

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERIA COMERCIAL



INFORME DE TESIS

EL MARKETING RELACIONAL Y LAS REDES SOCIALES EN LA I.E.I.P MI PEQUEÑO SOL PARA
FORTALECER LA IDENTIDAD DE LOS PADRES DE FAMILIA, 2014

PRESENTADA POR:

BACH. CHAVEZ GIL, THALIA JESSENIA

PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERA COMERCIAL

TACNA-PERU

2015

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERIA COMERCIAL



INFORME DE TESIS

EL MARKETING RELACIONAL Y LAS REDES SOCIALES EN LA I.E.I.P MI PEQUEÑO SOL PARA
FORTALECER LA IDENTIDAD DE LOS PADRES DE FAMILIA, 2014

PRESENTADA POR:

BACH. CHAVEZ GIL, THALIA JESSENIA

PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERA COMERCIAL

TACNA-PERU

2015

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por iluminar mi
camino y guiar mis pasos.
A mis padres Concepción y Alfredo,
A mis hermanos Jean, Percy y Julio
Por el apoyo incondicional para el
Logro de las metas trazadas.

RECONOCIMIENTO

A los docentes asesores quienes
hicieron que se concluya el
presente trabajo de investigación.

En especial a mi docente asesor
Rene Mamani.

RESUMEN

Capítulo I, Planteamiento del Problema, principalmente se determina la problemática sobre la que se fundamenta el presente estudio sobre el marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol, en el cual se analiza la importancia y justificación, además se establece el objetivo principal el cual es determinar la relación del marketing relacional y las redes sociales y se delimita el alcance de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico, se abordan los antecedentes internacionales y nacionales del estudio que se encontraron a través de búsquedas en repositorios de diferentes universidades, y se presentan teorías y conceptos de manera secuencial sobre las variables Marketing Relacional y Redes Sociales, además también temas cuyos contenidos constituyen las bases teórico científicas de la presente investigación.

Capítulo III, Metodología, se formula el diseño metodológico, especificando el tipo y diseño de estudio, además de la determinación de la población la cual consta de 90 padres de familia y la respectiva muestra bajo fórmula resulta la cantidad de 74 padres de familia para la aplicación y manejo de las encuesta que se realizará.

Capítulo IV, Resultados y Discusión, comprende la descripción detallada de los resultados, del trabajo de recolección y análisis de los datos obtenidos, los mismos que, nos permiten verificar las hipótesis enunciadas aplicándose para ello las respectivas pruebas estadísticas.

Finalmente también en la presente investigación se consideran las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos respectivos.

ABSTRACT

Chapter I, Problem Statement, the main problem is determined primarily on the present study on relationship marketing and social networking is based in the IEP Mi Pequeño Sol, in which the importance and justification analyzes also the main objective which is to determine the relationship of relational marketing and social networks and scope of the investigation is delimited set.

Chapter II, Theoretical Framework, international and national background of the study that were found through searches in repositories of different universities, and theories and concepts sequentially on variables Relationship Marketing and Social Networks are presented in addition also subjects whose contents constitute scientific theoretical foundation of this research.

Chapter III, Methodology, the methodological design is formulated, specifying the type and design of the study, in addition to determining the population which consists of 90 parents and the respective sample under formula is the amount of 74 parents for implementation and management of the survey to be conducted.

Chapter IV, Results and Discussion, comprising the detailed description of the results, the work of collecting and analyzing the data, the same that allow us to verify the assumptions set out to apply for it the respective statistical tests.

Finally this research also considered the findings, suggestions, bibliography and appendices respective.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	15
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	18
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS	18
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
1.4. IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. IMPORTANCIA.....	19
1.4.2. ALCANCES.....	19
II. MARCO TEORICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.2. BASES TEORICAS - CIENTIFICAS.....	22
2.2.1. BASES TEORICAS SOBRE MARKETING RELACIONAL.....	22
2.2.2. BASE TEÓRICA SOBRE REDES SOCIALES	26
2.3. DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	37
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	39
2.4.1. HIPOTESIS GENERAL	39
2.4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS	39
2.5. SISTEMA DE VARIABLES	39
III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	41
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.3.1. POBLACIÓN.....	41
3.3.2. MUESTRA	41
3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	42
3.6. SELECCIÓN Y VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	42

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1. PRESENTACIÓN Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE RESULTADOS, TABLAS, FIGURAS, ETC.....	43
4.1.1. ANÁLISIS DE ITEMS	43
4.1.2. ANÁLISIS POR DIMENSIÓN.....	76
4.1.3. BAREMOS	88
4.2. CONTRASTE DE HIPOTESIS	91
4.2.1. HIPOTESIS GENERAL.....	91
4.2.2. PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	93
4.2.3. SEGUNDA HIPOTESIS ESPECÍFICA	94
4.2.4. TERCERA HIPOTESIS ESPECÍFICA	96
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	97
CONCLUSIONES.....	10
0	
SUGERENCIAS.....	102
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	103
VI. ANEXOS.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable independiente.....	39
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente	40
Tabla 3: Alfa de Crombach	42
Tabla 4: Sexo de los entrevistados	43
Tabla 5: Edad del Entrevistado.....	44
Tabla 6: Ingresos de los entrevistados	44
Tabla 7: Cantidad de hijos inscritos en la institución	45
Tabla 8: Nivel de instrucción del entrevistado.....	46
Tabla 9: Red Social que utiliza con frecuencia	47
Tabla 10: Al día ingreso más de 3 veces a las redes sociales	48
Tabla 11: A la semana estoy más de 30 horas conectado a las redes sociales.....	49
Tabla 12: Uso frecuentemente las redes sociales para comunicarme con la institución.	50
Tabla 13: La comunicación entre la empresa y yo es eficaz.....	51
Tabla 14: Comparto y comento álbumes frecuentemente de la I.E.P. Mi Pequeño Sol...	52
Tabla 15: La institución siempre está dispuesta a resolver mis dudas por medio de redes sociales.	53
Tabla 16: Me siento identificado con la institución.	54
Tabla 17: Estoy pendiente de los eventos, álbumes o encuestas que se realicen en redes sociales.	55
Tabla 18: La empresa se esfuerza por crear un valor superior para mí como padre de familia.....	56
Tabla 19: La institución siempre publica sobre sus servicios ofrecidos en las redes sociales.	57
Tabla 20: El servicio por redes sociales es importante porque me ayuda a saber sobre las actividades	58
Tabla 21: Pienso que la atención al cliente mejora con el uso de redes sociales.....	59
Tabla 22: La I.E. Mi Pequeño Sol ha realizado por lo menos una encuesta para saber sobre mis expectativas sobre el servicio.....	61
Tabla 23: Como padre de familia siento que la I.E.P. Mi Pequeño Sol siempre toma en cuenta mis expectativas.....	62

Tabla 24: El personal es amable y me genera confianza para poder dejar a mi hijo (a)...	63
Tabla 25: Las profesoras siempre están atentas a poder resolver dudas.....	64
Tabla 26: El personal es el adecuado.....	65
Tabla 27: La I.E.P. siempre cumple con lo publicitado en redes sociales.....	66
Tabla 28: Los medios de comunicación que utilizan son los adecuados.....	67
Tabla 29: Los precios que manejan me parecen adecuados.....	68
Tabla 30: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio que recibe mi hijo.	69
Tabla 31: Anteriormente no he tenido ningún problema con el servicio.....	70
Tabla 32: Siempre la atención con respecto al servicio que mi hijo recibe ha sido el adecuado.....	71
Tabla 33: La institución me realiza encuestas de satisfacción sobre el servicio prestado.	72
Tabla 34: Si tuviera alguna experiencia negativa con la I.E.P. Mi Pequeño Sol, se lo contaría a otras personas y/o clientes.....	73
Tabla 35: Los salones y el equipo que tienen por salón son los correctos para una buena enseñanza.....	75
Tabla 36: Percepción de los padres de familia respecto al tráfico de red.....	76
Tabla 37: Percepción de los padres de familia respecto a la Interacción.....	77
Tabla 38: Percepción de los padres de familia respecto al posicionamiento.....	78
Tabla 39: Percepción de los padres de familia respecto a los Servicios.....	79
Tabla 40: Percepción de los padres de familia respecto a la dimensión cliente.....	80
Tabla 41: Redes Sociales.....	81
Tabla 42: Percepción de los padres de familia respecto al Personal.....	82
Tabla 43: Percepción de los padres de familia respecto de la Publicidad.....	83
Tabla 44: Percepción de los padres de familia respecto a los precios.....	84
Tabla 45: Percepción de los padres de familia respecto a experiencias pasadas.....	85
Tabla 46: Percepción de los padres de familia respecto a elementos Tangibles.....	86
Tabla 47: Marketing Relacional.....	87
Tabla 48: Baremo de la dimensión tráfico de red.....	88
Tabla 49: Baremo de la dimensión Interacción.....	88
Tabla 50: Baremo de la dimensión Posicionamiento.....	88
Tabla 51: Baremo sobre servicios.....	88

Tabla 52: Baremo sobre atención al cliente.....	89
Tabla 53: Baremo de variable Redes Sociales	89
Tabla 54: Baremo de la dimensión personal.....	89
Tabla 55: Baremo de la dimensión publicidad	89
Tabla 56: Baremo de la dimensión precio.....	90
Tabla 57: Baremo de la dimensión experiencias pasadas.....	90
Tabla 58: Baremo de la dimensión elementos tangibles.	90
Tabla 59: Baremo de la variable Marketing Relacional.....	90
Tabla 60: Prueba de kolmogorov – smirnov para una muestra.....	91
Tabla 61: Correlación entre las variables redes sociales y marketing relacional	92
TABLA 62: prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra.....	93
Tabla 63: Prueba de KolmogorovSmirnov para una muestra	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo de los entrevistados (porcentaje)	43
Figura 2: Ingresos de los entrevistados (porcentaje).....	45
Figura 3: Cantidad de hijos inscritos en la institución (porcentaje)	46
Figura 4: Nivel de instrucción del entrevistado (porcentaje)	47
Figura 5: Red Social que utiliza con frecuencia (porcentaje).....	48
Figura 6: Al día ingreso más de 3 veces a las redes sociales (porcentaje).	49
Figura 7: A la semana estoy más de 30 horas conectado a redes sociales (porcentaje).	50
Figura 8: Uso frecuentemente las redes sociales para comunicarme con la institución.....	51
Figura 9: La comunicación entre la empresa y yo es eficaz (porcentaje)	52
Figura 10: Comparto y comento álbumes frecuentemente de la I.E.P. Mi Pequeño Sol (porcentaje)	53
Figura 11: La institución siempre está dispuesta a resolver mis dudas por medio de redes sociales (porcentaje)	54
Figura 12: Me siento identificado con la institución (porcentaje)	55
Figura 13: Estoy pendiente de los eventos, álbumes o encuestas que se realicen en redes sociales (porcentaje).....	56
Figura 14: La empresa se esfuerza por crear un valor superior para mí como padre de familia (porcentaje).	57
Figura 15: La institución siempre publica sobre sus servicios ofrecidos en las redes sociales (porcentaje).....	58
Figura 16: El servicio por redes sociales es importante porque me ayuda a saber sobre las actividades (porcentaje).....	59
Figura 17: Pienso que la atención al cliente mejora con el uso de redes sociales (porcentaje)	60
Figura 18: La I.E. Mi Pequeño Sol ha realizado por lo menos una encuesta para saber sobre mis expectativas sobre el servicio.	61
Figura 19: Como padre de familia siento que la I.E.P. Mi Pequeño Sol siempre toma en cuenta mis expectativas (porcentaje).	62
Figura 20: El personal es amable y me genera confianza para poder dejar a mi hijo(a) (porcentaje).....	63

Figura 21: Las profesoras siempre están atentas a poder resolver dudas (porcentaje).	64
Figura 22: El personal es el adecuado (porcentaje)	65
Figura 23: La I.E.P. Mi Pequeño Sol siempre cumple con lo publicitado en redes sociales (porcentaje).....	66
Figura 24: Los medios de comunicación que utilizan son los adecuados.....	67
Figura 25: Los precios que manejan me parecen adecuados (porcentaje).	68
Figura 26: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio que recibe mi hijo (porcentaje).	69
Figura 27: Anteriormente no he tenido ningún problema con el servicio (porcentaje)	70
Figura 28: Siempre la atención con respecto al servicio que mi hijo recibe ha sido el adecuado (porcentaje).....	71
Figura 29: La institución me realiza encuestas de satisfacción sobre el servicio prestado (porcentaje).....	72
Figura 30: Si tuviera alguna experiencia negativa con la I.E.P. Mi Pequeño Sol, se lo contaría a otras personas y/o clientes (porcentaje).	74
Figura 31: Los salones y el equipo que tienen por salón son los correctos para una buena enseñanza.	75
Figura 32: Tráfico de red (porcentaje).....	76
Figura 33: Interacción (porcentaje)	77
Figura 34: Posicionamiento (porcentaje).....	78
Figura 35: Servicios (porcentaje)	79
Figura 36: Cliente (porcentaje).....	80
Figura 37: Redes Sociales (porcentaje)	81
Figura 38: Personal (porcentaje).....	82
Figura 39: Publicidad (porcentaje)	83
Figura 40: Precios (porcentaje).....	84
Figura 41: Experiencias Pasadas (porcentaje).....	85
Figura 42: Elementos tangibles (porcentaje)	86
Figura 43: Marketing Relacional (porcentaje).....	87

INTRODUCCIÓN

En los últimos años en el marketing surgieron nuevas herramientas, las cuales cambiaron la perspectiva a la cual se enfocaban las empresas haciendo un cambio del marketing tradicional o convencional, al marketing bidireccional en el cual interactúan las empresas y el cliente, generando mejores relaciones con el cliente, este es el fenómeno de las redes sociales el cual ha mejorado las experiencias de compra de los clientes y así mismo ayuda a las empresas para obtener un perfil de sus compradores.

Los anuncios en televisión, prensa o radio son menos eficaces que la publicidad, basada en el conocimiento de los gustos personales de cada consumidor. Las redes sociales (MySpace, Facebook, LinkedIn, etc.) pueden aportar este conocimiento, ya que cada miembro publica por iniciativa propia sobre sus gustos, preferencias, aficiones, fobias e ilusiones. Además, se relaciona con otras personas, lo que añade información sobre el mismo. En base a este perfil, el sistema podría mostrar a cada persona publicidad relevante según su perfil; y hacerlo simultáneamente para cada individuo en la red (Rodríguez, 2014)

Según un estudio que realizó la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) sobre el marketing y redes sociales en México concluyó que 5 de 10 empresas realizan acciones de marketing y/o publicidad por internet. Además 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social. Así mismo, 55% de los internautas que accede a alguna red social gusta de la publicidad dentro de las redes sociales y La red social con mayor presencia de marcas es Facebook. Como también el 59% de los que siguen a alguna marca dentro de las redes sociales se ha visto influenciado por estas en sus decisiones de compra.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

En la época de la prehistoria, los publicistas se basaban solamente en las características de los productos y en los beneficios que obtenían con el uso o consumo de estos. Pasados los años la tecnología se hizo presente y la teoría de la Única Posición de Venta de RouserReeves dejó de existir debido a que ya resultaba difícil encontrar una diferencia categórica entre los productos. Es así que después de años la reputación era cada vez más importante para la venta que las características que el producto podía ofrecer. Luego en los años 80 empieza a nacer lo que se llama posicionamiento de los productos que significaba que para poder vender el producto ya no era suficiente ser reconocido por su reputación sino también quedarse en la mente de los consumidores. Es en los años 90 en donde ya no era suficiente haberse posicionado en la mente del consumidor, tenían que tener una estrategia de comunicación o publicidad para poder acceder primero a la mente del consumidor.

