.2. Pregunta de Investigación.....	9
I.3. Objetivos de la investigación	9
A. Objetivo General.....	9
B. Objetivos Específicos.....	9
I.4. Justificación de la investigación.....	10
I.5. Alcance de la Investigación	13
II. MARCO TEORICO	14
II.1 Antecedentes	14
A. Internacionales.....	14
B. Nacionales	18
C. Locales	21
II.2 Estrategias de Marketing Relacional	22
II.2.1. Del Marketing Transaccional Al Marketing Relacional	22
II.2.2. Definición de Marketing Relacional	26
II.2.3. El Valor y el Marketing Relacional	28
II.2.3.1. Beneficios de las empresas.....	30
II.2.3.2. Beneficios de los clientes	32
II.2.4. Importancia de adoptar una Estrategia de Marketing Relacional	33
II.2.5. La Gestión de base de datos como estrategia de marketing relacional	35
II.2.5.1. Base de Datos	35
II.2.5.2. Dimensiones de la estrategia de marketing relacional.....	36

II.3. Gestión de la Experiencia del Cliente	45
II.3.1. Definición de la Gestión de la Experiencia del Cliente.....	45
II.3.2. Principales características de CEM.....	47
II.3.3. Soportes estratégicos del marketing	47
II.3.3.1. Experiencias Sensoriales	48
II.3.3.2. Experiencias de Sentimiento.....	48
II.3.3.3. Experiencias de Pensamiento.....	49
II.3.3.4. Experiencias de Actuación	49
II.3.3.5. Experiencias de Relaciones	50
II.4. Descripción de Terminología Técnica	52
III. HIPÓTESIS	56
III.1 Formulación de Hipótesis	56
III.2 Operacionalización de variables.....	57
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	58
IV.1. Tipo de Investigación	58
IV.2. Diseño de Investigación.....	58
IV.2.1 Población, muestra y muestreo.....	59
IV.2.2 Método	60
IV.2.2.1. Técnicas.....	60
IV.2.2.2. Instrumentos	60
IV.2.3. Análisis de datos.....	61
V. RESULTADOS.....	62
V.1. Reseña Histórica de la Empresa / Generalidades de la Empresa	62
V.2. Datos Informativos	63
V.3. Análisis de las estrategias de marketing relacional para crear valor en los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo	66
V.4 Análisis por Dimensiones	67

V.5. Análisis de la gestión de la experiencia del cliente en todas sus dimensiones del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional de Trujillo	70
V.6. Impacto de la dimensión de alcance o profundidad de las estrategias de marketing relacional en la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de la UNT	70
V.7. Impacto de la dimensión temporal de las estrategias de marketing relacional en la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de la UNT	71
V.8. Relación de la dimensión de comportamiento de compra de las estrategias de marketing relacional en la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de la UNT	72
V.9. Impacto de las estrategias de marketing relacional en la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de la UNT	73
V.10. Contrastación de Hipótesis	75
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	76
VI.1. Discusión	76
VI.2. Conclusiones	82
VI.3. Recomendaciones	86
REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS	88
ANEXOS	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perspectiva de marketing transaccional.	23
Figura 2: Perspectiva de marketing relacional.	25
Figura 3: Diferencias entre Marketing de Transacciones y el Marketing de Relaciones...	28
Figura 4: Aspectos distintivos de una empresa centrada en el cliente.	29
Figura 5: Estrategia de Marketing Relacional.	412
Figura 6: Strategic Experiential Modules (SEMs) o “Módulos Estratégicos Experienciales (MMEs).	522

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable teletrabajo	57
Tabla 5.2.1. Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según género de una Universidad del Norte del país, Trujillo 2019	63
Tabla 5.2.2. Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según el idioma que estudian actualmente 2019	63
Tabla 5.2.3. Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según la utilidad de estudiar un segundo idioma 2019	64
Tabla 5.2.4. Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según la utilidad de estudiar un segundo idioma 2019	64
Tabla 5.2.5. Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según la intención de estudiar otro idioma 2019	65
Tabla 5.2.6. Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según la intención de estudiar otro idioma 2019	65
Tabla 5.2.7. Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según grupos de edad	66
Tabla 5.4.1. Estudiantes de una universidad del norte del país distribuidos según su percepción respecto a su experiencia sensorial	67
Tabla 5.4.2. Estudiantes de Cidunt, distribuidos según su percepción respecto a su experiencia de sentimientos.....	68
Tabla 5.4.3. Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según su percepción respecto a su experiencia de pensamientos	68
Tabla 5.4.4. Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según su percepción respecto a su experiencia de actuación	69
Tabla 5.4.5. Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según su percepción respecto a su experiencia de relaciones	69
Tabla 5.5.1. Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según su percepción respecto a la gestión de la experiencia de los clientes	70
Tabla 5.6.1. Correlación entre la dimensión de alcance o profundidad del marketing relacional y la gestión de experiencia del cliente de los estudiantes del centro de idiomas de una universidad del norte del país – 2019	71

Tabla 5.7.1. Correlación entre la dimensión temporal del marketing relacional y la gestión de experiencia del cliente de los estudiantes del centro de idiomas de una universidad del norte del país – 2019	72
Tabla 5.8.1. Correlación entre la dimensión comportamiento de compra del marketing relacional y la gestión de experiencia del cliente de los estudiantes del centro de idiomas de una universidad del norte del país – 2019.....	52
Tabla 5.9.1. Correlación entre el marketing relacional y la gestión de experiencia del cliente de los estudiantes del centro de idiomas de una universidad del norte del país– 2019	73
Tabla 5.10.1. Prueba de Normalidad para el marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente con sus respectivas dimensiones de los estudiantes del centro de idiomas de una universidad del norte del país – 2019.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo #01. Matriz de Consistencia	92
Anexo #02. Matriz De Validación (JUICIO DE EXPERTOS).....	93
Anexo #03. Cuestionario	97
Anexo #04. Data del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país 2019	98
Anexo #05. Data del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país 2019	99
Anexo #06. Ley Universitaria.....	100
Anexo #07. Figuras Estadísticas	102
Anexo #08. Análisis de Fiabilidad.....	109
Anexo #09. Prueba de Normalidad.....	110

I. INTRODUCCION

I.1. Realidad Problemática

En la actualidad el crecimiento económico, nuevos sistemas de comunicación, la existencia de convenios o acuerdos de negocios bilaterales que el Perú está firmando con diversos países del mundo, son los motivos principales que están facilitando la posibilidad que empresas nacionales requieran que sus profesionales tengan un nivel óptimo en el dominio de lenguas extranjeras.

Esto explica, la evolución de estos escenarios competitivos en el sector educativo de manera considerable, puesto que, dominar un segundo idioma se ha convertido en un diferenciador en el perfil profesional. Por ende, la demanda por aprenderlo se ha visto reflejada a través de la existencia de un sin número de centros especializados.

Por consiguiente: “aprender a hablar inglés puede abrir la puerta a un mejor trabajo, brindar nuevas oportunidades de exploración personal y para el crecimiento profesional, además de proporcionar acceso al conocimiento compartido del mundo”. Así lo explica, *English Proficiency Index*, en un informe anual del ranking mundial más grande según el dominio del inglés, en el que participan alrededor de 88 países y territorios, con aproximadamente 1.3 millones de participantes; en el que el 60% son mujeres y el 40% son hombres; mientras que el 92% son menores de 40 años y la edad media es de 26 años.

En el 2018, según clasificación mundial el Perú se ubica en el puesto # 59, con un nivel bajo; calificando con un mayor puntaje Brasil (# 53), Uruguay (# 40) y

Argentina (#27). Además, se posiciona en el número #10/17 en Latinoamérica.

También, hace mención que, existe un crecimiento sin progreso, ya que, América Latina es la única región en el mundo que experimentó una reducción en el promedio de las habilidades de inglés desde el 2017, obteniendo el Perú un promedio bajo (49.32); teniendo los puntajes más altos los países de Argentina (57.58 / alto) y Uruguay (53.41 / medio); resultado contrario tenemos a Bolivia (48.87 / Bajo) y Venezuela (46.61 / muy bajo).

En la brecha generacional, todos los grupos de edad en América Latina se desempeñaron por debajo de los promedios globales. Los adultos de más de 30 años tuvieron la deficiencia de habilidades más amplia en comparación con sus pares en otras regiones. Este año, el grupo de edad con el mayor dominio en la región cambió de 18-20 años a 21-25 años, lo que puede indicar que está mejorando la educación superior en la región. El ligero descenso en el dominio registrado entre el grupo de edad más joven es, sin embargo, menos prometedor.

En el aspecto de la brecha de género las mujeres en la región mejoraron ligeramente, mientras que los hombres descendieron: mujeres en Latinoamérica (49.69), Perú (49.99) en comparación al resto del mundo (54.57). A diferencia de los hombres en Latinoamérica (51.04), Perú (48.15) y el resto del mundo (52.63).

Perú con una población de 31 036,656 y un gasto en educación del 17.8%, los niveles de inglés por provincia y ciudad es el siguiente: Lima cuenta con un promedio bajo de 50.98, seguido de la Libertad con 49.06 y Arequipa con un nivel muy bajo de 47.39.

Dentro de sus conclusiones puntualiza que, las sociedades que hablan inglés son más abiertas, menos jerárquicas y más justas con las mujeres. América latina es la única región en el mundo que experimentó una ligera reducción en el dominio del inglés, sigue siendo la más uniforme del mundo en términos de habilidades de inglés, con solo 11 puntos entre Venezuela, con la puntuación más baja de la región, y argentina, con la más alta. Los sistemas educativos de bajo rendimiento y los altos niveles de desigualdad económica han dificultado los esfuerzos por mejorar el dominio del inglés.

El país que cuenta con un dominio muy alto en el ranking mundial es Suecia (70.72) y entre otras regiones y países con las habilidades lingüísticas más sólidas comparten ciertas estrategias comprobadas en particular como: reconocen oficialmente al inglés como una habilidad clave; permiten que las universidades impartan sus cursos usando el inglés como el medio de enseñanza; e incluyen el requisito del idioma inglés en todas las carreras universitarias y en todas las escuelas vocacionales entre otras, *EF English Proficiency Index* (EF EPI, 2018).

En este contexto, acorde a los procesos de globalización de la educación, desarrollar esta competencia resulta requisito indispensable para obtener grados académicos, como también para aprovechar las oportunidades que nos ofrece el entorno laboral altamente competitivo, entre otros. Actualmente, en nuestra realidad el aprendizaje de idiomas extranjeros y nacionales es de suma importancia para los profesionales de hoy; cada día más personas, cualquiera sea su profesión, tienen la necesidad, más aún la obligación de dominar otra lengua, ya que, se ha vuelto una

herramienta estratégica necesaria para poder cruzar esa barrera hacia el éxito académico y profesional.

A partir de la modificación de la **Ley Universitaria**, ahora es obligatorio certificar a los egresados en el manejo de un segundo idioma, que en la mayoría de los casos es el inglés, por lo que, las universidades cuentan con centros de aprendizaje de idiomas dirigido a alumnos de pregrado, postgrado; como también para alumnos externos.

Para tal efecto, el Ministerio de Educación como ente rector de la política de aseguramiento de la calidad de la educación superior universitaria se regula mediante **Ley Universitaria N.º 30220**, mediante la cual se puntualiza que, para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Además, enfatiza que, dentro de los requisitos mínimos, es indispensable el conocimiento de un idioma de preferencia inglés o lengua nativa extranjero para el *Grado de Bachiller, Título profesional y el Grado de Maestro*. En lo que respecta a la obtención del *Grado de Doctor* se requiere el dominio de dos idiomas extranjeros, uno de los cuales puede ser sustituido por una lengua nativa (Ley Universitaria N° 30220, 2014, art. 45).

Por consiguiente, esta política ha dado lugar a un creciente interés y necesidad, en especial por parte de la población universitaria, para poder contar con una certificación que acredite el nivel competente exigido, y respalde el dominio de una segunda lengua con un nivel óptimo de estándar internacional, lo que provoca una

considerable demanda sostenida. De igual manera, la aparición de diversos centros con múltiples ofertas convirtiéndose en un mercado altamente competitivo y rentable.

Así mismo, esta disposición legal que determina que los estudiantes, que finalizan una carrera deberán probar que saben una segunda lengua para poder graduarse no solo se considera sumamente importante porque acredita la obtención de un grado académico, si no, que también incrementa oportunidades en el desarrollo laboral. De esta forma se fortalece el capital humano y sus capacidades, así como la certificación de las competencias laborales, que aplazarlo restarían valor al profesional de hoy.

En ese sentido, un estudio identifica y analiza las competencias que demanda actualmente el mercado laboral peruano de los jóvenes profesionales egresados en la actualidad; en el que, las empresas buscan personas muy analíticas y capaces de afrontar los problemas con sentido holístico. Igualmente, se demanda mucho esmero y detalle en los trabajos; así como sólidas habilidades comunicativas: redacción, síntesis, argumentación, exposición y realización de presentaciones efectivas. Finalmente, y, por el lado más técnico, requieren de personal con un nivel avanzado del idioma inglés. Siendo este ultima un factor identificado entre las debilidades de los recién egresados. (Becerra & La Serna , 2010).

De acuerdo a información de la **SUNEDU** (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, 2016) en el Perú, año 2016, alrededor de 341 910 estudiantes ingresan a la universidad tanto en el sector público y privado (170454

hombres y 171 456 mujeres). De los cuales 111 762 estudiantes egresan (51 225 hombres y 60 537 mujeres)

Al año a nivel nacional, 51 362 estudiantes se insertan al programa de Maestría (27 132 hombres y 24 230 mujeres). De los cuales 28 852 estudiantes egresan (15031 hombres y 13821 mujeres). Y con respecto al programa de Doctorado 3 714 estudiantes ingresan (2 174 hombres y 1 540 mujeres), siendo el resultado de 3 495 estudiantes egresados (1 892 hombres y 1 603 mujeres).

En el caso específico, de una universidad del norte del país al año ingresan alrededor de 3 403 estudiantes de pregrado (1745 hombres y 1658 mujeres), de los cuales egresan 2 441 bachilleres (1156 hombres y 1285 mujeres). Referente al programa de posgrado al año ingresan a la maestría 900 estudiantes (480 hombres y 420 mujeres); de los cuales egresan alrededor de 574 estudiantes (287 hombres y mujeres). Y en el programa de doctorado ingresan aproximadamente 107 estudiantes (61 hombres y 46 mujeres), de los cuales 16 logran ser egresados (6 hombres y 7 mujeres).

No obstante, como dato de referencia sobre registros actualizados de una universidad del norte del país la cantidad de alumnos de pregrado matriculados en el semestre 2019 I-II pertenecientes a las sedes de Trujillo, Guadalupe, Huamachuco y Santiago de Chuco se registra un total de 15 336, de los cuales 2 621 pertenecen al IX ciclo y 1 937 al X ciclo. Siendo 12 936 alumnos pertenecientes a la sede Trujillo (1985 estudiantes del IX ciclo y 1605 X ciclo).

Por lo tanto, podemos establecer que, existe un alto número de ingresantes a los diferentes programas de carrera; quienes evidentemente requieren la formación en una segunda lengua en el centro de idiomas de la misma casa de estudios; lo que genera la necesidad de establecer nuevos modelos y/o estrategias hacia una perspectiva integral del cliente, en la búsqueda de la fidelidad para lograr una experiencia positiva del estudiante.

En base a este panorama, El Centro de Idiomas de una universidad del norte del país dentro su propuesta educativa brinda la enseñanza de nueve idiomas extranjeros y nacionales tales como: inglés, francés, portugués, alemán, italiano, japonés, coreano, chino y quechua, dirigido a estudiantes de pregrado, posgrado, como también público externo. Con más de 27 años en el mercado, cuenta con alrededor de 31 430 alumnos en promedio por año, siendo 4 519 el número aproximado de ingresantes nuevos en promedio anual. El 58% son mujeres y el 42% son hombres; en su mayoría oscilan entre las edades de 18 – 26 años de edad. La población se concentra en estudiantes universitarios (86%), estudiantes posgrado (12%) y convenios institucionales (2%). Así mismo, el 95% de los alumnos estudian el idioma inglés.

Y a pesar que, es una institución con amplia trayectoria, prestigio y con excelencia educativa, está experimentando un cambio dinámico en la naturaleza de las relaciones y comportamientos de sus estudiantes, esto significa que debe adecuarse a la realidad actual; un reto para entender una nueva forma de comunicación que generen experiencias memorables.

El contar con un ingreso mensual en promedio de 400 a 600 estudiantes nuevos aproximadamente, nos permite obtener y procesar una amplia información y/o datos valiosos de nuestros estudiantes; factor indispensable para la toma de decisiones que no se han aprovechado con fines comerciales y de marketing hasta el momento; solo se han empleado para fines administrativos y logísticos. Siendo necesario, el desarrollar una herramienta básica estratégica; que profundice sus necesidades, expectativas y preferencias para poder establecer un alto nivel de relacionamiento que busca fortalecer vínculos de lealtad.

Además, el haber optado por una orientación masiva, transaccional a corto plazo, sin la participación activa del estudiante, sumado a ello la aparición de nuevas tendencias del mercado, hábitos y comportamiento de compra ha dado lugar la necesidad de gestionar relaciones que eleven el nivel de identificación de los valores de la marca y percepción positiva hacia el servicio educativo. Siendo indispensable mantener un contacto más cercano con los estudiantes con la finalidad de procesar información que permita una constante retroalimentación, y de esta forma, convertirlos en embajadores de la marca, que refuerce el prestigio, imagen y liderazgo en la región.

En conclusión, podemos evidenciar que el Centro de Idiomas de una universidad del norte del país ha venido desarrollando un enfoque temporal y/o transaccional en masas con beneficios a corto plazo, siendo nulo el contacto e interacción, sin énfasis en el servicio al cliente. En ese sentido, siendo conscientes, que los estudiantes son el principal activo dentro de la institución como parte de un

proceso del marketing relacional, se busca crear una relación personalizada, continua y, preferiblemente, progresiva para ambas partes; por lo tanto, es prioritario cuidarlos a partir de la identificación de una estrategia orientada en la retención del estudiante que incremente valor a largo plazo con un nivel superior de satisfacción.

Esto significa un alto compromiso y reconocimiento hacia la relación con el cliente, con un contacto directo como parte de una filosofía organizacional que consiste en construir una red de colaboración entre los distintos actores que participan en la cadena de valor con el objetivo de lograr una gestión de experiencias positivas que se repiten de manera favorable.

I.2. Pregunta de Investigación

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país?

I.3. Objetivos de la investigación

A. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.

B. Objetivos Específicos

1. Analizar las estrategias de marketing relacional del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país.
2. Analizar la gestión de la experiencia del cliente en todas sus dimensiones del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país.
3. Determinar la relación de la dimensión de alcance o profundidad de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.
4. Determinar la relación de la dimensión temporal de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.
5. Determinar la relación de la dimensión de comportamiento de compra de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.

I.4. Justificación de la investigación

General:

Hasta el momento la institución pública ha venido aplicando un enfoque transaccional, basando su preocupación exclusivamente a la captación de usuarios, siendo incapaz de brindar resultados satisfactorios ante las necesidades y requerimientos de los estudiantes en la actualidad. En consecuencia, al contar con una alta demanda, el centro de idiomas de una universidad del norte del país; tiene la necesidad de direccionar acciones de marketing personalizadas centradas

en el estudiante con la finalidad de lograr una relación positiva en la experiencia del estudiante, que permita mejorar las interacciones a largo plazo.

En consecuencia, esta investigación es conveniente para gestionar relaciones con los estudiantes actuales; para ello, resulta imprescindible contar e identificar una estrategia de marketing relacional que contribuya a generar lealtad y experiencias memorables.

Así mismo, existen pocas investigaciones similares que aborden este tipo de problemática. Por lo que, resulta relevante para el sector público educativo, el desarrollar una verdadera gestión en la experiencia del cliente a partir del marketing de relaciones. Además, permitirá que directivos y colaboradores orienten objetivos definidos para la toma de decisiones estratégicas que mejoren la rentabilidad.

