



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución
educativa particular Sinaí, Paita-2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Iman Saavedra, Jeferson Paul (orcid.org/0000-0002-9688-9902)

Juarez Juarez, Rony Alexander (orcid.org/0000-0003-2058-2856)

ASESORES:

Dra. Rodriguez de Peña, Nelida Isabel (orcid.org/0000-0002-8508-9096)

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres Felicita y Javier y a mi hermano Fabian por ser el soporte en mi vida, ser lo más importante y mi más grande motivación.

Iman Saavedra, Jeferson Paul

A Dios, y a mis padres, Fermín y Alicia, por su apoyo incondicional. y a mi hermana Mercedes, por siempre estar ahí conmigo.

Juarez Juarez, Rony Alexander

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que hicieron posible concretar nuestra tesis, en especial a nuestros profesores y asesores la Doctora Nélida y el Doctor Freddy, por la guía y apoyo en el proceso.

A la institución educativa Sinaí, por permitirnos trabajar, por su apoyo incondicional, su tiempo y dedicación en el proceso.

A todos aquellos que nos brindaron su apoyo, cuando más lo necesitábamos. Muchas gracias.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RODRIGUEZ DE PEÑA NELIDA ISABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paíta-2022", cuyos autores son IMAN SAAVEDRA JEFERSON PAUL, JUAREZ JUAREZ RONY ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RODRIGUEZ DE PEÑA NELIDA ISABEL DNI: 02872139 ORCID: 0000-0002-8508-9096	Firmado electrónicamente por: NRODRIGUEZDP el22- 10-2023 08:32:28

Código documento Trilce: TRI - 0594678





Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, IMAN SAAVEDRA JEFERSON PAUL, JUAREZ JUAREZ RONY ALEXANDER estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paíta-2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
IMAN SAAVEDRA JEFERSON PAUL DNI: 74254353 ORCID: 0000-0002-9688-9902	Firmado electrónicamente por: JIMANSAA el 16-07-2023 15:43:36
JUAREZ JUAREZ RONY ALEXANDER DNI: 46836330 ORCID: 0000-0003-2058-2856	Firmado electrónicamente por: JUROALEX el 16-07-2023 15:53:24

Código documento Trilce: INV - 1379743

Índice de contenidos

Carátula.....	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y Operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Concordancia de los padres de familia con los aspectos de la tecnología	24
Tabla 2 Correlación entre la dimensión tecnología del marketing 3.0 y la fidelización del cliente	25
Tabla 3 Concordancia de los padres de familia con los aspectos de la filosofía..	27
Tabla 4 Correlación entre la dimensión filosofía del marketing 3.0 y la fidelización del cliente	28
Tabla 5 Concordancia de los padres de familia con los aspectos de la sociedad creativa.....	30
Tabla 6 Correlación entre la dimensión sociedad creativa del marketing 3.0 y la fidelización del cliente	31
Tabla 7 Concordancia de los padres de familia con los aspectos relacionados al prosumidor	33
Tabla 8 Correlación entre la dimensión prosumidor del marketing 3.0 y la fidelización del cliente	33
Tabla 9 Descripción de la relación entre el Marketing 3.0 y la fidelización	36
Tabla 10 Concordancia de los padres de familia con los aspectos relacionados a la fidelización.....	36
Tabla 11 Correlación entre el marketing 3.0 y la fidelización del cliente	38
Tabla 12 Resumen de las estrategias e inversión	109
Tabla 13 Nivel de uso del marketing 3.0.....	119
Tabla 14 Nivel de fidelización	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Comportamiento de la fidelización en relación al uso de la tecnología ..	23
Figura 2	Comportamiento de la fidelización en relación a la filosofía	26
Figura 3	Comportamiento de la fidelización en relación a la sociedad creativa ...	29
Figura 4	Comportamiento de la fidelización en relación al prosumidor	32
Figura 5	Nivel de uso del marketing 3.0	119
Figura 6	Aplicación de la guía de entrevista a la directora de la I.E.P Sinaí.....	138
Figura 7	Cierre de la Entrevista	138
Figura 8	Institución Educativa Particular Sinaí	139
Figura 9	Aplicación del cuestionario a los padres de familia	139
Figura 10	Aplicación del cuestionario en los exteriores de la I.E.P Sinaí	140
Figura 11	Aplicación del cuestionario en los exteriores de la I.E.P Sinaí	140
Figura 12	Aplicación del cuestionario a padres de familia en la oficina de dirección de la I.E.P Sinaí.....	141
Figura 13	Aplicación del cuestionario en los interiores de la I.E.P Sinaí	141

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes en los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. Esta investigación es de tipo de aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, con enfoque mixto, de diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo integrada por los 183 clientes de la institución. Respecto a los instrumentos utilizados en la recolección de información se utilizó un cuestionario de 24 ítems, dirigido a los clientes y una guía de entrevista con 23 preguntas dirigidas a la directora del centro educativo. Los resultados muestran un nivel de correlación de Spearman de $r=0.719$, entre las variables de estudio, un nivel alto que muestra ser altamente significativa y según se deduce de la significancia de la prueba Sig.=0.000, mucho menor a la significación teórica de 0.01, este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación. Se concluye que el marketing 3.0 se relaciona en forma positiva y altamente significativamente con la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.

Palabras clave: Marketing 3.0, fidelización, relación e institución educativa.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between marketing 3.0 and customer loyalty in the clients of the private educational institution Sinai, Paita-2022. This research is of the applied type, descriptive-correlational level, with a mixed approach, non-experimental design and cross-sectional. The population was integrated by the 183 clients of the institution. Regarding the instruments used in the collection of information, a 24-item questionnaire was used, addressed to clients and an interview guide with 23 questions addressed to the director of the educational center. The results show a Spearman correlation level of $r=0.719$, between the study variables, a high level that shows to be highly significant and, as can be deduced from the significance of the $\text{Sig.}=0.000$ test, much less than the theoretical significance of 0.01, this result leads to accept the research hypothesis. It is concluded that marketing 3.0 is positively and highly significantly related to the loyalty of the clients of the private educational institution Sinaí, Paita-2022

Keywords: Marketing 3.0, loyalty, relationship and educational institution.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las organizaciones establecen diversos mecanismos para mantener la continuidad del cliente frente a la variedad en servicio y producto presentes en el mercado; de manera que el marketing está en constante evolución y se condiciona de acuerdo a las diversas necesidades de cada institución y sus problemas. De hecho, las nuevas tecnologías y el acceso a nuevas plataformas de interacción han permitido un mayor contacto con todos los involucrados en el proceso; desde el inicio hacia la entrega final del mismo. De acuerdo a Kotler et al. (2021) enfatiza que el marketing 3.0 en la era digital, se ha fortalecido por el libre acceso a la información, puesto que los clientes exigen que las organizaciones elaboren o desarrollen productos o servicios y culturas que generen de manera positiva un impacto social y ambiental; basando sus prácticas de marketing en el ser humano. Asimismo, se enfatiza el desempeño de sus estrategias de marketing de manera que esta conlleve a la fidelización de los clientes. Así mismo, Kotler citado por Cajusol (2018), comenta que el marketing 3.0 se emplea como una herramienta estratégica, que busca mejorar el aspecto social, priorizando al cliente como pilar primordial, en la toma de decisiones y tiene como finalidad involucrar al cliente en el proceso y que sea parte de la organización; esto por medio de la práctica de los valores en cada uno de los organismos, dando beneficios no solo al cliente y usuario; además del entorno que los rodea.

En México; Delgado et al. (2018) afirma que el marketing 3.0 está orientado al mercado emergente, cual demanda de una atención especializada y servicios con adecuadas herramientas digitales, brindando la solución e innovación demandadas en las organizaciones para mantenerse en un ritmo constante de progreso. El Modelo de Negocios Marketing 3.0 ha mantenido un adecuado margen de aceptación en Michoacán con alrededor de 5 accesos web, 10 eventos de marketing digital en plataformas digitales, 3 apps culminadas, 2 en etapa de desarrollo, participación diversos eventos relacionados. Por lo tanto, se da paso a la generación de nuevas oportunidades de empleos y propiciando un entorno económico de mayor competencia y en constante avance. En España,

según Doña y Luque (2017), la puesta en práctica de marketing es necesaria en el contexto actual y respecto a las diversas mejoras que se otorgan. El aporte del marketing en la entidad universitaria es primordial, así como el procesamiento de la data externa e interna, que contribuye en el proceso de toma de decisiones estratégicas, asimismo la automatización de sistemas y coordinación de las actividades por realizar en orden de mejorar servicio a los distintos públicos. Por otro lado, en Colombia, Medina et al. (2017), establece que el Marketing Digital debería dejar de ser un tabú para las Pymes y que se convierta, en un poderoso instrumento de crecimiento y desarrollo; en medida que los últimos años es uno de los mercados con tendencia al crecimiento y que permite a los negocios una mejor posición en el mercado competitivo, desarrollado productos y servicios en sintonía con los alcances tecnológicos.

En Lima, según Soler (2021) manifiesta que las campañas de publicidad no dan los resultados que se esperan, sino se utiliza de buena forma los canales digitales; puesto que problemas y deficiencias como las fallas técnicas en la web y publicaciones de contenido que no es comprensible para el cliente, conlleva que el cliente no se sienta atraído y, por ende, pierda el interés hacia organización. Dicho contexto se vio reflejado en un 48% de personas que consideran regular el contenido que usan las empresas para darse a notar y en consecuencia no se logra atraer y retener al cliente. Frente a este caso la autora hace énfasis que las organizaciones deben tomarle importancia al marketing digital y con mayor empuje en tiempos de pandemia donde las organizaciones deben ser más competitivos. Asimismo; Lavanda et al. (2021) en Ica, señalan en su artículo que varias Mypes en consecuencia de la pandemia, provocó que muchos negocios se adaptaran del comercio tradicional al comercio digital en respuesta al comportamiento del consumidor que había cambiado. Por cual, las estrategias del marketing digital influyen a que la información que transmite la empresa llegue más rápido y a un mayor porcentaje de la población; varias de las organizaciones optaron por establecer una comunicación con sus clientes mediante redes sociales, e-mail o por páginas web, además se pudo conocer que el 79% de estas empresas establecían comunicación por dichos canales digitales, mientras que el 21% no, aun se encontraban en el marketing tradicional.

La poca interacción con los padres de familia, la falta de promoción de los eventos y programas que se realizan, la solicitud de información académica de los estudiantes y las carencias en temas tecnológicos que presenta la I.E.P. Sinaí -Paita, son algunos de los puntos que no se tomaron en cuenta y que no fueron temas de prioridad dentro de la organización. Todo esto originaba malestar y descontento de algunos padres de familia, estudiantes y de la colectividad en general por el desinterés de la institución por corregir estos inconvenientes. Esta medida ocasionaba la disminución de la demanda de vacantes en la institución y un incremento de diversos reclamos de la plana estudiantil y de los comités de APAFA, todo esto originaría que los participantes del sector educativo no se muestren identificados con la institución. Es necesario que la institución oriente acciones dirigidas a solucionar la problemática, en conjunto con la tecnología y captar la atención continua del cliente, de manera que se garantice a fidelidad de los participantes.

Considerando lo detallado anteriormente, se ha planteado como problema general: ¿De qué manera se relaciona Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022? y como problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la tecnología y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?; b) ¿Qué tipo de relación existe entre la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?; c) ¿Cómo se relaciona la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?; d) ¿Qué relación existe entre el prosumidor y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?.

La presente investigación la justificación social, estuvo basada en Ñaupas et al, citado por Fernández (2020), indican que contribuye a la sociedad, mejorando y resolviendo las problemáticas que se presentan en la comunidad, entidad u organización. Respondiendo a los autores esta tesis, contribuyó a mejorar la comunicación entre padres, docentes y alumnos a través de canales digitales y en mayor medida a mejorar la educación de la localidad.

Por otro lado, la justificación económica de acuerdo al autor Baena (2017) comenta que toda investigación debe justificarse en medida de la recuperación del dinero que se invierte en el proceso. Dando énfasis al autor, el presente trabajo detalló el estado actual de la problemática a estudiar y a su vez se estudió la relación de mejora entre ambas variables y por consecuente medida contribuirá en temas económicos en la institución en las plazas de alumnado y la mejora de la imagen institucional.

Asimismo, la justificación práctica de acuerdo al autor Baena (2017), responde a si una investigación contribuye a brindar valor práctico de forma directa o indirecta relacionados a la problemática que es estudiada. El presente trabajo estableció propuestas de estrategias a aplicar en las diversas organizaciones educativas con el propósito de mejorar su imagen institucional y por ende la del sistema educativo del país.

Por consiguiente, tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes en los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.; y como objetivos específicos: a) Examinar la relación entre la tecnología y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022; b) Analizar la relación entre la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022; c) Establecer la relación entre la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022; d) Evaluar la relación entre el prosumidor y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.