Principalmente cabe señalar que las estrategias publicitarias son utilizadas por la mayoría de empresas como medio para que los consumidores de productos o servicios realicen una acción específica, generalmente funcionan a corto plazo tratando de que el mensaje del producto llegue al consumidor y éste actúe de forma inmediata. Para lo cual las empresas deciden los métodos por medio de cuales se va a instrumentar la publicidad, el medio específico que incluyen anuncios en

revistas, periódicos, pancartas publicitarias, y otros similares. También se define la localización geográfica del lugar en donde se publicitara la empresa y todo esto la empresa debe presupuestar como su estrategia publicitaria con la cual logrará su principal objetivo.

Tradicionalmente las empresas usaban como metodología de su estrategia de publicidad el uso de los volantes, anuncios en radio, anuncios en televisión, anuncios en periódicos, pancartas publicitarias, entre otros debido a que eran los más conocidos y llamativos y en algunos casos económicos que las empresas podían pagar para que su empresa se hiciera conocida y concurren más clientes a la compra de su producto o servicio.

En la actualidad apareció un fenómeno llamado redes sociales los cuales con su gran potencial que tienen para llegar más rápido a los clientes cambiaron la forma en que las empresas ejecutan sus campañas publicitarias de mercadeo, ahorrando algunos costos del presupuesto que las empresas normalmente destinaban para su campaña de publicidad.

Es interesante notar que Facebook tiene 1.15 billones de usuarios, estos medios son fuentes ricas de medios sociales ganados (gratuitos), por eso, la importancia de considerar los medios sociales como una alternativa atractiva para el marketing digital. Facebook, Twitter, etc. Están jugando roles importantísimos en el marketing a través de medios sociales, y no sólo a nivel de marketing sino también a nivel de generar relaciones con los clientes de las empresas, que cada vez se hacen más cercanos y cada vez mucho más importantes, ya que se paso de una relación unidireccional a ser bidireccionales.

En la ciudad de Tacna en los últimos años varias empresas han usado estas redes sociales para promocionar, generar

relaciones con los padres de familia, comunicar y recolectar datos de sus principales clientes, es el caso de algunas Instituciones Educativas Iniciales Particulares que, han logrado ésta relación con sus clientes por este medio, es por esto que se busca analizar la determinarla relación entre el marketing relacional y las rede sociales en la I.E.I.P. Mi Pequeño Sol.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de relación de las redes sociales y el marketing relacional en la I.E.I.P. Mi Pequeño Sol?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cuál es el nivel de aplicación de las redes sociales por parte de los padres de familia?
- ¿Cómo es la frecuencia de uso de redes sociales en la institución?
- ¿Cuál es el nivel de Marketing relacional que se aplica en la institución?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si existe relación entre el Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol de la ciudad de Tacna

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer cuál es el nivel de aplicación de las redes sociales por parte de los padres de familia
- Reconocer la frecuencia de uso de redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol.
- Determinar el nivel de marketing relacional que se aplica en la institución.

1.4. IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. IMPORTANCIA

Este estudio es importante porque permite conocer sobre el uso de las redes sociales en el marketing relacional para poder fortalecer la identidad que los padres de familia tienen sobre la institución, lo cual hará que las instituciones educativas iniciales particulares tengan un uso informado para la incursión al marketing relacional por medio de las redes sociales de su institución lo cual asegurará que los esfuerzos que estén centrados en los principales elementos y canales digitales para lograr alcanzar su propio objetivo de captación de clientes y relación con los mismos.

1.4.2. ALCANCES

La investigación se realizará en la I.E.P. Mi Pequeño Sol de la ciudad de Tacna, teniendo como informantes a padres de familia, que tengan a sus hijos matriculados en la institución, los cuales nos proporcionarán información acerca de los indicadores que se registran en la encuesta.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

II. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

Al hacer la revisión de estudios de investigación en la hemeroteca de las Universidad del Departamento de Tacna, se encontraron pocos trabajos de tesis similares al presente.

Sin embargo existen algunos de los cuales vale la pena dar cuenta por la relación que guardan con el tema de estudio. Se han encontrado los siguientes trabajos de investigación:

a) Antecedentes Internacionales:

Pazmiño Constante (2011) En su tesis denominada “Como aprovechar las redes sociales en la educación superior” concluye que: las redes sociales son un elemento revolucionario en la educación; ya que permiten subir información, creando así un centro de difusión sobre temas vistos en clase, lo cual permite brindar mayor información. Así mismo sostiene que las redes sociales tiene una indudable utilidad para la educación, ya que existe una evidente retroalimentación que favorece al proceso educativo.

Bandera Martinez (2011) En su tesis denominada “Plataformas Sociales y herramientas de interacción web como estrategias para lograr visibilidad en el campo del diseño gráfico en Colombia” concluye que: una pequeña parte de los agentes del campo no utilizan estas plataformas sociales, ya que plantean que no les gusta hacer las mismas dinámicas que hacen los otros. Sin

embargo, esto se contrapone con los resultados que se obtuvieron en el proceso de observación, los cuales demuestran que efectivamente las utilizan como herramienta para mostrar su portafolio, y después para desarrollar otros tipos de dinámicas, relaciones, vínculos, contactos.

Limon Tapia (2010) En su tesis denominada: “Facebook, una nueva cara de la comunicación virtual: usos, gratificaciones, posibilidades y limitaciones actuales”, concluye que: El auge de la tecnología, en este caso Internet; obliga al ser humano a entablar nuevas relaciones de comunicación entre los individuos, para así modificar la misma configuración de los medios masivos de comunicación. La TV, y la radio se han ido adaptando a esta forma de expandir sus mensajes mediante transmisiones virtuales. Así mismo, a través de los grupos de enfoque, al relacionarlos con los medios masivos se puede comprobar que la dinámica de relacionarse entre seres humanos se ve regida cada vez más por la tecnología y los cambios dentro de los mismos grupos sociales.

b) Antecedentes Nacionales:

Sologuren Verne (2013) En su tesis denominada “El social media marketing como estrategia para potenciar una estrategia”, concluye que en el aspecto económico financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada en una empresa debido a que cumple con todos los indicadores y modelos financieros.

ChiongKongfook (2014) En su tesis denominada “Marketing en Medios Sociales para una Institución de Educación Superior”, concluye que entre el marketing tradicional y el marketing en medios sociales, hay similitudes claras. El objetivo es el mismo, se busca llegar con el mensaje correcto en el momento preciso para influir en una decisión de compra. Sin embargo, la aplicación de las tecnologías, diferencian las posibilidades entre el marketing tradicional y el digital. A la mezcla de actividades del marketing tradicional, relacionadas con producto, precio, promoción y plaza, el digital añade una quinta actividad: la participación (conocida como la quinta P). Esta participación es consecuencia directa de estos billones de usuarios y de los espacios públicos en que interactúan.

2.2. BASES TEORICAS - CIENTIFICAS

2.2.1. BASES TEORICAS SOBRE MARKETING RELACIONAL

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquellas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc.

Y también podríamos afirmar que todos tienen razón,

pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing

El marketing se trata de la **disciplina** dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores. El marketing analiza la **gestión comercial** de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Marketing es un proceso social mediante el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y valoración con otros (Kothler)

A. MARKETING RELACIONAL

En un contexto comercial como el actual, de competencia extrema se ha constatado con frecuencia que identificar y captar a un nuevo cliente puede ser hasta cinco veces más costoso que mantener satisfecho y fiel al cliente que ya lo es.

El número de clientes potenciales cada vez es más limitado y en algunos casos está disminuyendo. Los productos son cada vez más parecidos la consultora Forrester en una encuesta realizada en Estados Unidos, analizó los factores que influían en la percepción de una marca o empresa. Un 72% contestó que uno de los principales factores que influían en su impresión sobre una marca o empresa era su experiencia, y un 56% afirmó que se basaba en lo que decían sus amigos y familia.

A pesar que estos factores están fuera de nuestro control existen expectativas que podemos controlar que dificulta todavía más la captación de nuevos clientes. Ante esto, la diferenciación entre la oferta

de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente. Esto exige a las empresas una mayor interacción con sus clientes, que pasa por establecer relaciones personalizadas con ellos y por gestionar toda su información mediante base de datos accesibles para todos los empleados.

- Nuestro Personal: La empresa debería conocer diferentes características del personal que atiende a sus clientes.
- Publicidad y comunicaciones: Cada empresa decide sobre sus mensajes publicitarios y medios que han sido utilizados para atraer a los clientes hacia nuestro producto/servicio.
- Elementos tangibles: La empresa define y diseña las oficinas, carro del vendedor, si la sala de espera es cómoda y el aire acondicionado funciona de manera correcta.
- Precio: Se decide la estrategia de precios. Descuentos, promociones así también como facilidades de pago. Por eso se debe saber lo que se pide a cambio de nosotros brindar nuestro producto/ servicio.
- Experiencias Pasadas: Si la empresa lleva un registro detallado de la relación comercial que se mantiene con el cliente, se sabrá cuanto ha ofrecido un servicio excelente y cuando se ha fallado.

En cuanto a las 5 pirámides del marketing relacional de Cosimo Chiesa de Negri, abarcaremos:

A. La Pirámide de acciones de comunicación con clientes

Definitivamente la comunicación es la base de todo, especialmente si se trata de marketing relacional.

Debemos comunicarnos como empresa porque es vital escuchar la voz del mercado, no podemos pensar en futuras acciones sin antes habernos comunicado con nuestros clientes ya que nos debemos centrar en lo fundamental: seguir vendiendo. Así mismo es importante tener en claro que es lo que nuestros clientes esperan de nosotros, que le gustaría recibir, que valora, porque nos compra a nosotros y no a los demás, como es que nosotros como empresa podemos mejorar o que es lo que no les gusta de nosotros.

Ahora la pregunta es cómo informar a nuestros clientes, en este tiempo de modernidad existe todo un abanico de canales y posibilidades que se puede escoger en función del mensaje, el público objetivo, el alcance o el presupuesto que se tenga.

Aquí algunos ejemplos de cómo informar/mantener contacto:

- Relación equipo de ventas/clientes: La fuerza de ventas tiene una importancia extraordinaria ya así mismo es lo más difícil de conseguir debido a que es frecuente que la información relacional sobre el cliente este sólo en la cabeza del vendedor.
- Boletín/Revista de empresa: Son un medio muy empleado, pero es importante crear contenidos de interés ya que es más barato y más interesante cuando

incluyen ofertas de productos o novedades.

- Acciones de marketing directo: Son los mailings solos o combinados con llamadas de seguimiento con contenidos creativos.

2.2.2. BASE TEÓRICA SOBRE REDES SOCIALES

Las redes sociales son una estructura más o menos compleja de grupos de personas, las cuales a su vez comparten entre sí uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, interés de conocimientos entre otros.

El desarrollo y la utilización de las redes sociales por parte de organizaciones están ayudando a cambiar el concepto de negocio. La facilidad, economía y eficacia que representa su uso en aspectos como la comunicación, la gestión de la información comercial y la relación con proveedores y clientes induce a las empresas a utilizarlas como una herramienta privilegiada de comunicación con todos sus interlocutores. Las organizaciones están comprendiendo que las redes sociales están propiciando un cambio en las reglas de funcionamiento comunicativo e incluso, un cambio en la forma de vincular la marca con las audiencias. (Crespan, 2011)

A. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

- Están basadas en el usuario: las redes sociales son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además la nutren de contenido.

- Son un fenómeno global, espontáneo y creciente: alcanzan todas las latitudes de manera no planificada y se extienden muy rápidamente.
- Son interactivas: Además de tener un conjunto de salas de chat y foros, suelen tener aplicaciones basadas en interactuar y divertirse con los amigos.
- Potencian las relaciones comunitarias: Permiten contactar con personas.
- Proporcionan una difusión casi instantánea: Permiten que el contenido publicado por un usuario prolifere a través de la red de contactos.
- Poseen un alto componente emocional: Las redes sociales permiten comunicarse directamente con un círculo de amigos que pueden ofrecer una gran cantidad de apoyos en cualquier tipo de situación.

B. CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES

Por su funcionalidad y utilización los tipos de redes sociales más importantes son:

- **Personales:**

Permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser de texto, audio, video.

- **Profesionales:**

Permiten promocionar a las personas ante empresas y colegas destacando sus atributos personales.

- **Blogs:**

Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

- **Presentaciones:**

Permiten incrementar el branding de la marca, posicionarse como expertos en el tema del que se habla.

- **Fotografías:**

Sirve para fomentar una marca a través de las imágenes, compartir situaciones a través de testimoniales gráficos.

- **Audios:**

Los Podcast son archivos de audio digitales que se pueden almacenar en nuestros dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento.

- **Videos:**

Sitios donde se puede compartir infinidad de videos. El sitio web más popular de videos es Youtube.

- **Microblogging:**

Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes de texto breves.

C. TENDENCIAS QUE ESTAN IMPULSANDO A LAS REDES SOCIALES COMO UNA NUEVA HERRAMIENTA DE MARKETING.

- Diálogo frente a monólogo:

La forma tradicional que las empresas han tenido hasta la fecha para comunicarse con sus clientes ha sido a través de mensajes unidireccionales que salen de los planes internos de la empresa y son distribuidos a través de los diferentes medios de comunicación. El surgimiento de las redes sociales ha dado al usuario el poder de expresar sus opiniones sobre su experiencia con la empresa de manera abierta, directa, inmediata y global. Las empresas están adaptando sus políticas de posicionamiento de marca en la mente del consumidor buscando mostrar su lado humano, dándole la bienvenida a la transparencia y al diálogo.

- Pérdida del Control de la marca:

La comunicación de los atributos de la marca y la propaganda oficial realizada por una agencia de relaciones públicas. Hoy, todos los interlocutores de una empresa (clientes, empleados, proveedores) pueden ser activos promotores de sus productos y sus servicios.

- Compartir experiencias:

Una de las cosas que permiten las redes sociales a las empresas es tener a su disposición su propia plataforma de publicidad y promoción. Adicionalmente estas plataformas

se transforman en canales directos de comunicación con su público objetivo. Las empresas deben concentrarse en responder lo que su audiencia quiere.

- **Formar parte de la comunidad:**

Las empresas deben saber que ante las redes sociales no solo se trata de escribir, sino de integrarse a la comunidad. La empresa puede organizar un grupo, tomar las riendas y planificar la manera de escuchar y proponer ideas. La actuación de una empresa en redes sociales significa comportarse como cualquier miembro más y participar activamente, a través de comentarios, recomendaciones o votaciones.

D. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA APOYAR EL NEGOCIO

(Crespan, 2011) Sostiene que: Los parámetros sugeridos a tener en cuenta a la hora de definir una estrategia de redes sociales están basados en los pasos para desarrollar un plan de marketing tradicional.