Como un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo (Viciano, 2011, pág. 20).

Teórica:

En la presente investigación se va a analizar tres dimensiones de la estrategia de marketing relacional respaldada con la teoría del autor Josep Alet i Vilaginés, como son: Dimensión de alcance y profundidad, dimensión temporal y dimensión de comportamiento de compra, cuyos resultados proporcionarán las herramientas indispensables en la atención y el cultivo de la relación entre el

cliente y la institución. De igual manera contribuye hacia otras áreas del conocimiento y a la toma de decisiones de otros investigadores.

Así mismo, se enfocara en la estrategia defensiva de retención en busca de la lealtad de los clientes, ya que, la estrategia de marketing relacional trata de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotarlas de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial (Alet , 2001, pág. 49).

Esta estrategia en mención tiene la finalidad de lograr una relación a largo plazo y se consigue a través de cuatro vías tales como: aumentar la satisfacción del cliente, construir costes de cambio, favorecer la voz del cliente y una última en conseguir una personalidad pública más fuerte (Alet , 2001, pág. 50).

Finalmente, podemos mencionar que este trabajo tiene relevancia social en la comunidad universitaria porque los beneficiarios serán los estudiantes del centro de idiomas de una universidad del norte del país ante la estrategia de marketing relacional establecida. Se trata de un trabajo significativo como aporte a la investigación del sector público, con el afán de lograr un servicio de calidad en la enseñanza de idiomas extranjeros y nacionales que construya relaciones individualizadas con el estudiante, por lo cual, amerita la inversión de tiempo y dedicación.

Metodológica:

A partir del planteamiento del problema a investigar a través del desarrollo de los objetivos, la pregunta, justificación y alcance de la investigación, se procede con la recopilación de información para elaborar el marco teórico con el debido sustento válido para la orientación del estudio, el mismo que sirve de referencia para interpretar los resultados. Luego se establece la formulación de la hipótesis y se define la Operacionalización de variables para determinar la relación de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia de clientes de una universidad del norte del país.

Para lo cual se hará uso de los instrumentos de recolección de datos a través de la aplicación de un cuestionario dirigido a los estudiantes del Centro de idiomas de una universidad del norte del país en base a un diseño no experimental, transversal y/o correlacional, con un tipo de muestreo probabilístico; que finalmente nos llevará al análisis, presentación y discusión de los resultados.

I.5. Alcance de la Investigación

El presente trabajo de investigación se limita a investigar a la unidad de producción más importante de una universidad del norte del país que cuenta con gran prestigio a nivel regional, en el que, el análisis de la información amerita un manejo con mucha responsabilidad.

Esta unidad educativa pública comprende cuatro sedes: Trujillo, Guadalupe, Santiago de Chuco y Huamachuco, siendo el ámbito elegido para el estudio la sede de Trujillo; la cual cuenta con el ingreso de alrededor de 7 200 estudiantes nuevos cada año, en el que, se imparte la enseñanza de nueve idiomas como: inglés, francés, portugués, alemán, italiano, chino, coreano, japonés y quechua en el año 2019.

Además, no existen estudios previos con la aplicación de esta herramienta a entidades públicas, en específico un tratamiento relacionado al tema sobre gestión de experiencia del cliente.

II. MARCO TEORICO

II.1 Antecedentes

En la revisión de la literatura se hallaron investigaciones que se relacionan de manera directa e indirecta con el estudio:

A. Internacionales

Martínez, (2018). Colombia. En su artículo trabajo final del programa de especialización en gerencia logística integral denominado “Factores de impacto de la herramienta CRM (customer relationship management) para la implementación en pequeñas empresas en Colombia”.

Contiene una revisión bibliográfica en bases documentales de aspectos relevantes de la gestión de la relación de los clientes (CRM), referencia casos de empresas que a nivel mundial y nacional han aplicado la herramienta CRM

para gestionar las relaciones con sus clientes y por último define los lineamientos para la implementación del CRM en las pequeñas empresas en Colombia desde una perspectiva más estratégica que tecnológica para ofrecer calidad en el servicio.

Se desarrolla bajo la consulta de aspectos relevantes del CRM, revisión documental de casos de empresas a nivel mundial que han implementado la herramienta CRM desde la concepción tecnológica y desde la visión holística de negocio, lo cual se tomó como referente para definir y orientar los lineamientos que deben seguir las pequeñas empresas en Colombia para la implementación de los CRM y así obtener una estrategia centrada en el cliente. Para ello se consultaron revistas científicas, bases documentales, tesis y artículos acerca del tema. La información fue organizada según su relevancia y analizada para determinar su pertinencia al tema del presente artículo.

Los métodos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación están enmarcados en la investigación descriptiva de tipo cualitativo y deductivo, la cual permitió conocer aspectos importantes de la herramienta CRM, objetivos, sus distintos enfoques, beneficios, tipos, modelos, consideraciones para su implementación, factores de éxito y errores que se presentan en el proceso, así como también la revisión documental de casos que permito identificar los lineamientos para las pequeñas empresas que por su capacidad organizacional encuentran dificultad al implementar esta herramienta tecnológica desde la inversión económica y el cambio organizacional que ello implica (p.17).

Llega a la siguiente conclusión, los CRM deben implementarse en las empresas desde el punto de vista estratégico, para su éxito es necesario involucrar todas las áreas de la organización y promover un cambio en la cultura organizacional que conlleve a trabajar con la filosofía de enfoque en el cliente. Las etapas que se deben seguir para su implementación es realizar un diagnóstico empresarial para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, definir claramente el objetivo del CRM, alinear este a los objetivos y estructura organizacional, establecer recursos técnicos, humanos y económicos, y por último establecer indicadores de medición que permitan evaluar el impacto de su ejecución, posibles desviaciones y acciones de mejora. La tecnología en los CRM es solo la materialización de la estrategia de negocio.

De Aguilera y Baños (2017). España. En la Revista Icono 14: Communications in the new marketing paradigm. Experience, relevance, engagement and personalization. An Introduction (Monográfico), España.

En la siguiente monografía diferentes autores, tanto desde el ámbito profesional como desde el académico, coinciden en afirmar que el marketing tradicional no funciona. Son muchos los factores que han provocado este profundo cambio. Dos consecuencias fundamentales de este proceso son la aparición de un nuevo consumidor enormemente empoderado y la demanda de un modelo de comunicación centrado en la creación y distribución de contenidos lo suficiente-mente relevantes para el consumidor como para que

sea él quien acceda libremente a ellos. Cuestiones como el comportamiento del cliente, las marcas en las redes sociales, la estrategia omnicanal o el papel de la tecnología en las comunicaciones, se analizan en este monográfico con el objetivo de mejorar el conocimiento del nuevo modelo de comunicaciones de marketing en una época donde el consumidor adquiere una relevancia como nunca antes la había tenido

Concluye al mencionar que, uno de los grandes objetivos de la Comunicación Corporativa es alcanzar determinado grado de reputación corporativa ya que supone que sus públicos reconocerán en ella valores con los que identificarse, obteniendo una experiencia positiva que constituye la base para una relación duradera en el tiempo

En definitiva, el nuevo modo de hacer marketing, junto a los nuevos hábitos de consumo de medios, conlleva inseparablemente una nueva forma de comunicarse con los consumidores, donde las experiencias de los clientes son más importantes que los propios productos.

Guadarrama y Rosales (2015). República Dominicana. En el artículo: Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad. Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo, República Dominicana.

Los autores tienen como objetivo hacer una compilación y análisis sobre la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y realizan una reflexión en torno a su repercusión en los resultados de la organización. En la

cual confirman que, con el marketing relacional la empresa aprende de sus clientes, los cuales inciden en ella y la modifican, contribuyen a diseñar los servicios de acuerdo a sus percepciones y emergen como un valor agregado para la organización. También, se visualiza cómo resulta menos costoso para las empresas retener clientes que captar nuevos y como en ello resulta vital considerar el valor del cliente, el cual es recogido y determinado a través de los criterios que expuestos en los diferentes modelos válidos para su determinación (p.321). Así mismo, dentro del análisis puntualiza (Gilmore y Pine, 2002, en Guadarrama, E., y Rosales, E. en Guadarrama, E., y Rosales, E. 2015) que la experiencia con los clientes es la estrategia adecuada de marketing y el camino para ganarlos, y que el valor para ellos puede ser el resultado de un servicio personalizado que le deje una “experiencia” (p.332).

B. Nacionales

Salas, (2017). Lima. En la tesis denominada: Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 – 2015. Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima, Perú.

Planteó los siguientes objetivos: Determinar de qué manera ha influido el marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones

educativas privadas de las Unidades de Gestión Educativa Local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 – 2015. Como también, determinar en qué medida ha influido el uso de sistemas de información en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las Unidades de Gestión Educativa Local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 – 2015.

La investigación fue de tipo no experimental y empleó un diseño transaccional correlacional-causal. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, el cual estuvo dirigido a los nueve directivos de las tres instituciones educativas privadas particulares.

Luego del procesamiento de los datos, el análisis e interpretación de los resultados, se llegaron a las siguientes conclusiones: La aplicación del marketing relacional ha tenido un impacto positivo en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las Unidades de Gestión Educativa Local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 – 2015. Así mismo, el uso de sistemas de información ha tenido un impacto favorable en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las Unidades de Gestión Educativa Local 01, 02 y 04 ubicadas en

los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 - 2015.

Encalada, (2016) Piura. En la tesis denominada “Relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción y Lealtad de los Clientes de la Empresa Negocios Peña E.I.R.L”. Planteó como objetivo general del estudio establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios Peña E.I.R.L”.

El diseño de la investigación es no experimental – transversal - correlacional. Para obtener información sobre las variables se aplicó un cuestionario a 100 clientes de la empresa. El cuestionario fue sometido a prueba de validez por juicio de expertos y prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach. Para analizar los datos se utilizaron cuadros de frecuencias, gráficos, procesados con el programa estadístico SPSS y se calculó el índice de correlación.

Los resultados muestran que el marketing relacional se relaciona con la satisfacción global. Asimismo, la satisfacción global se relaciona con la lealtad. Estos resultados prueban la hipótesis: “el marketing relacional se relaciona en forma directa y significativa con la lealtad del cliente de Negocios Peña E.I.R.L, intermediada por la satisfacción global”.

C. Locales

Lozano, (2016). Trujillo. En su tesis denominada: Nivel De Impacto De Las Estrategias De Marketing Relacional Utilizadas Por La Clínica Dental Multident Trujillo En La Fidelización De Sus Pacientes Registrados Durante El Año 2015. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Tiene como objetivo determinar el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015.

La presente investigación dado la naturaleza de las variables, responde a una investigación por diseño explicativo. Se utilizó como técnica, la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario aplicado a 242 pacientes de la clínica registrados durante el año 2015, y otro cuestionario en donde se evaluó la percepción de responsables de la clínica con respecto a la utilización de las estrategias de marketing relacional.

Mediante los resultados obtenidos el autor concluye que: El nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015 es alto, como lo muestra la prueba de chi cuadrado, la opinión de los responsables del área administrativa y de marketing, además de la opinión de los pacientes.

II.2 Estrategias de Marketing Relacional

II.2.1. Del Marketing Transaccional Al Marketing Relacional

Al mencionar sobre una nueva orientación estratégica en la gestión de las organizaciones Barroso y Martin (1999) aclara que:

Este nuevo enfoque encaja mucho más con la filosofía del marketing relacional, ya que la gestión de la empresa pone el acento en “que hacer por los clientes”, al contrario que el enfoque del marketing transaccional, que se centra en “que hacer a los clientes” con los productos y tecnología existentes. (p.44).

Bajo esta perspectiva Gronroos (1996) citado por Barroso y Martin (1999) describe el cambio de orientación desde un enfoque de marketing transaccional, fundamentado en el producto / servicio, a una perspectiva de marketing relacional basada en recursos y las capacidades.

Desde la perspectiva tradicional, en los tres vértices del triángulo se sitúan los elementos claves del enfoque transaccional: la empresa está representado por el departamento de marketing, el mercado y el producto

Los lados del triángulo definen las relaciones entre esos elementos. En ese contexto, “el marketing externo y la función de ventas” tiene la responsabilidad de “hacer promesas” a sus mercados. El “mantenimiento de las promesas” se realiza a través de la adecuación de las características y atributos del producto a lo que reclama el mercado. Por último, la preparación para “asegurar el cumplimiento de promesas” obliga a la firma a un continuo desarrollo del producto.

Perspectiva de marketing transaccional

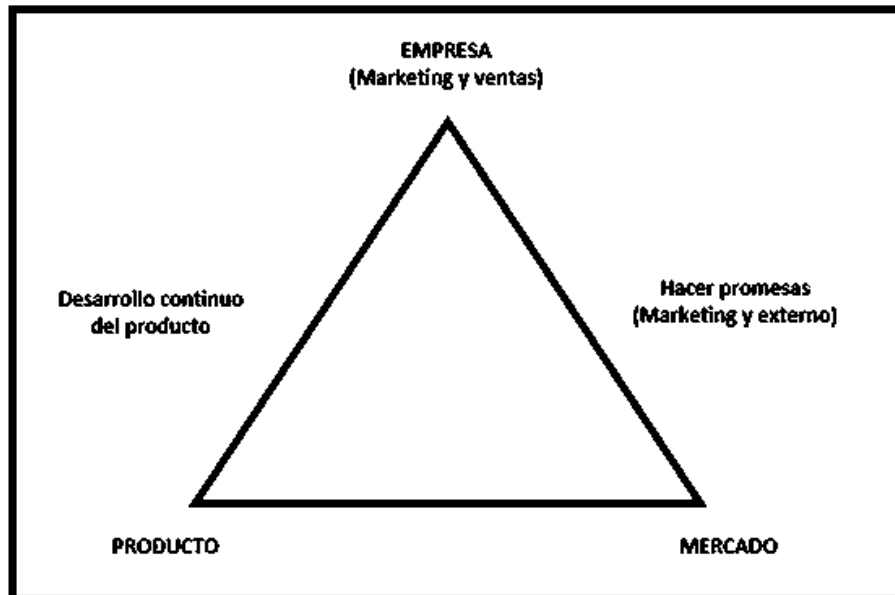


Figura 1: La Figura grafica los elementos claves desde la perspectiva del marketing transaccional.

El enfoque de marketing relacional. La firma cuenta también con un conjunto de especialistas en marketing y ventas, que a través del marketing externo se ocupara de “hacer promesas” a los clientes.

Pero con acciones orientadas hacia los clientes individualmente considerados, y no mediante acciones de marketing de masas. Esto implica que la gestión de los clientes debe apoyarse en la creación y explotación de bases de datos.

Los clientes, ya sean organizaciones o personas, son considerados y tratados de forma individual. El tercer vértice ya no es el producto, sino un conjunto de recursos que, convenientemente gestionados, permitirán

configurar la oferta que mejor cumplimenta las necesidades y deseos de los clientes.

Además del producto, al menos cuatro tipos de recursos pueden ser identificados como claves para la creación de valor para el cliente: las personas, la tecnología, el conocimiento y el tiempo.

El marketing interno se ocupa del continuo desarrollo de los recursos con el objetivo de focalizarlos hacia la creación de valor de los clientes, preparando así a la empresa para “mantener promesas” hechas a estos últimos.

Se trata aquí de concienciar a todas y a cada una de las áreas de la organización para que orienten su actividad hacia la satisfacción de los clientes

Por otra parte, el marketing interactivo se centra en “asegurar promesas”. Todo contacto del cliente con la empresa debe ser considerado como “un momento de la verdad”, momento que tiene una influencia notable sobre la percepción que el cliente desarrolla sobre la calidad de servicio recibida.

Perspectiva de marketing relacional

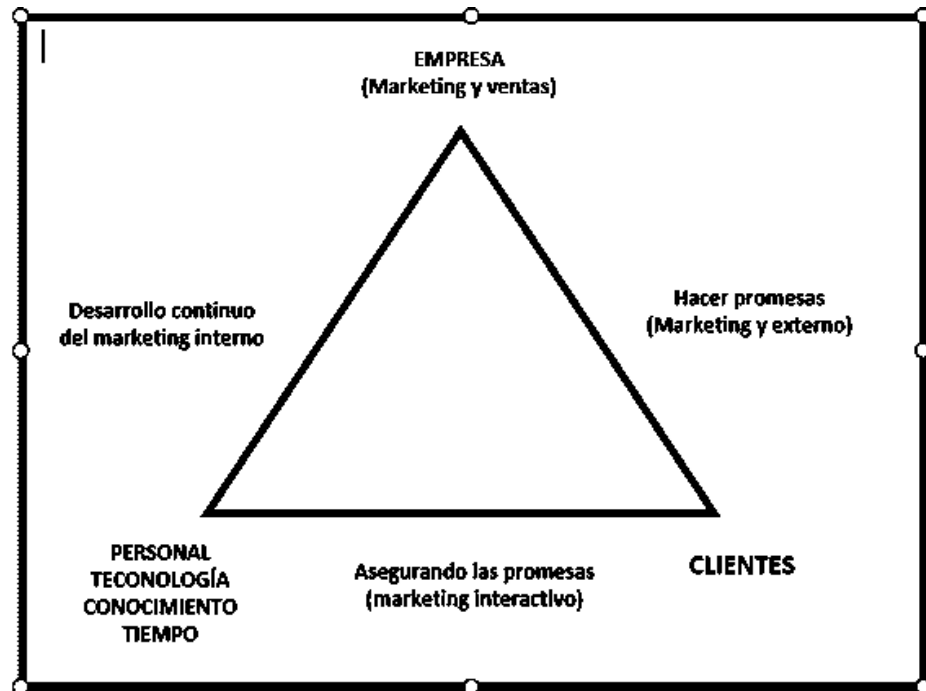


Figura 2: La Figura grafica los elementos claves desde la perspectiva del marketing relacional.

Desde la perspectiva de (Gummesson, 1987, en Barroso y Martin, 1999) afirma que el viejo concepto de marketing debe ser reemplazo, ya que no garantiza el enfoque que precisa el nuevo entorno competitivo al que nos enfrentamos.

Se necesita, afirma el autor, un nuevo concepto, un nuevo enfoque cuyas claves deben ser las siguientes: La relación, la interactividad y la relación a largo plazo (p.30).

II.2.2. Definición de Marketing Relacional

Según (Alet , 2001) El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación (p. 35).

Para Kotler y Armstrong, citado por Alcaide (2010) aporta la una definición más detallada:

“En su sentido más amplio, la gestión de las relaciones con el cliente es el proceso integral de “construir” y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción. Así, las empresas de hoy en día, están actuando más allá del diseño de estrategias para atraer nuevos clientes y generar transacciones con ellos. Están utilizando la gestión de relaciones con los clientes para retener los clientes actuales y construir relaciones rentables y a largo plazo con ellos. La nueva visión es que el marketing es la ciencia y el arte de captar, retener y crecer con clientes rentables” (p. 31).

(Hoffman y Bateson, 2011) En pocas palabras, la retención de los clientes se refiere a centrar las actividades de marketing de la empresa hacia la base de clientes existente.

Más en concreto, en comparación con la búsqueda de nuevos clientes, las empresas dedicadas a la retención de clientes se esfuerzan para satisfacer a los clientes existentes con la intención de desarrollar relaciones al largo plazo ente la empresa y sus clientes actuales, a fin de hacer crecer su negocio (p. 382).

A continuación, (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2006) resume las diferencias entre marketing de transacciones y marketing de relaciones (p. 30).

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DE TRANSACCIONES Y MARKETING DE RELACIONES (*Adaptado y ampliado de Martin, Payne y Ballantyne (1994)*)

Marketing De Transacciones	Marketing De Relaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva temporal corta • Meta: Conseguir clientes. Obtener beneficios a coroto plazo • Búsqueda de transacciones puntuales • Escaso o nulo contacto con el cliente • Dirigido a las masas • Relaciones distantes entre comprador / vendedor • Escasa presencia e importancia de compromiso con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva temporal larga • Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo • Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes • Contacto directo con el cliente • Personalizado. <i>Mass customization</i> • Relaciones interactivas (amplitud de públicos) • Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes

-
- | | |
|--|--|
| • Busca el resultado en la transacción del intercambio económico | • Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción |
| • La función del marketing se desarrolla dentro de un departamento | • La función del marketing se desarrolla por toda la organización |
| • Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción | • Búsqueda de clientes satisfechos con una relación. |
| • Poco énfasis en servicio al cliente | • Gran énfasis en el servicio en el cliente |
-

Figura 3: Se resume las características que diferencian el Marketing de Transacciones en comparación con el Marketing de Relaciones.