Por tal motivo se planteó la hipótesis general: El marketing 3.0 se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. Y de la misma manera se plantea las hipótesis específicas: a) Existe una relación significativa entre la tecnología y fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. b) Se relaciona significativamente la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. c) Hay relación significativa entre la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. d) El prosumidor y la fidelización de los

clientes se relacionan significativamente en la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Tonconi y Condori (2022) en Bolivia, en su estudio *Plan de marketing digital para la promoción de productos y servicios culturales de la Biblioteca del Museo Nacional de Etnografía y Folklore*, tiene la finalidad de diseñar un plan de marketing digital para la biblioteca a través de las redes sociales. Investigación de tipo descriptiva cuantitativa, usando como muestra a 50 pobladores. Teniendo como resultado que 69% solicita que se mejore las redes sociales, el 23% la página web y el 8% el correo de la biblioteca. Concluyendo es fundamental la presencia de un planeamiento de marketing digital puesto que, en la actualidad las personas se interesan en las redes sociales, por lo que es importante para la retener, captar y fidelizar los clientes.

Tapia (2021) en Ecuador, en su investigación *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021*. Teniendo el propósito de establecer la relación entre las variables de dicha empresa textil. La metodología es tipo aplicada y correlacional, de enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental. Se usaron como muestra a 196 clientes de la empresa. Obteniendo que el 12% de clientes expresa que la fidelización se encuentra en un nivel bueno, el 46 % expresa con un medio nivel, y el 42% como un bajo nivel, pues manifiestan que no se están usando las dimensiones que abarca la fidelización. Se establece, que las variables de marketing mix y la fidelización son proporcionales y directas puesto que tienen una correlación muy alta y positiva de 0,991 de acuerdo a sus resultados.

Ariaz (2020) en Ecuador, en su tesis: *El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020*. Tiene como objetivo establecer la relación entre las variables en investigación. El estudio es aplicado, correlacional de diseño no experimental. Se utilizó a 124 clientes como muestra. Teniendo como resultado que el 67.8% de los clientes refleja una actitud positiva con respecto a la variable fidelización, mientras que el 13% refleja una actitud negativa de fidelización con la organización, y otros una actitud neutral reflejado en un 19.20%. Además, se obtuvo una correlación alta y directa de 0.766 entre las variables. Concluyendo

que entre las variables de estudio existe una relación significativa. Giraldo y Gutiérrez (2017) en Colombia, en su estudio: *Definición de estrategias de marketing para la fidelización y captura de clientes de la empresa Crear Integrales S.A.S*, tiene la finalidad mencionar las estrategias de marketing que logran la fidelización del cliente actual y la captación de nuevos y potenciales clientes de la empresa en la localidad de Pereira. La metodología usada es descriptiva de carácter cuantitativo y cualitativo; utilizando como muestra 72 personas. Obtuvo que la empresa para darse a conocer usa el medio de comunicación de boca a boca, en si las recomendaciones de los clientes reflejado en un 50.8%. Llegando a la conclusión que la organización debe usar medios informativos como redes sociales para llegar a un mayor alcance de personas.

Ocampo y Paredes (2016) en Ecuador, en su tesis titulada: *Modelo para medir la fidelización de clientes para Cooperativas de Ahorro y Crédito cuya actividad fundamental es captación de dinero a través de ahorros a la vista y colocación mediante crédito de consumo*, tiene como objetivo generar un modelo para medir el nivel de fidelización de los clientes en una Cooperativa de Ahorro y Crédito cuyas operaciones fundamentales es captar el dinero mediante ahorros a la vista y colocación vía créditos de consumo; para poder aplicarla directamente a una institución financiera del segmento tres con la información que esta nos proporcione. Dicha investigación es aplicada, cuantitativa; se usó como muestra los clientes de la institución COAC (Ciudad de Quito). Obteniendo cómo resultado que más de la mitad de los clientes representado por el 68.48% son fieles a la institución, mientras que 31.52% no lo son. Concluyendo que es importante la variable de fidelización para el incremento del beneficio y el aspecto rentable de la organización, puesto que los costos de retención de clientes son menores que los costos de adquisición. De la misma manera conservar un cliente fidelizado permite atraer a nuevos clientes mediante recomendaciones sin generar ningún costo.

A nivel nacional, Villanueva (2022) en Lima, en su investigación *Marketing relacional y la gestión educativa en la fidelización de clientes en una Institución Educativa Pública de Lima, 2021*, tuvo como finalidad establecer la influencia entre las variables en una institución pública en tiempos de pandemia del COVID-

19. Trabajo de investigación de característica cuantitativo, con diseño no experimental y de nivel correccional, presento una población de 257 individuos y su correspondiente muestra de 157 individuos. Concluyendo una influencia entre las variables positiva; asimismo se propone un modelo para establecer estrategias de marketing que contribuyan en aumentar el nivel fidelización en una institución pública. Asimismo, Rosales (2020) en Trujillo, en su investigación *Marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes del colegio Particular Americana, Chicama – 2020*, de tipo correccional-transversal tuvo como propósito principal; determinar la correlación entre las variables de estudio; el cual fue llevado a cabo con los clientes de la organización. Con una población de 230 individuos y una muestra de 52 madres de familias por medio de un muestreo probabilístico aleatorio simple, usando un cuestionario con 28 consultas direccionados a las variables de estudio. Se concluye la presencia de una correlación positiva con un resultado de Spearman de 0.801 mostrando una relación directa, positiva alta y que demuestra la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, respecto a los clientes de la institución educativa.

Rojas (2018) en Lima, a través de su trabajo, *Marketing relacional educativo y fidelización en el centro de idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018*; dicho estudio fue llevado a cabo en base a una metodología aplicada de enfoque cuantitativa y con método descriptivo y de diseño experimental. La investigación posee una población de 120 individuos, con una correspondiente muestra de tipo no probabilística de 20 estudiantes y analizada a través de dos cuestionarios, estudiados mediante el Alfa de Cronbach. Se establece; mediante los resultados, la presencia de correlación Rho de Spearman = 0,691; que demuestra un nivel de correlación bueno, entre cada una de las variables de estudio, lo que enfatiza que, a mayor nivel de marketing relacional, se incrementa el nivel de fidelización. Asimismo, Inga y Villegas (2018), en su trabajo de investigación, *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*, posee como objetivo principal establecer la relación entre las variables de estudio de dicha empresa en la ciudad aplicada. El trabajo posee un estudio no

experimental y de corte transversal, siendo de tipo descriptivo y correlacional; asimismo posee una población integrada por 120 clientes y posee una muestra respectiva de 92 individuos. La recolección de información fue llevada a cabo a través del instrumento cuestionario y obtuvo como resultados, confirmar la existencia de una correlación significativa de 0.841 mediante el coeficiente de Rho Spearman y para los demás objetivos correspondientes se afirma el nivel de correlación. Este resultado confirma que, el marketing relacional se relaciona medianamente con la fidelización en medida que, a mayor desarrollo de confianza, mayor será la fidelización en los clientes en la organización.

De la misma manera, Vassallo (2017) en Lima, en su estudio de *Marketing 3.0 y fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017*, tuvo como propósito: determinar la relación entre las variables en estudio. Investigación de tipo descriptivo y correlacional con diseño no experimental, cuantitativo. La muestra estuvo integrada por 50 clientes de la organización. Obteniendo que el 60% de personas afirman el uso de tecnología se hace casi siempre, el 38% indica que a veces y el 2% nunca. Se establece como resultado, un nivel de correlación de -0,031, es que demuestra una correlación negativa débil y dando por aceptada la hipótesis nula; como comentario de conclusión niega la existencia de una relación de las variables en la investigación.

A nivel local, Carrión y Sandoval (2022), en Piura, en su estudio *Marketing 3.0 para el posicionamiento de marca de la cancha sintética Maracaná Castilla Piura 2022*, con el propósito de precisar las estrategias del Marketing 3.0 que posicionan la marca de dicha empresa. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva y aplicada con enfoque mixto, así mismo de diseño no experimental. Se usó como muestra a 148 clientes de dicho servicio. Se obtuvo como resultados que los clientes en un 32% se encuentran totalmente de acuerdo con el uso de la tecnología puesto que cumplen con sus expectativas, un 51% se encuentra de acuerdo, un 14% se muestra neutral y el 3% en negativa. Concluyendo que los clientes se sienten satisfechos por el uso de una adecuada comunicación a través de las plataformas digitales, pues mediante estos canales pueden resolver sus dudas y consultas.

Yoplac (2020) en Piura, en su tesis: *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura – 2020*. Presenta como objetivo determinar la correlación existente entre las variables de estudio presente en la investigación de dicha academia. El trabajo de investigación es de tipo descriptiva, correlacional y de diseño no experimental con enfoque cuantitativo. En el presente se consideró como muestra a 322 alumnos de la academia. Como resultados obtuvo un Rho de Spearman= 0.659, confirmando una relación positiva considerable y Significancia menor de 0.05 permite indicar que la relación entre las variables es significativa. Asimismo, un 49.07%% de alumnos percibe una fidelización eficiente y el 49.69% percibe medianamente eficiente, mientras que el 1.24% expresa que es deficiente. Concluyendo que existe una correlación positiva considerable entre las dimensiones de marketing digital con el posicionamiento.

Sanjinez (2020) en Sullana, en su producto de estudio: *Marketing de contenidos para fomentar la fidelización de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019*. Tiene como propósito determinar de qué forma el marketing de contenidos estimulará el nivel de la fidelidad en los alumnos de la institución. La investigación es de tipo aplicada, descriptiva de diseño no experimental. Tomo como muestra a 130 estudiantes. Obteniendo que la institución tiene un buen manejo con respecto a los contenidos que brinda a sus estudiantes, pues ellos valoran muy bien la calidad de información y los recursos que se usan, logrando que los alumnos se identifiquen con la institución. Asimismo, un 51.5% de los estudiantes confirma que el nombre de la Academia se encuentra asociado a formación o relacionan la marca Exitus con aprendizaje de alto nivel. Concluyendo que hay una fidelización sólida que se ve reflejada en las recomendaciones que hacen los alumnos con sus amigos y familiares pues se sienten identificados por tener una mayor participación en eventos que organiza la institución.

Arízaga y Yaksetig (2020) en Piura, en su estudio: *El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020*. Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las variables de estudio en dicho restaurante. La metodología usada es de tipo aplicada con diseño no

experimental, transversal – correlacional. Usando como muestra 77 clientes del restaurante. Como resultados se mencionó que el 62% de clientes presenta un nivel alto de fidelización, el 29% un nivel medio y el 9% un nivel bajo, además de que el nivel de relación entre las variables es positiva muy fuerte teniendo un $Rho=0,811$. Al final del estudio se estableció la existencia de una relación entre las variables siendo una correlación positiva considerable.

Atoche (2019) en Sullana, en su investigación: *Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406 Inmaculada Concepción Sullana-Piura, 2019*. Posee como objetivo principal; medir la relación existente entre las variables en estudio de dicha institución educativa. Teniendo un tipo de metodología básica de diseño no experimental. Los resultados arrojan un Rho de Spearman y que muestra una correlación positiva muy fuerte y directa ($r= 0.877$) y aceptando la hipótesis. La investigación tomó como muestra a 175 padres de familia, teniendo como resultado, un 44% de los padres de familia mencionan que el marketing educativo promocional es bueno, el 23.4% regular y el 32.6% deficiente; puesto que perciben que la institución educativa ofrece información sobre los acontecimientos que suceden en el centro educativo y además de tener planeado actividades para la comunidad. Dentro del informe se concluye que los padres de familia valoran como el centro educativo informa lo que sucede dentro de la institución y sobre todo las buenas prácticas que hace para la comunidad.

Respecto a la base teórica sobre la variable de investigación del marketing 3.0, de acuerdo a Kotler et al. (2017) enfatizan que el marketing 3.0 está centrado en el ser humano, priorizando al cliente como ser humano completo con espíritu, corazón y mente, en medida que el marketing debe abordar a cubrir, no solo la necesidad funcional y emocional, sino además las ansiedades y deseos de los mismos.

López (2019), comenta que el marketing 3.0 se caracteriza por la interacción del público y su relación con la marca. En pocas palabras el marketing 3.0 está enfocado en cubrir la necesidad emocional del consumidor y buscando la conexión del cliente por medio de redes sociales y se enfoca en mirar las

personas y no los segmentos.

En la variable del marketing 3.0 se mencionan las siguientes dimensiones: La tecnología que según Peña y Otálora (2018) está ligada a instrumentos y objetos que derivan de la actividad creativa del ser humano, en parte por influencia desde el punto educativo. La tecnología se crea y se expresa en razón con la condición humana.

Respecto a los indicadores en la dimensión Tecnología, se muestra el Correo institucional, que de acuerdo a Pimilla (2020) en el contexto educacional digitalizado es una herramienta comunicativa de índole interpersonal que agiliza la coordinación entre docentes y alumnos.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Whastapp, Twitter entre otras. Wolf et al. (2018) sostiene que las redes sociales se definen de diversas formas, pero coinciden como sistemas de información que se basan en el uso continuo de internet, medio tecnológicos de comunicación e información. Las redes sociales tienen implícito ser sistemas de comunicación en línea mediante el uso del internet.