D.1. Definición del objetivo:

Los objetivos que generalmente se buscan con estrategias de redes sociales contemplan aspectos tales como:

- Generar tráfico en el sitio de internet.
- Incrementar el nivel de interacción de los usuarios a través del intercambio de preguntas y respuestas.
- Posicionar la marca participando en grupos de redes sociales que valoran los atributos.

- Lanzar nuevos productos o servicios, utilizando las plataformas para informar sobre beneficios, precios, puntos de venta, etc.
- Incrementar el número de contactos buscando ampliar la base de datos de clientes actuales y potenciales.
- Mejorar el servicio de atención al cliente aprovechando las plataformas para dar soporte directo y crear comunidades de usuarios que se apoyen mutuamente.
- Hacer investigación de mercado, formulando preguntas que permitan realizar sondeos de opinión sobre aspectos concretos del producto o servicio.

D.2. Analizar la situación actual:

La empresa debe revisar cómo es su presencia actual en las redes sociales al igual que la de sus competidores. Al hacer el análisis, organización, deberá responder preguntas tales como: ¿Quiénes somos en la red?, ¿Quién habla de nosotros?, ¿Dónde se habla de nosotros?

D.3. Definir el público objetivo:

Al decidir estar en las redes sociales se debe tener claro el target o audiencia que queremos atender. No se debe olvidar que en redes sociales las empresas son “elegidas” por su público. Crear un sitio en redes sociales no es suficiente si no tenemos claro donde se encuentran nuestros clientes en esa misma red. Es por eso que, además de identificar cuáles son y donde se encuentran las personas u organismos de nuestro

target, la empresa deberá especificar aspectos como:

- Las palabras clave que identifican nuestro producto o servicio ante cada una de las audiencias.
- Como llegar a esas audiencias a través de las redes sociales. En este punto es donde es conveniente la incorporación de empleados e interlocutores de la empresa al sitio.
- Cuál será el tono que se utilizara en el sitio social, el cual dependerá directamente de cada una de las audiencias a las que se dirigirá la empresa.

D.4. ESTABLECER EL POSICIONAMIENTO:

Se debe definir como la desea la empresa ser vista en la red social es fundamental. Teniendo presente el punto desarrollado en la sección anterior, se debe recordar que una de las principales tendencias en redes sociales en la paridad de roles entre empresa y clientes. ¿Cómo se desea entonces presentarse la empresa ante su grupo de fans o seguidores?, ¿cómo se logra mantener la coherencia entre el mensaje y el posicionamiento?, ¿Cómo integrar toda la comunicación en redes sociales con la de la empresa?

Una manera de lograr esto es desarrollando un mapa de enlaces. Un mapa de enlaces es la representación gráfica de los sitios sociales en los que la empresa tendrá presencia. Una sugerencia es mantener siempre en el centro de ese mapa el sitio web de la empresa y desde ese punto central establecer las conexiones con los diferentes sitios de redes sociales.

D.5. Desarrollar el plan de medios y acciones en redes sociales:

Al igual que en los planes de marketing tradicional, es conveniente elaborar un plan de medios donde la empresa determine los canales, fechas y responsables de las acciones en las redes sociales. También se definen en este punto las estrategias promocionales a usar en la red social. Se pueden utilizar las redes sociales para hacer regalos o descuentos especiales o invitar a eventos propios de la marca.

En este punto las empresas deben estudiar la opción de incorporar a sus operaciones las funciones de community manager o gestor de redes sociales. Dependiendo del tamaño de la empresa y de su involucración en redes sociales, estas funciones pueden ser asumidas por el responsable de marketing de la empresa o puede ser creado el cargo. Lo que sí debe tenerse muy presente es que la gestión de las redes sociales implicará un trabajo intenso y continuo de seguimiento y control de las redes, de respuesta a las preguntas y promoción del diálogo, y que debe haber alguien responsable de gestionar estas acciones bajo las directrices comunicacionales de la empresa.

D.6. Controlar y medir resultados:

Actualmente existen innumerables herramientas de medición para medir el comportamiento de las redes sociales. Además de las herramientas propias de cada red social tales como Facebook Analytics para Facebook o TwitterAnalytics para Twitter, sitios como Google ofrecen su

herramienta gratuita Google Analytics, que permite ver estadísticas y estudios sobre sitios web. Se ofrecen también herramientas para gestionar campañas de marketing en redes sociales.

El marketing de redes sociales es seguramente la parte más apasionante del Internet Marketing hoy en día. Significa para las empresas comprender la importancia de saber percibir los sentimientos de sus clientes, de tener la capacidad de escucharles para tener cosas que decirles después, cosas que puedan interesarles de verdad. Significa pasar a tener conversaciones con los clientes. (de Gabriel i Eroles, 2010).

E. OBJETIVO DEL MARKETING CON LAS REDES SOCIALES

- Generar tráfico en el sitio de internet.
- Incrementar el nivel de interacción de los usuarios a través del intercambio de preguntas y respuestas.
- Posicionar la marca participando en grupos de redes sociales que valoran los atributos.
- Lanzar nuevo productos, utilizando las plataformas para informar sobre precios, beneficios, puntos de venta, etc.
- Incrementar el número de contactos buscando ampliar la base de datos de los clientes.
- Mejorar el servicio de atención del cliente, aprovechando las plataformas para dar soportes directos y crear comunidades de usuarios.
- Hacer investigación de mercado.

F. ¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR 2.0?

- Es una persona informada, lucida, creativa y participativa.
- Utiliza las redes sociales como plataforma para hacer sentir su voz.
- Son clientes que se informan, promueven con gusto y también critican abiertamente.

Si las empresas deciden utilizar redes sociales como herramienta directa de comunicación, deben seguir recomendaciones de sus asesores en servicios al cliente y escuchar atentamente lo que sus usuarios dicen sobre la empresa y sus productos, pero lo más importante: deben hacerles caso. Formar equipos que ataquen los problemas y comunicar activamente cada solución puede ser la base para aprovechar el poder de las redes sociales.

G. COMPONENTES DEL MARKETING DE REDES SOCIALES

- **Mentalidad de marketing:**
Nutre el diálogo y las relaciones; sea más transparente, gane confianza, construya credibilidad.
- **Equidad de marca:**
El valor de la marca es determinado por los consumidores: ¿Qué tan confiables son los clientes? para recomendar favorablemente el servicio o producto.
- **Segmentación:**
Agrupa a los consumidores por su comportamiento, actitudes e intereses, que es importante para ellos

- **Orientación:**
Orienta de acuerdo con el comportamiento de los consumidores.
- **Comunicación:**
Ambiente digital para comunicación interactiva a través de preguntas y consultas, comentarios de consumidores, entrevistas personales o diálogo.
- **Contenido:**
Mezcla de contenidos generado por profesionales y usuarios, cada vez más visual.

H. FORMAS DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son como vemos un espacio muy activo, donde nuestra marca puede llevar a cabo distintos tipos de acción:

- **Campañas de publicidad:**
Consiste en contratar espacios de publicidad o enlaces patrocinados en las redes sociales.
Generalmente, estas campañas ofrecen sistemas muy avanzados de microsegmentación.
- **Identidad de marca:**
Se trata de generar una presencia propia en la red – crear un grupo o un perfil para empresa – y mantenerlo vivo mediante una política de dinamización continua; con el objetivo de estrechar la relación con los clientes, colaboradores, proveedores y demás actores del entorno en el que se desarrolla la actividad de la empresa.

2.3. DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **MARKETING:**

Es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

- **RED SOCIAL:**

Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

- **INTERNET:**

Es una gran red internacional de ordenadores. Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa.

- **POSICIONAR MARCA:**

Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

- **MENSAJE UNIDIRECCIONAL:**

En este proceso una personas expone una idea y otras personas la reciben lo que indica que no hay

retroalimentación directa. A este tipo de comunicación se le llama comúnmente información.

- **MENSAJE BIDIRECCIONAL:**

Se le llama comunicación, el emisor envía un mensaje por medio de un canal al receptor, quien lo recibe y envía la retroalimentación.

- **CLIENTE:**

Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

- **PLAN DE MEDIOS:**

Es una parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

- **BOCA A BOCA:**

Estrategia de comunicación basada en provocar las recomendaciones de los clientes a los clientes potenciales.

- **CALIDAD:**

Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

- **DECISION DE COMPRA:**

Selección de un producto o servicio. La decisión de compra surge como resultado de un proceso decisional, de mayor o menor complejidad y duración, en función de la importancia de la compra, la novedad del producto, el riesgo percibido y la implicación del consumidor

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:**

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

- **ESTRATEGIA:**

Conjunto de medidas o acciones planeadas y organizadas cuidadosamente, que sirven para alcanzar un fin determinado.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPOTESIS GENERAL

El marketing relacional y las redes sociales se relacionan.

2.4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- El nivel de aplicación de las redes sociales por parte de los padres de familia es alto.
- La frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los padres de familia es normal.
- El nivel de marketing relacional que se aplica en la institución es alto.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de la Variable independiente.

CONCEPTO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES
<p>REDES SOCIALES: Son aplicaciones web las cuales favorecen el contacto entre individuos. Se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.</p>	Interacción
	Posicionamiento de marca
	Servicios
	Atención al cliente

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
MARKETING RELACIONAL El marketing relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes.	Personal
	Publicidad
	Precios
	Experiencias Pasadas
	Elementos Tangibles

CAPITULO III: METODOLOGÍA

III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es aplicada.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- De acuerdo a la interferencia del investigador:
Observacional
- De acuerdo al periodo en que se capta la información:
Retrospectivo
- De acuerdo con la evolución del fenómeno : Transversal
- De acuerdo con el número de poblaciones estudiadas:
Descriptivo

Por lo tanto es un estudio descriptivo retrospectivo

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población está constituida por las 90 Padres de Familia de la I.E.I.P. Mi Pequeño Sol de la ciudad de Tacna.

3.3.2. MUESTRA

Muestreo estadístico el cual comprenderá de 74 Padres de Familia de la I.E.I.P. Mi Pequeño Sol de la ciudad de Tacna.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas	Instrumentos
- Encuesta	- Cuestionarios de encuesta

3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos, se empleará el software estadístico SPSS. Para el análisis de datos se aplicarán distribución de frecuencias y pruebas paramétricas de tipo correlacional prueba t para una muestra y análisis multivariado, por la naturaleza de las variables.

3.6. SELECCIÓN Y VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 3: Alfa de Crombach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	26

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE RESULTADOS, TABLAS, FIGURAS, ETC.

4.1.1. ANÁLISIS DE ITEMS

Tabla 4: Sexo de los entrevistados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	26	35.1
Mujer	48	64.9
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

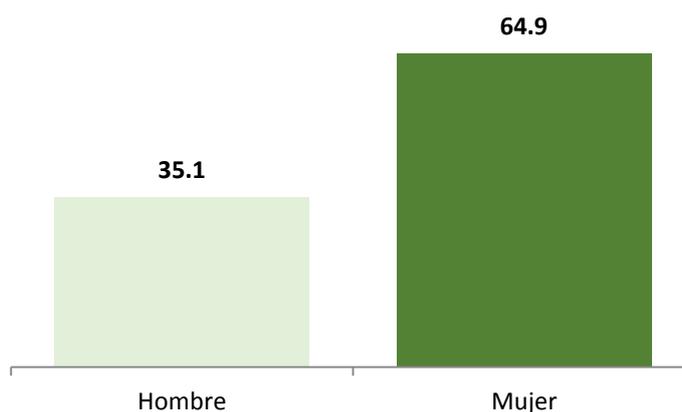


Figura 1: Sexo de los entrevistados (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 4 y de la figura N° 1, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre el sexo de los entrevistados, así mismo se supo que en su mayoría son mujeres con un 64.9%, seguido de un 35.1% que son hombres.

Tabla 5: Edad del Entrevistado

EDAD DEL ENTREVISTADO		
Media		32.08
Mediana		32.00
Moda		28 ^a
Desv. típ.		5.692
Varianza		32.404
Asimetría		.167
Curtosis		-.234
Rango		27
Mínimo		21
Máximo		48
Percentiles	25	28.00
	50	32.00
	75	36.25

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

La edad promedio de los entrevistados es de 32 años, la mayoría de ellos tiene 28 años, el 25% de los entrevistados tienen menos de 28 años así también el 50% tiene 32 años y el 75% tiene 36 años.

Tabla 6: Ingresos de los entrevistados

CATEGORIA	Frecuencia	Porcentaje
De S/. 600 a S/.800	7	9.5
De S/. 900 a S/. 1300	29	39.2
De S/. 1400 a S/. 2600	26	35.1
De S/. 2700 a ´más	12	16.2
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

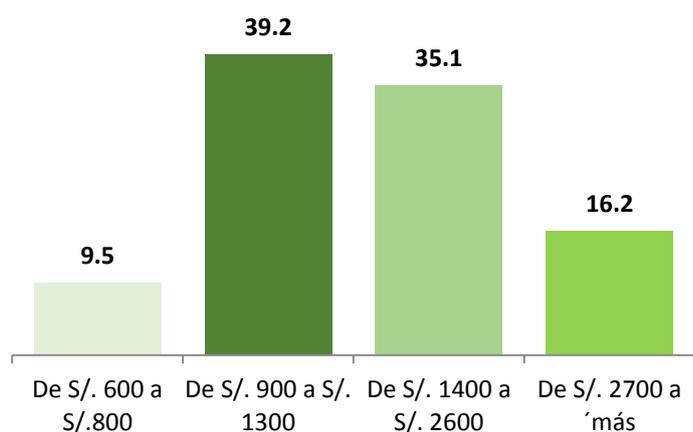


Figura 2: Ingresos de los entrevistados (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 6 y de la figura N° 2, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre los ingresos de los entrevistados, así mismo ellos respondieron en su mayoría que sus ingresos son entre S/900.00 a S/1300.00 nuevos soles con un 39.2%, así también el 35.1% asegura que sus ingresos son entre S/1400.00 a S/2600.00, seguido del 16.2% que tienen un ingreso mayor a S/2700.00 y en su minoría indican que perciben mensualmente un ingreso entre los S/600.00 y S/800.00 nuevos soles.

Tabla 7: Cantidad de hijos inscritos en la institución

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	40	54.1
2	27	36.5
3	7	9.5
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

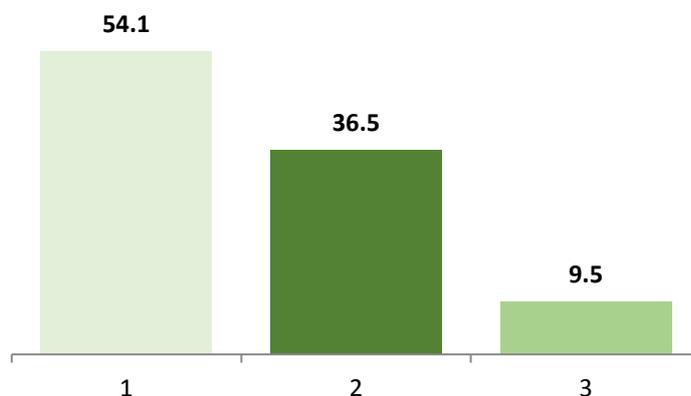


Figura 3: Cantidad de hijos inscritos en la institución (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 7 y de la figura N° 3, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre la cantidad de hijos inscritos en la institución, los entrevistados respondieron en su mayoría que sólo tienen un hijo inscrito en con un 54.1%, seguido de con un 36.5% que indican que tienen dos hijos inscritos, además el 9.5% afirman que tienen 3 hijos inscritos en la institución.