II.2.3. El Valor y el Marketing Relacional

El valor para el cliente (value to the customer) se centra en el valor que el cliente recibe o percibe. Este concepto de que solo los clientes pueden determinar el valor de los productos y los servicios fue propuesta por Lewitt (1983) citado por Sarmiento (2015); y ha sido considerada como uno de los puntos centrales de la investigación durante los últimos 20 años (Grönroos, 2006) citado por Sarmiento (2015, p. 254).

“El valor percibido puede ser considerado la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da. (Bigne, Molliner y Callarisa, 1998, p.12 en Barroso y Martín 1999, p.98).

Es decir, las empresas deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con sus clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporciona valor para todos los actores implicados en la misma. (Barroso y Martín, 1999, p.99).

Whiteley y Hessian (1996) citado por Guadarrama y Rosales (2015) mencionan también, que la empresa que se focaliza en el cliente añadirá valor a sus procesos. Además, sugirieron cinco acciones para diferenciar una empresa centrada en el cliente de otra que no lo está (p. 309).

Aspectos distintivos de una empresa centrada en el cliente

Acción	Empresas centradas en el cliente	Otras empresas
• Focalización definida del cliente	Directivos y empleados se orientan a objetivos definidos para darle valor al cliente	Visualizan oportunidades en todas partes
• Creación de infraestructuras que traten la información recibida del cliente	Invierten en desarrollar la información que reciben de los clientes y las trasladan a toda la organización para dar el servicio que el cliente quiere con el mayor valor	Invierten en investigaciones de mercado, pero apenas toman decisiones en actuar sobre dicha información.
• Colaboración global	Crean grupos interdisciplinarios dentro de la organización orientados a servir al cliente	Prima la jerarquía y toda la mejora de la empresa está dirigida a ella misma sin considerar al cliente
• Transformación de clientes satisfechos en clientes entusiasmados	La empresa desarrolla una interacción con el cliente, este último forma parte del proceso de elaboración del producto / servicio	La fuerza de las ventas esta presionada en dar servicio a todos los pedidos. El servicio es una necesidad.
• Dirección en contacto permanente con el mercado	La dirección se involucra con los clientes y los empleados	Los directivos toman decisiones de posicionamiento sin tener en cuenta el mercado

Figura 4: Descripción de cinco acciones diferenciadas entre una empresa centrada en el cliente

frente a otras empresas.

Por consiguiente, se deduce que, (Burnett, 1997, en Guadarrama y Rosales (2015), las empresas centradas en el cliente tendrán oportunidades para crecer y prosperar. Las estrategias de creación de relaciones solo pueden ser efectivas cuando son tangibles, sostenibles y suponen una ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente (p. 310).

II.2.3.1. Beneficios de las empresas

Según Barroso y Martin (1999) señala dos fuentes que tiene influencia directa:

- **La retención de clientes**, gracias al mantenimiento de la relación a lo largo del tiempo, involucra tres vías diferentes de beneficios:

La primera proviene del incremento del volumen de adquisición de los productos o servicios, bien a través del uso reiterado de ellos, o bien por la adquisición de las innovaciones que la empresa oferte en el mercado.

En general, una relación permanente y amplia con el cliente trae consigo una reducción del coste de servicio, y, por tanto, una mejora de rentabilidad.

En segundo lugar, una vez que son clientes “frecuentes” en sus hábitos de compra, nace la posibilidad de que se conviertan en prescriptores de nuestros productos o servicios, dando lugar a los clientes por “referencia”

(Alfaro, 2004), un cliente satisfecho, con el que se consigue desarrollar una relación a largo plazo, es probable que se convierta en un recomendador de nuestra empresa (p. 23).

Por último, en tercer lugar, el coste de mantener los clientes actuales es más reducido que el ocasionado por captar clientes nuevos directamente del mercado.

Un estudio de (Reichheld y Sasser, 19990, en Alfaro, 2004) demuestra que la mayoría de empresas del sector servicios pierden aproximadamente del 20% de sus clientes anualmente. Por tanto, en un mercado maduro, la retención de los clientes se convierte en un factor clave del éxito empresarial (p. 22).

Kotler (2000) citado por Guadarrama y Rosales (2015) asegura que, la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo (p. 328).

- **Mejora la efectividad y eficiencia de las acciones de marketing.**

En definitiva, cuando una empresa consiga que la base de su clientela sea fiel, podrá decrementar el nivel de sus costes.

Esta reducción se obtendrá gracias a que el coste del servicio para estos clientes satisfechos es más reducido, y porque los diferentes costes de marketing de la empresa pueden ser amortizados a lo largo de todo el periodo en el que esté vigente la relación entre la organización y el cliente (Barroso & Martin, 1999 p. 70).

II.2.3.2. Beneficios de los clientes

De acuerdo a una investigación que tiene por objetivo central identificar los beneficios que reciben los clientes (Gwinner, Gremler y Bitner, 1998, en Barroso y Martín, 1999) y que se hizo mediante la realización de entrevistas personales, fueron identificados cuatro beneficios relacionales: beneficios sociales, psicológicos, económicos y de clientización.

En el caso de los beneficios sociales se resalta la existencia de una confraternización o de una relación de amistad. Por su parte los beneficios psicológicos se centran en la confianza y en la seguridad, elementos esenciales para el mantenimiento de una relación estable (Morgan y Hunt, 1994, en Barroso & Martín, 1999).

El tercero de los beneficios en este estudio se centra en el papel económico de la relación. Se considera todos los posibles ahorros que el cliente puede lograr, como el caso de del ahorro de tiempo.

Finalmente, la clientización se refiere cuando se conoce bien al cliente, porque mantiene con él una relación a lo largo de cierto tiempo, es capaz de “fabricar” productos y servicios “a la medida” de éste (p. 84).

En consecuencia, La creación de valor para el cliente parte necesariamente del reconocimiento de la importancia de las relaciones, las cuales afectan tanto al contenido como al resultado de las transacciones. Se desarrollará la estrategia de la empresa en torno al cliente, tratando de hacer los procesos más disciplinados, encaradas a objetivos comunes de la empresa, y donde el marketing tiene el papel clave como motor de la orientación del cliente (Alet , 2001, pág. 20).

II.2.4. Importancia de adoptar una Estrategia de Marketing Relacional

Según (Alet , 2001) El marketing relacional aparece claramente como el marketing estratégico. Es aquel marketing que permite a la empresa cumplir su propósito más importante: crear y mantener al cliente, a través de una relación personal continuada, relevante y fructífera para ambas partes (p. 42).

El valor del cliente puede incrementarse por una mayor retención, la oferta de productos adicionales, la venta de productos/servicios cruzados o complementarios, y el desarrollo de servicios. Todo ellos adaptado a las necesidades y deseos del cliente, de tal forma que nuestras acciones sean más eficaces y eficientes (Alet , 2001, pág. 138)

(García, 2001) La clave será retener los más rentables, sin miedo dejar que se alejen aquellos que ofrecen una baja rentabilidad (p, 27).

Las principales ventajas son:

- a) Identificar clientes más rentables
- b) Adquirir conocimiento necesario de las necesidades del cliente a través del aprendizaje de sus interacciones con la empresa
- c) Estrategias up selling
- d) Estrategias de cross selling
- e) Retención y fidelización del cliente (p, 48).

Por su parte, (Chiesa de Negri, 2009) argumenta que existe la necesidad de adoptar una estrategia de marketing relacional; y consiste en diseñar acciones de marketing personalizadas para nuestros clientes o segmentos homogéneos de los mismos con el objetivo de:

- a) **Identificarlos y segmentarlos individualmente.** Esto implica que el primer paso consiste en identificar y segmentara los clientes a los que queremos dirigir nuestras acciones de marketing relacional.
- b) **Interactuar con ellos para conocer sus preferencias y necesidades.** para conocer al máximo sus preferencias, opiniones, gustos y necesidades. Así podremos tener cierta garantía de éxito en el diseño de nuestra oferta.

- c) **Diseñar productos más «personalizados».** orientados a solucionar sus exigencias, manteniendo abierto un diálogo para modificar nuestra oferta en caso de necesidad.
- d) **Comunicarse con frecuencia con ellos para conseguir una constante retroalimentación individualizada** de sus necesidades, y así podremos seguir contando con su preferencia hacia nuestros productos/servicios (p. 207).

II.2.5 La Gestión de base de datos como estrategia de marketing relacional

II.2.5.1. Base de Datos

(Manes, 2008) La gestión de bases de datos es sólo la antesala del marketing relacional en el CRM, como la forma de identificar y clasificar a los clientes actuales y potenciales, orientando los servicios de la institución educativa a satisfacer necesidades individuales y colectivas, por medio de un diálogo constante, que permita alcanzar un alto nivel de relacionamiento para fortalecer los vínculos y la lealtad a largo plazo (p, 131).

(Alet , 2001) La puesta en marcha de la estrategia de un marketing relacional pasa necesariamente por el desarrollo de una base de datos de los clientes, que nos aportara información fundamental para conocer a cada uno de ellos. De esta manera, como asegura (Cavazos, 2009) el marketing de relaciones se torna en un compromiso de interacciones, donde la empresa busca demostrar al cliente que posee las condiciones necesarias para atender sus necesidades de manera diferenciada (p. 10)

Cuanta más información dispongamos de cada cliente, más podremos identificarle con los valores de nuestra marca, más personales podremos realizar nuestras ofertas, más tratarlos como individuos y, como premio obtener una mayor respuesta de su parte (p. 67).

Por su parte, (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2006) enfatiza argumentos operativos para su utilización como son: permite demostrar de manera rigurosa los efectos de los planes de marketing. La empresa será capaz de identificar a los consumidores adecuados y de esta forma ofrecerles el producto o servicio necesario en el momento justo, además; facilita las acciones de retención, lealtad y fidelización con los consumidores,

II.2.5.2. Dimensiones de la estrategia de marketing relacional

(Manes, 2008) Definimos al CRM como la estrategia de gestión de relacionamiento que una institución educativa desarrolla para retener a sus alumnos, incrementar su fidelización y aumentar el sentido de pertenencia (p, 130).

Así mismo, (Alet , 2001) La estrategia de marketing relacional trata de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotarlas de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial extrayendo al máximo su potencial.

En la estrategia de marketing relacional, los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de

herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones:

A) **Dimensión de alcance o profundidad**, incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación (ventas cruzadas), o incremento (ventas complementarias) de la relación con el cliente.

El valor de la empresa se aumenta con la realización de *ventas cruzadas*, mediante el desarrollo de servicios de valor añadido a medida del cliente. Se trata de ofrecer productos de un tipo distinto a los que el cliente posee hasta el momento.

Y es igualmente de interesante ofrecer **productos complementarios** al producto entregado. En su misma filosofía de servicio, tiene la política de recoger los datos de las compras y preferencias de sus clientes (p. 166-167).

En consecuencia, (Alet , 2001) El valor del cliente puede incrementarse por una mayor retención, la oferta de productos adicionales, la venta de productos/servicios cruzados o complementarios, y el desarrollo de servicios.

Todo ello adaptado a las necesidades y deseos del cliente, de tal forma que nuestras acciones sean más eficaces y eficientes. (p, 138).

B) **Dimensión temporal**, manteniendo una relación extendida y fiel en el tiempo, a través de las etapas del **ciclo de vida del cliente**.

Las empresas colocan la plantilla del ciclo de vida del cliente. De la misma manera que las relaciones personales se desarrollan con el tiempo, los clientes

van relacionándose con las empresas de diferentes maneras según el momento

Los pasos iniciales de la Adquisición, la fase de la Asimilación en la que ambos se dan conocer, los esfuerzos continuados de la fase de Cultivo, y la fase a veces complicada de la Reactivación. (Robinette, Brand, & Lenz, 2001, pág. 127)

Por su parte, (Dvoskin, 2004), menciona que, la generación de lealtad requiere el aprovechamiento de cada contacto con el cliente para aprender de él. Es por ello, que, teniendo en cuenta las consecuencias positivas de la retención de clientes ya que, ***incrementa la lealtad***, lo cual implica ***ampliar el ciclo de vida promedio de los clientes***; además, lo cual exige ***reducir la deserción de los clientes***, categoriza las etapas de la siguiente forma:

El marketing masivo puede vincularse con la primera etapa (adquisición), el marketing relacional, con la segunda (retención), y el marketing uno por uno, con la atención estratégica (p, 433-434).

Así mismo, tratar la lealtad es hacer referencia a la base de la existencia de relaciones sólidas, a la esencia del marketing relacional. La empresa puede manejar una parte importante de los criterios que afectan a su comportamiento de compra, desde el esfuerzo de los criterios de elección de cada cliente (precio, calidad, rapidez de entrega, etc.) la diferenciación mayor respecto a la competencia, el asesoramiento en el proceso de decisión del

cliente o su implicación en el proceso a través de una estrategia de continuidad en la relación

La lealtad o fidelidad es un concepto comportamental, al medir las naturalezas de las compras respectivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia y profundidad (clientes que vuelven a comprar la misma marca) (Alet , 2001, pág. 86)

Así mismo, la lealtad del cliente se refleja en el apego emocional y de negocios de la empresa de servicios. Se necesitan pensamientos y sentimientos de los clientes para cerrar la brecha de la lealtad. Las empresas de servicios que desean construir su negocio y hacer más sólidas las relaciones con los clientes deben entender el valor estratégico agregado de la lealtad del cliente sobre la retención de los mismos (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 379).

Incluso (Robinette, Brand, & Lenz, 2001) menciona que la lealtad a través del ciclo del vida del cliente cuenta con requisitos en una relación a largo plazo, como son el beneficio mutuo, el compromiso, la autenticidad y la comunicación; es decir, haciendo saber a los clientes que la empresa puede proporcionarles algo que ellos valoran, reforzando consistentemente su compromiso con sus necesidades, hablándoles sincera y honestamente, y escuchando y respondiendo al feedback, la organización estará demostrando su deseo de ganarse la lealtad a sus clientes (p. 135).

C) **Dimensión de rentabilidad**, gestionando el *comportamiento de compra de los clientes*, de tal forma, que utilicen o consuman aquellos productos/servicios más interesantes de la empresa, o colaboren en el proceso de producción/entrega de forma activa.

El comportamiento de compra del consumidor es, por un lado, una función de **las necesidades y valores del cliente**, y por otro, de las acciones y actividades, productos y procesos de la empresa, además de verse afectado por las acciones de los competidores directos o substitutivos. (p. 81).

(Gallucci, 2009) Así mismo el comportamiento de compra puede verse como un proceso de resolución de problemas que comprende desde el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de soluciones posibles, decisión de compra, hasta el comportamiento poscompra (p, 91).

(Kotler/Armstrong, 2013) La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra (p. 142).

Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en el comportamiento poscompra, que es de interés para el mercadólogo.

Es decir, la satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores, es indispensable para mantener y hacer crecer a los consumidores y cosechar su valor de por vida del cliente (p. 144).

(Alet , 2001) Tradicionalmente, la estrategia de la empresa se orienta hacia un planteamiento de ataque para la consecución de nuevos mercados, o el aumento de participación en los mercados actuales donde está presente. El resultado es que las empresas dedican mucho mayor esfuerzo a la adquisición de nuevos clientes que a la retención de su actual base de clientes.

La empresa puede elegir entre las distintas alternativas estratégicas distinguiendo entre las que se centran su atención en la participación de mercado frente a las que atienden a la base de datos

Tal es el caso de la *estrategia defensiva* de retener los actuales clientes (o su equivalente de obtener lealtad y fidelidad); esta se consigue por cuatro vías: aumentar la satisfacción del cliente, construir costes de cambio, favorecer la voz del cliente y una última en conseguir una personalidad pública más fuerte (p. 49).

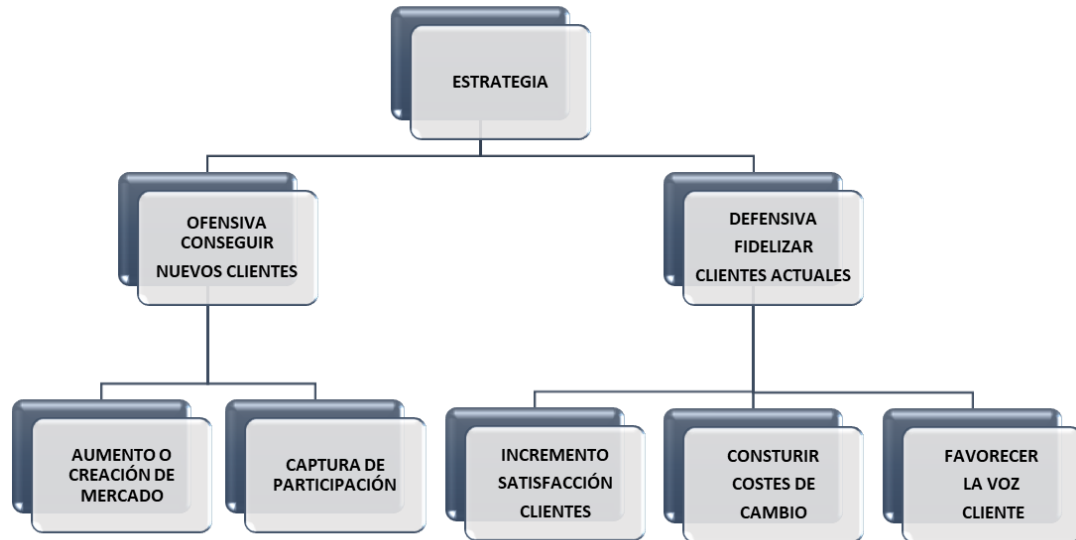


Figura 5: El esquema ilustra los dos tipos de Estrategias del Marketing Relacional.

La estrategia de marketing defensivo se orienta a la reducción de la pérdida de clientes y de cambios de marcas. Esto es el objetivo de la estrategia defensiva, es la maximización de la lealtad o retención de clientes, ajustando la estrategia a la protección de los productos y mercados poseídos frente a la entrada de competidores (p. 49).

- **Personalidad Pública de la marca**, recoge los atributos deseados de la imagen de marca, de forma coherente, apropiada y atractiva, para triunfar en el mercado en la consecución y lealtad de los clientes.

Es la concepción de la marca a partir de unas percepciones creadas

Con la personalidad publica de la marca está dotada de las ventajas atractivas y diferenciales para sus clientes, y crea una patente de sus

tributos principales que no pueden ser tomados por la competencia, a actuando como barrera de entrada protectora de la lealtad de sus clientes (p, 93-94).

- **Satisfacción del cliente** es el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa. (Alet , 2001, pág. 97)

Oliver (1981) citado por Barroso (1999), establece que la satisfacción –o insatisfacción – de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de la compra, como resultado de la disconformidad-positiva o negativa- entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia (p. 198).

Finalmente, (Alet , 2001) ratifica que está suficientemente demostrado que una mayor satisfacción genera una mayor lealtad (p. 107)

- **Costes de cambio**, tienen una importancia fundamental en la lealtad por cuanto determinan la actitud amical ante la probabilidad de búsqueda o valoración de alternativas (Alet , 2001, pág. 114)
- **La voz cliente**, comportamientos de queja del cliente. (Alet , 2001, pág. 111.)

(Goodman , 2014) describe que, el mejor proceso de voz del cliente debe describir la totalidad de los deseos y las experiencias del cliente durante su ciclo de vida.

La voz del cliente se refiere propiamente a los esfuerzos sistemáticos por recabar y analizar datos sobre los deseos y necesidades existentes de los clientes (p, 120-121).

(Viciano, 2011) En el caso de definir una queja, hace referencia a una expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos.