La filosofía como dimensión de la variable 1, que de acuerdo a Figueroa (2021) remarca que La filosofía es un motor que conlleva al individuo a cuestionar su realidad, generar controversia, dar su opinión con plena libertad y sobre todo moldeando un carácter crítico en él.

Respecto a los indicadores en la dimensión Filosofía, se muestran: los valores, según Pàmies (2019) son el corazón de la vida e influyen en nuestras acciones y pueden ser la clave de una meta. De la misma forma, Alarcón (2018) comenta que los valores están de acordé a las convicciones de las personas y son ellos los que guían sus acciones, están presentes en la razón del ser humano pensante y que sobre todo puede distinguir lo correcto de lo incorrecto

La ética, según Carcausto (2017) está más allá de establecer el respeto a los individuos que nos rodean y mostrar consideración y que sea reflejada en el acápite de diseño metodológico, que en ocasiones no es tratado de manera correcta.

La responsabilidad social, según Armenteros y Padrón (2018) establecen que los proyectos en la comunidad poseen como objetivo aprovechar las potencialidades de los integrantes de la comunidad a favor de sus necesidades e intereses de los mismos. Asimismo, contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la sociedad y del contexto actual.

De la misma manera, Ganti (2022) comenta, la responsabilidad social demanda que la empresa y sociedad actúen en mejorar su entorno y el de la sociedad. Es necesario luchar por el beneficio de la sociedad en conjunto, a través de diversas iniciativas y normativas.

La sociedad creativa como dimensión de la variable del marketing 3.0, según Botín y Ylera (2020) establecen que una sociedad creativa muestra su creatividad en base a sus propios miembros. Los talentos de cada individuo influyen en los niños y contribuyen en la sociedad como en las aulas. Asimismo, mencionan tres valores esenciales: confianza, motivación y sentido

Respecto a los indicadores en la dimensión Sociedad Creativa, se tiene la creación de valor, que acuerdo a International Federation of Accountant (2020) establece la creación de valor teniendo en cuenta la estrategia y el rubro de la organización. Es un proceso que convierte recursos y relaciones en valiosos resultados que aportan valor a los interesados y sociedad.

Innovación de acuerdo a Macanchi et al. (2020) se refiere al efecto de aplicar nuevas condiciones, en un proceso, producto, servicio o forma de manera diferente, de manera que se reciba como novedad y conlleve a ventajas en diversos aspectos. Por otro lado, Kogabaye y Maziliauskas (2017) comentan que innovación es definida como la acción para el desarrollo y mejora productiva de cualquier actividad, los efectos de la innovación dependen del tipo cambios aplicados. Asimismo, representa un factor importante en la eficiencia de las organizaciones.

Los proyectos en la comunidad, Armenteros y Padrón (2018) resaltan que los proyectos en la comunidad poseen como objetivo aprovechar las potencialidades de los integrantes de la comunidad a favor de las necesidades e

intereses de los ciudadanos. Asimismo, contribuyen en la mejora de las condiciones de vida de la sociedad y del contexto actual.

El Prosumidor como dimensión de la variable 1, de acuerdo a Yucra et al. (2021) vinculan las palabras "productor" y "consumidor", que mencionan a un público que se presenta de forma activa, da opinión, produce y da paso a contenido, que se denomina "contenido hecho por el usuario".

Respecto a los indicadores en la dimensión Prosumidor, se tiene el Engagement, según Bergillos (2017) se traduce como compromiso al idioma español y se relaciona con puntos como motivación, el entusiasmo y la implicación. Asimismo, son puntos fundamentales para la comprensión de la relación entre productor, consumidor y contenido.

Así mismo, Halverson y Graham (2019) establecen que engagement se relaciona de manera importante con los resultados en temas educativos, en la satisfacción y los logros en lo académico, asimismo demanda la participación del alumno para establecer los cambios demandados para mejores resultados, concretados en indicadores.

Reconocimiento de marca, Keller, citado por Khurram et al. (2018) mencionan que el reconocimiento de marca es la rapidez en la que el consumidor reconoce y actúa ante la marca y/o algunos de sus productos o servicios, puede ser mediante su logotipo o eslogan.

Por otro lado, la fidelización como variable de estudio que de acuerdo con Para Alcaide et al. (2013) sostienen es el vínculo construido que contribuye a sostener una relación fructífera con los clientes, en las que se genera valor, se permite incrementar niveles de satisfacción, fortaleciendo las relaciones continuas, que generan mayor valor a largo plazo y aportan beneficio a la marca.

Así mismo, Choca y López (2019) indican que es primordial que los clientes se sientan parte integral e importante de la organización, y para ello, las empresas trabajan en conjunto para desarrollar estrategias que aseguren la lealtad y reciprocidad de los clientes para mantener los lazos de confianza.

Así mismo, dentro de sus dimensiones de la fidelización tenemos la satisfacción, que según Fajardo et al. (2019) es un factor importante del desempeño de la organización, que aporta de manera significativa a la mejora del bien o servicio, pues se mide la aceptación que perciben los clientes acerca del servicio, de tal manera que los objetivos de la organización tengan relación con las exigencias del cliente para satisfacer sus necesidades.

Para poder medir la satisfacción del cliente se utilizarán los indicadores de las necesidades, según Moya (2015) son ausencias, carencias e inconformidades que se tiene sobre el desempeño y uso de los bienes o servicios que podrían cubrir las necesidades de la persona.

Así mismo, los deseos según Moya (2015) son anhelos que se producen por algo en específico, con la finalidad de satisfacer el gusto que representa.

Por otro lado, las expectativas de acuerdo a Bogdanski et al. (2015) es la percepción que el cliente posee sobre un determinado ítem o un servicio de una organización, pues con la experiencia se genera sensaciones sobre lo que espera recibir que en muchos casos dependerá de lo que ofrece la empresa.

La comunicación es fundamental para cualquier organización, tanto para comunicarse con sus clientes internos como externos, en este caso Alcaide (2015) sostiene que la gestión de comunicación debe lograr crear vínculos emocionales de la organización con el cliente, puesto que no sería posible lograr una connotación emocional con el cliente si no se usa de forma adecuada y correcta la comunicación.

Para poder medir la comunicación se usarán el feedback que según Sánchez y Manrique (2018) es la retroalimentación que forma parte del proceso que nutre al sistema de información. Por lo cual es un complemento de comunicación en un constante intercambio de información de manera circular.

El contenido del mensaje, Bellido (2019) manifiesta que es la trascendencia que puede tener el mensaje, es decir, se cree que hay un significado más allá de lo que se quiere dar a entender.

La capacidad de respuesta de acuerdo a Demuner et al. (2018) es una acción basada en los conocimientos obtenidos y las habilidades desarrolladas que permiten comprender y actuar de manera efectiva ante cualquier situación.

Por otro lado, la experiencia del cliente es importante para la fidelización, pues según Alcaide (2015) es el encuentro que se produce entre el cliente y la organización, pues abarca en la manera como el cliente percibe el servicio, el trato que se le brinda, el contacto y la interrelación con la organización; todo ello servirá para que se lleve un grato recuerdo y pueda compartir dichas experiencias con las personas que lo rodean. En base a lo mencionado anteriormente, la institución debe procurar brindar un buen servicio, donde el padre de familia se sienta a gusto con el trato que está recibiendo y de esta manera pueda compartir su experiencia con su grupo de amigos en forma de recomendación.

Para poder medir la experiencia del cliente se empleó la valoración del cliente, según Guadarrama (2015) se basa en la opinión o en la recomendación que el cliente puede dar de la empresa, de manera que la valoración que tiene el cliente sobre la organización ayuda a sobresalir ante su competencia y de una u otra forma contribuir en sus beneficios.

La solución de problemas de acuerdo a Riquelme et al. (2020) se busca comenzar por solución viable para luego aplicar las más óptima, convirtiéndose en un factor fundamental en la toma de decisiones, que, dependiendo de la situación, puede contribuir a la solución final del problema.

La retención del cliente según Pierrend (2020) beneficia a los clientes y a la organización porque permite generar una sensación de familiaridad, en el cual los clientes desean participar o unirse en un grupo de interés que se centren en las cualidades o propiedades de ciertos estudios y disposiciones de interés.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

En el tipo de investigación que se empleó en la presente tesis es aplicada, según Ñaupas et al. (2018) se basa en dar solución a los diferentes problemas que se puedan dar en la sociedad. En relación con el autor la investigación está orientada a resolver la problemática que se encuentra en la organización.

Además, esta investigación es de nivel descriptivo - correlacional, que según Ñaupas et al. (2018) ciertos fenómenos, procesos y eventos no se logran explicar, si no identifica las cualidades y características primordiales y secundarias de algo en específico. Puesto que se describió la situación de la institución educativa particular Sinaí. Así mismo, según Hernández y Mendoza (2018) la correlación posee la finalidad de comprender la relación que existe entre dos a más variables, categorías o conceptos de un entorno determinado. En este caso se buscó entender la relación de las variables de marketing 3.0 y la fidelización de los clientes del centro educativo.

De la misma manera, dicha investigación contiene un enfoque mixto, Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que son un conjunto de procesos de investigación sistemáticos, críticos, empíricos que involucran la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, del mismo modo que se busca su integración y discusión de manera conjunta, con el objetivo de extraer conclusiones y conseguir una mejor comprensión del fenómeno en estudio.

3.1.2. Diseño de investigación

Es de diseño no experimental, Hernández y Mendoza (2018) señalan que en la investigación las variables no se manipulan deliberadamente, pues se observa el efecto que tiene una variable sobre la otra.

Así mismo es de corte transversal, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que en un determinado momento se hace la recolección de datos. En base a

esto, se plantea que la recolección de datos en la I.E.P. Sinaí se realizó en un tiempo determinado.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing 3.0

Definición conceptual: Kotler et al. (2017) define que el marketing 3.0 es un tipo de mercadotecnia enfocada en la persona, como ser humano con espíritu, corazón y mente y que es este tipo de marketing que está dirigido a satisfacer las necesidades y deseos del individuo en base al valor emocional.

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual: Alcaide et al. (2013) definen que es el vínculo construido que contribuye a sostener una relación fructífera con los clientes, en las que se genera valor, se permite incrementar niveles de satisfacción, fortaleciendo las relaciones continuas, que generan mayor valor a largo plazo y aportan beneficio a la marca.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Majid (2018) define población en forma general, como individuos con características similares en términos de demografía, edad, etnia, entre otros. Los criterios de elección contribuyeron a optimizar los resultados del estudio.

La población son todos los padres de familia de la I.E.P SINAÍ, al ser una población manejable ha sido considerable tomar a todos los 183 padres de familia para dicho estudio.

- Criterio de inclusión: Todos los padres y madres de familia (clientes) de la I.E.P SINAÍ.
- Criterio de exclusión: Padres de familia imposibilitados por temas de salud, por tal motivo no son incluidas en la investigación.

Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) es un determinado subgrupo de una población de interés, de la cual se recolectará información adecuada, para difundir los resultados.

En el presente trabajo no fue necesario utilizar alguna fórmula para hallar la una muestra, puesto que la población se conoce y se aplicó un censo, incluyendo a todos los 183 padres de familia, siendo esta cantidad de personas nuestra muestra de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Esta investigación se hace uso de la técnica de encuesta; en ese sentido Arias, J. (2020) comenta que la encuesta está direccionada usualmente al ámbito de ciencias sociales y aplicado a la investigación científica y está enfocada a individuos y recolecta información acerca de su opinión, comportamiento y percepción y tienen como finalidad crear un objetivo de investigación. Asimismo, Indeed Editorial (2022) resalta que encuesta contribuye a que el investigador obtenga información acerca de un tema de interés, a través de una serie de consultas hechas a la población estudiada y que tiene relación con el tema en investigación. La presente encuesta estuvo dirigida a los padres de dicha organización particular, con el propósito de recolectar data acerca de la relación del marketing 3.0 con la fidelización de los clientes.

Entrevista

Arias (2020) menciona que la entrevista es una técnica preparada con anticipación, estructurada y con preguntas fijas y en orden que permiten medir criterios. Es considerada una técnica mecánica. La entrevista se emplea usualmente para medir opiniones, compartimientos experiencia de un individuo. La entrevista otorga acceso al investigador de una evaluación directa y personal y permite recolectar información de manera directa. Para fines de investigación, la presente entrevista, estuvo conformada de 23 preguntas de respuesta

abiertas, permitiendo libre opinión de los entrevistados y estuvo dirigida a la directora de la institución educativa, con la finalidad de recolectar información de manera directa de la relación de las variables estudiadas en el presente trabajo.

3.4.2 Instrumentos:

Cuestionario

Se llevó a cabo el uso del instrumento Cuestionario; citando a McLeod (2018), comenta que el cuestionario se refiere al instrumento de investigación que mediante preguntas específicas tiene como objetivo recoger información de los individuos encuestados. El presente estuvo conformado por 24 preguntas en el modelo de escala Likert. La validez del presente cuestionario estuvo calificada y validada por los respectivos especialistas en el área de la investigación, mostrando concordancia acerca de la objetividad, coherencia, claridad y suficiencia de las interrogantes planteadas por el instrumento, cuyas preguntas y constancia de validación se encuentra en los anexos respectivos. Por lo tanto, se usó la prueba estadística de Alfa de Cronbach para comprobar la confiabilidad del cuestionario.