Tabla 8: Nivel de instrucción del entrevistado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	2.7
Secundario	7	9.5
Técnico	23	31.1
Superior	42	56.8
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

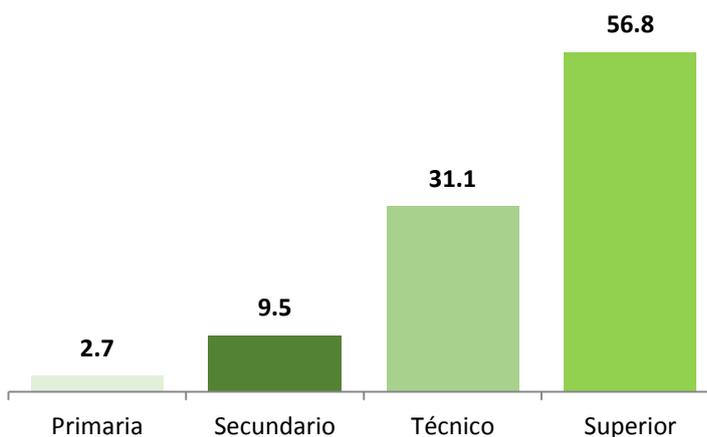


Figura 4: Nivel de instrucción del entrevistado (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 8 y de la figura N° 4, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre el nivel de instrucción, los entrevistados respondieron en su mayoría que son de nivel superior con un 56.8%, seguido del nivel técnico con un 31.1%, así mismo el 9.5% afirmaron que su nivel de instrucción es de secundaria y el 2.7% indica que solo tienen primaria.

Tabla 9: Red Social que utiliza con frecuencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	55	74.3
Twitter	9	12.2
Youtube	7	9.5
LinkedIn	3	4.1
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

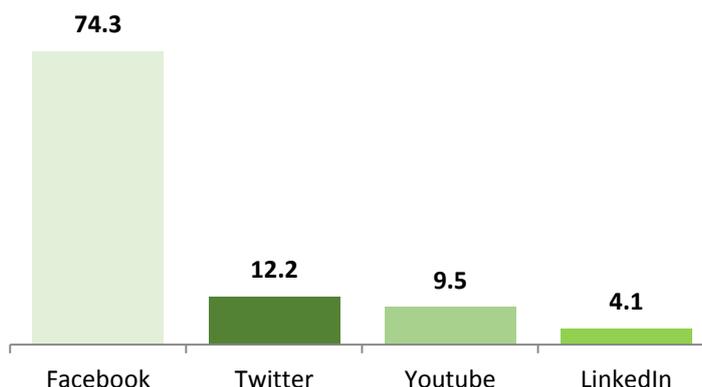


Figura 5: Red Social que utiliza con frecuencia (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 9 y de la figura N° 5, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre la red social que utiliza con frecuencia, los entrevistados respondieron en su mayoría a esta pregunta que utilizan el Facebook con un 74.3%, seguido de con un 12.2% que afirman que utilizan más el Twitter, seguido del 9.5% que utiliza el youtube y solo el 4.1% indica que utiliza el LinkedIn.

Tabla 10: Al día ingreso más de 3 veces a las redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	15	20.3
Probablemente si	28	37.8
Definitivamente Si	31	41.9
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

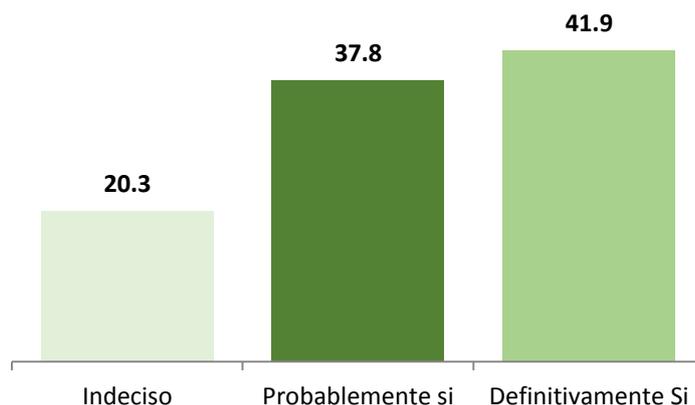


Figura 6: Al día ingreso más de 3 veces a las redes sociales (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 10 y de la figura N° 6, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta respecto a si los entrevistados ingresan más de 3 veces al día sobre el servicio por redes sociales, los entrevistados respondieron en su mayoría que definitivamente si ingresan más de 3 veces al día, al igual que el 37.8% indica que es probable y seguido de con un 20.3% que se encuentran indecisos.

Tabla 11: A la semana estoy más de 30 horas conectado a las redes sociales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	14	18.9
Indeciso	16	21.6
Probablemente si	33	44.6
Definitivamente Si	11	14.9
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

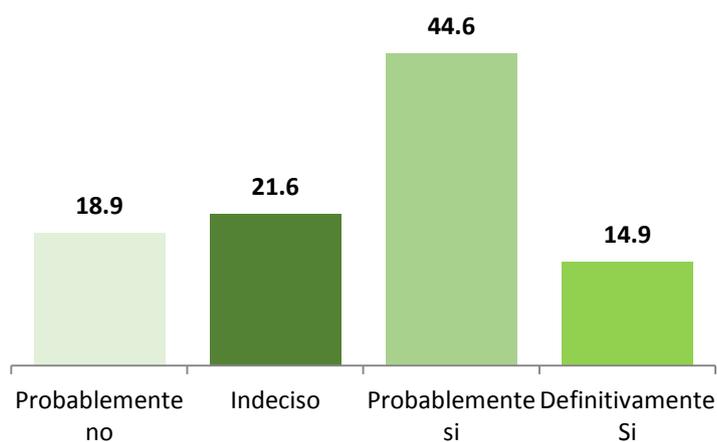


Figura 7: A la semana estoy más de 30 horas conectado a redes sociales (porcentaje).

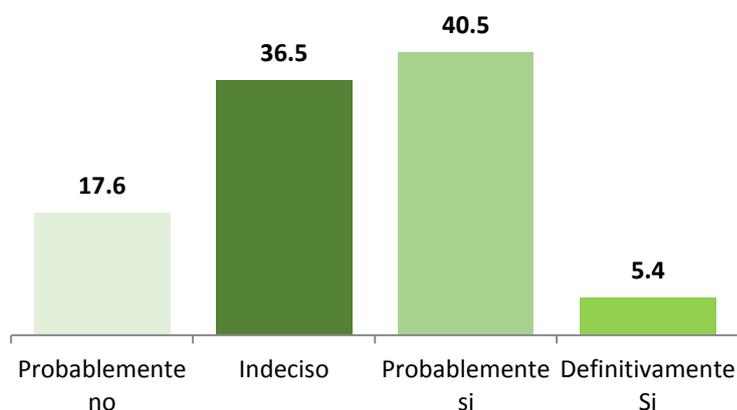
Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 11 y de la figura N° 7, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta respecto a si es que durante la semana los entrevistados están más de 30 horas conectados a redes sociales, ellos respondieron en su mayoría que probablemente si con un 44.6%, así mismo respondieron indecisos en un 21.6% ,también el 18.9% probablemente no permanezca más de 30 horas a la semana en redes sociales y solo el 14.9% responde a la pregunta que definitivamente si están conectados más de 30 horas.

Tabla 12: Uso frecuentemente las redes sociales para comunicarme con la institución.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	13	17.6
Indeciso	27	36.5
Probablemente si	30	40.5
Definitivamente Si	4	5.4
Total	74	100.0



Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Figura 8: Uso frecuentemente las redes sociales para comunicarme con la institución.

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 12 y de la figura N° 8, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre la frecuencia de uso de las redes sociales para comunicarse con la institución, el 40.5% asegura que probablemente si hace uso de redes sociales con el fin de comunicarse también respondieron en su indecisos a esta pregunta en un 36.5%, seguido de con un 17.6% que probablemente no consideran que es importante y solo el 5.4% afirma que definitivamente si usan las redes sociales para comunicarse con la institución.

Tabla 13: La comunicación entre la empresa y yo es eficaz

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	16	21.6
Probablemente si	40	54.1
Definitivamente Si	18	24.3
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

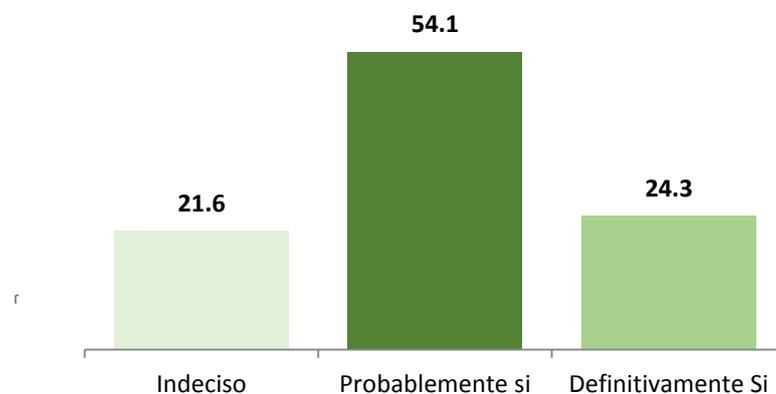


Figura 9: La comunicación entre la empresa y yo es eficaz (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 13 y de la figura N° 9, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si la comunicación entre la empresa y el entrevistado es eficaz, ellos respondieron en su mayoría con un 54.1% que probablemente sí, y seguros que definitivamente si un 24.3%, indecisos a esta pregunta en un 24.3%.

Tabla 14: Comparto y comento álbumes frecuentemente de la I.E.P. Mi Pequeño Sol.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	29	39.2
Probablemente si	28	37.8
Definitivamente Si	17	23.0
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

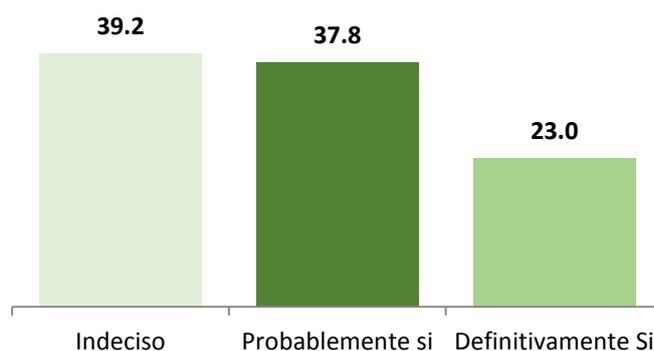


Figura 10: Comparto y comento álbumes frecuentemente de la I.E.P. Mi Pequeño Sol (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 14 y de la figura N° 10, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas si los entrevistados comparten y comentan álbumes frecuentemente de la I.E.P. Mi Pequeño Sol, ellos respondieron en su mayoría indecisos a esta pregunta en un 39.2%, seguido de un 37.8% que consideran que es probable y solo el 23.0% indica que definitivamente si comparten y comentan los álbumes de la red social de la I.E.P. Mi Pequeño Sol.

Tabla 15: La institución siempre está dispuesta a resolver mis dudas por medio de redes sociales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	27	36.5
Probablemente si	27	36.5
Definitivamente Si	20	27.0
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

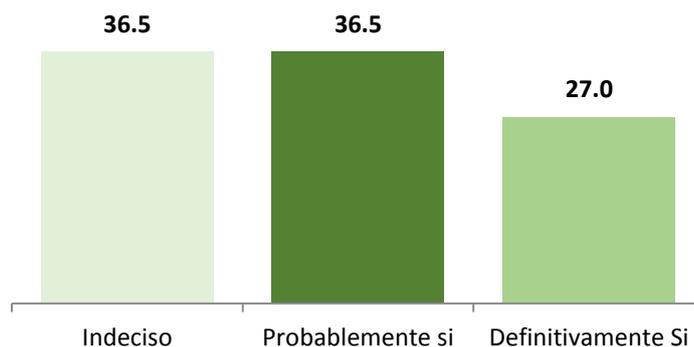


Figura 11: La institución siempre está dispuesta a resolver mis dudas por medio de redes sociales (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 15 y de la figura N° 11, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre el servicio por redes sociales es importante porque me ayuda a saber sobre las actividades, los entrevistados respondieron en su mayoría indecisos a esta pregunta en un 37.8%, seguido de con un 36.5% que consideran que es probable y el 27.0% indica que es definitivamente la institución siempre está dispuesta a resolver las dudas por medio de las redes sociales.

Tabla 16: Me siento identificado con la institución.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	16	21.6
Probablemente si	35	47.3
Definitivamente Si	23	31.1
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

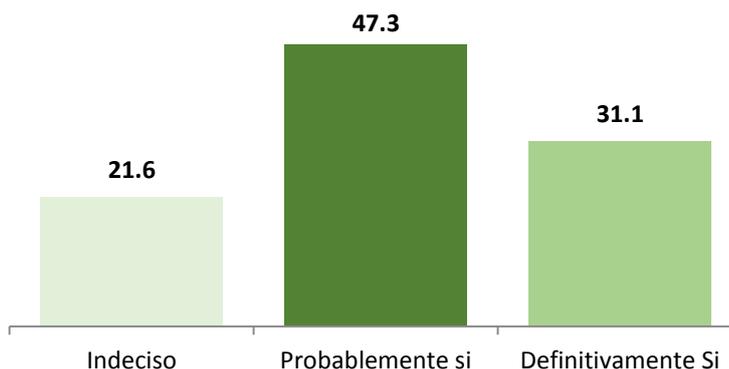


Figura 12: Me siento identificado con la institución (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 16 y de la figura N° 12, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si los padres de familia se sienten identificados con la institución, los entrevistados respondieron en su mayoría con un 47.3% que es probable, el 31.1% afirma que definitivamente si se sienten identificados, así mismo indecisos a esta pregunta en un 21.6%.

Tabla 17: Estoy al pendiente de los eventos, álbumes o encuestas que se realicen en redes sociales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	33	44.6
Probablemente si	17	23.0
Definitivamente Si	24	32.4
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

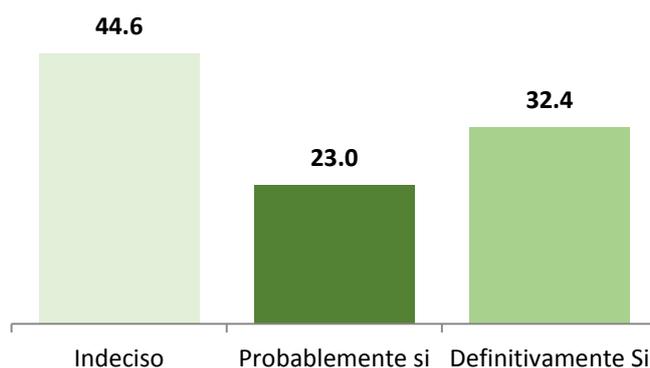


Figura 13: Estoy al pendiente de los eventos, álbumes o encuestas que se realicen en redes sociales (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 17 y de la figura N° 13, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta si los entrevistados están al pendiente de los eventos, álbumes o encuestas que se realicen en redes sociales, los entrevistados respondieron en su mayoría indecisos a esta pregunta en un 44.6%, seguido de con un 32.4% que si consideran siempre están al pendiente de los eventos que se realicen por redes sociales y solo el 23.0% indica que es probable.