En paralelo, las quejas son una oportunidad para las organizaciones puesto que ofrecen información sobre los elementos que la organización debe mejorar para aumentar la satisfacción de sus clientes.

Por último, el adecuado tratamiento de las quejas y reclamaciones supone también un valor añadido para el cliente que le aporta el sistema de gestión de la calidad (p, 221).

• Estrategia basada en el valor del cliente como pilar del marketing relacional

Si no creamos valor para el cliente, no creamos valor para la empresa

La estrategia de marketing relacional busca la obtención de rentabilidad actual y futura de la empresa a través de la satisfacción superior de sus clientes, estableciendo unos vínculos con ellos que sirven de escudo a los actuales y futuros ataques de la competencia, y le impulsan para ir por delante por ella, debido al mayor conocimiento de sus necesidades, deseos

y expectativas, incluso Anthony Pralle y Carles Costa, citado por Alet, 1994) en su afirman que, “construir relaciones duraderas con cada uno de los clientes que permitían a la compañía generar un valor añadido específico para cada uno de ellos individualmente. Este valor surge de una combinación de producto, comunicación y servicio personalizados, al considerar, de hecho, a cada cliente como un segmento de mercado unipersonal (p. 58-59).

II.3. Gestión de la Experiencia del Cliente

II.3.1. Definición de la Gestión de la Experiencia del Cliente

El CEM se originó sobre una necesidad orientada a conocer la opinión del cliente sobre la empresa, es decir, para dirigir la oferta donde las expectativas del consumidor no se correspondieran con la experiencia (Duran, 2018, p. 179).

Bruce Temkin, vicepresidente y analista principal de Forrester Research citado por (Durán, 2018) afirma que, la esencia de la Customer Experience Management (CEM) es tratar a los clientes como individuos. En el que, la experiencia es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción (Robinette, Brand, & Lenz, 2001, pág. 70)

Reforzando esta definición en un sentido más amplio por (Schmitt, 2002) al argumentar que: “son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Con frecuencia parten de la observación directa y/o participación

de sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales. Por lo general, las experiencias no se autogeneran, sino que son inducidas, además son “de” o “sobre” algo; y tienen referencia e intencionalidad” (p. 70).

Por su lado, (Lescano, 2003) enfatiza que, un aspecto fundamental de los servicios es su intangibilidad. A diferencia de los bienes, que se pueden poseer, los servicios se obtienen por experiencia. Aun cuando el servicio pueda cluir elementos tangibles, el foco del cliente estará en el valor añadido que proporcionan los intangibles.

Es a partir de esa experiencia a través de la cual los clientes establecen sus percepciones sobre las prestaciones que se les proporciona y emiten su juicio acerca de los servicios.

Las experiencias que se repiten de modo favorable para los clientes van generando una relación consistente que se traduce en confianza. Se forja una alta credibilidad y, con ella, una imagen de prestigio para la institución.

En los servicios la imagen no se sustenta precisamente en el logo, la publicidad, la papelería o la infraestructura, sino se va «tallando» sobre la base de la experiencia de los clientes, en la que los empleados son un factor crucial (p. 79).

Así mismo, Las experiencias del cliente, son gravitantes para la relación de largo plazo con los clientes. En la actualidad y a futuro podríamos afirmar que la relación con el cliente exige los siguientes requisitos para ser exitosa:

- Rapidez (manejo del tiempo a favor del cliente).

- Accesibilidad (desde cualquier lugar donde se encuentre el cliente).
- Disponibilidad (en cualquier momento en que pueda o desee el cliente).
- Personalización (según cada cliente y su situación (Lescano, 2003) (p,93).

II.3.2. Principales características de CEM

Según (Durán, 2018) estas son las principales características:

- **Objetivo:** Poner la empresa al servicio del cliente
- **Ámbito de actuación:** estudia y analiza los puntos de interacciones con el cliente
- **Obtención de feedback:** Se realiza a través de encuestas y otros métodos de obtención de información, es decir, preguntado al cliente.
- **Uso de la Información:** La información es utilizada por los equipos de trabajo dedicados a diseñar la experiencia del usuario (p. 212).

II.3.3. Soportes estratégicos del marketing

Módulos Estratégicos Experienciales (MMEs): Estos módulos proveen las experiencias clave requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información (Alcaide, 2010, pág. 276)

Y (Schmitt, 2002), hace una breve descripción de los cinco tipos de experiencias del cliente que forman la base del marco del marketing basado en experiencias:

II.3.3.1. Experiencias Sensoriales: El marketing de SENSACIONES apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Puede usarse para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos (Schmitt, 2002, pág. 73)

Las experiencias sensoriales no solo se usan para la gestión de identidad y la proyección de imagen. El marketing sensorial puede ser una poderosa herramienta estratégica y táctica para motivar a los clientes directamente, para añadir valor a los clientes y para diferenciar el **producto** (interna y externamente (Schmitt, 2002, pág. 113).

Tiene 3 objetivos que una organización puede usar el marketing de sensaciones para **diferenciarse en el mercado, ella y sus productos, motivar a sus consumidores a comprar sus productos y entregar valor a los clientes** (Schmitt, 2002, pág. 114).

II.3.3.2. Experiencias de Sentimiento: Apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear

experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca (Schmitt, 2002, pág. 76)

Las emociones son más fuertes y se generan con base en experiencias muchas veces contrastante (amor_ odio, alegría _ tristeza, orgullo _ humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones se deben generar en el transcurso de la relación, no se pueden transmitir en una simple sensación.

Se trata de experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo (Alcaide, 2010, pág. 278)

II.3.3.3. Experiencias de Pensamiento: Apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. (Schmitt, 2002, pág. 76)

El objetivo de los PENSAMIENTOS es poner en funcionamiento el pensamiento creativo de los clientes. El proceso creativo al que se aplican los clientes incluye formas de pensar tanto convergentes como divergentes (Schmitt, 2002, pág. 152)

II.3.2.4. Experiencias de Actuación: Se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Enriquece la vida de los clientes

ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas (Schmitt, 2002, pág. 77).

Tienen que ver con momentos, comportamientos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones (Alcaide, 2010, pág. 278)

II.3.3.5. Experiencias de Relaciones: Contiene aspectos del marketing de SENSACIONES, SENTIMIENTOS, PENSAMIENTOS Y ACTUACIONES. Sin embargo, el marketing de relaciones se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del individuo, ampliando así las “experiencias individuales” y relacionando al individuo con su yo ideal y otras personas o culturas.

Apelan al deseo de mejora del individuo. Apelan a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas. Relacionan a la persona con un sistema social más amplio, estableciendo de este modo fuertes relaciones de marca y comunidades de marca (Schmitt, 2002, pág. 78).

La experiencia de RELACION va desde una identificación sencilla con un grupo de referencia, en la que los consumidores sienten conexiones con otros usuarios, hasta la formación muy compleja de comunidades de marca, en la que los consumidores realmente ven una marca como el centro de la organización social y ellos mismo asumen un papel de marketing.

Así el marketing de RELACION brinda profundas experiencias que son consecuencia de la interacción del significado cultural y la necesidad que tienen los clientes de una identidad social (Schmitt, 2002, pág. 184).

Experiencias Sensoriales	Experiencias de Sentimientos	Experiencias de Pensamiento	Experiencias de Actuación	Experiencias de Relaciones
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores	Estado de animo	Pensamiento analítico y convergente	Conductas	Grupos de referencia
Figuras	Emociones	Pensamiento divergente	Estilos de vida	Roles sociales
Formas			Acciones valoradas	Valores culturales
Sonidos			Percepciones personales	Identidad
Olores			Interacciones	Categoría
Táctiles				Influencia Social
HACER	HACER	HACER	HACER	HACER
NOTAR	SENTIR	SENTIR	SENTIR	SENTIR

Figura 6: Se describen los cinco tipos de “Módulos Estratégicos Experienciales (MMEs).

II.4 Descripción de Terminología Técnica

- **Marketing Relacional**

El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación (Alet , 2001, pág. 35).

- **Estrategias de Marketing Relacional**

La estrategia de marketing relacional trata de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotarlas de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial extrayendo al

máximo su potencial. Los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones. (Alet , 2001, pág. 49).

- **Gestión de Experiencia del Cliente**

Son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Con frecuencia parten de la observación directa y/o participación de sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales. Por lo general, las experiencias no se autogeneran, sino que son inducidas, además son “de” o “sobre” algo; y tienen referencia e intencionalidad” (Schmitt, 2002, pág. 70).

- **El Valor del Cliente**

El valor percibido puede ser considerado la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da. (Bigne, Molliner y Callarisa, 1998, p.12 en Barroso y Martin 1999, p.98).

- **Base de Datos**

Este instrumento es un conjunto de datos comprensibles acerca de los clientes o prospectos accesible, que se puede procesar para cumplir con ciertos

propósitos, tales como generación, clasificación y conservación de clientes y/o ventas de un producto o servicio, y que debe actualizarse permanentemente (Dvoskin, 2004, pag. 435).

- **Gestión de Base de datos**

La gestión de bases de datos es sólo la antesala del marketing relacional en el CRM, como la forma de identificar y clasificar a los clientes actuales y potenciales, orientando los servicios de la institución educativa a satisfacer necesidades individuales y colectivas, por medio de un diálogo constante, que permita alcanzar un alto nivel de relacionamiento para fortalecer los vínculos y la lealtad a largo plazo (Manes, 2008, pág. 131).

- **Satisfacción del Cliente**

Es el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa. (Alet , 2001, pág. 97).

- **Comportamiento de Compra**

El comportamiento de compra del consumidor es, por un lado, una función de las necesidades y valores del cliente, y por otro, de las acciones y actividades, productos y procesos de la empresa, además de verse afectado por las acciones de los competidores directos o substitutivos (Alet , 2001, pág. 81.).

- **Lealtad**

La lealtad del cliente se refleja en el apego emocional y de negocios de la empresa de servicios. Se necesitan pensamientos y sentimientos de los clientes para cerrar la brecha de la lealtad (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 379)

III. HIPÓTESIS

III.1 Declaración de Hipótesis

La relación entre las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país es positivo.

III.2 Operacionalización de variables

- **Variable Independiente**
Estrategias de marketing relacional

- **Variable Dependiente**
Gestión de la experiencia del cliente

III.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable teletrabajo.

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Categorías o Dimensiones	Definición Conceptual Dimensión	Indicador	Nivel de Medición
Estrategias de Marketing Relacional	Independiente	Las estrategias de marketing relacional tratan de gestionar la base de clientes actuales (defensiva) de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotarlas de forma eficiente, extrayendo el máximo de su potencial. Los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar e implica desarrollar herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus tres dimensiones (Alet 2001, p. 49)	1. Dimensión de alcance o profundidad	Incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación (ventas cruzadas), o incremento (ventas complementarias) de la relación con el cliente	Ventas cruzadas Ventas complementarios	Ordinal
			2. Dimensión Temporal	Manteniendo una relación extendida y fiel en el tiempo, a través de las etapas del ciclo de vida del cliente	Lealtad Ciclo de vida del cliente	
			3. Dimensión de Comportamiento de compra	Gestionando el comportamiento de compra de los clientes, de tal forma, que utilicen o consuman aquellos productos/servicios más interesantes de la empresa, o colaboren en el proceso de producción/entrega de forma activa El comportamiento de compra del consumidor es una función de las necesidades y valores del cliente	Necesidades Valores	
Gestión de Experiencia del cliente	Dependiente	Son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Con frecuencia parten de la observación directa y/o participación de sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales. Por lo general, las experiencias no se autogeneran, sino que son inducidas, además son "de" o "sobre" algo; y tienen referencia e intencionalidad (Schmitt 2002, p.70).	1. Experiencias sensoriales	Apela a los sentidos, puede usarse para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. Tiene 3 objetivos: para diferenciarse en el mercado, ella y sus productos, motivar a sus consumidores a comprar sus productos y entregar valor a los clientes.	Diferenciador Motivador Proveedor de valor	Ordinal
			2. Experiencias de sentimiento	Apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca.	Emociones	
			3. Experiencias de pensamiento	Apela al intelecto con objeto de crear experticias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente, incluye formas de pensar tanto convergentes como divergentes.	Pensamiento convergente y/o analítico	
			4. Experiencias de actuación	Se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Tienen que ver con momentos, comportamientos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones	Interacción Estilos de vida	
			5. Experiencias de relaciones	Apelan a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas. Relacionan a la persona con un sistema social más amplio, estableciendo de este modo fuertes relaciones de marca y comunidades de marca	Identidad de marca	

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

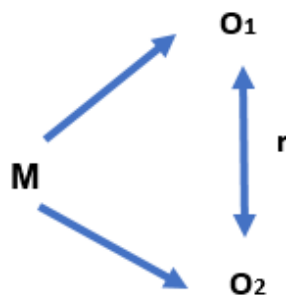
IV.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es correlacional porque mide el grado de relación entre las variables marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 81)

IV.2. Diseño de Investigación

El diseño es no experimental de corte transversal; porque “no se realizan manipulación deliberada de las variables y se recopila datos en un solo momento, en un tiempo único”, respectivamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, págs. 149-151).

Obedece al siguiente esquema:



Donde:

M: Estudiantes del Centro de Idiomas de la UNT – CIDUNT.

O1: Estrategias de Marketing Relacional

O2: Gestión de experiencia del cliente

R: Relación

IV.2.1 Población, muestra y muestreo.

Unidad de Estudio

Cada estudiante del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país.

Población

Todos los estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país que en promedio según el ingreso de estudiantes nuevos por año son 4 519 (ver anexo #04).

Muestra y Muestreo

En la investigación se utilizó el muestreo probabilístico, del tipo aleatorio simple, se tuvo una población finita por lo cual se hizo el cálculo del tamaño de muestra a partir de la siguiente formula:

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

Dónde:

n = Muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

E = Error de muestra

N = Tamaño de la población

$$n = \frac{4519 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(4519) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 355 estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país.

IV.2.2 Método

IV.2.2.1. Técnicas

Se empleó el método cuantitativo para la investigación, así también, a través de la encuesta como técnica de recolección de datos y se construyó un cuestionario que fue aplicado a estudiantes actuales del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país.

La técnica de la encuesta consistió en obtener información de los estudiantes sobre sus opiniones, intereses, expectativas, percepciones, necesidades e identificación con el servicio educativo que brinda el centro de idiomas basados en la experiencia del mismo estudiante.

Por consiguiente, se ha previsto que la encuesta arroje resultados que nos permitan determinar la relación de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia de los estudiantes de una universidad del norte del país.

IV.2.2.2. Instrumentos

Como instrumento de la encuesta se utilizó un cuestionario que está compuesto por 35 preguntas dirigidas a los estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país cuya estructura está distribuida, según las variables en estudio, tales como:

- 03 preguntas con alternativas para obtener datos generales e informativos del alumno como: edad, género e idioma que estudia.
- Luego tenemos, las preguntas para abordar información sobre la Variable de Marketing Relacional en el que comprende: 04 preguntas por cada dimensión de alcance o profundidad y temporal; y 05 preguntas correspondientes a la dimensión de comportamiento de compra.
- Por último, para obtener información sobre la Variable de la Gestión de la Experiencia del Cliente, comprende 18 preguntas en las que se hace

referencia a sus dimensiones tales como: experiencias sensoriales, de sentimiento, de pensamiento, de actuación y de relaciones.

IV.2.3. Análisis de datos

Para la investigación después de haber recolectado la información descrita líneas arriba, se procedió a la elaboración de la base de datos a través de la hoja de Excel y el software estadístico SPSS (Ver. 25), se realizó el procesamiento respectivo obteniéndose información a través de las tablas, figuras e indicadores que permitieron describir y cumplir con los objetivos de la investigación.

Del mismo modo se hizo las pruebas estadísticas necesarias para determinar la relación de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país, iniciando con la prueba de normalidad, la que determino que los datos no provienen de una distribución normal y por ende se llevó a cabo la prueba no paramétrica Rho de Spearman determinando así la relación entre las variables del estudio.

V. RESULTADOS

V.1. Reseña Histórica de la Empresa / Generalidades de la Empresa

El Centro de idiomas de una universidad del norte del país, pertenece a la unidad académica de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación, responsable de la enseñanza de idiomas nacionales y extranjeros para la comunidad universitaria y público en general, brinda conocimientos lingüísticos indispensables para el desarrollo de habilidades comunicativas personales y de complementación en su formación académico – profesional. Así mismo, se proyecta a ser líder en el mercado de la enseñanza idiomas con reconocimiento a nivel nacional e internacional, comprometidos con la excelencia educativa teniendo como referente altos estándares de calidad y metodología innovadora en el proceso de aprendizaje.

Así también, dentro de su filosofía organizacional desarrolla valores institucionales como *el respeto y valoración al usuario*, promoviendo un buen trato y calidad en el servicio de atención ; *el trabajo en equipo*, en todos los niveles de gestión; la honestidad, como principal valor para generar confianza, conducta ética y responsable; *el liderazgo y excelencia académica*, con el desarrollo de habilidades y competencias en nuestros estudiantes y colaboradores mediante la participación en actividades culturales, académicas e institucionales; *el Compromiso*, como parte del proceso de enseñanza eficiente con innovación y actualización metodológica; y por último, *el respeto al medio ambiente*, para la promoción y ejecución de buenas prácticas, bajo los lineamientos de conservación y el desarrollo sostenible.

V.2. Datos Informativos.

Tabla 5.2.1.

Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según género, Trujillo 2019.

<i>Genero</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>% de estudiantes</i>
Masculino	153	43.1
Femenino	202	56.9
Total	355	100.0

Nota. En la tabla 5.2.1 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría son de género femenino representado por el 56.9 %. (Autoría propia).

Tabla 5.2.2

Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según el idioma que estudian actualmente 2019.

<i>Idioma Actual</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>% de estudiantes</i>
INGLES	250	70.4
PORTUGUES	31	8.7
FRANCES	22	6.2
ITALIANO	8	2.3
ALEMAN	28	7.9
JAPONES	12	3.4
CHINO	0	0.0
COREANO	0	0.0
QUECHUA	4	1.1
Total	355	100.0

Nota. En la tabla 5.2.2 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría estudia actualmente ingles representado por el 70.4 %, seguido del 8.7% de estudiantes que cursan idioma de portugués, el 7.9% cursa idioma alemán y el 6.2% cursa francés, esto siendo los más relevantes (Autoría propia).

Tabla 5.2.3

Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según la utilidad de estudiar un segundo idioma 2019.

<i>Utilidad de estudiar 2do idioma</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>%Estudiantes</i>
Si	348	98.0
No	7	2.0
Total	355	100.0

Nota. En la tabla 5.2.3 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría representado por el 98.0 %, consideran que estudiar un segundo idioma si es de utilidad (Autoría propia).

Tabla 5.2.4

Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según la utilidad de estudiar un segundo idioma 2019.

<i>Si estudia 2do idioma</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>%Estudiantes</i>
Obtención Grados		
Académicos	93	26.7
Viaje Extranjero	78	22.4
Becas o EI	69	19.8
Dedicación Docencia	11	3.2
Oportunidad Laboral	97	27.9
Total	348	100.0

Nota. En la tabla 5.2.4 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría representado por el 27.9 %, consideran que la razón más importante de estudiar un segundo idioma es para mejorar las oportunidades laborales, seguido del 26.7% que lo considera por la necesidad de obtener grados académicos y un 22.4% por posibles viajes al extranjero (Autoría propia).

Tabla 5.2.5

Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según la intención de estudiar otro idioma 2019.

<i>Planea estudiar otro idioma</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>%Estudiantes</i>
Si	293	82.5
No	62	17.5
Total	355	100.0

Nota. En la tabla 5.2.5 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría representado por el 82.5 %, tienen planeado estudiar otro idioma (Autoría propia).

Tabla 5.2.6

Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según la intención de estudiar otro idioma 2019.