Guía de entrevista

Arias (2020) establece que la guía de entrevista es un instrumento plasmado en un documento, cuya finalidad es recoger información del entrevistado para estudios posteriores, puede llevarse a cabo de forma manual o a través de medios digitales y deberá ser manipulada únicamente por el investigador con el fin de conservar la integridad de la investigación. La guía de entrevista precisa de una revisión por parte de expertos del tema. La validez de la presente guía, fue dada por expertos en el tema de estudio, mostrando conformidad con las preguntas en el presente instrumento.

3.5. Procedimientos

El cuestionario se aplicó en el centro educativo, con la finalidad de concretar la participación total de clientes de la organización. Previamente, se coordinó el permiso y participación con parte directiva, junto con los padres de familia para

la recolección de información solicitada. Asimismo, se realizó la recolección de información a través de un formulario que se enviará a los participantes, vía correo electrónico y los diferentes grupos de redes sociales, como Whatsapp y entre otros. A su vez se realizó encuestas presenciales a aquellos padres que no dispongan de medios presentados.

La información recogida fue almacenada en una base de datos en el programa Microsoft Excel 2019 y posterior a ellos se cargará a la nube para un posterior análisis y procesamiento. Una vez obtenida la data de los cuestionarios respondidos, se procedió a procesar e interpretar la información.

Por otro lado, con respecto a la guía de entrevista se planeó un cronograma con la directora de la Institución para establecer un día y hora específica en la cual podamos ir al centro educativo a entrevistarla y consultarle sobre todas las preguntas planteadas en dicho instrumento, así mismo se propuso el uso de la grabadora de un celular para que quede grabado todas las respuestas para un posterior análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Para un adecuado proceso de los datos obtenidos a través de las encuestas escritas y en Google Forms, las respuestas fueron exportadas al programa Microsoft Excel en una hoja de datos, de acuerdo a cada una de las preguntas y de acuerdo a los indicadores estipulados para respectivo análisis.

La información fue estudiada a través del sistema SPSS 26, haciendo uso de diversas herramientas de uso estadístico descriptivo; que midió la correlación de las variables a través de las preguntas realizadas. Asimismo, se evaluó la frecuencia de cada una de las consultas formuladas, para mostrar a través de gráficos y tablas los objetivos propuestos y su consecuente análisis e interpretación.

Asimismo, las respuestas que nos brindó la directora de la institución educativa fueron analizadas de manera cualitativa, de tal manera que dicha información se organizó según los objetivos planteados en esta investigación mediante un resumen, de modo que se pueda apreciar de manera detallada todo lo expresado en la guía de entrevista; además se usó la triangulación de datos para cotejar la información que nos brinden los clientes así como la de la

directora, la cual está incluida en el capítulo de resultados. .

3.7. Aspectos éticos

Prosiguiendo a lo establecido en la estructura de la presente investigación, se priorizó el respeto a todos los aspectos éticos estipulados y de acuerdo al tipo de investigación presente. Primeramente, respetando el código de ética en investigación establecido por la Universidad César Vallejo y cumpliendo con las normas estipuladas. Garantizando la originalidad de la investigación a través de la declaratoria de autenticidad de los autores y de los asesores presentes. Asimismo, respetando el aporte de los autores citados en desarrollo del proyecto de investigación, información recopilada de libros, tesis, artículos y entre otros, todos ellos citados debidamente en cita y referencia según la normativa APA 7. Por último, se mantuvo la confidencialidad de los padres encuestados y de la información obtenida mediante los instrumentos utilizados, siendo estrictamente de uso académico.

IV. RESULTADOS

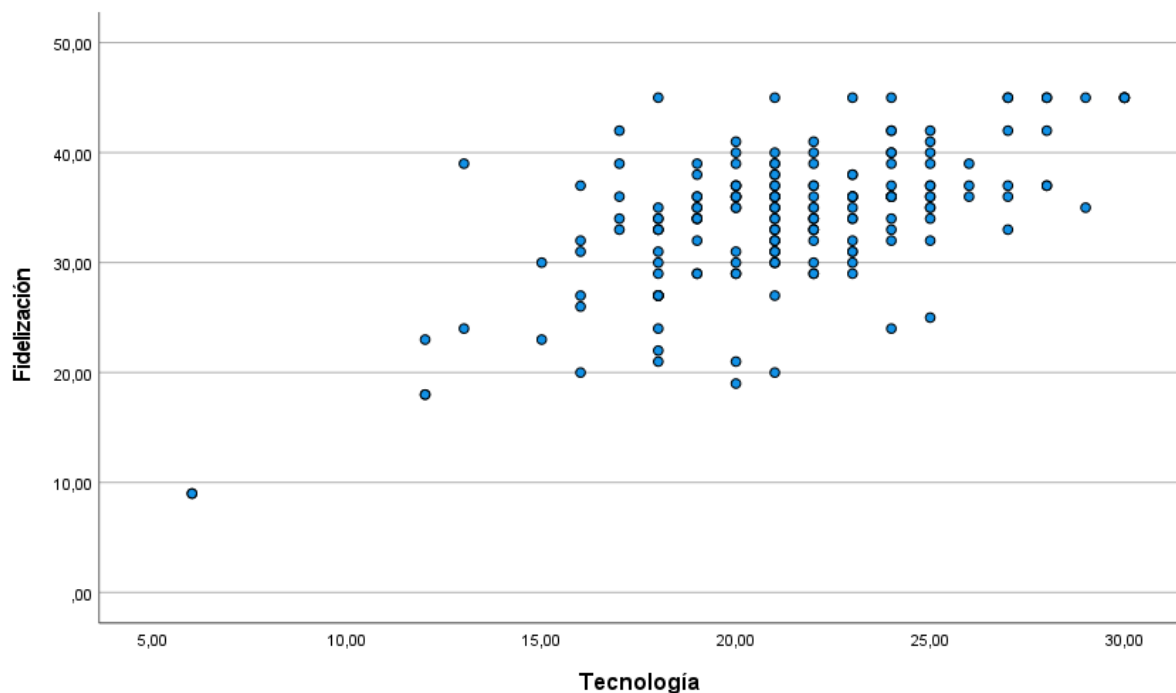
4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Para el desarrollo del presente informe cuantitativo, ha sido necesario la recolección de datos correspondiente a las respuestas y apreciaciones de los de los clientes (padres de familia) de la I.E.P Sinaí de la provincia de Paita, obtenidas del instrumento cuestionario conformado por 24 preguntas, la cual permitió evaluar el marketing 3.0 y la fidelización de los padres de familia, siendo los resultados representados de manera estadística a través de tablas y figuras analíticas de acuerdo a los objetivos en investigación e hipótesis planteadas. La cual son presentadas de la siguiente manera:

4.1.1. Examinar la relación entre la tecnología y la fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022

Figura 1

Comportamiento de la fidelización en relación al uso de la tecnología



La figura 1, explica en forma general, que los puntajes bajos en la fidelización están mayormente vinculados a puntajes bajos en el uso de la tecnología, mientras que los puntajes altos en la primera variable, se corresponden también a puntajes altos en la segunda variable. Es más, los puntos esclarecen en general una tendencia positiva, lo que permite deducir que hay una relación

positiva entre ambas variables. Este comportamiento indica que a medida que mejora el uso de la tecnología, también mejora la fidelización de los padres de familia; por cual, queda demostrado la relación entre la tecnología y la fidelización; en medida de que, a mayor uso de las redes de acceso tecnológico, mayor será el índice de fidelización por parte de los clientes en la organización.

Tabla 1

Concordancia de los padres de familia con los aspectos de la tecnología

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	1. El uso del correo electrónico en la institución, contribuye a una mejora educativa.	2	1,1	23	12,6	45	24,6	68	37,2	45
2. La plataforma Facebook brinda adecuada información de la institución educativa.	3	1,6	12	6,6	37	20,2	86	47,0	45	24,6
3. El uso de WhatsApp mejora la comunicación entre padres y escuela.	2	1,1	4	2,2	16	8,7	64	35,0	97	53,0
4. La plataforma Instagram contribuye a mejorar la imagen institucional de la organización.	8	4,4	30	16,4	79	43,2	51	27,9	15	8,2
5. Usted consideraría que Twitter le brindaría acceso a contenidos que le permitiría acceder a mejor información educativa.	7	3,8	48	26,2	80	43,7	38	20,8	10	5,5
6. Usted considera que la aplicación Tik Tok mejoraría su relación con la institución educativa a través de los contenidos compartidos.	15	8,2	34	18,6	59	32,2	54	29,5	21	11,5

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

Al indagar de manera más específica sobre los aspectos de la tecnología, la tabla 2 informa que el 61.8% de los padres de familia concuerdan de alguna manera en que el uso del correo electrónico en la institución, contribuye a una mejora educativa, mientras que el 71.6% indica que la plataforma Facebook brinda adecuada información de la institución educativa. Una cifra un poco más alta, 88%, refiere que el uso de WhatsApp mejora la comunicación entre padres

y escuela. Por el contrario, solo el 36.1%, 26.3% y 41%, refiere que la plataforma Instagram, Twiter y Tik Tok, contribuyen a mejorar la imagen institucional de la organización, así como a acceder a mejor información educativa y a mejorar su relación con la institución educativa a través de los contenidos compartidos.

Contraste de la hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre la tecnología y fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.

Tabla 2

Correlación entre la dimensión tecnología del marketing 3.0 y la fidelización del cliente

	Spearman	Fidelización	Satisfacción	Comunicación	Experiencia al cliente
Tecnología	R	,497**	,478**	,433**	,468**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

**.: Prueba significativa al nivel del 1%.

La tabla 2 indica que la tecnología presenta una correlación de Spearman positiva, $r=0.497$, y de nivel medio con la fidelización de los padres de familia; dicha correlación es altamente significativa según se confirma de la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior al valor teórico de 0.01. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que existe una relación significativa entre la tecnología y fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita.

La tecnología además muestra una correlación significativa ($\text{Sig.}<0.01$) con cada uno de los aspectos de la fidelización, es decir, con la satisfacción, comunicación y experiencia del cliente.

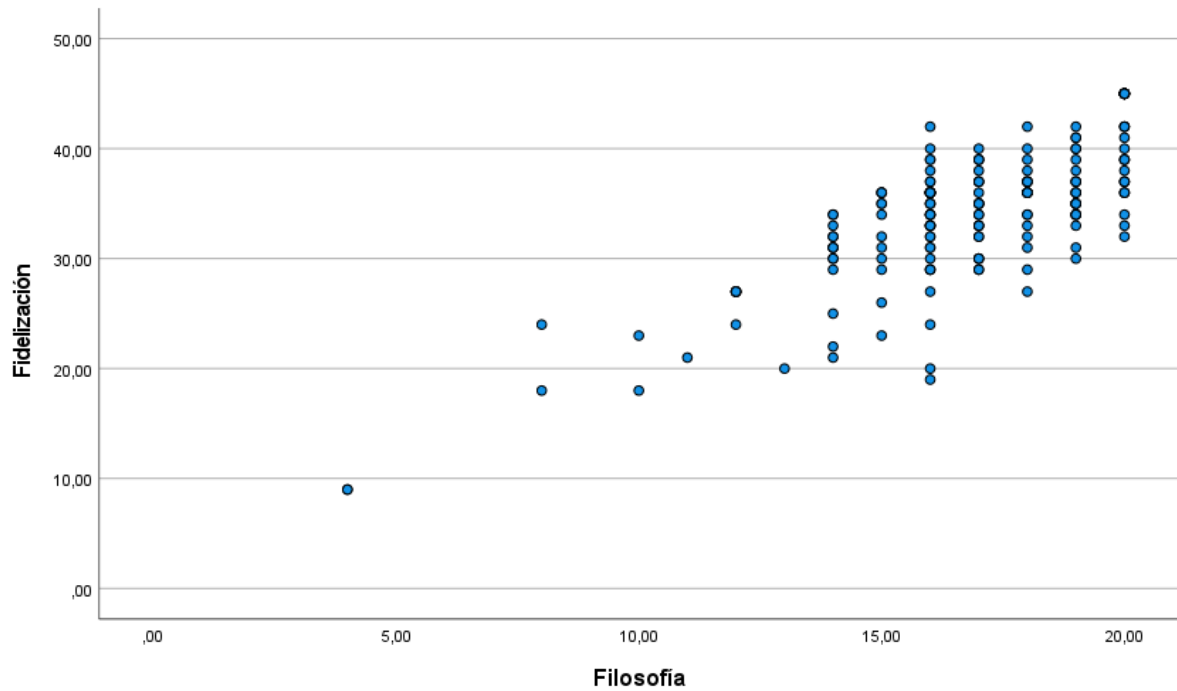
Los resultados anteriores confirman además que a medida que mejora el uso de la tecnología y la institución facilita dicho uso, mejorará la fidelización de los padres, incluyendo su satisfacción, comunicación y experiencia. Se establece

que un mayor uso de la tecnología, mayor ser su impacto en los clientes y su fidelización hacia la empresa.