Tabla 18: La empresa se esfuerza por crear un valor superior para mí como padre de familia.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	21	28.4
Probablemente si	31	41.9
Definitivamente Si	22	29.7
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

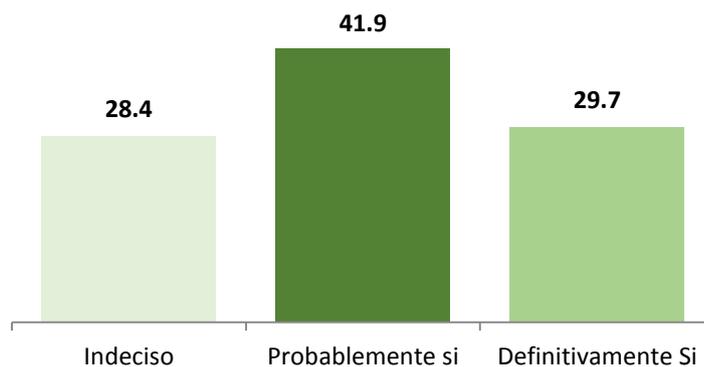


Figura 14: La empresa se esfuerza por crear un valor superior para mí como padre de familia (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 18 y de la figura N° 14, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas respecto a si la empresa se esfuerza por crear un valor superior para los padres de familia, los entrevistados respondieron en su mayoría que era probable con un 41.9%, seguido del 29.7% de los padres de familia que si perciben que la empresa se esfuerza por crear un valor superior en el servicio, indecisos a esta pregunta en un 28.4%.

Tabla 19: La institución siempre publica sobre sus servicios ofrecidos en las redes sociales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	25	33.8
Probablemente si	25	33.8
Definitivamente Si	24	32.4
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

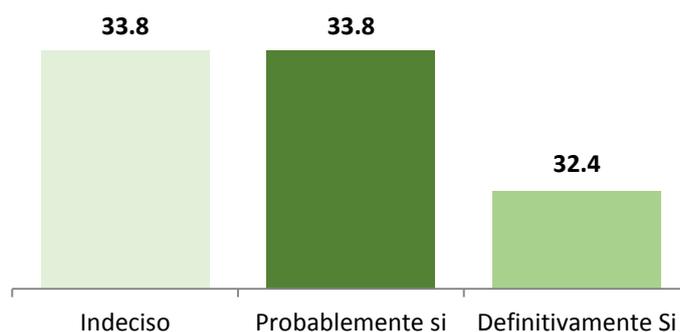


Figura 15: La institución siempre publica sobre sus servicios ofrecidos en las redes sociales (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 19 y de la figura N° 15, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si la institución siempre publica sobre sus servicios ofrecidos en las redes sociales, los entrevistados respondieron indecisos e indicaron que es probable que si en un 33.8%, así mismo aseguraron que definitivamente la institución publica sobre sus servicios en redes sociales en un 32.4%.

Tabla 20: El servicio por redes sociales es importante porque me ayuda a saber sobre las actividades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	28	37.8
Probablemente si	20	27.0
Definitivamente Si	26	35.1
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

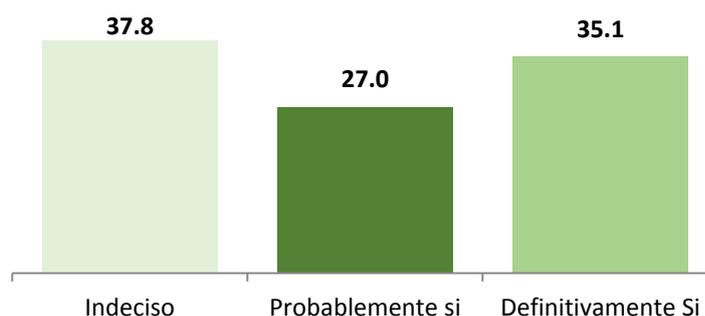


Figura 16: El servicio por redes sociales es importante porque me ayuda a saber sobre las actividades (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 20 y de la figura N° 16, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre el servicio por redes sociales es importante porque me ayuda a saber sobre las actividades, los entrevistados respondieron en su mayoría indecisos a esta pregunta en un 37.8%, seguido de con un 35.1% que si consideran que es importante y solo el 27.0% indica que es probable.

Tabla 21: Pienso que la atención al cliente mejora con el uso de redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	12	16.2
Indeciso	11	14.9
Probablemente si	29	39.2
Definitivamente Si	22	29.7
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

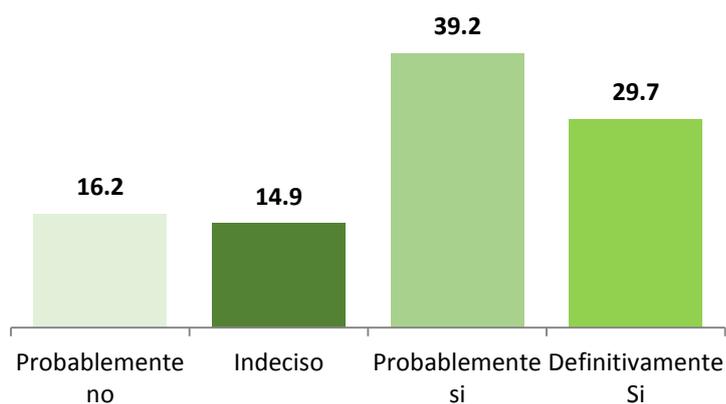


Figura 17: Pienso que la atención al cliente mejora con el uso de redes sociales (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 21 y de la figura N° 17, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la afirmación si es que los entrevistados pensaban que la atención al cliente había mejorado con el uso de las redes sociales, los entrevistados respondieron en su mayoría que era probable en un 39.2%, seguido de con un 29.7% que si consideran que es el servicio había mejorado, así también el 16.2% piensa que el servicio probablemente no había mejorado con las redes sociales también y el 14.9% respondieron indecisos.

Tabla 22: La I.E. Mi Pequeño Sol ha realizado por lo menos una encuesta para saber sobre mis expectativas sobre el servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	20	27.0
Probablemente si	42	56.8
Definitivamente Si	12	16.2
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

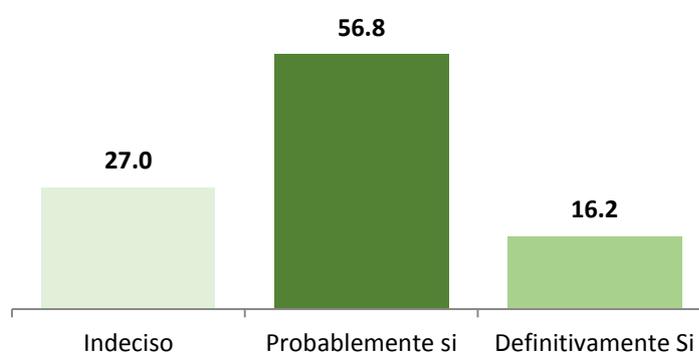


Figura 18: La I.E. Mi Pequeño Sol ha realizado por lo menos una encuesta para saber sobre mis expectativas sobre el servicio.

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 22 y de la figura N° 18, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta si la I.E. Mi Pequeño Sol ha realizado por lo menos una encuesta para saber sobre las expectativas de los padres de familia sobre el servicio, los entrevistados respondieron en su mayoría que era probable en un 56.8%, seguido de un 27.0% que respondieron indecisos y solo el 16.2% indica que definitivamente les han realizado por lo menos una encuesta.

Tabla 23: Como padre de familia siento que la I.E.P. Mi Pequeño Sol siempre toma en cuenta mis expectativas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	27	36.5
Probablemente si	24	32.4
Definitivamente Si	23	31.1
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

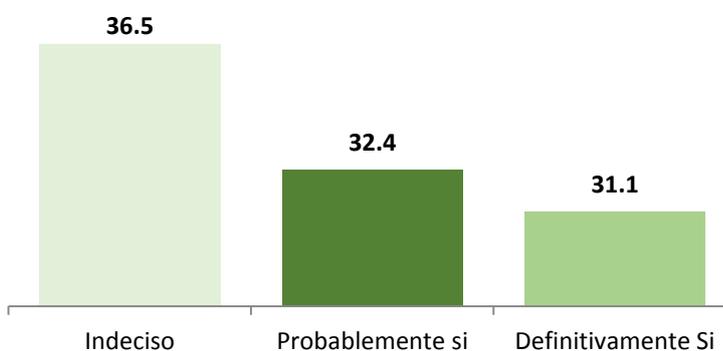


Figura 19: Como padre de familia siento que la I.E.P. Mi Pequeño Sol siempre toma en cuenta mis expectativas (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 23 y de la Figura N° 19, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si es que los padres de familia sienten que la I.E.P. Mi Pequeño Sol siempre toma en cuenta sus expectativas, los entrevistados respondieron en su mayoría indecisos a esta pregunta en un 36.5%, seguido de con un 32.4% que consideran que es probable y solo el 31.1% afirman que siempre toman en

cuenta sus expectativas como padre de familia respecto al servicio.

Tabla 24: El personal es amable y me genera confianza para poder dejar a mi hijo (a)

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	11	14.9
Probablemente si	31	41.9
Definitivamente Si	32	43.2
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

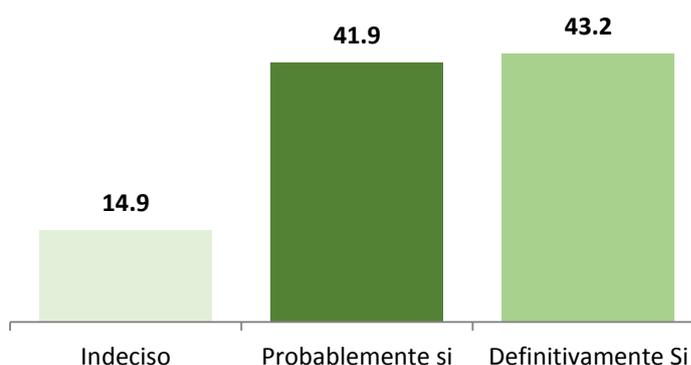


Figura 20: El personal es amable y me genera confianza para poder dejar a mi hijo(a) (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 24 y de la figura N° 20, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta sobre si el personal es amable y le genera confianza a los padres de familia para poder dejar a sus hijos, los entrevistados respondieron en su mayoría que

definitivamente les genera confianza, seguido del 41.9% que respondieron que es probable y solo el 14.9% están indecisos.

Tabla 25: Las profesoras siempre están atentas a poder resolver dudas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	16	21.6
Probablemente si	35	47.3
Definitivamente Si	23	31.1
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

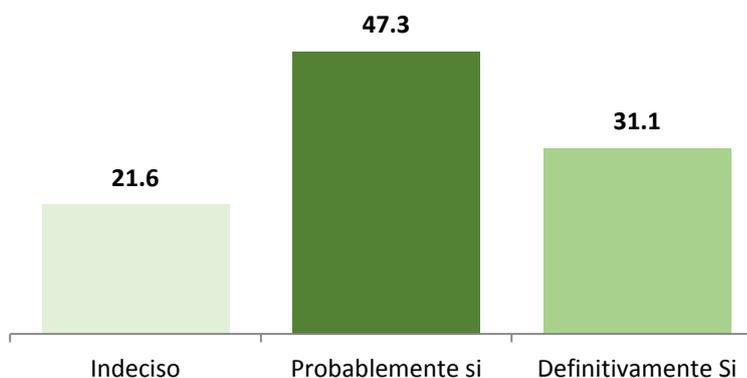


Figura 21: Las profesoras siempre están atentas a poder resolver dudas (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 25 y de la figura N° 21, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si las profesoras siempre están atentas a poder resolver dudas, los entrevistados respondieron en su mayoría que era probable en un 47.3%, así

también muy seguros que las profesoras siempre están atentas a poder resolver dudas en un 47.3% y el 21.6% está indeciso.

Tabla 26: El personal es el adecuado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	1	1.4
Indeciso	9	12.2
Probablemente si	38	51.4
Definitivamente Si	26	35.1
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

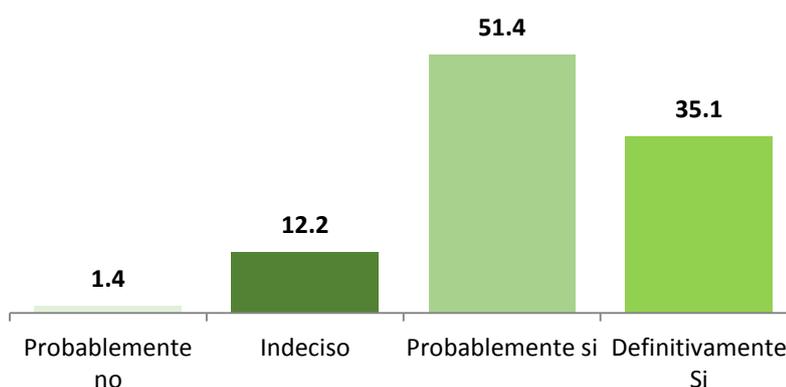


Figura 22: El personal es el adecuado (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 26 y de la figura N° 22, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a si el personal es el adecuado, los entrevistados respondieron en su mayoría que era probable que si en un 51.4%, el 35.1% asegura que el personal es el adecuado, seguido del 12.2% que están indecisos y solo el 1.4% indican que probablemente no es el adecuado.

Tabla 27: La I.E.P. siempre cumple con lo publicitado en redes sociales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	20	27.0
Probablemente si	28	37.8
Definitivamente Si	26	35.1
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

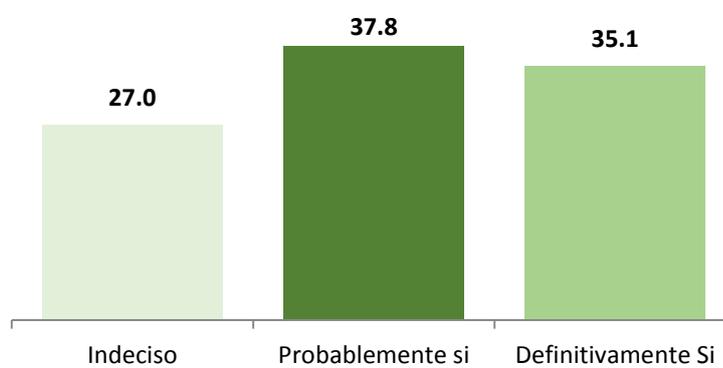


Figura 23: La I.E.P. Mi Pequeño Sol siempre cumple con lo publicitado en redes sociales (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 27 y de la figura N°23, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si la I.E.P. Mi Pequeño Sol siempre cumple con lo publicitado en redes sociales, los entrevistados respondieron en su mayoría con un 37.8% señalando que era probable, seguido de con un 35.1% que si consideran que es importante y solo el 27.0% se encuentra indecisa con su respuesta.