<i>Idioma que planea estudiar</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>%Estudiantes</i>
INGLES	21	7.2
PORTUGUES	75	25.6
FRANCES	66	22.5
ITALIANO	31	10.6
ALEMAN	30	10.2
JAPONES	21	7.2
CHINO	29	9.9
COREANO	12	4.1
QUECHUA	8	2.7
Total	293	100.0

Nota. En la tabla 5.2.6 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría representado por el 25.6 %, tienen planeado estudiar portugués, el 22.5% francés, el 10.6 y 10.2% italiano y alemán respectivamente (Autoría propia).

Tabla 5.2.7

Estudiantes de una universidad del norte del país, distribuidos según grupos de edad, 2019.

<i>EDAD</i>		<i>Estudiantes</i>	<i>%Estudiantes</i>	<i>Acumulados</i>	
<i>Li</i>	<i>Ls</i>			<i>Estudiantes</i>	<i>% Est.</i>
18	25	303	85.4	303	85.4
26	33	40	11.3	343	96.6
34	41	8	2.3	351	98.9
42	49	1	0.3	352	99.2
50	58	3	0.8	355	100.0
Total		355	100.0		

Nota. En la tabla 5.2.7 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría representado por el 85 %, tienen edad que va desde los 18 hasta los 25 años, seguido del 15% que tienen edades desde 26 a 55 años (Autoría propia).

V.3. Análisis de las estrategias de marketing relacional del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país.

Estrategia de Marketing Relacional.

Actualmente, el Centro de Idiomas de una universidad del norte del país. principalmente enfoca su atención al aumento de la participación del mercado universitario que en promedio son más de 12.936 alumnos matriculados al año en la sede Trujillo de una universidad del norte del país, de los cuales 3 590 (28%) cursan el IX y el X ciclo, público que es captado por el centro de idiomas, lo que se resume en la aplicación de una estrategia ofensiva (nuevos clientes). Por consiguiente, ha centrado sus metas a obtener beneficios a corto plazo con un escaso o nulo contacto con el cliente orientado específicamente a una estrategia de masas con un mínimo compromiso con los estudiantes, dicho resultado refleja la aplicación un marketing transaccional con relaciones distantes entre el usuario y la institución.

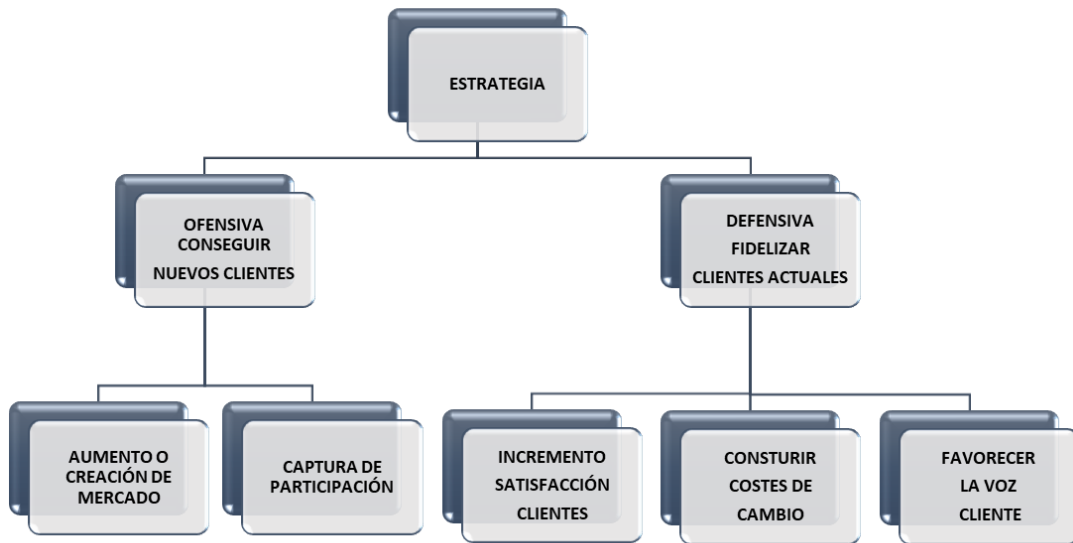


Figura 7: El esquema ilustra los dos tipos de Estrategias del Marketing Relacional.

V.4 Análisis por Dimensiones.

La gestión de la experiencia del cliente cuenta con soportes estratégicos los cuales describen cinco tipos de experiencias que se ve reflejadas mediante la interacción e intercambio de información con los estudiantes.

Tabla 5.4.1

Estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país, distribuidos según su percepción respecto a su experiencia sensorial, 2019.

Dimensión de Experiencia Sensorial	Estudiantes	%Estudiantes
Mala	13	3.7
Regular	123	34.6
Buena	219	61.7
Total	355	100.0

Nota. En la tabla 5.4.1 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría tiene una percepción buena representado por el 61.7 %, en su experiencia sensorial, mediante la cual se puede evidenciar que valoran los aspectos físicos que caracterizan al centro de idiomas, tales como: distribución de ambientes, accesibilidad, ubicación; hasta la presentación del personal de

atención al cliente; así también, el concepto que transmite el distintivo de marca, es decir cuenta con un logo que representa prestigio y confianza (Autoría propia).

Tabla 5.4.2

Estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país, distribuidos según su percepción respecto a su experiencia de sentimientos, 2019.

<i>Dimensión de Experiencia de Sentimientos</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>%Estudiantes</i>
Mala	21	5.9
Regular	196	55.2
Buena	138	38.9
Total	355	100.0

Nota. En la tabla 5.4.2 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría tiene una percepción regular representado por el 55.2 %, en su experiencia de sentimientos, demostrando que se necesita trabajar los mensajes y/o información que transmite el personal de atención al estudiante que garantice una retroalimentación exitosa comprometida a construir relaciones de confianza y empatía (Autoría propia).

Tabla 5.4.3

Estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país, distribuidos según su percepción respecto a su experiencia de pensamientos, 2019.

<i>Dimensión de Experiencia de Pensamientos</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>%Estudiantes</i>
Mala	25	7.0
Regular	144	40.6
Buena	186	52.4
Total	355	100.0

Nota. En la tabla 5.4.3 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría tiene una percepción buena representado por el 52.4 %, en su experiencia de pensamientos, por lo que, se puede deducir que el estudiante resalta el respaldo académico y metodología de enseñanza brindada por el centro de idiomas (Autoría propia).

Tabla 5.4.4

Estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país, distribuidos según su percepción respecto a su experiencia de actuación, 2019.

<i>Dimensión de Experiencia de Actuación</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>%Estudiantes</i>
Mala	34	9.6
Regular	198	55.8
Buena	123	34.6
Total	355	100.0

Nota. En la tabla 5.4.4 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría tiene una percepción regular representado por el 55.8 %, en su experiencia de actuación; siendo necesario trabajar la base de datos de los estudiantes con fines estratégicos para establecer un servicio de experiencia personalizada con un manejo eficiente de sugerencia y reclamos (Autoría propia).

Tabla 5.4.5

Estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país, distribuidos según su percepción respecto a su experiencia de relaciones, 2019.

<i>Dimensión de Experiencia de Relaciones</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>%Estudiantes</i>
Mala	14	3.9
Regular	89	25.1
Buena	252	71.0
Total	355	100.0

Nota. En la tabla 5.4.5 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría tiene una percepción buena representado por el 71.0 %, en su experiencia de relaciones, evidenciando que los estudiantes tienen sentido de pertenencia hacia la imagen de marca y a la comunidad de estudiantes del centro de idiomas, dando la oportunidad de prolongar una relación continuada (Autoría propia).

V.5. Análisis de la gestión de la experiencia del cliente en todas sus dimensiones del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país.

Las instituciones que transmiten y promueven experiencias positivas logran un nivel superior de satisfacción. Con el tiempo, la entrega continua de un tipo experiencia positiva que supera las expectativas, nos llevará a ganar la lealtad de los estudiantes, y estará dispuesto a convertirse en el referente y/o embajador de la marca.

Tabla 5.5.1

Estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país, distribuidos según su percepción respecto a la gestión de la experiencia de los clientes, 2019.

<i>Gestión de la Experiencia del Cliente</i>	<i>Estudiantes</i>	<i>%Estudiantes</i>
Mala	7	2.0
Regular	165	46.5
Buena	183	51.5
Total	355	100.0

Nota. En la tabla 5.5.1 se muestra la distribución de los estudiantes de una universidad del norte del país, en la cual se observa que la mayoría tiene una percepción buena representado por el 51.5. %, en la gestión de la experiencia de los clientes, la cual es el resultado de años de experiencia en el mercado que le ha permitido crear interacciones que inspiren confianza e identificación de marca y, por lo tanto, estas acciones aumentan su satisfacción (Autoría propia).

V.6. Relación de la dimensión de alcance o profundidad de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.

Es indispensable desarrollar servicios de valor añadido, ya sea, bajo el esquema de ventas cruzadas y/o complementarias, que al ser reconocidas y con un servicio atractivo a la medida de las necesidades y/o preferencias del estudiante, se puede lograr una gestión eficiente de retención.

Tabla 5.6.1

Correlación entre la dimensión de alcance o profundidad del marketing relacional y la gestión de experiencia del cliente de los estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país – 2019.

			Correlaciones	
			Dimensión de Alcance o Profundidad	Gestión de experiencia del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión Alcance o Profundidad	Coeficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	Gestión de Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Nota. En la tabla 5.6.1 se muestra la correlación entre las variables estudiadas y se observa que la sig. es 0,000 < 0.05 lo cual indica que la dimensión de alcance del marketing relacional tiene relación altamente significativa con la gestión de la experiencia del cliente así también el coeficiente Rho de Spearman, 0.438, determinó que la correlación es regular positiva (Autoría propia).

V.7. Relación de la dimensión temporal de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.

Se desarrolla una relación entre los estudiantes con la institución en diferentes etapas; la que se inicia cuando el estudiante nos conoce y adquiere el servicio y, en ese preciso momento, dará pase a la generación de un vínculo, que resulta prometedor cuando logramos obtener su confianza y recomendación por parte del estudiante, con la finalidad de prolongar la relación, al producir en ellos un sentimiento de pertenencia y lealtad hacia la institución.

Tabla 5.7.1

Correlación entre la dimensión temporal del marketing relacional y la gestión de experiencia del cliente de los estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país – 2019.

			Correlaciones	
			Dimensión Temporal	Gestión de Experiencia del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión Temporal	Coeficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	Gestión de Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Nota. En la tabla 5.7.1 se muestra la correlación entre las variables estudiadas y se observa que la sig. es 0,000 < 0.05 lo cual indica que la dimensión temporal del marketing relacional tiene relación altamente significativa con la gestión de la experiencia del cliente así también el coeficiente Rho de Spearman 0.579, determinó que la correlación es regular positiva (Autoría propia).

V.8. Relación de la dimensión de comportamiento de compra de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.

El estudiante percibe valores diferenciadores de marca haciendo referencia a sus necesidades, intenciones y gustos los cuales van a condicionar que tome una decisión al momento de adquirir el servicio; siendo indispensable la actuación de la institución para lograr que el estudiante participe activamente durante el proceso.

Tabla 5.8.1

Correlación entre la dimensión comportamiento de compra del marketing relacional y la gestión de experiencia del cliente de los estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país – 2019.

			Dimensión Comportamiento de Compra	Gestión de Experiencia del Cliente
Rho de Spearman	Dimensión Comportamiento de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	Gestión de Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Nota. En la tabla 5.8.1 se muestra la correlación entre las variables estudiadas y se observa que la sig. es 0,000 < 0.05 lo cual indica que la dimensión comportamiento de compra del marketing relacional tiene relación altamente significativa con la gestión de la experiencia del cliente así también el coeficiente Rho de Spearman, 0.60, determinó que la correlación es regular positiva (Autoría propia).

V.9. Relación de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.

La estrategia de retención de los clientes está enfocada en centrar las actividades de marketing de la institución hacia los estudiantes actuales, en base a una gestión de datos del marketing relacional con el objetivo de conocer e identificar las necesidades y/o preferencias de los estudiantes que nos permitan ofrecer un servicio personalizado para alcanzar un alto nivel de relacionamiento que fortalezcan los vínculos de lealtad a largo plazo.

Tabla 5.9.1

Correlación entre el marketing relacional y la gestión de experiencia del cliente de los estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país – 2019.

			Marketing Relacional	Gestión de la Experiencia del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	355	355
	Gestión de la Experiencia del Cliente	Coefficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	355	355

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

Nota. En la tabla 5.9.1 se muestra la correlación entre las variables estudiadas y se observa que la sig. es 0,000 < 0.05 lo cual indica que el marketing relacional tiene relación altamente significativa con la gestión de la experiencia del cliente así también el coeficiente Rho de Spearman, 0.63, determinó que la correlación es alta positiva es decir a mejor marketing relacional mejor será la gestión de la experiencia del cliente (Autoría propia).

V.10. Contrastación de Hipótesis

H₀: La Relación de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país no es positivo.

H₁: La Relación de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país es positivo.

Después de realizar las pruebas necesarias se concluye existe relación positiva entre las variables, como se muestra la tabla 5.9.1 donde la sig. es $0,000 < 0.05$ indico que el marketing relacional tiene relación altamente significativa con la gestión de la experiencia del cliente así también el coeficiente Rho de Spearman, 0.63, determinó que la correlación es regular positiva es decir a mejor marketing relacional mejor será la gestión de la experiencia del cliente. Esto nos lleva a concluir que nuestra hipótesis planteada se cumple.

V.I. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

VI.1. Discusión

En la presente tesis se investigó la relación de las estrategias de marketing relacional en la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país, año 2019; llegando a determinar que el marketing relacional tiene relación altamente significativa con la gestión de la experiencia del cliente, así también, se determinó que la correlación es alta positiva, es decir, a mejor marketing relacional mejor será la gestión de la experiencia del cliente.

Con estos resultados podemos afirmar que, la institución pública viene construyendo una relación con el cliente, no obstante, se desarrolla de manera empírica y práctica; es decir, las estrategias de marketing de relaciones hasta la actualidad no se han planificado en base a un estudio o plan de trabajo estructurado que integre a todas las áreas a nivel organizacional, que permita conocer a cabalidad las necesidades y/o preferencias de la comunidad estudiantil para crear una relación a largo plazo y continuada en el tiempo; esta deducción está apoyada con lo mencionado por (Martinez, 2018) al sustentar que los CRM deben implementarse en las empresas desde el punto de vista estratégico, para su éxito es necesario involucrar todas las áreas de la organización y promover un cambio en la cultura organizacional que conlleve a trabajar con la filosofía de enfoque en el cliente. Las etapas que se deben seguir para su implementación es realizar un diagnóstico empresarial para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, definir claramente el objetivo del CRM, alinear este a los objetivos y estructura organizacional, establecer recursos técnicos, humanos y económicos, y por último establecer indicadores de medición que permitan evaluar el impacto de su ejecución, posibles desviaciones y acciones de mejora. La tecnología en los CRM es solo la

materialización de la estrategia de negocio. (p.17). Surgiendo de esta última apreciación la necesidad de emplear plataformas tecnológicas de almacenamiento, y comunicación interactiva para personalizar nuestras relaciones (big data, email marketing, app, página web, redes sociales etc.), tratándose más aun de público joven, no resultarían efectivas si no se procesan adecuadamente y construyen contenidos de valor que partan de una filosofía organizacional para ser transmitidas en una forma de comunicación donde la gestión de las experiencias de los estudiantes sea lo más importante. De esta manera podemos asegurar que, el marketing relacional aparece claramente como el marketing estratégico. Es aquel marketing que permite a la empresa cumplir su propósito más importante: crear y mantener al cliente, a través de una relación personal continuada, relevante y fructífera para ambas partes (Alet , 2001, pág. 42); es decir busca promover la lealtad de los estudiantes para convertirlos en defensores de la marca y referentes en el mercado, principalmente por las buenas experiencias ofrecidas.

Si bien es cierto, podemos afirmar que, en un mundo globalizado, las tendencias de marketing en el ofrecimiento de servicios educativos tienen un rol importante a la hora de la elección de una distinta institución, ya que, el ofrecer un servicio con una tendencia de calidad, relacionada con el marketing relacional puede jugar un lugar muy importante a la hora de realizar una toma de decisión que oriente el futuro de los estudiantes. (Puma Puma, 2017, pág. 31); actualmente en las instituciones educativas existe un leve conocimiento de su importancia como valiosa herramienta que contrasta el enfoque tradicional del marketing transaccional, no obstante, ante la necesidad de reforzar vínculos a largo plazo, sin descuidar los beneficios en la reducción del coste de servicio y su rentabilidad que genera al retener un estudiante, resulta imprescindible ajustar la estrategia como factor clave de éxito organizacional, tal como lo afirma (Salas Canales,

2017) al mencionar que, la aplicación del marketing relacional ha tenido un impacto positivo en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas, de igual manera, el uso de sistemas de información ha tenido un impacto favorable en los resultados organizacionales.

Esto último, implica realizar un adecuado manejo de la base de datos que nos permita procesarlos en una valiosa información. De este modo, podemos establecer un alto nivel de relacionamiento y conocer mejor a los actuales estudiantes. Dicho de otro modo, con las bases de datos debidamente tratadas, nos facilita acciones de identificación, retención y lealtad. De esta forma (Cavazos, 2009) el marketing de relaciones se torna en un compromiso de interacciones, donde la empresa busca demostrar al cliente que posee las condiciones necesarias para atender sus necesidades de manera diferenciada (p. 10), Puesto que, (Alet , 2001) cuanta más información dispongamos de cada cliente, más podremos identificarle con los valores de nuestra marca, más personales podremos realizar nuestras ofertas, más tratarlos como individuos y, como premio obtener una mayor respuesta de su parte (p. 67).

Por otra parte, la evolución de los escenarios competitivos en el sector educativo es considerable, tal como señala Bitner (1995) citado por Barroso y Martin (1999), “el cliente pasa de tener una actuación pasiva en la organización a ser considerado como un elemento activo dentro de la misma. Este papel es mucho más fuerte en sectores de servicios tales como la educación”. Este cambio de orientación permite mejorar la efectividad de las acciones de marketing de la empresa. Así cuando el cliente se convierte en un colaborador, podemos conseguir su satisfacción (Barroso Castro & Martín Armario, 1999, págs. 65-66). Por consiguiente, el marketing de relaciones es visto como el medio estratégico para crear relaciones satisfactorias y de confianza a largo plazo, es decir, se

crea un vínculo con la marca para convertirse en un consumidor leal que favorece a ambas partes. Esta visión coincide con los resultados de (Encalada, 2016) en el que muestra que, el marketing relacional se relaciona con la satisfacción global. Asimismo, la satisfacción global se relaciona con la lealtad, deducción que es respaldada por (Alet , 2001) quien ratifica que está suficientemente demostrado que una mayor satisfacción genera una mayor lealtad (p. 107); teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa (Alet , 2001, pág. 97); y la lealtad hace referencia a la base de la existencia de relaciones sólidas, a la esencia del marketing relacional.

Las empresas hoy en día hacen sus mayores esfuerzos para generar una experiencia satisfactoria hacia el cliente; para ello es indispensable identificar cuáles son los puntos clave para conseguir que los estudiantes se sientan atraídos hacia la marca, que va más allá de adquirir el servicio, si no también, involucra una serie de interacciones positivas que se centran en las expectativas y percepciones del cliente mientras está en contacto con la organización; que para lograrlo implica según (Durán, 2018) se debe tener en cuenta las principales características del CEM con el objetivo de poner la empresa al servicio del cliente, las cuales están en función del uso de la *Información*, que es utilizada por los equipos de trabajo dedicados a diseñar la experiencia del usuario y la obtención de *feedback*; que se realiza a través de encuestas y otros métodos de obtención de información, es decir, preguntado al cliente. (p. 212).