4.1.2. Analizar la relación entre la filosofía y la fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022

Figura 2

Comportamiento de la fidelización en relación a la filosofía



La figura 2, demuestra que existe una tendencia positiva en los puntos que califican la fidelización del cliente y la filosofía organizacional, lo que implica que puntajes bajos de la fidelización mayormente se asocian a puntajes bajos de la filosofía, mientras que los puntajes altos de ambas variables mantienen la misma reciprocidad. Este tipo de conducta implica que hay una relación positiva entre ambas variables de manera que a medida que mejora la práctica de los aspectos que definen la filosofía, mejora la fidelización del cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos, se demuestra la relación positiva de la filosofía de la institución en la fidelización de los padres de familia y que responde a el modelo de enseñanza de la institución basada en valores y dogma cristiano.

Tabla 3*Concordancia de los padres de familia con los aspectos de la filosofía*

	Muy en		En		Ni de		De		Muy de	
	desacuerdo		desacuerdo		desacuerdo		acuerdo		acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
7. Los valores practicados en la institución influyen positivamente en el alumno.	2	1,1	4	2,2	8	4,4	62	33,9	107	58,5
8. El colegio promueve una ética educativa que contribuye a la formación de los alumnos.	3	1,6	2	1,1	10	5,5	75	41,0	93	50,8
9. Usted considera que el logotipo de la institución le genera un vínculo especial, con el que se muestra identificado.	2	1,1	4	2,2	29	15,8	79	43,2	69	37,7
10. La institución educativa se preocupa por aplicar activamente programas de responsabilidad social.	5	2,7	14	7,7	36	19,7	88	48,1	40	21,9

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

La tabla 3 deja el claro que la mayoría de padres de familia, 92.4%, concuerdan en que los valores practicados en la institución influyen positivamente en el alumno, mientras que una cifra similar, 91.8%, refiere que el colegio promueve una ética educativa que contribuye a la formación de los alumnos. Luego se encontró que el 80.9%, considera que el logotipo de la institución le genera un vínculo especial, con el que se muestra identificado, y el 70% cree que dicha institución se preocupa por aplicar activamente programas de responsabilidad social.

Contraste de la hipótesis específica 2

Se relaciona significativamente la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.

Tabla 4

Correlación entre la dimensión filosofía del marketing 3.0 y la fidelización del cliente

	Spearman	Fidelización	Satisfacción	Comunicación	Experiencia al cliente
Filosofía	R	,670**	,672**	,568**	,614**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

** : Prueba significativa al nivel del 1%.

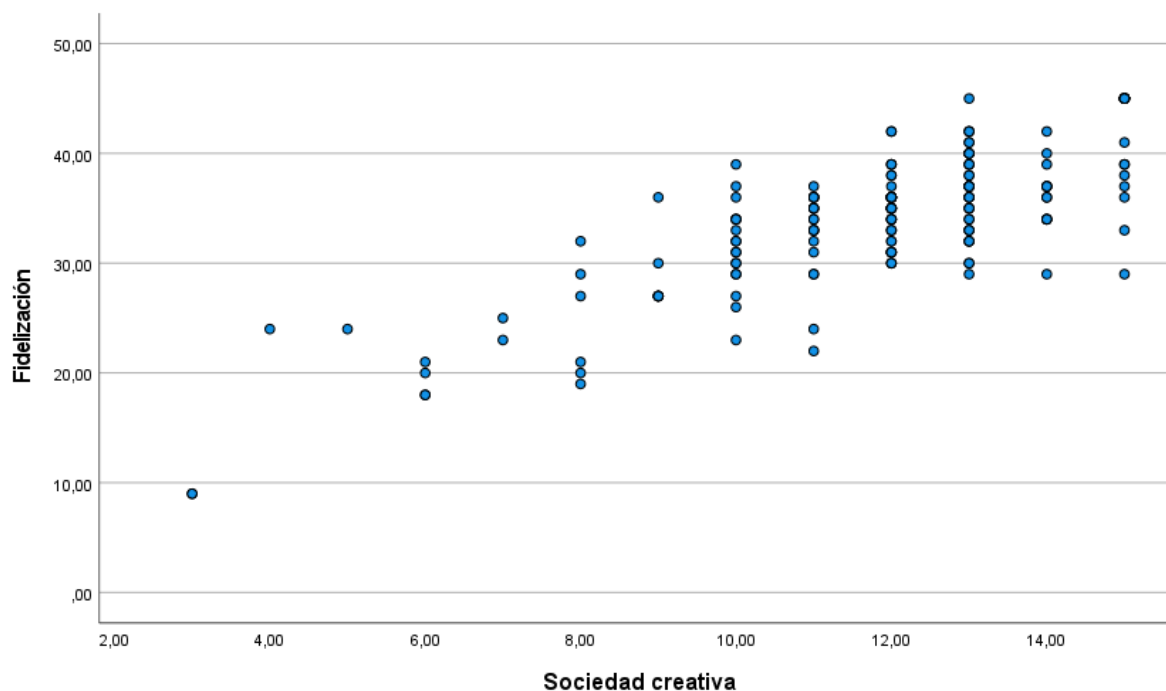
La tabla 4 informa que la filosofía de la I.E. evidencia una correlación de Spearman de $r=0.670$ de nivel medio con la fidelización de los padres de familia; sin embargo, dicha correlación resultó ser significativa según lo indica la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior a 0.01 . Este resultado establece evidencias suficientes para aceptar la premisa de que se relaciona significativamente la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. La filosofía de la institución también evidencia relación significativa ($\text{Sig.}<0.01$) con cada uno de los aspectos de la fidelización, incluyendo la satisfacción, comunicación y experiencia.

Los resultados confirman que a medida que mejora la práctica de los aspectos filosóficos en la I.E., mejora la fidelización de los padres de familia.

4.1.3. Establecer la relación entre la sociedad creativa y la fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022

Figura 3

Comportamiento de la fidelización en relación a la sociedad creativa



La figura 3 evidencia que los puntajes bajos de fidelización se presentan mayormente en presencia de puntajes bajos de la sociedad creativa, mientras que los puntajes altos de la primera variable, están asociados también a puntajes altos en la segunda variable.

La figura muestra asimismo que los puntos siguen una tendencia positiva, evidenciándose una relación positiva entre ambas variables, de manera que, al aumentar los puntajes en la sociedad creativa, también aumentan los puntajes en la fidelización.

Tabla 5*Concordancia de los padres de familia con los aspectos de la sociedad creativa*

	Muy en		En		Ni de		De		Muy de	
	desacuerdo		desacuerdo		desacuerdo ni en		acuerdo		acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
11. La plana directiva y docente se preocupa por incentivar la creación de valor, a través de nuevos modelos de enseñanza y aprendizaje.	4	2,2	8	4,4	23	12,6	74	40,4	74	40,4
12. El colegio está en constante innovación de procesos y materiales de enseñanza.	3	1,6	10	5,5	21	11,5	86	47,0	63	34,4
13. La institución educativa participa activamente en proyectos sociales para la comunidad.	2	1,1	21	11,5	58	31,7	75	41,0	27	14,8

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

La tabla 5 pone en evidencia que el 80.8% de los padres de familia considera que la plana directiva y docente se preocupa por incentivar la creación de valor, a través de nuevos modelos de enseñanza y aprendizaje, mientras que el 81.4% cree que el colegio está en constante innovación de procesos y materiales de enseñanza. Una cifra mucho menor, 55.8%, considera que dicha institución participa activamente en proyectos sociales para la comunidad.

Contraste de la hipótesis específica 3

Hay relación significativa entre la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.

Tabla 6

Correlación entre la dimensión sociedad creativa del marketing 3.0 y la fidelización del cliente

	Spearman	Fidelización	Satisfacción	Comunicación	Experiencia al cliente
Sociedad creativa	R	,679**	,681**	,555**	,657**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

** : Prueba significativa al nivel del 1%.

Los hallazgos de la tabla 6 muestran que la correlación de Spearman, $r=0.679$, calificada en un nivel medio alto, entre la sociedad creativa y la fidelización, resultó ser significativa, según se muestra de acuerdo a la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior al nivel teórico de 0.01. Dicha dimensión del marketing, también se relaciona con cada uno de los aspectos de la fidelización; satisfacción, comunicación y experiencia del cliente, aunque un poco más con la primera y última dimensión.

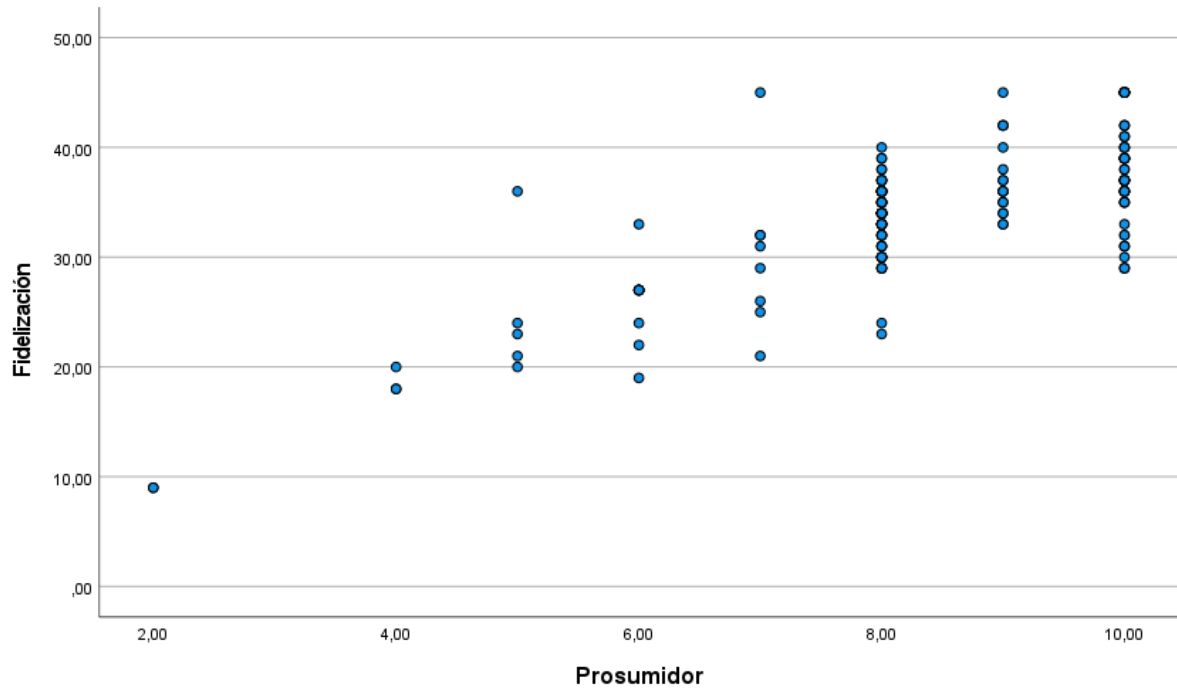
Estos resultados dirigen a aceptar la hipótesis de investigación de que hay relación significativa entre la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita.

Estos resultados corroboran el hecho de que a medida que mejora la calificación de la sociedad creativa, mejora la fidelización de los padres de familia, incluyendo la satisfacción, comunicación y la experiencia.

4.1.4. Evaluar la relación entre el prosumidor y la fidelización de los padres de familia de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022

Figura 4

Comportamiento de la fidelización en relación al prosumidor



Los resultados proyectados en la figura 4 dejan en evidencia una tendencia positiva en los puntos de la fidelización y del prosumidor, de manera que puntajes bajos en el primero de estos aspectos mayormente se asocian a puntajes bajos en el segundo aspecto; los mismo sucede con los puntajes altos. Este comportamiento esclarece evidencias de una relación positiva entre ambas variables, de manea que en la medida que se valoran más los aspectos de la dimensión prosumidor, mejoran los puntajes de la fidelización.

Tabla 7

Concordancia de los padres de familia con los aspectos relacionados al prosumidor

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	14. Recomienda a la institución educativa Sinaí como un adecuado centro de enseñanza educativa.	2	1,1	6	3,3	18	9,8	89	48,6	68
15. Usted reconoce la calidad de enseñanza de la I.E.P Sinaí.	2	1,1	5	2,7	17	9,3	89	48,6	70	38,3

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

En la tabla 7 se observa de manera más puntual la concordancia de los padres con las características del prosumidor; se encontró que el 85.8% de los padres de familia recomiendan a la institución educativa Sinaí como un adecuado centro de enseñanza educativa, mientras que una cifra similar, 86.9%, reconoce la calidad de enseñanza de dicha institución.