Tabla 28: Los medios de comunicación que utilizan son los adecuados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	21	28.4
Probablemente si	30	40.5
Definitivamente Si	23	31.1
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

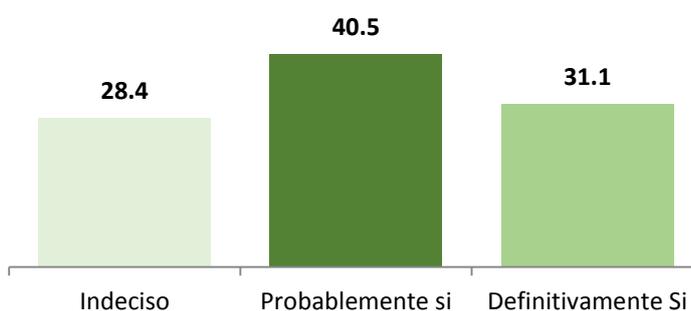


Figura 24: Los medios de comunicación que utilizan son los adecuados.

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 28 y de la figura N°24, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si los medios de comunicación que la I.E.P. Mi Pequeño sol utiliza los medios adecuados, los entrevistados respondieron en su mayoría con un 40.5% señalando que era probable, seguido de un 31.1% que si consideran que si son los adecuados, y solo el 28.4% se encuentra indeciso con su respuesta.

Tabla 29: Los precios que manejan me parecen adecuados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	21	28.4
Probablemente si	41	55.4
Definitivamente Si	12	16.2
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

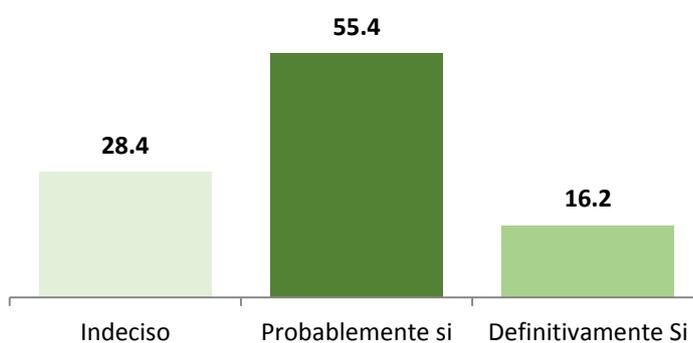


Figura 25: Los precios que manejan me parecen adecuados (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 29 y de la figura N°25, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si los padres de familia creen que los precios que maneja la institución son los adecuados, los entrevistados respondieron en su mayoría con un 55.4% señalando que era probable, seguido de un 28.4% que se encuentran indecisos, y solo el 16.2% se asegura que los precios son los adecuados.

Tabla 30: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio que recibe mi hijo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	9	12.2
Probablemente no	6	8.1
Indeciso	32	43.2
Probablemente si	22	29.7
Definitivamente Si	5	6.8
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

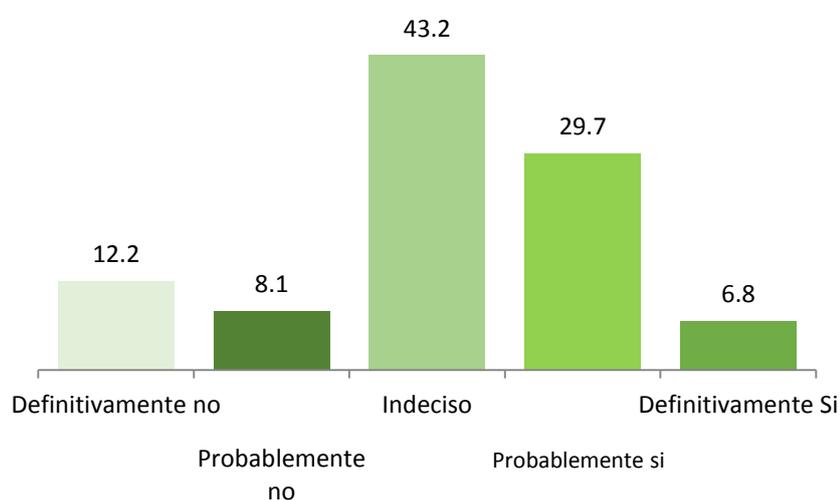


Figura 26: Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio que recibe mi hijo (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 30 y de la figura N°26, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si los padres de familia están dispuestos a pagar un precio más alto por el servicio que reciben sus hijos, los entrevistados respondieron en su mayoría indecisos en un 43.2%, seguido de un 29.7% que

indican que es probable que si paguen más, así también el 12.2% aseguran no estar de acuerdo en pagar más por el servicio, mientras que el 8.1% indican que probablemente no paguen más y el 6.8% asegura que si pagarían más por los servicios que brindan a sus hijos.

Tabla 31: Anteriormente no he tenido ningún problema con el servicio.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	28	37.8
Probablemente no	14	18.9
Indeciso	11	14.9
Probablemente si	13	17.6
Definitivamente Si	8	10.8
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

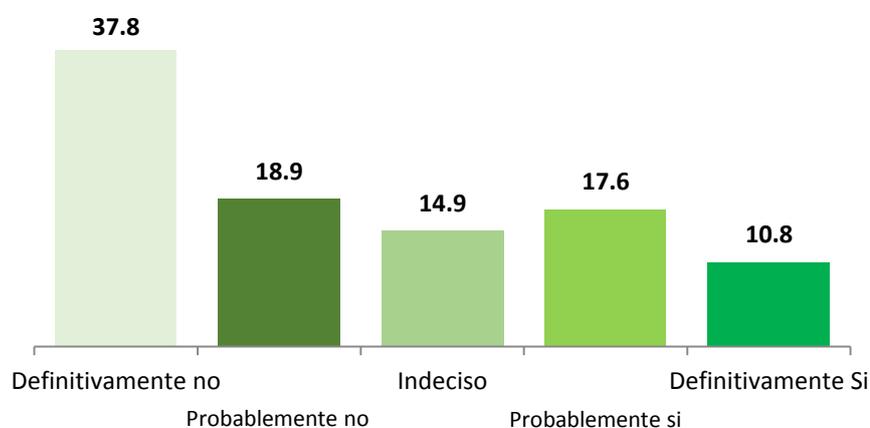


Figura 27: Anteriormente no he tenido ningún problema con el servicio (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

De la tabla N° 31 y de la figura N°27, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si los padres de familia han tenido

problemas anteriormente con el servicio, los entrevistados respondieron en su mayoría que definitivamente no han tenido problemas con un 37.8%, el 18.9% indica que es probable que no, seguido del 17.6% que indican que es probable que sí, así también el 14.9% se encuentran indecisos, y solo el 10.8% indican que por lo menos una vez tuvieron algún problema con el servicio.

Tabla 32: Siempre la atención con respecto al servicio que mi hijo recibe ha sido el adecuado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	2	2.7
Indeciso	28	37.8
Probablemente si	28	37.8
Definitivamente Si	16	21.6
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

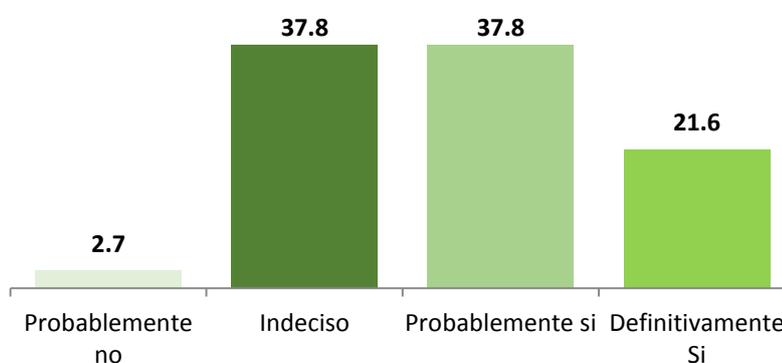


Figura 28: Siempre la atención con respecto al servicio que mi hijo recibe ha sido el adecuado (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 32 y de la figura N° 28, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta

referente a si la atención con respecto al servicio que el niño recibe es el adecuado, los entrevistados respondieron en un 37.8% indecisos a la pregunta al igual que indicaron que era probable en un 37.8% también, el 21.6% indica que definitivamente el servicio es el adecuado y solo el 2.7% indica que probablemente no es el adecuado.

Tabla 33: La institución me realiza encuestas de satisfacción sobre el servicio prestado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	1	1.4
Indeciso	15	20.3
Probablemente si	45	60.8
Definitivamente Si	13	17.6
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

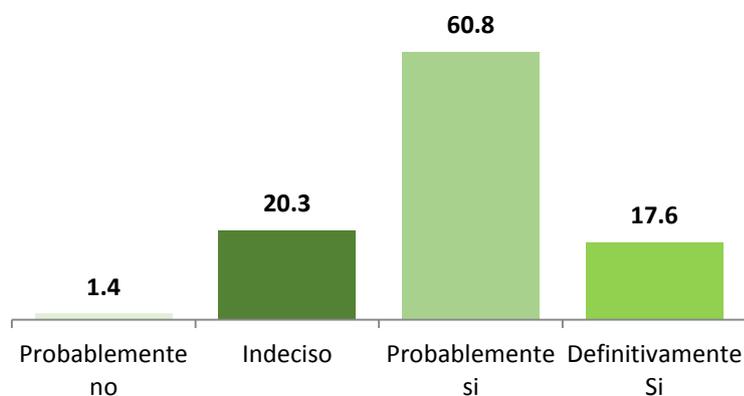


Figura 29: La institución me realiza encuestas de satisfacción sobre el servicio prestado (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 33 y de la figura N°29, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta

referente a si la institución realiza encuestas de satisfacción sobre el servicio prestado, los entrevistados respondieron en su mayoría con un 60.8% indicando que era probable que sí, indecisos a la pregunta respondieron el 20.3%, así también el 17.6% indica que definitivamente si les han realizado encuestas de satisfacción, y sólo el 1.4% indica que probablemente no les han realizado una encuesta de satisfacción.

Tabla 34: Si tuviera alguna experiencia negativa con la I.E.P. Mi Pequeño Sol, se lo contaría a otras personas y/o clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	3	4.1
Indeciso	22	29.7
Probablemente si	27	36.5
Definitivamente Si	22	29.7
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

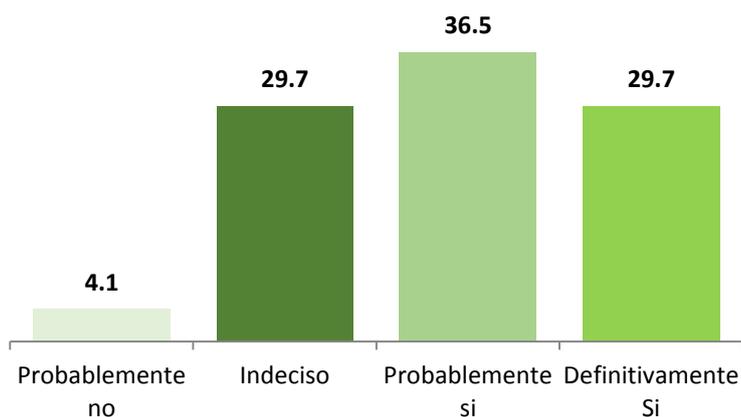


Figura 30: Si tuviera alguna experiencia negativa con la I.E.P. Mi Pequeño Sol, se lo contaría a otras personas y/o clientes (porcentaje).

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 34 y de la figura N° 30, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si los padres de familia tuvieran alguna experiencia negativa con la I.E.P. Mi Pequeño Sol se lo contarían a otras personas y/ clientes, los entrevistados respondieron en su mayoría con un 36.5% indicando que era probable que sí, indecisos a la pregunta respondieron el 29.7%, de la misma manera el 29.7% indica que definitivamente si, y sólo el 4.1% indica que probablemente no contarían su experiencia negativa respecto al servicio que brinda la institución.

Tabla 35: Los salones y el equipo que tienen por salón son los correctos para una buena enseñanza.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	23	31.1
Probablemente si	34	45.9
Definitivamente Si	17	23.0
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

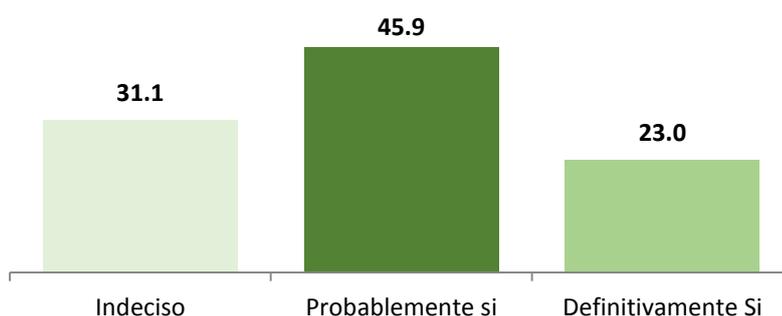


Figura 31: Los salones y el equipo que tienen por salón son los correctos para una buena enseñanza.

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014.

Interpretación:

De la tabla N° 35 y de la figura N° 31, se muestra la frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta referente a si los salones y el equipo que tienen por salón son los correctos para una buena enseñanza, los entrevistados respondieron en su mayoría con un 45.9% indicando que era probable que sí, indecisos a la pregunta respondieron el 31.1%, así también 23.0% indica que definitivamente si tienen salones y equipos correctos para poder brindar una buena enseñanza.

4.1.2. ANÁLISIS POR DIMENSIÓN

A. VARIABLE REDES SOCIALES

Tabla 36: Percepción de los padres de familia respecto al tráfico de red

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	15	20.3
Alto	32	43.2
Muy alto	27	36.5
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

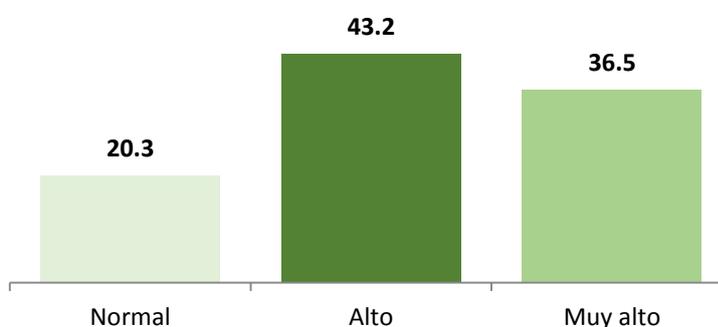


Figura 32: Percepción de los padres de familia respecto al tráfico de red (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 36 y de la figura N° 32, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la dimensión tráfico de red de la variable redes sociales se puede observar que el 43.2% de respuestas se encuentran en la categoría alto, el 36.5% en Muy alto y el 20.3% de los mismos en la categoría normal.