Sin duda alguna, si establecemos lo relevante que significa para las instituciones educativas comunicar, mantener y fortalecer su prestigio en el tiempo. (De Aguilera & Baños, 2017) , nos pueden aclarar que, uno de los grandes objetivos de la Comunicación Corporativa es alcanzar un determinado grado de reputación corporativa, ya que, supone

que sus públicos reconocerán en ella valores con los que identificarse, obteniendo una experiencia positiva que constituye la base para una relación duradera en el tiempo; esto conlleva inseparablemente una nueva forma de comunicarse con los consumidores, donde las experiencias de los clientes son más importantes que los propios productos. (Lescano, 2003), refuerza esto último, al mencionar que, las experiencias que se repiten de modo favorable para los clientes van generando una relación consistente que se traduce en confianza. Se forja una alta credibilidad y, con ella, una imagen de prestigio para la institución (p. 79).

En esta misma línea, al tratarse de un servicio educativo tomamos la idea que el objetivo es impactar de manera positiva en la percepción del estudiante de tal manera que se influya en su decisión de elegirnos; y un aspecto fundamental de los servicios es su intangibilidad tal como lo menciona (Lescano, 2003) a diferencia de los bienes, que se pueden poseer, los servicios se obtienen por experiencia. Aun cuando el servicio pueda incluir elementos tangibles, el foco del cliente estará en el valor añadido que proporcionan los intangibles (p. 79); esta idea refiere tratar de conocer de forma más profunda a los estudiantes con la finalidad de crear y entregar experiencias personalizadas y significativas, un tipo de experiencia que te hace leal y que te convierte en un embajador de la marca. (García, 2001, pág. 25) Y esto se logra mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes para construir relaciones rentables con éstos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones. Tal como lo fundamenta (Guadarrama & Rosales, 2015), al enfatizar que con el marketing relacional la empresa aprende de sus clientes, los cuales inciden en ella y la modifican, contribuyen a diseñar los servicios de

acuerdo a sus percepciones y emergen como un valor agregado para la organización; advirtiéndole que, la experiencia con los clientes es la estrategia adecuada de marketing y el camino para ganarlos, y que el valor para ellos puede ser el resultado de un servicio personalizado que le deje una “experiencia” (p.332).

De hecho, la experiencia del cliente se ha vuelto un diferenciador decisivo en el mercado educativo, que para su buena gestión es imprescindible profundizar en base a los patrones de consumo, preferencias y expectativas actuales, ya que, los estudiantes hoy en día tienen necesidades y comportamientos diferentes y cada vez más exigentes; las cuales son precisas identificarlas estratégicamente, para ello, (Schmitt, 2002), pone al alcance una breve descripción de cinco tipos de experiencias del cliente que forman la base del marco del marketing basado en experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

VI.2. Conclusiones

Como resultado de todo lo recopilado en el marco teórico y de los datos obtenidos producto de la investigación sobre la relación de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país, año 2019; aplicada a los estudiantes se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El marketing relacional tiene relación altamente significativa con la gestión de la experiencia del cliente (sig. es $0,000 < 0.05$); así también el coeficiente Rho de Spearman, 0.63, determinó que la correlación es alta positiva entre las variables, es decir, se determinó que a mejor marketing relacional mejor será la gestión de la experiencia del cliente.
2. Se analizó que la estrategia de marketing relacional del centro de idiomas enfoca su atención al aumento de la participación del mercado universitario que en promedio son más de 12.936 alumnos matriculados al año en la sede Trujillo de una universidad del norte del país, de los cuales 3 590 (28%) cursan el IX y el X ciclo, público que es captado por el centro de idiomas, lo que resume la aplicación de una estrategia ofensiva (nuevos clientes).
3. Se analizó que la gestión de la experiencia del cliente en todas sus dimensiones del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país es percibida como buena representado por el 51.5. %.

Dentro de los cinco tipos de experiencias los estudiantes del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país, valoran en primer lugar las experiencias de relaciones, calificándola como Buena (71%); la cual integra a las 4 experiencias.

De esta manera, el estudiante construye una identidad de marca, se conecta en un sistema social más amplio que involucra a la comunidad universitaria,

relacionados con conceptos de identificación, prestigio y trayectoria, ya que, se puede deducir que tienen la convicción de formar parte de una institución con respaldo profesional y académico de manera continua.

En segundo lugar, tenemos a las experiencias sensoriales a las cuales se le atribuye una calificación de Buena (62%), a través de la cual nos proporciona la posibilidad de crear motivaciones y ser proveedores de valor mediante características estructurales y/o físicas que resalta el estudiante dentro del servicio, ya sea, la accesibilidad, ubicación, edificación, aulas, presentación del personal de atención, etc.; herramienta poderosa para generar diferenciación, vínculos de identidad y por ende prestigio institucional.

Además, cabe mencionar que el aplicar el marketing de sensaciones podemos marcar la diferencia en el mercado educativo y motivar a adquirir servicios que añaden valor y una buena experiencia de compra cuando el usuario se encuentre en las instalaciones del Centro de Idiomas.

Mientras que, la experiencia de pensamientos la cual alcanzo una calificación de buena (52%) apela el aspecto cognitivo y creatividad siendo los estudiantes de los principales evaluadores de los servicios (certificaciones, programas de estudio, metodología académica, etc.) de la institución guiadas por las expectativas de los mismos.

Finalmente, con calificaciones regulares tenemos a las experiencias de actuación (56%) y de sentimientos (55%), la primera centrada en conductas interacciones ante la necesidad de un servicio personalizado; mientras que la segunda apela a las emociones y experiencias afectivas que merecen ser atendidas para propiciar un ambiente de calidez, confianza y empatía.

4. Se determinó que la relación de la dimensión de alcance o profundidad de las estrategias de marketing relacional es altamente significativa con la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país (sig. es $0,000 < 0.05$), demostrando una correlación regular positiva (coeficiente Rho de Spearman, 0.438). Considerando desarrollar servicios de valor añadido, ya sea, bajo el esquema de ventas cruzadas y/o complementarias, que al ser reconocidas y con un servicio atractivo a la medida de las necesidades y/o preferencias del estudiante, se puede lograr una gestión eficiente de retención.
5. Se determinó que la relación de la dimensión temporal de las estrategias de marketing relacional es altamente significativa con la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país (sig. es $0,000 < 0.05$), demostrando una correlación regular positiva (coeficiente Rho de Spearman 0.579). Haciendo referencia a la importancia para la construcción de relaciones en el tiempo, es decir, durante el ciclo de vida del cliente como generador de relaciones sólidas para incrementar su lealtad como valor estratégico mediante un contacto positivo en cada etapa, lo que exige un esfuerzo continuado.
6. Se determinó que la relación de la dimensión de comportamiento de compra de las estrategias de marketing relacional es altamente significativa con la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país (sig. es $0,000 < 0.05$), demostrando una correlación regular positiva (coeficiente Rho de Spearman, 0.60). Implicando un reconocimiento real de las necesidades del estudiante, es decir, lo que valora como parte inicial de este proceso, para luego, concluir en el comportamiento poscompra,

consecuentemente con la continuidad del servicio, indicador de satisfacción y referente de nuestras acciones de marketing para identificar las más eficientes y eficaces.

VI.3. Recomendaciones

1. A partir del análisis de la presente investigación la estrategia de marketing recomendada a establecer es la defensiva (fidelizar clientes actuales), ya que, nos permite identificar oportunidades a partir de una adecuada gestión de base de datos, orientada a reducir la pérdida de los estudiantes del centro de idiomas de una universidad del norte del país.

Por consiguiente, es la elección adecuada, como una estrategia de protección del mercado y productos educativos actuales; lo que nos posibilita gestionar de manera estructurada una amplia y valiosa información para entender y conocer al estudiante, con una personalización del servicio, que se traduce en un compromiso por crear valor y reforzar el prestigio institucional. Logrando de esta manera, una satisfacción superior basada en una serie de elementos que promuevan una verdadera gestión de la experiencia del cliente.

2. Teniendo en cuenta el análisis de la dimensión de alcance y profundidad; y de acuerdo a la información recabada en el presente estudio de tesis, se recomienda la implementación de ventas complementarias como una acción que impulse la conducta de cliente, ya que está respaldado con un 82% de los estudiantes del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país, quienes tienen interés de continuar estudiando un segundo idioma.

Esto implica diseñar programas y/o propuestas atractivas dentro del portafolio de servicios educativos como, por ejemplo: contar con convenios para rendir exámenes internacionales, descuentos en matriculas o descuento en la pensión principalmente en los meses de abril (-52%), mayo (7%) y agosto (-24%), debido

que, representan los periodos con un bajo y/o negativo porcentaje de crecimiento en las inscripciones de continuidad.

3. De igual manera, en cuanto a ventas cruzadas y contando con la dependencia del departamento de idiomas y lingüística y la Escuela de Educación y Ciencias de la Comunicación de la universidad (carrera de idiomas) se puede realizar seminarios internacionales y regionales trimestrales, bolsa de trabajo, viajes de intercambio académico internacional, etc. para reforzar la preparación y experiencia del perfil profesional del usuario como el mismo lo exige, al considerar el estudiante que, le resulta útil estudiar un segundo idioma para obtener grados académicos (26.7%) y acceder a oportunidades laborales (27.9%). Finalmente, tratándose de un grupo social joven entre las edades de 18 a 25 años (85%) nos exige emplear plataformas tecnológicas de comunicación interactiva y personalizadas desarrolladas principalmente con contenidos de valor (correos electrónicos, app, programas de recompensas, página web, redes sociales etc.) con la finalidad de construir una forma de comunicación donde la gestión de las experiencias de los estudiantes es preponderante.
4. Finalmente, es indispensable trabajar la implementación de un Plan de Marketing en instituciones públicas con la finalidad de tomar decisiones gerenciales para la conducción de las estrategias más eficientes que marquen una ruta y planificación de acciones estructuradas a nivel organizacional. De esta manera, nos permita brindar un servicio de calidad para generar lealtad en los estudiantes. Así mismo, contribuya a optimizar los contenidos, nuestros canales de comunicación para la construcción de una relación sostenible a largo plazo en base a experiencias memorables.

PLAN DE ACTIVIDADES																								
N°	Objetivo S	Indicadores	Periodicidad de Control	Logro	Actividad	Responsable	Presupuesto	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic					
1	Implementar herramienta informática para procesamiento de información (base de datos)	N° de estudiantes	Mensual	Sistema operativo 100%	Adquisición de Sistema Informático	Dirección Sistemas	S/ 400,000,000	X	X															
					Capacitación al personal administrativo	Administración				X														
					Segmentar a grupos de estudiantes: (idioma, programa, procedencia, etc.)	Marketing Sistemas				X					X									
2	Identificar el nivel de valoración sobre la calidad del servicio al cliente	N° de encuestas	Semestral	Participación del 24% de alumnos	Aplicación de encuestas de satisfacción (online)	Marketing Sistemas		X					X											
					Organización del Seminario Internacional de estudiantes de idiomas	Administración Marketing	S/ 7,500.00							X										
3	Fidelizar clientes actuales	N° de participantes	Semestral	Participación de 2200 a alumnos	Encuentro de cine internacional	Administración Marketing	S/ 2,000.00						X											
					Convenio de Exámenes Internacionales	Dirección Marketing																		
					Creación de video institucional	Marketing																		
4	Incrementar el 20% de visitas a sitios web y redes sociales	% visitas Tasa de Interacción	Mensual	Incrementar el 20% de tasas de interacción	Desarrollo de contenidos en página web y redes sociales	Sistemas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
					Boletín institucional online	Marketing		X																
5	Mantener el 10% de crecimiento de matrículas mensuales.	% de alumnos continuos	Mensual	Crecer un 10% mensual	Seguimiento y asesoría a los alumnos continuos	Académico Marketing		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
					Exoneración de pago de matrícula. Descuento del 10% en la pensión mensual	Dirección Contabilidad																		
6	Disminuir la deserción de alumnos en un 20% en los meses abril, julio y diciembre	% de ventas	Trimestral	Crecer un 10% mensual	Creación de la oficina y asignación de un personal administrativo para la atención del área de quejas y reclamos	Dirección Marketing	S/ 700.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
TOTAL							S/ 400,010,200.00																	

LISTA DE REFERENCIAS

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *Omnicanal, la nueva oportunidad para acercarnos al consumidor*. Bogota: Logyca. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/18978/Memorias%20omnicanal%20CCB2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.
- Alet, J. (2001). *Marketing Relacional. Como obtener clientes leales y rentables* (Segunda ed.). Barcelona: Gestion 2000.
- Alfaro, M. (2004). *Temas en clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Barrón, R. (2011). Marketing Relacional como estrategia de los negocios del Perú. (UNMSM, Ed.) *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 19(33), 57-62. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.
- Becerra, A., & La Serna, C. (2010). *Las competencias que demanda el mercado laboral de los profesionales del campo económico-empresarial en la actualidad*. Universidad del Pacífico. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <http://disde.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1510/Las%20competencias%20que%20demanda%20el%20mercado%20laboral%20de%20los%20profesionales%20del%20campo%20economico-empresarial%20en%20la%20actualidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cavazos, J. (2009). EL CONCEPTO DE MARKETING BAJO EL PARADIGMA RELACIONAL. *UNA. Remark*, 8(1), 05-23. Obtenido de <file:///C:/Users/ELA/Downloads/2124-10195-1-PB.pdf>
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM. Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. España: Deusto.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(2), 6-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Córdoba, J. C. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios*. San José, Costa Rica.
- De Aguilera, J., & Baños, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. *Presentación. Icono 14*, 15(2), pp. 1-15. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1098/624>

- Durán, A. (2018). *Ecommerce 360°*. México: Marcombo.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos aires: Ediciones Granica.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing: Teoría y experiencia*. Argentina: GRANICA.
- EF EPI, E. (2018 de Octubre de 2018). *www.ef.com/epi*. Obtenido de https://www.ef.com.pe/_/~/media/centralefcom/epi/downloads/full-reports/v8/ef-epi-2018-spanish-latam.pdf
- Encalada, F. (2016). *Relacion entre el Marketing Relacional con la Satisfacción y Lealtad de los Clientes de la Empresa de Negocios E.I.R.L - 2016*. Piura: Universidad de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1020/Adm-Enc-Fas-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallucci, L. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda Edición ed.). Méxio, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- García, I. (2001). *CRM Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4850306&query=estrategias%2BCRM>
- Goodman , J. (2014). *tención estratégica al cliente. Como gestionar la experiencia del cliente para aumentar el boca a boca positivo, desarrollar la lealtad y maximizar las ganancias*. Buenos Aires: Pluma Digital. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5486850&query=EXPERIENCIA%2BDEL%2BCLIENTE>
- Guadarrama , E., & Rosales, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retencion del Cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307-340*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta Edición ed.). México, D.F.: CENGAGE Learning.

- Kotler/Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Décimoprimer edición ed.). México: Pearson.
- León, J., & Rodríguez, R. (2014). La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas. *EPISTEMUS 17*, 81-87. Obtenido de <http://www.epistemus.uson.mx/revistas/articulos/17-12ADMINISTRACION%20CLIENTES%20CRM.pdf>
- Lescano, L. (2003). *La disciplina del servicio: Cómo desarrollar una cultura orientada al cliente* (Segunda ed.). Lima: Universidad del Pacífico. Centro de Investigación.
- Ley Universitaria N° 30220. (9 de julio de 2014). Diario Oficial El Peruano. Perú, Perú: Congreso de la República.
- Lozano, S. (2016). *Nivel de Impacto de las Estrategias de Marketing Relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015 (Tesis de Licenciatura)*. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO - UPAO, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2499/1/RE_COMU_SANDY.LOZANO_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS.PDF
- Manes, J. (2008). *Marketing para instituciones educativas : Guía para planificar la captación y retención de alumnos* (Segunda edición ed.). Buenos Aires: Granica. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5190621&query=estrategias%2BCRM>
- Martínez, L. (Diciembre de 2018). FACTORES DE IMPACTO DE LA HERRAMIENTA CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA LA IMPLEMENTACIÓN EN PEQUEÑAS EMPRESAS. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Facultad de Ingeniería*, 1-19. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20559/Mart%c3%adnezVillamar%c3%adnLeidyPaola2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, Q., & Vilela, Y. (2014). *Impacto de las Estrategias CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L SAC de la ciudad de Trujillo en el año 2014 (Tesis de Licenciatura)*. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO - UPAO, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%c3%93N%20CLIENTE.pdf
- MINEDU. (01 de Setiembre de 2019). <http://www.minedu.gob.pe>. Obtenido de http://www.minedu.gob.pe/n/nota_02.php

- Puma Puma, P. (2017). Marketing relacional y calidad de servicio educativo, visión centrada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez 2017. *Revista Científica Investigación Andina*, 17(2), 478-487. Obtenido de <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/543/478>
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. (2006). *Marketing Relacional. Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (Segunda ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000.
- Salas Canales, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04, Lima, durante el período 2010 - 2015 (Tesis de Maestría)*. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6196/Salas_ch.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4536398&query=estrategias%2BCRM>
- Schmitt, B. (2002). *Marketing basado en experiencias*. España: Deusto.
- Suca, R. (2012). *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009. (Tesis de Maestría)*. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, Lima.
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (01 de Setiembre de 2016). *Estadística Universitaria*. Obtenido de SUNEDU: <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>
- Viciana, A. (2011). *Técnicas de venta*. España: IC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3211852&query=venta%2Bcomplementaria%2Ben%2Bcrm>

Anexo #1 Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: Elaine Keith Zelaya Rivera			2019	
TÍTULO: Estrategias de Marketing Relacional y la Gestión de la Experiencia del cliente del Centro de Idiomas de una Universidad del Norte del País, año 2019.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	V. Independiente	1. Tipo de Investigación: Investigación aplicada
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una Universidad del Norte del País?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.	La relación entre las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país es positivo.	Estrategias de marketing relacional	2. Nivel de Investigación: Investigación correlacional
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas (opcional):	V. Dependiente:	3. Método: Cuantitativo
	1. Analizar las estrategias de marketing relacional del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país.		Gestión de la experiencia del cliente	4. Diseño Investigación: No experimental u observacionales / Transeccional o transversal
	2. Analizar la gestión de la experiencia del cliente en todas sus dimensiones del Centro de Idiomas de una universidad del norte del país.		V. Intervinientes:	5. Marco Muestral: Base de datos de estudiantes del centro de idiomas
	3. Determinar la relación de la dimensión de alcance o profundidad de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.			6. Población: estudiantes de idiomas, sede Trujillo
	4. Determinar la relación de la dimensión temporal de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.			7. Muestra: Estudiantes de los Idiomas : Inglés, Francés, portugués, italiano, alemán, chino, japonés y coreano - Sede Trujillo
	5. Determinar la relación de la dimensión de comportamiento de compra de las estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del Centro del Idiomas de una universidad del norte del país.			8. Técnicas: Encuesta (cuantitativa).
				9. Instrumentos: * Cuestionario
				10. Indicadores: * Estrategias de Marketing relacional Dimensión alcance o profundidad Dimensión Temporal Dimensión de Comportamiento de compra * Gestión de la experiencia del cliente Experiencias sensoriales Experiencias de sentimiento Experiencias de pensamiento Experiencias de actuación Experiencias de relaciones

Anexo #2 Matriz De Validación (JUICIO DE EXPERTOS)

JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL CUESTIONARIO DIRIGIDO QUE SERÁ APLICADO A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Estrategia de Marketing Relacional y Gestión de la Experiencia del Cliente, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Nº	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹ Relevancia ² Claridad ³						Sugerencias
		ASPECTO ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL						
	DIMENSIÓN DE ALCANCE O PROFUNDIDAD	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Los programas de idiomas de CIDUNT se adaptan de manera adecuada a mis intereses y necesidades.	X						
2	Es indispensable que CIDUNT cuente con otros servicios adicionales (bolsa de trabajo, capacitaciones, asesorías).	X						
3	Los servicios complementarios (clases de conversación, exámenes, cursos, clases de reforzamientos etc.,) se ajustan a mis necesidades.	X						
	DIMENSIÓN TEMPORAL							
4	Basado en mi experiencia como estudiante considero que CIDUNT cumple con mis expectativas.	SI	No	SI	No	SI	No	
5	El servicio educativo de CIDUNT cumple con las competencias exigidas en el ámbito profesional y laboral.	X						
6	Ante algún problema en el servicio el personal se preocupa por dar solución de manera inmediata y eficiente.	X						
7	Considero recomendar a familiares y/o amigos estudiar en CIDUNT.	X						
	DIMENSIÓN DE COMPORTEMENTO DE COMPRA							
8	CIDUNT se preocupa por la calidad educativa de los programas de idiomas.	SI	No	SI	No	SI	No	

20	Los certificados emitidos a nombre de la UNT es el motivo más importante de estudiar en CIDUNT.	X							
21	Los programas de estudios que ofrece CIDUNT son la mejor propuesta en Trujillo.	X							
22	Las herramientas tecnológicas empleadas en la enseñanza de idiomas por CIDUNT son de gran ayuda en mi aprendizaje.	X							
23	La metodología de enseñanza empleada por CIDUNT es la más adecuada para mi aprendizaje.	X							
EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN									
24	Estoy seguro que recibir información personalizado del centro de Idiomas es lo que necesito.	X							
25	Nota que existe compromiso y un buen trato por parte del personal de atención al cliente.	X							
26	La atención brindada en cuanto a sugerencias y reclamos es eficiente.	X							
EXPERIENCIAS DE RELACIONES									
27	El respaldo de marca UNT es la mayor fortaleza de CIDUNT.	X							
28	Me siento motivado y orgulloso de pertenecer a CIDUNT.	X							
29	Me siento identificado con CIDUNT.	X							
30	Estoy decidido a continuar estudiando en CIDUNT.	X							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del evaluador: Cardenas Rodríguez, Karina DNI: 1816944D

Marzo de 2020.