Contraste de la hipótesis específica 4

El prosumidor y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente en la institución educativa particular Sinaí, Paíta-2022.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión prosumidor del marketing 3.0 y la fidelización del cliente

	Spearman	Fidelización	Satisfacción	Comunicación	Experiencia al cliente
Prosumidor	R	,651**	,657**	,531**	,617**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

** : Prueba significativa al nivel del 1%.

Los hallazgos de la tabla 8 muestran que la correlación de Spearman, $r=0.651$, entre el prosumidor y la fidelización del cliente resultó ser altamente

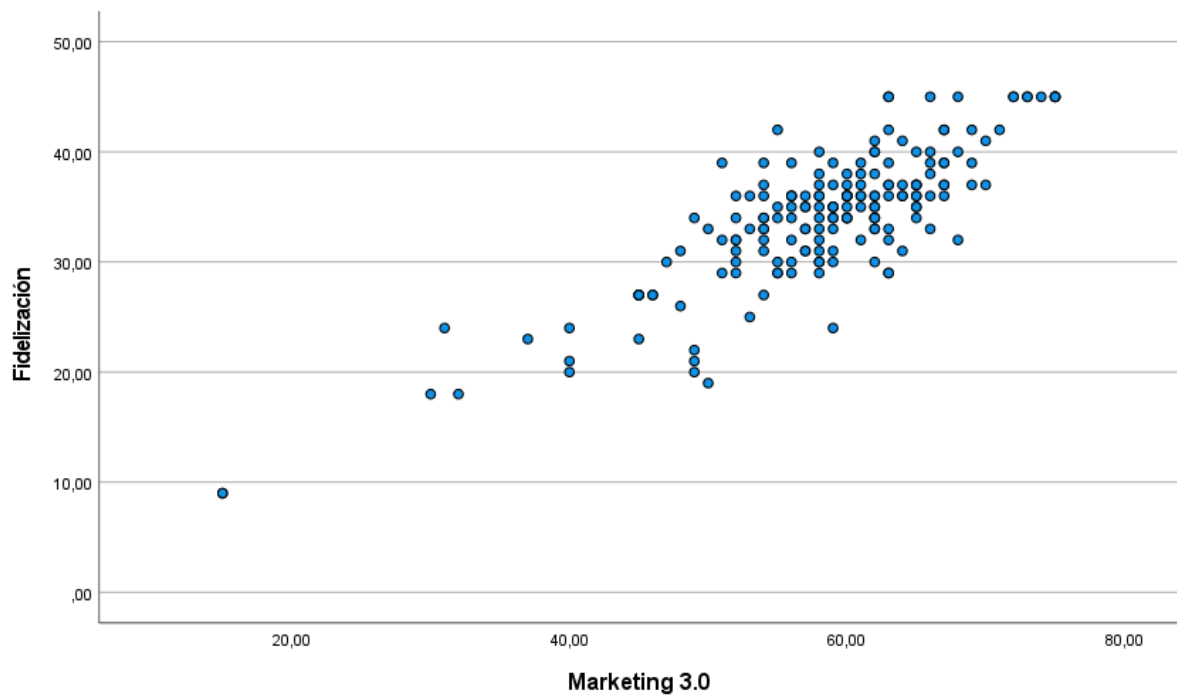
significativa, de acuerdo a la significancia de la prueba, Sig.=0.000, que resultó ser inferior al valor teórico de 0.01. El prosumidor además evidencia relación significativa con la satisfacción, comunicación y experiencia, aunque un poco más con el primer y tercer aspecto. Estos resultados conducen a aceptar que el prosumidor y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente en la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. La dimensión prosumidor del marketing también se relaciona con cada uno de los aspectos de la fidelización, es decir, con la satisfacción, comunicación y experiencia, aunque un poco más con la primera y tercera dimensión.

Los resultados confirman que una mayor valoración por los aspectos del prosumidor, mejoran la fidelización del cliente, incluyendo la satisfacción, comunicación y experiencia.

4.1.5. Determinar la relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de padres de familia en la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.

Figura 5

Comportamiento de la fidelización en relación al marketing 3.0



La figura 5 muestra que los puntajes más bajos de la fidelización están ligados también a puntajes bajos en uso del marketing 3.0, por otro lado, que los puntajes altos en la fidelización se vinculan a puntajes altos en dicho tipo de marketing. Estos resultados evidencian una clara tendencia positiva en ambas variables, lo que muestra una relación positiva entre las mismas

Este modelo de comportamiento, indica que a medida que la institución educativa use más el marketing 3.0, mayor será la fidelización de los padres de familia.

Tabla 9*Descripción de la relación entre el Marketing 3.0 y la fidelización*

		Fidelización							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing 3.0	Bajo	4	2,2	1	0,5	0	0,0	5	2,7
	Medio	5	2,7	31	16,9	13	7,1	49	26,8
	Alto	0	0,0	28	15,3	101	55,2	129	70,5
	Total	9	4,9	60	32,8	114	62,3	183	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

Los resultados de la tabla 9 indican que el 70.5% de los padres califican al Marketing 3.0 en un nivel alto, mientras que el 62.3% alcanzó un nivel alto de fidelización. También se observa que el 16.9% califica en un nivel medio a ambos aspectos, mientras que el 55.2%, los califica en un nivel alto. Hay una tendencia de los padres de familia a calificar en un nivel medio y alto a ambos aspectos, lo que proporciona indicios de que existe una relación positiva entre ambas variables

Tabla 10*Concordancia de los padres de familia con los aspectos relacionados a la fidelización*

	Ni de									
	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Satisfacción										
1.	El colegio se preocupa por cumplir con las necesidades de los padres de familia y alumnos.									
	3	1,6	11	6,0	25	13,7	104	56,8	40	21,9
2.	Las acciones que realiza el colegio contribuyen a satisfacer los deseos de los padres de familia.									
	3	1,6	11	6,0	28	15,3	103	56,3	38	20,8

3.	Siente que la institución educativa está cumpliendo con las metas y proyectos previstos en el año académico.	2	1,1	6	3,3	26	14,2	101	55,2	48	26,2
----	--	---	-----	---	-----	----	------	-----	------	----	------

Comunicación

4.	Dentro de la institución educativa se brinda pronta respuesta a las solicitudes enviadas.	3	1,6	21	11,5	41	22,4	92	50,3	26	14,2
5.	Los contenidos impartidos en los canales y redes digitales son adecuados y de fácil comprensión.	2	1,1	9	4,9	51	27,9	97	53,0	24	13,1
6.	Se cumple a la brevedad con brindar una solución a los reclamos presentados en el colegio.	6	3,3	15	8,2	49	26,8	85	46,4	28	15,3

Experiencia al cliente

7.	Siente que su opinión es tomada en cuenta en la institución educativa.	5	2,7	17	9,3	44	24,0	89	48,6	28	15,3
8.	La institución educativa se preocupa por generar soluciones a problemas en el desarrollo de sus actividades.	4	2,2	10	5,5	32	17,5	104	56,8	33	18,0
9.	Los beneficios otorgados mantienen su preferencia en el colegio.	2	1,1	12	6,6	37	20,2	94	51,4	38	20,8

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

La tabla 10 da cuenta de la concordancia de los padres de familia con cada uno de los aspectos de la fidelización. En cuanto a la satisfacción, el estudio reporta que el 78.7% considera que el colegio se preocupa por cumplir con las necesidades de los padres de familia y alumnos y una cifra similar, 77.1%, refiere que las acciones que realiza el colegio contribuyen a satisfacer los deseos de los padres de familia; una cifra un poco más alta, 81.4%, considera que dicha institución está cumpliendo con las metas y proyectos previstos en el año académico. Con respecto a la comunicación, el 64.5% refiere que dentro de la institución educativa se brinda pronta respuesta a las solicitudes enviadas, y cifras similares, 66.1% y 61.7%, consideran que los contenidos impartidos en los canales y redes digitales son adecuados y de fácil comprensión, y que se cumple a la brevedad con brindar una solución a los reclamos presentados en el colegio.

En cuanto a la experiencia al cliente, el estudio reporta que el 63.9% de los investigados considera que en la institución educativa su opinión es tomada en cuenta en la institución educativa, mientras que el 74.8% y 72.2%, cree que ésta

se preocupa por generar soluciones a problemas en el desarrollo de sus actividades y que los beneficios otorgados mantienen su preferencia en el colegio.

Contraste de la hipótesis general:

El marketing 3.0 se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.

Tabla 11

Correlación entre el marketing 3.0 y la fidelización del cliente

	Spearman	Fidelización	Satisfacción	Comunicación	Experiencia al cliente
Marketing 3.0	R	,719**	,711**	,599**	,677**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

** : Prueba significativa al nivel del 1%.

El estudio encontró que el marketing 3.0 evidencia una correlación de Spearman, $r=0.719$, de nivel alto, con la fidelización de los padres de familia, la cual mostró ser altamente significativa, según se deduce de la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, mucho menor a la significación teórica de 0.01. Este resultado conduce a aceptar la hipótesis de investigación de que el marketing 3.0 se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. La fidelización además se relaciona con todos los aspectos de la fidelización, es decir, con la satisfacción, comunicación y experiencia del cliente, aunque mucho más con los dos primeros aspectos.

Este resultado corrobora el hecho de que una mejora en el uso del marketing 3.0 por parte de la institución educativa investigada, mejora sustancialmente la fidelización de los padres de familia, incluyendo la satisfacción, comunicación y experiencia.

V. DISCUSIÓN

En el primer objetivo específico, en los resultados se destaca el uso del correo electrónico (61.8%), el Facebook (71.6%) y el WhasApp (88%), de igual manera el 41% considera que Tik tok mejoraría su relación con la I.E, siendo importante para la interacción con los padres de familia. En concordancia con la base teórica, el uso de herramientas tecnológicas es destacado en el estudio de Peña y Otálora (2018), quienes señalan que dichas herramientas, plasmadas en instrumentos y objetos derivados de la creatividad del ser humano, facilitan sus actividades en su interacción con la sociedad. Por tal sentido, los resultados obtenidos se asemejan a lo que dice Peña y Otálora pues a través de estos medios digitales los padres de familia pueden interactuar con la institución. Así mismo, Los resultados muestran cierta relación con el estudio de los autores Giraldo y Gutiérrez (2017) en Colombia, indicando que la organización investigada debe usar medios informativos como redes sociales para tener una mayor cobertura a los clientes y que se establece con un 50.8% de los mismos recomendándolos. Por lo que, el uso de estos medios sociales permite tener una mejor relación con los padres de la institución educativa.

Respecto a lo mencionado se puede deducir de acuerdo a los resultados del estudio, que el uso de las herramientas tecnológicas como el correo institucional, Facebook, WhasApp, Instagram, Twitter y TikTok, mejora sustancialmente la fidelización del cliente en todos sus aspectos, en medida que son canales cotidianos de comunicación y que mantienen contacto directo con el público objetivo, lo que le permite a la institución diversas opciones de difusión de sus actividades, promoción y publicidad de eventos académicos y un mayor contacto con el cliente y el usuario final. Asimismo, se hace énfasis a dedicar un mayor uso de estas redes en las actividades diarias; puesto que, si bien los resultados muestran ciertos logros en la fidelización, existen clientes que aún no relacionan la institución con algunos de los medios digitales. Así mismo, la entrevistada menciona que el colegio tiene como prioridades el uso de las redes sociales como lo son WhasApp y Facebook donde establecen más comunicación con los padres de familia, siendo el correo institucional y el Instagram los menos usados, pues no hay mucha interacción en estos medios, debido a que estas últimas poco a poco las han comenzado a usar, además de están analizando la

posibilidad de usar y crear cuentas en medios digitales como tik tok y Twitter de acuerdo a como sea la aceptación de estas plataformas para los clientes.

Los resultados muestran cierta relación con el estudio de Carrión y Sandoval (2022) mencionan que la importancia de la comunicación a través de las plataformas digitales para que los clientes puedan resolver sus dudas y consultas, con un 51% de los participantes de acuerdo con el uso de la tecnología. Mostrando cierta similitud con los hallazgos de la guía de entrevista pues para establecer comunicación con los padres de familia los medios más usados son el Facebook, WhatsApp, reflejándose en el estudio que el 71.6% y 88% hacen uso de estos medios. Siendo estos como los otros medios muy importantes para que el centro educativo pueda establecer lazos de comunicación con los padres, dando solución y respuesta a las dudas o problemas de una manera más rápida.

Por otro lado, con los resultados de Vassallo (2017) en su investigación, establece un nivel de correlación de -0,031 que confirma la no existencia de una relación entre el marketing 3.0 y fidelización, con un 60% de los participantes negando hacer uso de la tecnología. Siendo el ultimo antecedente, un caso de contraparte pues en el estudio se obtuvo una correlación positiva, y que además se puede comparar con los resultados de que medios digitales como el Instagram son usados menor porcentaje con 36.1%, y así mismo como Twiter solo el 26.3% consideran que mejoraría el acceso a material estudiantil, esto debido a que los padres pueden tener cierto uso limitado con respecto a estos medios.

El estudio encontró que, al mejorar el uso de la tecnología, también mejora la fidelización del cliente, con una correlación de Spearman positiva, $r=0.497$, y de nivel medio con la fidelización de los padres de familia; dicha correlación es altamente significativa evidenciándose una relación positiva. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de que existe relación significativa ($\text{Sig.}<0.01$) entre la tecnología y fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. Demostrando la estrecha influencia de la tecnología en el alcance de la fidelización por parte de los clientes de la institución, en medida que a mayor el performance de la tecnología en las actividades de la institución, mayor será el nivel de fidelización de sus clientes.