Tabla 37: Percepción de los padres de familia respecto a la Interacción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	1	1.4
Alto	58	78.4
Muy alto	15	20.3
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

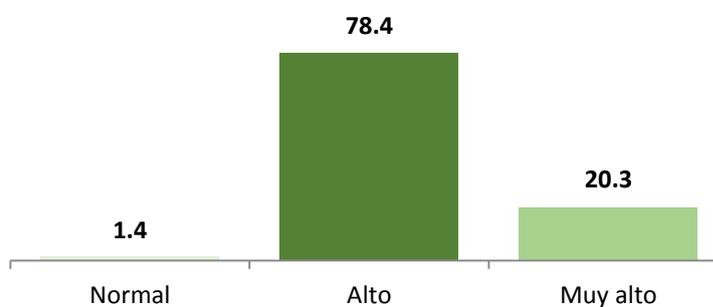


Figura 33: Percepción de los padres de familia respecto a la Interacción (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 37 y de la figura N° 33, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la dimensión interacción de la variable redes sociales se puede observar que el 78.4% de respuestas se encuentran en la categoría alto, el 20.3% en Muy alto y solo el 1.4% de los mismos en la categoría normal.

Tabla 38: Percepción de los padres de familia respecto al posicionamiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	1	1.4
Alto	50	67.6
Muy alto	23	31.1
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

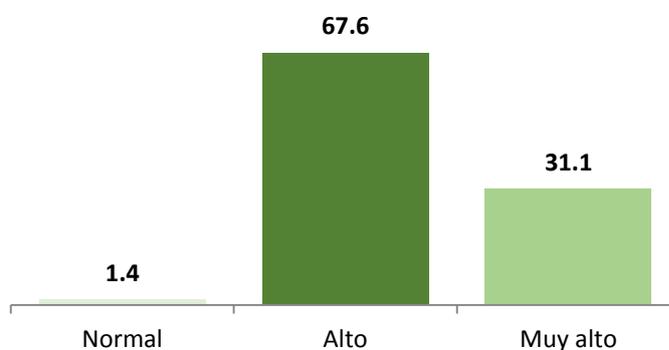


Figura 34: Percepción de los padres de familia respecto al posicionamiento (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 38 y de la figura N° 34, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la dimensión posicionamiento de la variable redes sociales se puede observar que el 67.6% de respuestas se encuentran en la categoría alto, el 31.1% en Muy alto y solo el 1.4% de los mismos en la categoría normal.

Tabla 39: Percepción de los padres de familia respecto a los Servicios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	11	14.9
Alto	38	51.4
Muy alto	25	33.8
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

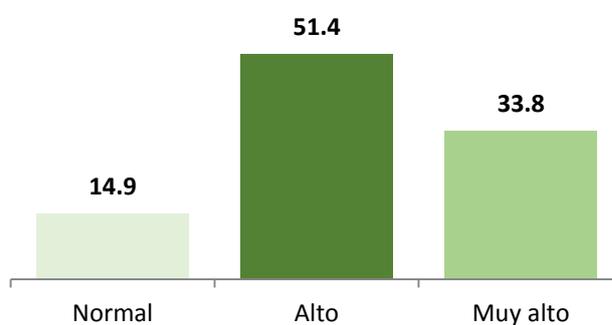


Figura 35: Percepción de los padres de familia respecto a los Servicios (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 39 y de la figura N° 35, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la dimensión Servicios de la variable redes sociales se puede observar que el 51.4% de respuestas se encuentran en la categoría alto, el 33.8% en Muy alto y solo el 14.9% de los mismos en la categoría normal.

Tabla 40: Percepción de los padres de familia respecto a la dimensión cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	7	9.5
Alto	48	64.9
Muy alto	19	25.7
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

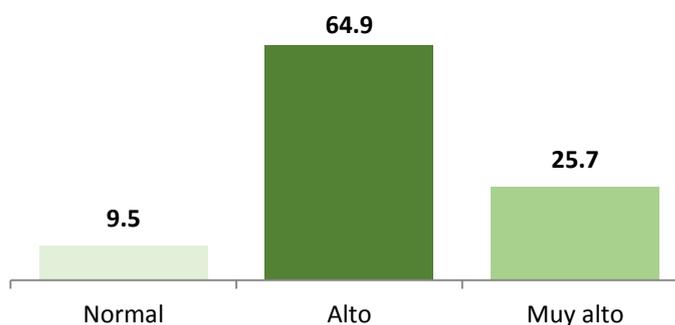


Figura 36: Percepción de los padres de familia respecto a la dimensión cliente (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

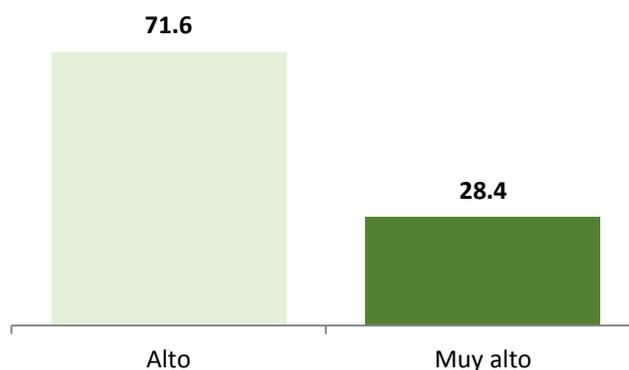
Interpretación:

De la tabla N° 40 y de la figura N° 36, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la dimensión Cliente de la variable redes sociales se puede observar que el 64.9% de respuestas se encuentran en la categoría alto, el 25.7% en Muy alto y solo el 9.5% de los mismos en la categoría normal.

Tabla 41: Redes Sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alto	53	71.6
Muy alto	21	28.4
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

**Figura 37: Redes Sociales (porcentaje)**

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 41 y de la figura N° 37, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la variable redes sociales se puede observar que el 71.6% de respuestas se encuentran en la categoría alto y el 28.4% en Muy alto.

B. VARIABLE MARKETING RELACIONAL

Tabla 42: Percepción de los padres de familia respecto al Personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	1	1.4
Alto	40	54.1
Muy alto	33	44.6
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

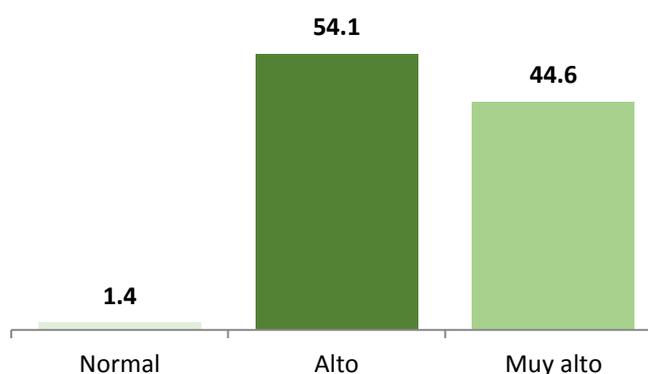


Figura 38: Percepción de los padres de familia respecto al Personal (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 42 y de la figura N° 38, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la dimensión Personal de la variable marketing relacional se puede observar que el 54.1% de respuestas se encuentran en la categoría alto, el 44.6% en Muy alto y solo el 1.4% se encuentra en la categoría normal.

Tabla 43: Percepción de los padres de familia respecto de la Publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	4	5.4
Alto	45	60.8
Muy alto	25	33.8
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

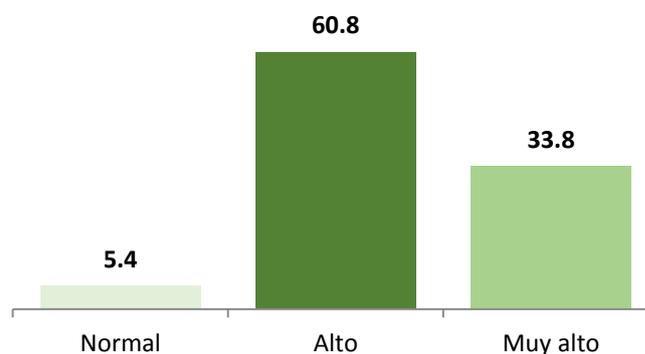


Figura 39: Percepción de los padres de familia respecto de la Publicidad (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 43 y de la figura N° 39, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la dimensión publicidad variable marketing relacional se puede observar que el 60.8% de respuestas se encuentran en la categoría alto, el 33.8% en Muy alto y solo el 5.4% se encuentra en la categoría normal.

Tabla 44: Percepción de los padres de familia respecto a los precios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	4.1
Normal	18	24.3
Alto	47	63.5
Muy alto	6	8.1
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

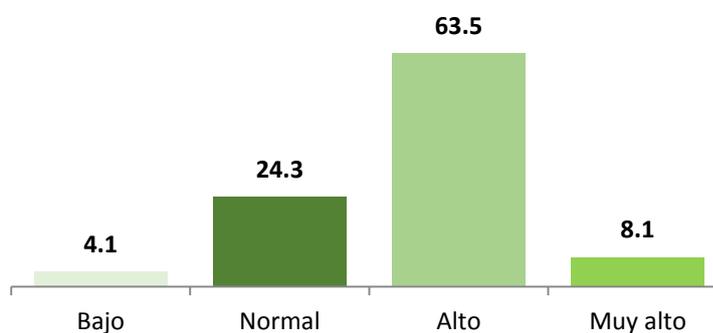


Figura 40: Percepción de los padres de familia respecto a los precios (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 44 y de la figura N° 40, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la dimensión Precios de la variable marketing relacional se puede observar que el 63.5% de respuestas se encuentran en la categoría alto, el 24.3% en normal, el 8.1% en muy alto y solo el 4.1% se encuentra en la categoría bajo.

Tabla 45: Percepción de los padres de familia respecto a experiencias pasadas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	24	32.4
Alto	36	48.6
Muy alto	14	18.9
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

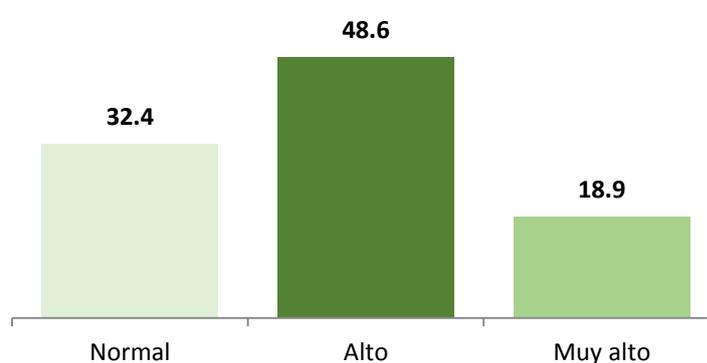


Figura 41: Percepción de los padres de familia respecto a experiencias pasadas. (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 45 y de la figura N° 41, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la dimensión experiencias pasadas de la variable marketing relacional se puede observar que el 48.6% de respuestas se encuentran en la categoría alto, el 18.9% en Muy alto y el 32.4% se encuentra en la categoría normal.

Tabla 46: Percepción de los padres de familia respecto a elementos Tangibles

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	23	31.1
Alto	34	45.9
Muy alto	17	23.0
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

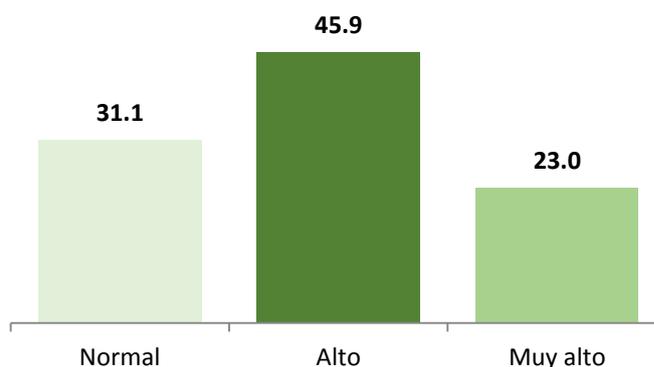


Figura 42: Percepción de los padres de familia respecto a elementos Tangibles (porcentaje)

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

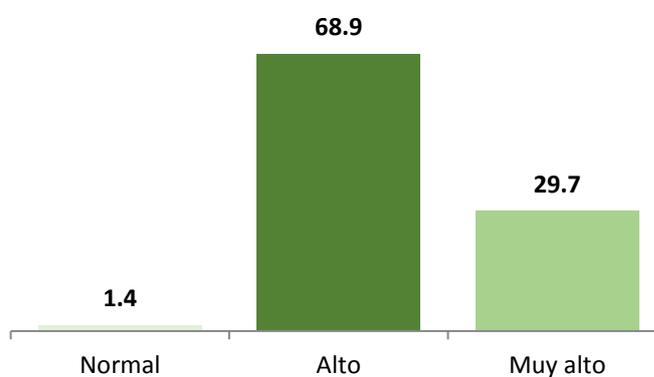
Interpretación:

De la tabla N° 46 y de la figura N° 42, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la dimensión elementos tangibles de la variable marketing relacional se puede observar que el 45.9% de respuestas se encuentran en la categoría alto, el 31.1% en normal y el 23.0% se encuentra en la categoría muy alto.

Tabla 47: Marketing Relacional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Normal	1	1.4
Alto	51	68.9
Muy alto	22	29.7
Total	74	100.0

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

**Figura 43: Marketing Relacional (porcentaje)**

Fuente: Encuesta de Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol para fortalecer la identidad de los padres de familia, 2014

Interpretación:

De la tabla N° 47 y de la figura N° 43, se muestra la frecuencia y porcentaje acerca de la variable marketing relacional se puede observar que el 68.9% de respuestas se encuentran en la categoría alto, el 29.7% en normal y el 23.0% se encuentra en la categoría muy alto.

4.1.3. BAREMOS

A. VARIABLE REDES SOCIALES

Tabla 48: Baremo de la dimensión tráfico de red.

Límite inferior	Límite superior	Nivel
1	2	Muy bajo
3	4	Bajo
5	6	Normal
7	8	Alto
9	10	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Baremo de la dimensión Interacción

Límite inferior	Límite superior	Nivel
1	4	Muy bajo
5	8	Bajo
11	12	Normal
13	16	Alto
17	20	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Baremo de la dimensión Posicionamiento

Límite inferior	Límite superior	Nivel
1	3	Muy bajo
5	6	Bajo
8	9	Normal
11	12	Alto
14	15	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Baremo sobre servicios.

Límite inferior	Límite superior	Nivel
1	2	Muy bajo
3	4	Bajo
5	6	Normal
7	8	Alto
9	10	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Baremo sobre atención al cliente

Límite inferior	Límite superior	Nivel
1	3	Muy bajo
5	6	Bajo
8	9	Normal
11	12	Alto
14	15	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53: Baremo de variable Redes Sociales

Límite inferior	Límite superior	Nivel
1	14	Muy bajo
15	28	Bajo
29	42	Normal
43	56	Alto
57	70	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

B. VARIABLE MARKETING RELACIONAL**Tabla 54: Baremo de la dimensión personal**

Límite inferior	Límite superior	Nivel
1	3	Muy bajo
4	6	Bajo
7	9	Normal
10	12	Alto
13	15	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: Baremo de la dimensión publicidad

Límite inferior	Límite superior	Nivel
1	2	Muy bajo
3	4	Bajo
5	6	Normal
7	8	Alto
9	10	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Baremo de la dimensión precio

Límite inferior	Límite superior	Nivel
1	2	Muy bajo
3	4	Bajo
5	6	Normal
7	8	Alto
9	10	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Baremo de la dimensión experiencias pasadas.

Límite inferior	Límite superior	Nivel
1	4	Muy bajo
7	8	Bajo
9	12	Normal
13	16	Alto
17	20	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Baremo de la dimensión elementos tangibles.