9	CIDUNT permite que coopere en la mejora del servicio mediante mis sugerencias y apreciaciones.	X							
10	Creo que el plan de enseñanza y plana docente es lo más importante al momento de elegir un centro de idiomas.	X							
11	Considero a CIDUNT como primera opción para estudiar idiomas.	X							
12	Logro encontrar horarios que se ajusten a mis tiempos.	X							

		ASPECTO DE GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE							
		EXPERIENCIAS SENSORIALES				EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO			
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
13	La presentación y apariencia del personal de atención al cliente es la adecuada.	X							
14	La distribución de ambientes (aulas, oficinas administrativas, académicas, etc.) son los más adecuados y cómodos.	X							
15	Considero que La accesibilidad y/o ubicación a CIDUNT es la adecuada para mí.	X							
16	El logo CIDUNT transmite un concepto de prestigio y confianza.	X							
17	Percho que CIDUNT transmite un ambiente de confianza, calidez y amabilidad.	X							
18	Estudiar en CIDUNT es una oportunidad de garantizar mi éxito profesional.	X							
19	Siento que el personal de atención al estudiante se preocupa por mis intereses y opiniones.	X							
EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No

Grado Académico: Maestría Especialidad del evaluador: Estadístico
Institución: Universidad Privada del Norte Cargo Ejercido en la Institución: Docente

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo #03 Cuestionario

CUESTIONARIO					
<p>Estimado (a) participante- La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las Estrategias de marketing relacional en la gestión de la experiencia del cliente del centro de idiomas.</p> <p>INSTRUCCIONES: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) la opción que crea conveniente.</p>					
I. DATOS GENERALES					
1. Edad: _____					
2. Género () Femenino () Masculino					
3. Idioma que estudia actualmente. () Inglés. () Portugués. () Francés. () Italiano. () Alemán. () Japonés. () Chino. () Coreano. () Quechua.					
4. ¿Me resulta útil estudiar un segundo idioma? SI () NO ()					
Si la respuesta es positiva <u>elige un motivo</u> marcando con una(x):					
.. () Obtengo grados académicos () Puedo viajar al extranjero. () Accedo a becas o estudios internacionales. () Deseo dedicarme a la docencia en idiomas. () Accedo a oportunidades laborales. () Otros: _____					
5. A parte del idioma actual que estoy estudiando actualmente. ¿Tengo planeado estudiar otro idioma? (menciona solo un idioma) SI () NO () Cuál?: _____					
Leyenda:					
1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
II. PREGUNTAS GENERALES					
MARKETING RELACIONAL					
Dimensión de alcance o profundidad					1 2 3 4 5
1 Los programas de idiomas de CIDUNT se adaptan de manera adecuada a mis intereses y necesidades.					
2 Es indispensable que CIDUNT cuente con otros servicios adicionales (bolsa de trabajo, capacitaciones, asesorías).					
3 Los servicios complementarios (clases de conversación, exámenes, cursos, clases de reforzamientos etc.) se ajustan a mis necesidades.					
Dimensión Temporal					1 2 3 4 5
4 Basado en mi experiencia como estudiante considero que CIDUNT cumple con mis expectativas.					
5 El servicio educativo de CIDUNT cumple con las competencias exigidas en el ámbito profesional y laboral.					
6 Ante algún problema en el servicio el personal se preocupa por dar solución de manera inmediata y eficiente.					
7 Considero recomendar a familiares y/o amigos estudiar en CIDUNT.					
Dimensión de Comportamiento de compra					1 2 3 4 5
8 CIDUNT se preocupa por la calidad educativa de los programas de idiomas.					
9 CIDUNT permite que coopere en la mejora del servicio mediante mis sugerencias y apreciaciones.					
10 Creo que el plan de enseñanza y plana docente es lo más importante al momento de elegir un centro de idiomas.					
11 Considero a CIDUNT como primera opción para estudiar idiomas.					
12 Logro encontrar horarios que se ajusten a mis tiempos.					
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
Experiencias sensoriales					1 2 3 4 5
13 La presentación y apariencia del personal de atención al cliente es la adecuada.					
14 La distribución de ambientes (aulas, oficinas administrativas, académicas, etc.) son los más adecuados y cómodos.					
15 Considero que la accesibilidad y/o ubicación a CIDUNT es la adecuada para mí.					
16 El logo CIDUNT transmite un concepto de prestigio y confianza.					
Experiencias de sentimiento					1 2 3 4 5
17 Percibo que CIDUNT transmite un ambiente de confianza, calidez y amabilidad.					
18 Estudiar en CIDUNT es una oportunidad de garantizar mi éxito profesional.					
19 Siento que el personal de atención al estudiante se preocupa por mis intereses y opiniones.					
Experiencias de pensamiento					1 2 3 4 5
20 Los certificados emitidos a nombre de la UNT es el motivo más importante de estudiar en CIDUNT.					
21 Los programas de estudios que ofrece CIDUNT son la mejor propuesta en Trujillo.					
22 Las herramientas tecnológicas empleadas en la enseñanza de idiomas por CIDUNT son de gran ayuda en mi aprendizaje.					
23 La metodología de enseñanza empleada por CIDUNT es la más adecuada para mi aprendizaje.					
Experiencias de actuación					1 2 3 4 5
24 Estoy seguro que recibir información personalizado del centro de idiomas es lo que necesito.					
25 Notó que existe compromiso y un buen trato por parte del personal de atención al cliente.					
26 La atención brindada en cuanto a sugerencias y reclamos es eficiente.					
Experiencias de relaciones					1 2 3 4 5
27 El respaldo de marca UNT es la mayor fortaleza de CIDUNT.					
28 Me siento motivado y orgulloso de pertenecer a CIDUNT.					
29 Me siento identificado con CIDUNT.					
30 Estoy decidido a continuar estudiando en CIDUNT.					
¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!					

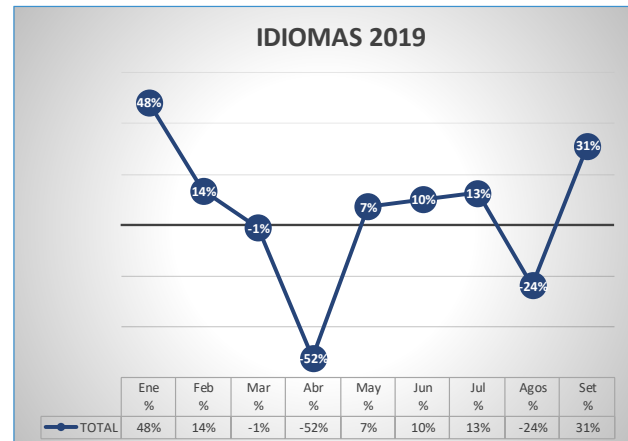
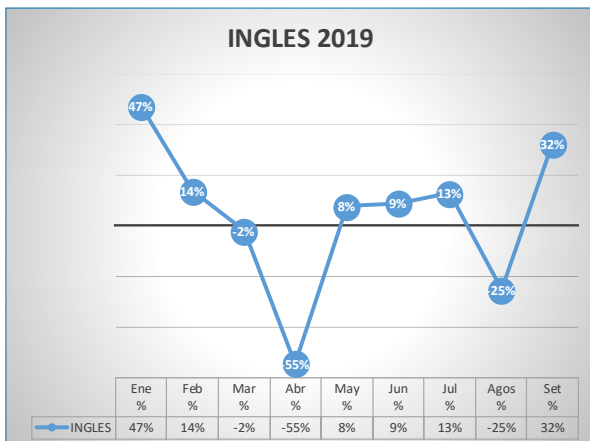
Anexo #04
Data del Centro de Idiomas de una Universidad del Norte
del País 2019.

ALUMNOS NUEVOS X AÑO													
2019	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGLES	782	495	468	368	380	221	199	196	301				3410
FRANCES	36	24	0	12	0	10	10	9	0				101
ALEMAN	38	22	14	21	0	9	12	11	0				127
ITALIANO	33	23	13	0	20	0	0	0	18				107
QUECHUA	29	7	0	0	0	0	8	0	0				44
PORTUGUES	44	18	19	0	28	0	18	13	13				153
JAPONES	19	12	0	0	0	0	9	0	0				40
CHINO	0	6	0	8	0	0	0	0	0				14
RUSO	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
COREANO	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0
TOTAL	981	607	514	409	428	240	256	229	332	0	0	0	3996
2018	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGLES	604	639	388	337	344	282	155	202	316	290	252	125	3934
FRANCES	29	12	0	0	0	17	0	0	0	0	10	0	68
ALEMAN	18	10	0	10	9	0	0	0	0	0	0	0	47
ITALIANO	29	12	19	13	8	14	0	0	11	0	0	0	106
QUECHUA	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
PORTUGUES	54	41	18	15	20	4	11	9	14	9	15	0	210
JAPONES	28	11	0	10	0	0	0	11	0	0	0	0	60
CHINO	0	8	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	13
RUSO	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
COREANO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	767	733	437	385	386	317	166	222	341	299	277	125	4455
2017	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGLES	799	560	487	302	316	252	198	173	285	275	236	118	4001
FRANCES	18	13	13	0	0	9	0	11	0	0	9	7	80
ALEMAN	25	17	16	17	12	0	0	7	0	12	9	0	115
ITALIANO	12	13	14	17	0	0	14	0	21	18	0	0	109
QUECHUA	0	12	13	0	0	0	0	0	17	0	0	10	52
PORTUGUES	75	27	23	0	20	11	0	0	14	0	14	10	194
JAPONES	25	9	0	0	0	0	0	11	0	7	0	0	52
CHINO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RUSO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COREANO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	954	651	566	336	348	272	212	202	337	312	268	145	4603

Anexo #05 Data del Centro de Idiomas de una Universidad del Norte del País 2019.

ALUMNOS CONTINUOS 2019

2019	2018 Cont	Ene Cont	Ene %	Feb Cont	Feb %	Marz Cont	Marz %	Abr Cont	Abr %	May Cont	May %	Jun Cont	Jun %	Jul Cont	Jul %	Agos Cont	Agos %	Set Cont	Set %	TOTAL 2019
INGLES	1730	3265	47%	3,788	14%	3714	-2%	2403	-53%	2601	8%	2851	9%	3267	13%	2608	-24%	3852	32%	28349
FRANCES	0	5	100%	14	64%	36	61%	14	-157%	27	48%	19	-42%	25	24%	43	42%	25	-72%	208
ALEMAN	0	21	100%	27	22%	28	4%	18	-56%	50	64%	54	7%	70	23%	69	-1%	88	22%	425
ITALIANO	0	3	100%	6	50%	12	50%	22	45%	2	-1000%	19	89%	21	10%	10	-110%	26	62%	121
QUECHUA	0	20	100%	4	0%	4	0%	4	0%	4	0%	2	-100%	6	67%	4	-50%	0	0%	48
PORTUGUES	0	23	100%	26	12%	21	-24%	34	38%	16	-113%	55	71%	44	-25%	48	8%	67	28%	334
JAPONES	0	22	100%	19	-16%	29	34%	20	-45%	20	0%	24	17%	32	25%	15	-113%	14	-7%	195
CHINO	0	0	0%	0	0%	0	0%	8	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	8
RUSO	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
COREANO	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
TOTAL	1730	3359	48%	3,884	14%	3844	-1%	2523	-52%	2720	7%	3024	10%	3465	13%	2797	-24%	4072	31%	29688



**Anexo #06
Ley Universitaria**



PODER LEGISLATIVO	
CONGRESO DE LA REPUBLICA	
LEY N° 30220	
EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA	
POR CUANTO:	
EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;	
Ha dado la Ley siguiente:	
LEY UNIVERSITARIA	
CAPÍTULO I	
DISPOSICIONES GENERALES	
Artículo 1. Objeto de la Ley La presente Ley tiene por objeto normar la creación, funcionamiento, supervisión y cierre de las universidades. Promueve el mejoramiento continuo de la calidad educativa de las instituciones universitarias como entes fundamentales del desarrollo nacional, de la investigación y de la cultura. Asimismo, establece los principios, fines y funciones que rigen el modelo institucional de la universidad. El Ministerio de Educación es el ente rector de la política de aseguramiento de la calidad de la educación superior universitaria.	Artículo 2. Ámbito de aplicación La presente Ley regula a las universidades bajo cualquier modalidad, sean públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que funcionen en el territorio nacional.
	Artículo 3. Definición de la universidad La universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural. Adopta el concepto de educación como derecho fundamental y servicio público esencial. Está integrada por docentes, estudiantes y graduados. Participan en ella los representantes de los promotores, de acuerdo a ley. Las universidades son públicas o privadas. Las primeras son personas jurídicas de derecho público y las segundas son personas jurídicas de derecho privado.
	Artículo 4. Redes interregionales de universidades Las universidades públicas y privadas pueden integrarse en redes interregionales, con criterios de calidad, pertinencia y responsabilidad social, a fin de brindar una formación de calidad, centrada en la investigación y la formación de profesionales en el nivel de pregrado y posgrado.
	Artículo 5. Principios Las universidades se rigen por los siguientes principios: 5.1 Búsqueda y difusión de la verdad. 5.2 Calidad académica. 5.3 Autonomía.

El Plan de Estudios y la planeación	NORMAS LEGALES 027219
<p>La enseñanza de un idioma extranjero, de preferencia inglés, o la enseñanza de una lengua nativa de preferencia quechua o aimara, es obligatoria en los estudios de pregrado.</p> <p>Los estudios de pregrado comprenden los estudios generales y los estudios específicos y de especialidad. Tienen una duración mínima de cinco años. Se realizan un máximo de dos semestres académicos por año.</p>	<p>45.3 Título de Segunda Especialidad Profesional: requiere licenciatura u otro título profesional equivalente, haber aprobado los estudios de una duración mínima de dos semestres académicos con un contenido mínimo de cuarenta (40) créditos, así como la aprobación de una tesis o un trabajo académico. En el caso de residente médico se rige por sus propias normas.</p>
<p>Artículo 41. Estudios generales de pregrado Los estudios generales son obligatorios. Tienen una duración no menor de 35 créditos. Deben estar dirigidos a la formación integral de los estudiantes.</p>	<p>45.4 Grado de Maestro: requiere haber obtenido el grado de Bachiller, la elaboración de una tesis o trabajo de investigación en la especialidad respectiva, haber aprobado los estudios de una duración mínima de dos (2) semestres académicos con un contenido mínimo de cuarenta y ocho (48) créditos y el dominio de un idioma extranjero o lengua nativa.</p>
<p>Artículo 42. Estudios específicos y de especialidad de pregrado Son los estudios que proporcionan los conocimientos propios de la profesión y especialidad correspondiente. El periodo de estudios debe tener una duración no menor de ciento sesenta y cinco (165) créditos.</p>	<p>45.5 Grado de Doctor: requiere haber obtenido el grado de Maestro, la aprobación de los estudios respectivos con una duración mínima de seis (6) semestres académicos, con un contenido mínimo de sesenta y cuatro (64) créditos y de una tesis de máxima rigurosidad académica y de carácter original, así como el dominio de dos idiomas extranjeros, uno de los cuales puede ser sustituido por una lengua nativa.</p>
<p>Artículo 43. Estudios de posgrado Los estudios de posgrado conducen a Diplomados, Maestrías y Doctorados. Estos se diferencian de acuerdo a los parámetros siguientes:</p>	<p>Artículo 46. Programas de formación continua Las universidades deben desarrollar programas académicos de formación continua, que buscan actualizar los conocimientos profesionales en aspectos teóricos y prácticos de una disciplina, o desarrollar y actualizar determinadas habilidades y competencias de los egresados.</p> <p>Estos programas se organizan preferentemente bajo el sistema de créditos. No conducen a la obtención de grados o títulos, pero sí certifican a quienes los concluyan con nota aprobatoria.</p>
<p>43.1 Diplomados de Posgrado: Son estudios cortos de perfeccionamiento profesional, en áreas específicas. Se debe completar un mínimo de veinticuatro (24) créditos.</p>	<p>Artículo 47. Educación a distancia Las universidades pueden desarrollar programas de educación a distancia, basados en entornos virtuales de aprendizaje.</p> <p>Los programas de educación a distancia deben tener los mismos estándares de calidad que las modalidades presenciales de formación.</p> <p>Para fines de homologación o revalidación en la modalidad de educación a distancia, los títulos o grados académicos otorgados por universidades o escuelas de educación superior extranjeras se rigen por lo dispuesto en la presente Ley.</p> <p>Los estudios de pregrado de educación a distancia no pueden superar el 50% de créditos del total de la carrera bajo esta modalidad. Los estudios de maestría y doctorado no podrán ser dictados exclusivamente bajo esta modalidad.</p> <p>La SUNEDU autoriza la oferta educativa en esta modalidad para cada universidad cuando conduce a grado académico.</p>
<p>43.2 Maestrías: Estos estudios pueden ser:</p> <p>43.2.1 Maestrías de Especialización: Son estudios de profundización profesional.</p> <p>43.2.2 Maestrías de Investigación o académicas: Son estudios de carácter académico basados en la investigación.</p>	<p>CAPÍTULO VI INVESTIGACIÓN</p> <p>Artículo 48. Investigación La investigación constituye una función esencial y obligatoria de la universidad, que la fomenta y realiza, respondiendo a través de la producción de conocimiento y desarrollo de tecnologías a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad nacional. Los docentes, estudiantes y graduados participan en la actividad investigadora en su propia institución o en redes de investigación nacional o internacional, creadas por las instituciones universitarias públicas o privadas.</p>
<p>Se debe completar un mínimo de cuarenta y ocho (48) créditos y el dominio de un idioma extranjero.</p> <p>43.3 Doctorados: Son estudios de carácter académico basados en la investigación. Tienen por propósito desarrollar el conocimiento al más alto nivel. Se deben completar un mínimo de sesenta y cuatro (64) créditos, el dominio de dos (2) idiomas extranjeros, uno de los cuales puede ser sustituido por una lengua nativa.</p> <p>Cada institución universitaria determina los requisitos y exigencias académicas así como las modalidades en las que dichos estudios se cursan, dentro del marco de la presente Ley.</p>	<p>Artículo 49. Financiamiento de la investigación Las universidades acceden a fondos de investigación de acuerdo con la evaluación de su desempeño y la presentación de proyectos de investigación en materia de gestión, ciencia y tecnología, entre otros, ante las autoridades u organismos correspondientes, a fin de fomentar la excelencia académica. Estos fondos pueden contemplar el fortalecimiento de la carrera de los investigadores mediante el otorgamiento de una</p>
<p>Artículo 44. Grados y títulos Las universidades otorgan los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y los títulos profesionales que correspondan, a nombre de la Nación. Las universidades que tengan acreditación reconocida por el organismo competente en materia de acreditación, pueden hacer mención de tal condición en el título a otorgar.</p> <p>Para fines de homologación o revalidación, los grados académicos o títulos otorgados por universidades o escuelas de educación superior extranjeras se rigen por lo dispuesto en la presente Ley.</p>	
<p>Artículo 45. Obtención de grados y títulos La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes:</p>	
<p>45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.</p>	
<p>45.2 Título Profesional: requiere del grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional. Las universidades acreditadas pueden establecer modalidades adicionales a estas últimas. El título profesional sólo se puede obtener en la universidad en la cual se haya obtenido el grado de bachiller.</p>	

Anexo #07

Figuras Estadísticas

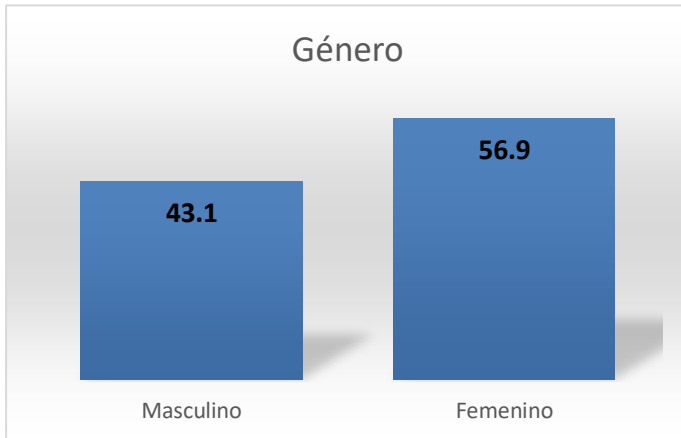


Figura 1. Género de los estudiantes del Centro de idiomas de una universidad del norte del país.