Con respecto al segundo objetivo específico, en los resultados obtenidos se evidencia que la filosofía en la institución el 92.4% de padres están de acuerdo y muy de acuerdo con los valores practicados, así mismo el 91.8% se consideran de acuerdo y muy de acuerdo con la ética pues estos contribuyen a su formación; por otro lado, y el 48.1% califico estar de acuerdo que la I.E se preocupa por aplicar activamente programas de responsabilidad social. Hallazgos que se relacionan con las bases teóricas de la filosofía que según Figueroa (2021) considera que esta es el motor que conduce a los sujetos a pensar y cuestionar su realidad, así como a analizar críticamente todo lo que lo rodea; ésta incluye la práctica de valores, la ética y la responsabilidad social, que, según la investigación planteada los resultados se asemejan con los aspectos teóricos, pues estos tienen un efecto positivo ya que son importantes en la fidelización de los padres investigados.

Los resultados confirman la filosofía como factor fundamental de fidelización por parte de los padres de familia, quienes deciden mantener a sus hijos en la institución, en respuesta a los valores inculcados en los alumnos, la ética institucional como modelo de enseñanza y la responsabilidad social aplicada en sus actividades, como parte ejemplar hacia los usuarios y clientes. Estos resultados demuestran la importancia que tiene esta dimensión pues en la percepción de los clientes de la institución; abarcan temas como los valores, ética y responsabilidad social, fundamentales en el proceso de fidelización de los clientes y marcan la decisión de los mismos al elegir la institución educativa privada Sinaí como centro de estudios idónea. Por su parte la entrevista, menciona que los padres de familia muestran una actitud positiva hacia la institución pues se respetan los valores institucionales, por otro lado, ante los problemas presentados en la organización; todo el personal es participe de estos, generando empatía para que se llegue a una solución viable, haciendo énfasis de que se debe atender las demandas y solicitudes de los clientes con la finalidad de mantener contentos a los padres de familia.

Los resultados obtenidos muestran cierta similitud con el autor Sanjinez (2020) en su estudio realizado en Sullana, al concluir que la fidelización se ve reforzada con el marketing de contenidos, situación que se refleja en las recomendaciones que hacen de la institución los estudiantes y familiares, debido que muestran una mayor identificación y participación en eventos que realiza la

institución investigada. Siguiendo sus resultados se encontró que un 51.5% de los clientes relaciona el nombre de la institución con un nivel de aprendizaje de alto nivel. De acuerdo al autor, los resultados demuestran similares patrones de relación, puesto que en los hallazgos se puede evidenciar que el 80.9% consideran que el logotipo de la institución le genera un vínculo especial, que dicha institución en medida que el cliente responde positivamente a la organización, se muestra identificada con la misma y la recomienda como centro educativo con adecuado nivel de enseñanza.

Los hallazgos indican que hay una relación positiva entre dichos aspectos; con una correlación de Spearman de $r=0.670$ de nivel medio. Esta relación positiva permitió aceptar la hipótesis de investigación de que se relaciona significativamente la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. Así mismo, En base a los hallazgos, se deduce la importancia de la filosofía, en medida que responde a la demanda de clientes, de una mejora académica; existe un mayor interés por el valor agregado de las instituciones en el proceso de enseñanza y el cual es fundamental para concretar lazos de fidelización entre institución, clientes y usuarios.

El tercer objetivo específico, se obtuvo como resultados que los padres de familia consideran que el centro educativo se preocupa por crear valor a través de los modelos y procesos de enseñanza que se ve reflejada en un 80.8%, de manera conjunta con las innovaciones siendo así que el 81.4% así lo cree, por otro lado, el 55.8% considera la I.E la participa en proyectos sociales. En contraste con la teoría de la sociedad creativa Botín y Ylera (2020) refuerza la creatividad a través de la motivación, confianza y sentido; estos aspectos consolidan la creación de valor, los que conjuntamente con la innovación y los proyectos comunitarios, son fundamentales para lograr la fidelización de los padres de familia de la institución educativa investigada. En tal sentido los hallazgos se asemejan, pues son puntos claves para que los padres evalúan de qué manera la institución actúa ante la sociedad, la forma en que generan valor en ellos y sobre todo que innovaciones que hacen para seguir manteniendo su preferencia en la I.E.

Estos hallazgos permiten deducir que la sociedad creativa contribuye positivamente a mejorar los niveles de fidelización de los clientes en la institución educativa, en medida, que los padres de familia responden de manera asertiva a las innovaciones hechas por el colegio; asimismo son conscientes de los proyectos que tiene la institución en favor de la comunidad y la búsqueda de una mejora en la enseñanza académica como valor agregado de la gestión implementada en sus instalaciones. Sin embargo, se hace notar la demanda de nuevas propuestas de innovación en activos y metodología de enseñanza, lo que pueda garantizar una mayor fluidez de alumnado y lazos de fidelidad de partes de los padres de familia.

Por su parte la entrevistada, hace mención, de que se genera valor con la participación de los padres en el proceso de aprendizaje de sus hijos, recalcando que no todos los padres participan en dichas actividades. En tanto, en la organización se innova, con el uso de los medios digitales, en medida que los docentes deben estar actualizados para que puedan usar estos, así mismo con las sugerencias de los padres han podido brindar un nuevo servicio con respecto a un centro de química, biología e innovando su centro de computación para ofrecer un mejor servicio. Por otro lado, los alumnos y padres de familia son participes en los programas sociales en Paita pues la planificación de estos proyectos se hace según el nivel de estudio de los alumnos.

En cuanto a hallazgos; el estudio muestra cierta relación con el autor por Atoche (2019) en Piura y Sullana, posee resultados similares en medida que encontró que el marketing mix y marketing educativo se relacionan de manera significativa con la fidelización de los clientes presentan una correlación positiva considerable de 0.877, en sintonía con un 44% de los padres de familia mencionando que el marketing educativo promocional es bueno y como los padres de familia valoran las actividades internas de la institución y evalúan las buenas prácticas realizadas en favor de la comunidad. De acuerdo a lo encontrado por el autor, se evidencia una similitud en base a los resultados de la investigación, puesto que el colegio participa en proyectos sociales pues así lo consideran el 55.8% de padres de familia, contrastando con lo dicho por la entrevistada menciona que para estos proyectos sociales participan tanto padres como hijos según el nivel de estudio del alumno, haciendo énfasis que no todos los padres participan en estas actividades. Por lo que sería recomendable que todos los padres de familia

participaran en este tipo de eventos pues la relación de convivencia de padres, alumnos e institución educativa mejoría significativamente.

El informe de resultados arroja una correlación de Spearman, $r=0.679$, calificada en un nivel medio alto; que indica que ambos aspectos evidencian una relación positiva, lo que permitió aceptar la hipótesis de que hay relación significativa entre la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. De acuerdo a lo mencionado, se puede demostrar la relación que existe entre sociedad creativa y fidelización, en medida que los clientes de la institución, identifican a la organización como parte de la comunidad. Asimismo, es el colegio que, a través de sus proyectos sociales estrecha lazos de confianza e innovación con sus clientes y que garantizan niveles aceptables de fidelización.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, se evidenció de que el 85,8% de padres recomendarían la institución pues consideran que es un buen centro de enseñanza, así mismo el 86.9% califican estar muy de acuerdo y de acuerdo con la calidad de enseñanza que se les brinda a sus menores hijos. De acuerdo a las bases teóricas se puede ver la similitud pues el prosumidor, en opinión de Yucra et al. (2021) vinculan las palabras "productor" y "consumidor", y son estrategias para reforzar la relación que existe con el consumidor a través del reconocimiento de marca y del compromiso con la organización. De tal manera que en la investigación se evidencia dos aspectos claves que plantea el autor, tales como reconocer la calidad de servicio educativo que ofrece la institución y como los padres pueden llegar a recomendar a esta institución, de acuerdo a ello, al mejorar estos puntos se aseguraría la lealtad de los clientes y así mismo le permitiría a la I.E. atraer a nuevos clientes.

De acuerdo a los resultados, se puede decir que en cuanto se priorice al cliente y las condiciones que le rodean se es posible mejorar los niveles de fidelización del mismo con el producto o servicio ofrecido; siendo principal objetivo de la organización, diseñar los mecanismos y estrategias que garanticen que el cliente se identifique con el activo ofrecido por la organización y sea participe del reconocimiento en el mercado que participa. La institución educativa lleva a cabo procesos de enseñanza personalizada que reconoce el padre de familia en sus

hijos, en medida que el servicio educativo es reconocido a través de las solicitudes de matrícula y es el propio cliente quien solicita al docente en base a la experiencia académica ya ofrecida. En la entrevista realizada a la directora de la I.E indica que, la relación con los padres se basa en el progreso y el rendimiento académico que tengan sus hijos, de tal manera, que los clientes se mantienen satisfechos con estos resultados; confirmando que la institución brinda un adecuado nivel de enseñanza; estos resultados benefician al colegio, puesto que se ven reflejados en la permanencia de los alumnos, y además de que los padres contribuyen a la institución recomendando de una u otra manera a la institución con sus amigos, familiares y comunidad de su entorno.

Estos resultados muestran cierta similitud con el estudio realizado por los autores Arízaga y Yaksetig (2020), con su informe correlacional, muestra una relación entre las variables positiva y muy fuerte con un $Rho=0,811$, asimismo; se encontró que el 62% de clientes presenta un nivel alto de fidelización en base a un marketing mix en relación con la fidelidad del cliente. En concordancia con lo mencionado en la I.E.P Sinaí se evidencio que el prosumidor tiene un nivel alto de 84.2%, con respecto a la fidelización del cliente, siendo datos similares pues mientras más se mejore una dimensión o variable, también mejorara la otra parte. Asimismo, estos resultados demuestran similitud con el estudio de Inga y Villegas (2022) que confirma una correlación positiva entre marketing relacional y fidelización de 0.841 en la organización estudiada, lo que confirma que en medida que, a mayor desarrollo de confianza orientada al consumidor, mayor será el nivel de fidelización del cliente. De acuerdo a los hallazgos, se presentan similitudes en los resultados, puesto que los clientes de la institución educativa muestran confianza en la organización y reconocen la marca institucional y su calidad educativa y, por ende, la recomiendan en su entorno.

Los hallazgos muestran que la correlación de Spearman, $r=0.651$ y que confirman que la fidelización del cliente mejora en tanto mejora la dimensión prosumidor, lo cual permitió aceptar la hipótesis de que el prosumidor y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente en la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. Los resultados indican que estos aspectos contribuyen de manera significativa a mejorar la fidelización de los padres de familia de la institución sujeta a investigación. Son los aspectos de marca y engagement

que relacionan al cliente con la institución educativa, el identificar al colegio como centro educativo de adecuada enseñanza y recomendarlo en su entorno, elementos esenciales en el proceso de fidelización entre clientes y organización.

De acuerdo al objetivo general; se pudo determinar que según los resultados obtenidos la relación entre el marketing 3.0 y la fidelización mostro ser altamente significativa pues se obtuvo una correlación de Spearman de $r=0.719$, siendo así que estas dos variables de estudio se relacionan significativamente. Comparando con el estudio de Rosales (2020) en Trujillo, muestra cierta similitud pues en su investigación indica que el marketing mix y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva y significativa de 0.801 entre las variables mencionadas. Dichos resultados contrastados con la base teórica del marketing 3.0, según Kotler et al. (2017), es una estrategia enfocada en la persona entendiendo sus necesidades emocionales y espirituales, más allá de un simple cliente que solo necesita satisfacer necesidades de compra. Por lo tanto, se puede decir que mientras la institución educativa estudiada o con la empresa comparada mejoren su primera variable con sus dimensiones, en este caso el marketing 3.0 y el marketing mix mejoran significativamente la relación con fidelización de los clientes.

En base a lo expuesto, se queda en evidencia la importancia que tiene el marketing 3.0 para lograr la fidelización de los padres de familia en la institución investigada; las estrategias utilizadas por dicha institución, basadas en la satisfacción del cliente, en la comunicación y en la mejora de la experiencia del cliente, resultan fundamentales para establecer lazos sólidos y duraderos de los padres de familia con la institución. La fidelización asegura la continuidad del cliente, reduce la posibilidad de que éstos se cambien a otra institución, ayuda a mejorar la imagen institucional y sobre todo favorece la llegada de nuevos clientes y otras ventajas.