Límite	Nivel
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Normal
4	Alto
5	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Baremo de la variable Marketing Relacional

Límite inferior	Límite superior	Nivel
1	12	Muy bajo
13	24	Bajo
25	36	Normal
37	48	Alto
49	60	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

4.2. CONTRASTE DE HIPOTESIS

4.2.1. HIPOTESIS GENERAL

a) PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H_0 : El marketing relacional y las redes sociales no se relacionan.

H_1 : El marketing relacional y las redes sociales se relacionan.

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) PRUEBA DE NORMALIDAD

H_0 : Los datos de las variables redes sociales y marketing relacional provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de las variables redes sociales y marketing relacional provienen de una distribución normal.

Tabla 60: Prueba de kolmogorov – smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
REDES SOCIALES	,157	74	,000
MARKETING RELACIONAL	,137	74	,001

- La distribución de contraste es la Normal.
- Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.00 (sig. Asintótica bilateral redes sociales) y 0.001(sig. Asintótica bilateral Marketing relacional) son menores a 0.05;

rechazamos la hipótesis nula y concluimos que los datos no provienen de una distribución normal. Teniendo en cuenta el teorema central del límite asumiremos que las variables tienen una distribución normal para realizar las pruebas paramétricas.

d) ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA: R de Pearson

Tabla 61: Correlación entre las variables redes sociales y marketing relacional

		REDES SOCIALES	MARKETING RELACIONAL
REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	1	0.31
	Sig. (bilateral)		0.008
MARKETING RELACIONAL	Correlación de Pearson	0.31	1
	Sig. (bilateral)	0.008	

e) REGLA DE DECISIÓN

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

f) CONCLUSIÓN

Los resultados de la Tabla 46, dan como resultado que el valor - p (0.008) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que las redes sociales se relaciona de manera leve y de manera significativa ($R=0.31$) con el marketing relacional.

4.2.2. PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H_0 : El nivel de aplicación de las redes sociales por parte de los padres de familia no es alto.

H_1 : El nivel de aplicación de las redes sociales por parte de los padres de familia es alto.

a) Hipótesis estadística

$H_0: \mu \leq 13$

$H_1: \mu > 13$

b) Indicador: Interacción.

c) Prueba de Normalidad

H_0 : Los datos de interacción provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de interacción no provienen de una distribución normal.

TABLA 62: prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra

	Estadístico	gl	Sig.
INTERACCION	0.185	74	0

- La distribución de contraste es la Normal.
- Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.00 (sig. Asintótica bilateral) es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos no provienen de una distribución normal. Teniendo en cuenta el teorema central del límite asumiremos que las variables tienen una distribución normal para realizar las pruebas paramétricas.

d) Nivel de Significancia= 0.05

e) Estadístico de Prueba: t para una muestra.

f) Contrastar la Hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 15.108

Mediana = 15

Desviación estándar muestral = 1.847

Tamaño de muestra = 74

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (74), la media muestral del indicador (15.108), la desviación típica (1.847).

Estadístico Z calculado = 9.81

Valor-P = 0.00

Rechazar la hipótesis nula para alfa = 0.05.

g) Conclusión

Dada una muestra de 74 observaciones con una media de 15.108 y una desviación estándar de 1.84, el estadístico Z calculado es igual a 9.81. Puesto que el valor-p para la prueba es menor que 0.05, puede rechazarse la hipótesis nula con un 95.0% de nivel de confianza. Por lo tanto el nivel de interacción de los padres de familia es alta.

4.2.3. SEGUNDA HIPOTESIS ESPECÍFICA

H_0 : La frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los padres de familia no es normal

H_1 : La frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los padres de familia es normal.

a) Indicador: Tráfico de red.

b) Hipótesis Estadística

$H_0: \mu \leq 5$

$H_1: \mu > 5$

c) Prueba de normalidad

H_0 : Los datos de interacción provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de interacción no provienen de una distribución normal.

Tabla 63: Prueba de KolmogorovSmirnov para una muestra

	Estadístico	gl	Sig.
Tráfico de red	0.207	74	0.000

- La distribución de contraste es la Normal.
- Se han calculado a partir de los datos.

Dado que el valor de p es 0.00 (sig. Asintótica bilateral) es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula y concluimos que los datos no provienen de una distribución normal. Teniendo en cuenta el teorema central del límite asumiremos que la variable tiene una distribución normal para realizar las pruebas estadísticas.

d) Nivel de significancia: 0.05

e) Estadístico de prueba: t para una muestra

f) Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 7.77

Mediana = 8

Desviación estándar muestral = 1.575

Tamaño de muestra = 74

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (74), la media muestral del indicador (7.77), la desviación típica (1.575).

Hipótesis Nula: media es menor igual 5

Hipótesis Alterna: media es mayor a 5

Estadístico Z calculado = 15.130

Valor-P = 0.00

Rechazar la hipótesis nula para alfa = 0.05.

g) Conclusión

Dada una muestra de 74 observaciones con una media de 7.77 y una desviación estándar de 1.575, el estadístico Z calculado es igual a 15.130. Puesto que el valor-p para la prueba es menor que 0.05; puede rechazarse la hipótesis nula con un 95,0% de nivel de confianza. Por lo tanto el nivel de tráfico de red es normal.

4.2.4. TERCERA HIPOTESIS ESPECÍFICA

H_0 : El nivel de marketing relacional en la institución no es alto

H_1 : El nivel de marketing relacional en la institución es alto.

a) Variable: Marketing relacional.

b) Hipótesis Estadística

$H_0: \mu \leq 37$

$H_1: \mu > 37$

c) Nivel de significancia = 0.05

d) Estadístico de Prueba: t para una muestra.

e) Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 45.69

Mediana = 45

Desviación estándar muestral = 4.79

Tamaño de muestra = 74

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (74), la media muestral del indicador (45.69), la desviación típica (4.79).

Hipótesis Nula: media es menor igual 37

Hipótesis Alternativa: media es mayor a 37

Estadístico Z calculado = 15.319

Valor-P = 0.00

Rechazar la hipótesis nula para $\alpha = 0.05$.

f) Conclusión

Dada una muestra de 74 observaciones con una media de 45.69 y una desviación estándar de 4.79, el estadístico Z calculado es igual a 15.319. Puesto que el valor-p para la prueba es menor que 0.05; puede rechazarse la hipótesis nula con un 95,0% de nivel de confianza. Por lo tanto el nivel de marketing relacional en la institución es alto.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

a. Hipótesis General

Uno de los propósitos de la presente investigación fue determinar la relación de las redes sociales y el marketing relacional en la I.E.P. Mi Pequeño Sol de la ciudad de Tacna, en función a los resultados se puede observar en la tabla 33 referente al tráfico de red de los padres de familia lo cual señala que la mayoría de los padres de familia en un 43.2% están dentro de la categoría alto lo cual significa que ellos están conectados a redes sociales varias veces al día por varias horas, ese dato es importante para poder saber quiénes y la cantidad de ellos que están al pendiente de las redes sociales que la I.E.P. Mi Pequeño sol mantiene.

Así mismo, la dimensión interacción (tabla 34) va de la mano con el tráfico de red debido a que la interacción identifica quienes son los que están al pendiente y de qué manera ellos

se sienten relacionados con la institución por medio de absolver sus dudas, presentar sus incomodidades con el servicio y se puedan sentir a gusto, se considera que la categoría que se obtiene para esta dimensión es alta con el 78.4%, indicando que es más de la mitad de los entrevistados que tienen esa relación con la Institución y de cierta manera se sientan en confianza.

En lo que se refiere a marketing relacional las dimensiones publicidad, precio, experiencias pasadas y elementos tangibles también tienen considerada la categoría alta por lo que se indica tiene un buen nivel de relación las redes sociales con el marketing relacional.

Finalmente se puede observar en las figuras 37 y 43 de redes sociales y marketing relacional respectivamente con un 71.6% y 68.9% que se encuentran en la categoría alta.

b. Primera Hipótesis Específica

Otro de los propósitos de esta investigación fue conocer cuál es el nivel de aplicación de las redes sociales por parte de los padres de familia que se ve reflejado en la figura N°33 de la dimensión interacción donde la mayoría de los entrevistados se encuentran dentro de la categoría alto con un 78.4% lo que indica que la mayoría de ellos anda pendiente en las redes sociales comunicándose con el jardín para resolver dudas, pendientes de las actividades que se llevan a cabo mediante las redes sociales.

c. Segunda Hipótesis Específica

Reconocer la frecuencia de uso de redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol esto se puede apreciar en la figura N° 32 de la dimensión tráfico de red donde la categoría alto es la que resalta con un 43.2% y existe una diferencia no muy grande con la categoría muy alto con un 36.5%, lo que significa que los papas de la I.E.P. siempre o mayormente andan conectados a

redes sociales, lo cual no ayuda a poder mantener algunas relaciones más personales con cada uno de ellos.

d. Tercera Hipótesis Especifica

Así también el último y no menos importante propósito de la investigación es determinar el nivel de marketing relacional que se aplica en la institución para lo cual se realizó un consolidado de los datos de la dimensión Marketing relacional en la cual la categoría que más resalto fue el 68.9% de la categoría alto dentro de la figura N°43.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Las redes sociales se relacionan significativamente con el marketing relacional de la I.E.I.P. Mi Pequeño Sol. Los padres de familia que fueron entrevistados presentan un nivel alto en la mayoría de las dimensiones y en algunas dimensiones es normal.

SEGUNDA:

Aplicando la encuesta a los 74 padres de familia como muestra se determina que el nivel de aplicación de las redes sociales es alto para lo cual se trabajó bajo la dimensión interacción la cual nos ayuda para poder identificar a los principales personas que son posibles medios difusores de los eventos, publicidades, mensajes y hacer que se sientan identificados con la institución.

TERCERA:

La frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los padres de familia es normal por lo que se trabajó con la dimensión tráfico de red en la cual se puede distinguir quienes son los padres que están más frecuentemente conectados a las redes sociales y andan al pendiente preguntando por medios de chat de las redes sociales diferentes aspectos del servicio que se brinda, así también como ellos pueden responder a algunas preguntas o encuestas de satisfacción vía online de redes sociales.

CUARTA:

El nivel de marketing relacional que se aplica en la institución es alto, se puede observar en la dimensión de redes sociales en la cual esta categorizada como alta con un 68.9% lo cual nos indica que los padres de familia están de acuerdo con el personal, la atención al cliente que reciben, las instalaciones y de acuerdo también con el precio.

QUINTA:

La red social que más utilizan los padres de familia es el Facebook según la Figura N°5, esto nos sirve para que la institución sepa mediante qué red social es más fácil que lo padres de familia se enteren de actividades de la institución.

SUGERENCIAS

- Según el estudio la relación que existe entre las redes sociales y el marketing relacional es significativo, por lo que se recomienda que el área administrativa del jardín elabore un plan de marketing relacional con mejoras referente al contacto con los padres de familia por medio de redes sociales para incrementar el nivel de identificación de los padres de familia y así también poder mejorar las relaciones cliente – institución.
- El área administrativa además también debe identificar a los principales padres de familia que están siempre al pendiente de las redes sociales para que sirvan como principales nexos de comunicación y publicidad de los servicios y también den sus opiniones acerca del servicio prestado, lo cual ayudara a mejorar el servicio del jardín.
- Promotoría en conjunto con las docentes deberían crear foros de conversación por salón, con un horario establecido para que los papas no solo tengan la opción de ir al jardín y esperar una cita con la profesora o sino también por medio de las redes sociales.
- Si bien es cierto según el estudio el marketing relacional que aplica la empresa es alto, pero no se puede quedar conforme por lo cual se sugiere el área administrativa en conjunto con dirección realicen por lo menos trimestralmente encuestas de satisfacción del servicio y/o entrevistas personalizadas con los padres de familia.
- Teniendo en claro que la red social que más utilizan los padres de familia es el Facebook se sugiere que el área encargada de manejar las redes sociales tenga como principal medio de comunicación esta red y pueda realzar aún más los lazos con los padres de familia mediante consejos, publicación de fotos, recomendaciones, avisos, videos, realizar encuestas online.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bandera Martinez, J. L. (2011). *Plataformas Sociales y Herramientas de Interacción Web como Estrategias para lograr visibilidad en el Campo del Diseño Gráfico en Colombia*. Colombia: Universidad de Palermo.
- Chiong Kongfook, C. K. (2014). *Marketing en Medios Sociales para una Institución de Educación Superior*. Perú: PUCP.
- Crespan, J. L. (2011). Marketing y redes sociales. En C. L. Bassa, *Marketing para los nuevos tiempos*.
- de Gabriel i Eroles, J. L. (2010). Redes sociales. En J. L. de Gabriel i Eroles, *Internet Marketing 2.0*.
- de Gabriel y Eroles, J. L. (2010). Redes Sociales. En J. L. de Gabriel i Eroles, *Internet Marketing 2.0* (págs. 69-82). Barcelona: Reverté.
- Kothler, P. (s.f.). En P. Kothler, *Fundamentos de mercadotecnia*.
- Limon Tapia, G. (2010). *Facebook, una nueva cara de la comunicación virtual: usos, gratificaciones, posibilidades y limitaciones actuales*. Mexico: Universidad de las Americas Puebla.
- Pazmiño Constante, P. G. (2011). *Como aprovechar las redes sociales en la Educación Superior*. Ecuador: Universidad Tecnologica Israel.
- Rodriguez, J. (2014). *Bajo la linea*. Obtenido de http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-redessociales.pdf
- Sologuren Verne, M. A. (2013). *El Social Media Marketing como Estrategia para potenciar una empresa*. Peru: UPC.

VI. ANEXOS

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><u>Problema General:</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de las redes sociales y el marketing relacional en la I.E.I.P. Mi Pequeño Sol?</p>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Determinar si existe relación entre el Marketing relacional y las redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol de la ciudad de Tacna</p>	<p><u>Hipótesis General:</u></p> <p>El marketing relacional y las redes sociales se relacionan.</p>	<p>REDES SOCIALES</p>	Interacción
				Posicionamiento de marca
				Servicios
				Atención al cliente
<p><u>Problemas Específicos:</u></p>	<p><u>Objetivos Específicos:</u></p>	<p><u>Hipótesis Específicas:</u></p>	<p>V.D.</p>	<p>INDICADORES</p>
<p>-¿Cuál es el nivel de aplicación de las redes sociales por parte de los padres de familia?</p> <p>-¿Cómo es la frecuencia de uso de redes sociales en la institución?</p> <p>-¿Cuál es el nivel de Marketing relacional que se aplica en la institución?</p>	<p>-Conocer cuál es el nivel de aplicación de las redes sociales por parte de los padres de familia</p> <p>-Reconocer la frecuencia de uso de redes sociales en la I.E.P. Mi Pequeño Sol.</p> <p>-Determinar el nivel de marketing relacional que se aplica en la institución.</p>	<p>-El nivel de aplicación de las redes sociales por parte de los padres de familia es alto.</p> <p>-La frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los padres de familia es normal.</p> <p>-El nivel de marketing relacional que se aplica en la institución es alto.</p>	<p>MARKETING RELACIONAL</p>	Personal
				Publicidad
				precios
				Experiencias pasadas
				Elementos tangibles

