

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES, ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO.

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.



TESIS:

**“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR
SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS, PROVINCIA DE URUBAMBA,
PERÍODO 2018”.**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN
ADMINISTRACION**

TESISTAS:

BR. CHACÓN LEZAMA MARICARMEN

BR. MEZA ALEGRÍA JIOMIRA

ASESOR:

MG. CARLOS NAVARRO LUNA

CUSCO-PERÚ

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en determinar qué tan importante es el Marketing Relacional y si tiene relación con la Fidelización de los clientes en una Institución Educativa Particular en estos tiempos, ya que actualmente los clientes son más exigentes que épocas pasadas teniendo así mayor expectativa respecto al servicio que adquieren, sin embargo muchas empresas no consideran factores como la creciente y agresiva competencia además de la satisfacción de los clientes conllevando a una pérdida continua de estos.

El problema general de nuestro trabajo de investigación es: qué relación existe entre Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Institución Educativa Particular “Sagrado Corazón de Jesús”, Provincia de Urubamba, Periodo 2018, el objetivo general: determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Institución Educativa Particular “Sagrado Corazón de Jesús”, Provincia de Urubamba, Periodo 2018, como hipótesis general: existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Institución Educativa Particular “Sagrado Corazón de Jesús”. Provincia de Urubamba. Periodo 2018.

La metodología que se utilizó en esta investigación es descriptiva – correlacional ya que se describió la situación y las condiciones actuales tanto del Marketing relacional como de la Fidelización de los clientes en dicha institución educativa, buscando explicar la relación que existe entre las dos variables de estudio, como instrumento se utilizó un cuestionario encuestando a 205 padres de familia de la Institución Educativa Particular “Sagrado Corazón de Jesús” – Urubamba, utilizando un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia para que así podamos determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en dicha institución educativa.

Finalmente realizamos las conclusiones y recomendaciones para el bien y mejora de la Institución Educativa generando beneficios y conocimientos acerca del tema.

ABSTRAC

This research focuses on determining how important Relational Marketing is and if it is related to customer loyalty in a Particular Educational Institution in these times, since currently clients are more demanding than past times thus having higher expectations regarding service They acquire, however many companies do not consider factors such as increasing and aggressive competition in addition to customer satisfaction leading to a continuous loss of these.

The general problem of our research work is: what relationship exists between Relational Marketing and Customer Loyalty in the Particular Educational Institution "Sacred Heart of Jesus". Urubamba Province Period 2018, the general objective: to determine the relationship between Relational Marketing and Customer Loyalty in the Particular Educational Institution "Sacred Heart of Jesus". Urubamba Province Period 2018, as a general hypothesis: there is a significant relationship between Relational Marketing and Customer Loyalty in the Particular Educational Institution "Sacred Heart of Jesus". Urubamba Province 2018 period.

The methodology used in this research is descriptive - correlational since it described the current situation and conditions of both relational Marketing and customer loyalty in said educational institution, seeking to explain the relationship between the two study variables. As a tool, a questionnaire was used, surveying 205 parents of the Private Educational Institution "Sacred Heart of Jesus" - Urubamba, using a type of non-probabilistic sampling for convenience so that we can determine the relationship between Relational Marketing and Customer loyalty in said educational institution.

Finally we make the conclusions and recommendations for the good and improvement of the Educational Institution generating benefits and knowledge about the subject.