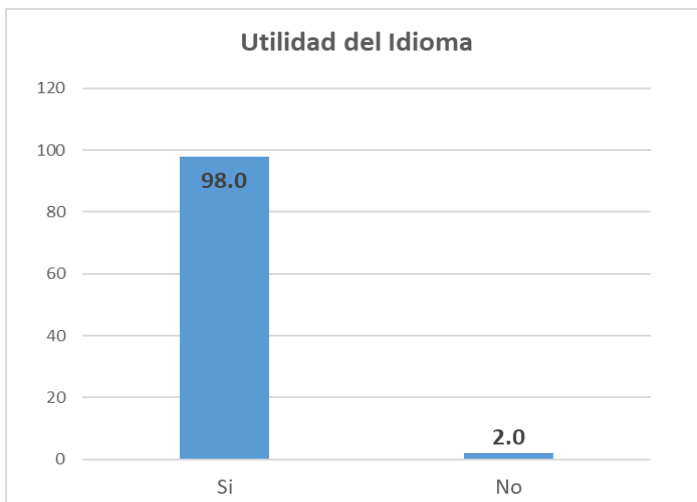


Figura 2. Utilidad del Idioma

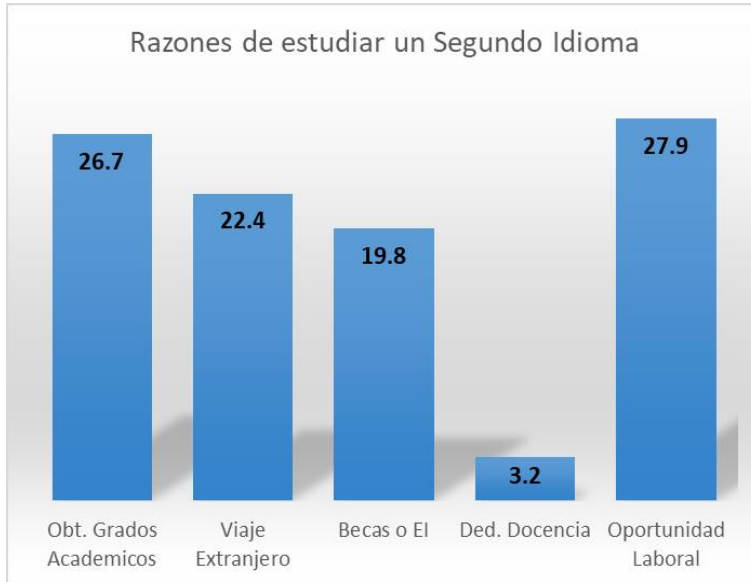


Figura 3. Razones de estudiar el segundo idioma.

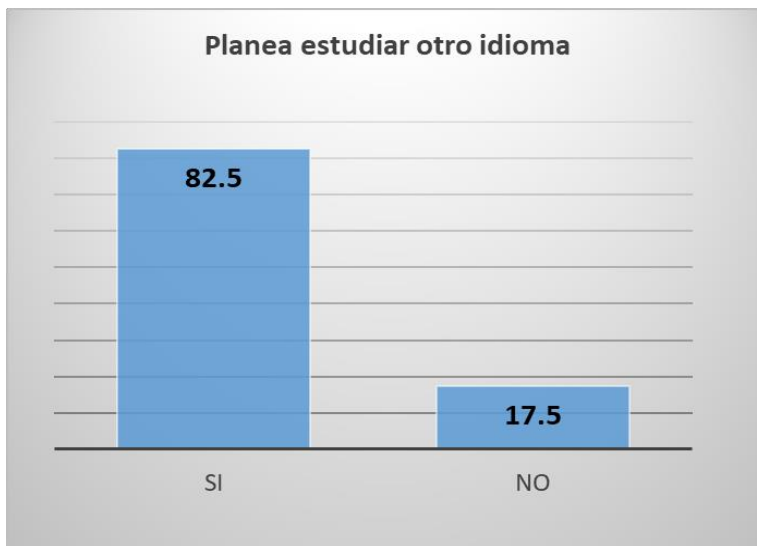


Figura 4. Plantea estudiar otro idioma.

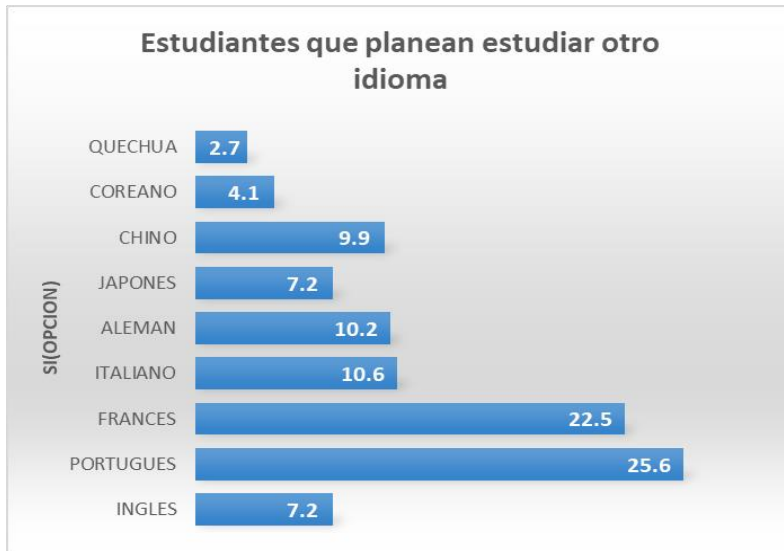


Figura 5. Estudiantes que plantean estudiar otro idioma

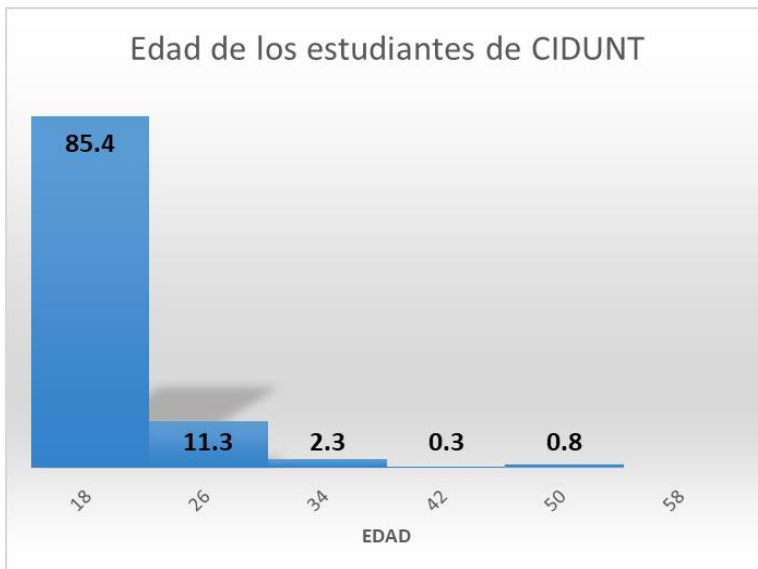


Figura 6. Edad de los estudiantes del Centro de idiomas de una universidad del norte del país.

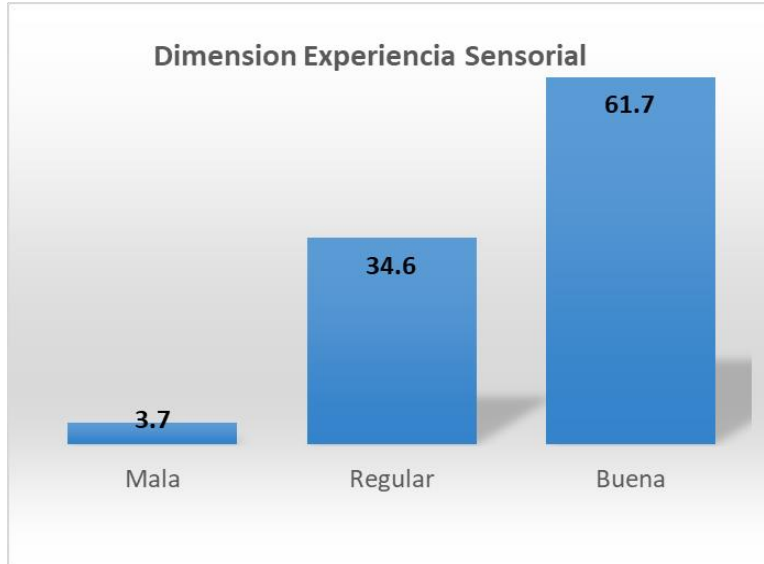


Figura 7. Dimensión Experiencia Sensorial

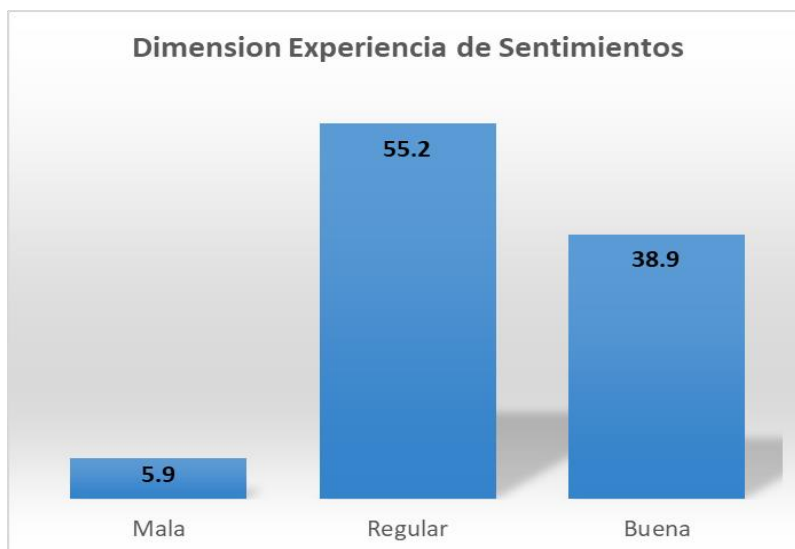


Figura 8. Dimensión Experiencia de Sentimientos

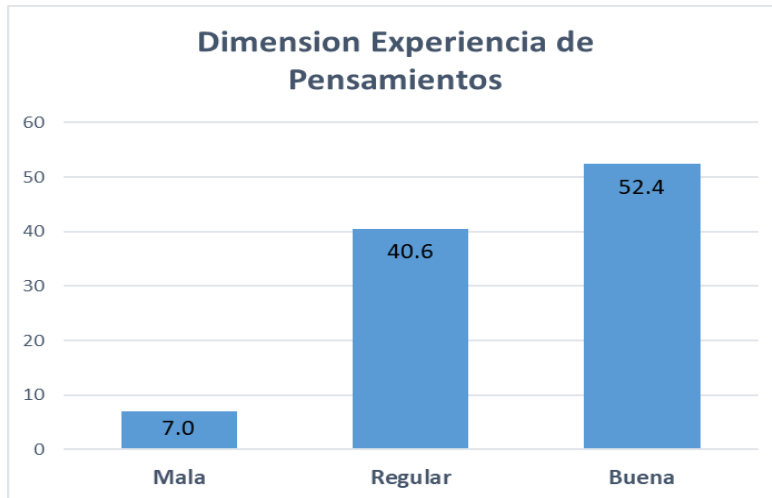


Figura 9. Dimensión Experiencia Pensamientos

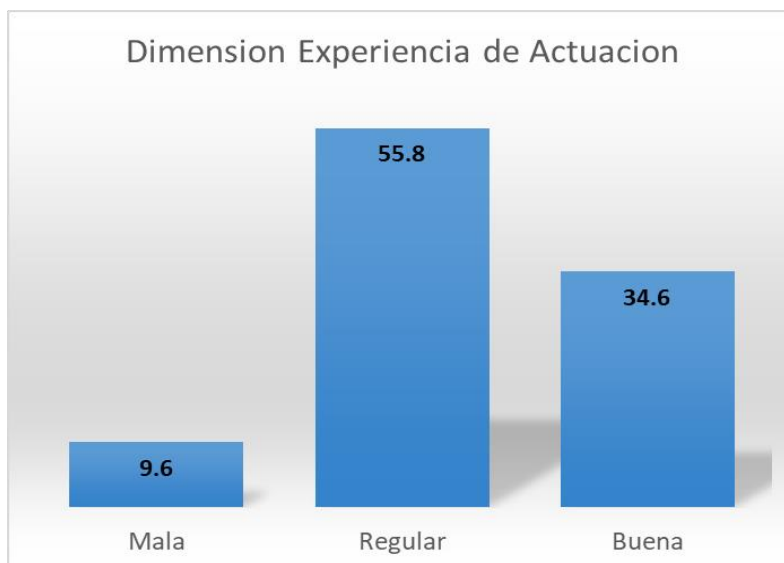


Figura 10. Dimensión Experiencia de Actuación

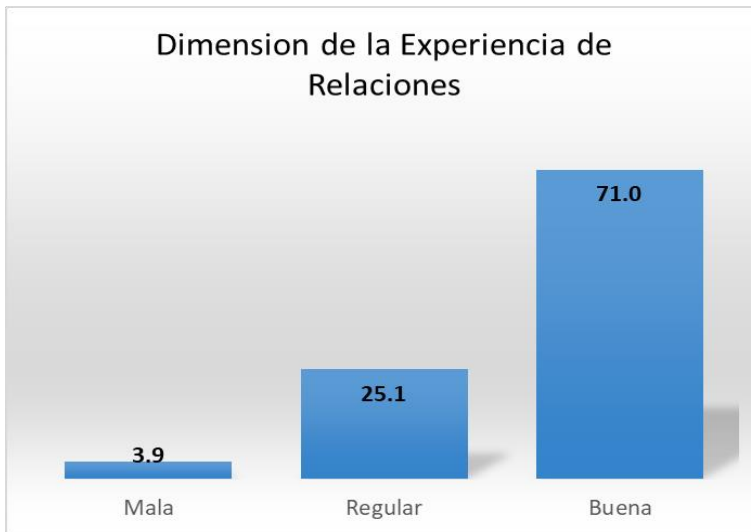


Figura 11. Dimensión Experiencia de Relaciones

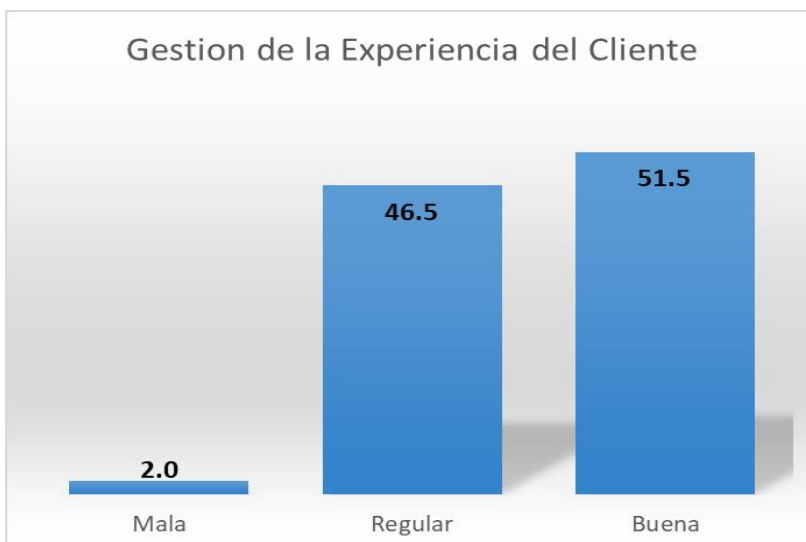


Figura 12. Gestión de la Experiencia del Cliente

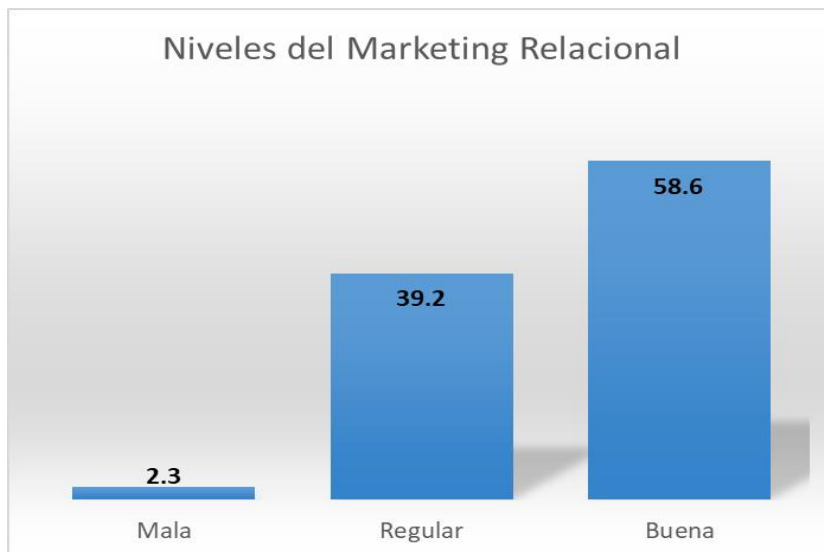


Figura 13. Niveles de Marketing Relacional.

Anexo 08

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.894	30

Anexo 09

Prueba de Normalidad

Tabla 5.10.1

Prueba de Normalidad para el marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente con sus respectivas dimensiones de los estudiantes del Centro de idiomas de una universidad del norte del país– 2019.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dim. Alcance	,168	355	,000	,918	355	,000
Dim. Temporal	,135	355	,000	,952	355	,000
Dim Comportamiento de Compra	,111	355	,000	,969	355	,000
Marketing Relacional	,081	355	,000	,966	355	,000
Exp. Sensoriales	,122	355	,000	,962	355	,000
Exp. Sentimiento	,113	355	,000	,972	355	,000
Exp. Pensamiento	,106	355	,000	,975	355	,000
Exp Actuación	,129	355	,000	,966	355	,000
Exp Relaciones	,129	355	,000	,939	355	,000
Gestión de Experiencia del Cliente	,055	355	,012	,987	355	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 5.10.1 se muestra la prueba de normalidad para cada una de las variables estudiadas y sus dimensiones donde se observa que la sig. es $0,000 < 0,05$ lo cual indica que las variables no presentan normalidad; por ello para la contrastación de la hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, con la cual se determinó la relación entre el marketing relacional y la gestión del cliente (Autoría propia).