Por su parte la entrevistada menciona, que, para mantener a los padres satisfechos les dan la prioridad a los alumnos pues tratan de que reciban una buena educación de manera conjunta con la tecnología, con clases personalizadas y profesores capacitados. Por otro lado, menciona que las opiniones son escuchadas al 100%, pero no todas son consideradas, además se tratan de resolver las dudas a través del Google Meet, pero no siempre se da soluciones a estas. De tal manera, que las opiniones de los clientes las consideran para innovar y mejorar aspectos

internos y externos de la I.E., por otra parte, para la solución de los problemas tiene su proceso y seguimiento de tal forma que se sientan contentos y mantengan su preferencia pues ellos mismos tienen la posibilidad de escoger que docente quieren para sus hijos. Confirmando con los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 64.5% sienten que se da pronta respuesta a sus solicitudes, el 61.7% refieren que se hace lo posible por resolver los problemas. Mientras que el 63.9% consideran que las opiniones que brindan son tomadas en cuenta por la I.E. Estos hallazgos contrastados con la base teórica de la fidelización del cliente de Choca y López (2019) menciona que está conformada por un conjunto de estrategias orientadas a asegurar la lealtad y reciprocidad con los clientes, basadas en lazos de confianza. En contraste a las bases teóricas, los resultados de la encuesta y guía de entrevista se evidencia que la institución hace lo posible por fidelizar a los padres de familia, puesto que, aprovecha todos los factores claves que implica dicha variable.

Si bien se evidencia dentro de la institución, niveles adecuados de fidelización por parte de los padres de familia; el colegio aún debe mejorar diversos aspectos, como los canales de atención a los padres de familia, el desconocimiento de ciertas actividades, por la poca difusión de los mismos y retrasos en los mecanismos de información a través de los medios digitales.

Asimismo, se evidencio que el 78.7% de padres de familia consideran que la institución se preocupa por cumplir con las necesidades de ellos y que el 77.1% se muestran satisfechos con las acciones que realiza el colegio, de igual manera el 72.2% mantienen su preferencia en la institución por los beneficios que este les ofrece. Estos hallazgos concuerdan con los encontrados por Tapia (2021) en Ecuador, quién en su estudio concluye que el marketing mix y la fidelización evidencian una relación proporcional directa de 0,991, al existir un 46 % de los encuestados que manifiestan una adecuada fidelización. Mientras que un estudio con resultados similares fue el de Ariaz (2020), quién en su estudio realizado en Ecuador encontró una correlación alta y directa de 0.766 entre las variables de marketing mix y la fidelización del cliente, respaldado con un 67.8% de los mismos con una actitud positiva. Hallazgos que muestran cierta concordancia con el estudio, puesto que, se evidencia que los clientes están fidelizados con dichas organizaciones por las acciones que realiza, siendo así que la I.E también hace

todo lo posible por mantener fidelizados a sus clientes a través de los diversos factores que se plantea en la fidelización.

También se encontró cierta similitud con estudios realizados a nivel local; Yoplac (2020) en Piura, encontró que existe una correlación positiva entre el marketing digital con el posicionamiento de una institución educativa. obtuvo un Rho de Spearman= 0.659, mostrando relación positiva considerable y con resultados de un 49.69% de los participantes confirman una fidelización adecuada. Comparando tal antecedente con los resultados del presente estudio, tienen cierta similitud pues en la I.E se evidencio que la fidelización se encuentra en un nivel alto en 62.3% siendo la satisfacción y la experiencia del cliente unos de los puntos que más aporta a esta variable y en menor nivel con la comunicación con 46.4%. Siendo estos resultados importantes para la I.E porque le permitirá conocer en qué aspectos mejorar para seguir manteniendo la fidelización de los clientes.

Los hallazgos anteriores dan cuenta que, casi en la totalidad de estudios analizados, se encuentra relación significativa entre el marketing y la fidelización del cliente, lo que dejan en evidencia la importancia que han tenido las herramientas aportadas por el marketing 3.0 para mejorar las operaciones de las organizaciones y lograr una mayor relación con los clientes.

Mientras que el estudio demostró que el marketing 3.0 posee una correlación de Spearman, $r=0.719$, de nivel alto, en base a los resultados indican que a medida que mejora la valoración por el marketing 3.0, también mejora la fidelización del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis de que el marketing 3.0 se relaciona significativamente ($\text{Sig.}<0.01$) con la fidelización de los clientes de la institución educativa. La data estadística respalda la correlación entre las variables y señala que en mayor medida se aplique el marketing 3.0 en la institución educativa, mayor será el nivel de fidelización por parte de los padres de familia. Asimismo, en base a la información recogida a través de la entrevista a la directora, se enfatiza que el servicio brindado por la institución educativa es diariamente supervisado por los padres de familia a través del uso de medios digitales, los cuales ya forman parte de la operatividad del colegio y son los mismos padres de familia quienes evalúan la permanencia de ciertos docentes; siendo estos los que recomiendan la institución

entre su entorno más cercano, de manera que, mejorar las condiciones en la operatividad de la organización es prioridad de la gestión del colegio, bajo la premisa que se pueda retener y atraer más clientes, mejorando las actividades diarias de la institución a través del del marketing 3.0.

VI. CONCLUSIONES

1. El uso de las herramientas tecnológicas y la fidelización presentan una relación altamente significativa (Sig.<0.01), lo que indica que en la medida que los padres utilicen dichas herramientas, incluyendo el correo institucional, Facebook, WhasApp, Instagram, Twitter y TikTok, se incrementará la fidelidad del cliente.
2. La filosofía evidencia una relación altamente significativa (Sig.<0.01) con la fidelización del cliente; este resultado indica que en la medida que la institución educativa implemente más la práctica de valores, cumpla con los principios éticos y cumpla con su responsabilidad social, se alcanzará mayores niveles de fidelización con el cliente.
3. La sociedad creativa guarda una relación altamente significativa (Sig.<0.01) con la fidelización del cliente; en la media que la institución educativa se oriente a la creación de valor, no deje de introducir elementos innovadores e implemente proyectos comunitarios, los padres sentirán mayores lazos afectivos con la institución.
4. Las estrategias basadas en el prosumidor evidencian relación altamente significativa (Sig.<0.01) con la fidelidad del cliente, lo que indica que un mayor uso de estrategias basadas en el reconocimiento de la marca y en la mejora del compromiso con la organización, conlleva a una mayor fidelización de los padres de familia.
5. El marketing 3.0 se relaciona en forma positiva y altamente significativa (Sig.<0.01), con la fidelización del cliente, lo que implica que el uso de las estrategias enfocadas en las emociones y afectos del cliente, ayuda a que éstos establezcan lazos sólidos y duraderos con la empresa, mejorando su fidelización, incluyendo la satisfacción, comunicación y experiencia con la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. La institución debe utilizar más las redes sociales para comunicarse con los padres de familia y para que éstos hagan llegar a través de estos medios sus inquietudes relacionadas a las actividades académicas.
2. Reforzar la ética y la práctica de valores en los integrantes de la institución educativa, y la práctica de la responsabilidad social. En cuanto a este último aspecto, se sugiere realizar dichas actividades conjuntamente con los estudiantes y padres de familia.
3. Usar estrategias para dar un mayor valor a la institución educativa a través de la mejora de su imagen institucional, así como de la inclusión de una educación innovadora y de la implementación de proyectos comunitarios.
4. Establecer reuniones periódicas con los padres de familia ya sea en forma virtual o presencial a fin de lograr un mayor compromiso y una relación más trascendente con la organización.
5. Reforzar el uso del marketing 3.0, a través de la implementación de las redes sociales, para lo cual se sugiere implementar talleres de capacitación sobre las bondades que tienen dichas herramientas para la interacción con los padres de familia.

REFERENCIAS

- Alarcon, M. (2018). Educación en valores desde la perceptiva del estudiante del segundo grado del CEBA, nueva Cajamarca 2018. [Trabajo de investigación para obtener el grado de: Bachiller en educación secundaria]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35933/Alarcon_VMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013) MARKETING Y PYMES, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketingpymesebook. <https://docplayer.es/674856-Www-marketingpymesebook-com.html>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2ª ed.). ESIC Editores. https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arias, J.(2020).Técnicas e instrumentos de investigación científica. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>.
- Ariaz, P. (2020). El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49027>
- Arízaga, F. y Yaksetig, C. (2020). El marketing mix y la fidelización de los clientes del Restaurante Nakato Piura, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51507>
- Armenteros, A. y Padrón, A. (2018). Los proyectos comunitarios y su influencia en la calidad de vida de las personas mayores. Community projects and their influence on the quality of life of the elderly. Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río, 22(2), 185-195.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-31942018000200023&lng=es&tlng=es.

Atoche, Y. (2019). Influencia del marketing educativo en el incremento de la población estudiantil en la Institución Educativa N°10406 “Inmaculada Concepción” Sullana-Piura, 2019 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66026>

Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Bellido, E. (2019). Análisis del mensaje publicitario. Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación, (44), 248–251. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.15>

Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios. Comunicación y Hombre, 14, 119-134. <https://bit.ly/3sFGdLI>

Bogdanski, T., Santana, P. & Portillo, A. (2015). Análisis del consumidor. UNID Editorial Digital. <https://books.google.com.ec/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Botín, M. y Ylera, C. (2020). La creatividad como un elemento clave de la educación para el desarrollo sostenible. Fundación Botín. <https://fundacionbotin.org/sala-de-prensa/la-creatividad-como-un-elemento-clave-de-la-educacion-para-el-desarrollo-sostenible/>

Cajusol, W. (2018). Plan De Marketing 3.0 Para La Fidelización De Clientes De La Empresa Estudio Jurídico Cajusol Abogados y Asociados De Chiclayo, 2018, Tesis Para Optar Título Profesional De Licenciado En Administración. Universidad Señor de

Sipan.Repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6303

Carcausto, W. (2017). Publicaciones sobre ética en la investigación en revistas biomédicas peruanas indizadas. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6113283.pdf>

Carrión, E. y Sandoval, J. (2022). Marketing 3.0 para el posicionamiento de marca de la cancha sintética Maracaná Castilla Piura 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91436>

Chijiap, Y. (2017). Plan de Marketing 3.0 para la empresa Artceramic imágenes SAC en la ciudad de Chiclayo. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lambayeque]. Repositorio institucional de la Universidad de Lambayeque. <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/168>

Choca, I., y López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Delgado, V., Cambrón, U., Reyes, J. y Tapia, S. Marketing 3.0 para las MiPyMEs Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, Ciudad Hidalgo, Michoacán, México, http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_3/22%20DEL_GADO_CAMBRON_REYES_TAPIA.pdf

Demuner, M; Becerril, O; y Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. Redalyc.org, 27-61-77. <https://bit.ly/3mTUEaa>

Doña, L. y Luque, T. (2017). Relación Entre Marketing Y Universidad. Revisión Teórica Y Propuesta De Un Modelo Teórico Y De Marketing 3.0. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 2 (2017) <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/3748>.

Fajardo, C, Vaca, L., Fajardo, X., Núñez, D., Arroyo, F., Toalombo, R., y Hinojosa, D. J. M. (2019). Key Performance Indicator (Kpi) “La Satisfacción Del Cliente” Y La Competitividad en Las Operadoras De Transporte Terrestre Intraprovincial De Pasajeros. *Investigación Operacional*, 40(5), 652–657. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=139401404&lang=es&site=ehost-live>

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES 2020*, Vol 4, No. 3 julio a septiembre 65-76 Artículo Revisión Bibliográfica Indexada Latindex Catálogo 2.0 ISSN 2602-8093 DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Figuroa, Alirio Gerardo. (2021). Enseñanza de la filosofía en Colombia: examen crítico de los actuales planes y programas de estudio. *Conrado*, 17(82), 249-259. Epub 02 de octubre de 2021. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000500249&lng=es&tlng=es

GANTI, A. (2022). Social Responsibility in Business: Meaning, Types, Examples, and Criticism. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp>

Giraldo, F. y Gutiérrez, M. (2017). Definición de estrategias de marketing para la fidelización y captura de clientes de la empresa Crear Integrales S.A.S. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Pereira – RIBUC. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4793/1/DDMPME3.pdf>

Guadarrama, E. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 9, 38–59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5309453>

Halverson, L y Graham, C. (2019). Learner engagement in blended learning environments: A conceptual framework. *Online Learning*, 23(2), 145-178.

doi:10.24059/olj.v23i2.1481.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215875

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education.

Indeed Editorial (2022). Guide to Survey Methods: Definition, Types and Advantages. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/survey-method>

Inga, F y Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. [Trabajo de investigación para obtener el título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1553>

Khurram, M., Qadeer, F., y Sheeraz, M., The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase (2018). Journal of Research in Social Sciences, 6(2), 219-241, 2018, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3215875>. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3215875

Kogabayev, T y Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. Holistica. DOI:10.1515/hjbpa-2017-0005

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan., I. (2017). Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital

Kotler, P., kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. John Wiley & Sons, Inc.

Lavanda, F., Martínez, R., y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI). <https://www.researchgate.net/publication/352690765>

López F. (2019). Qué es el Marketing 3.0 y por qué tiene que interesarte. LinkedIn.

<https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-30-y-por-tiene-que-interesarte-francisco-l%C3%B3pez->

Macanchi, M., Orozco, B., y Campoverde, M. (2020). Innovación educativa, pedagógica y didáctica. Concepciones para la práctica en la educación superior. *Universidad y sociedad*, 12(1), 396-403. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100396

McLeod, S. (2018). Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types. *Simply Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>

Medina, C., Lizcano, L., Salamanca, N., Martínez, A. y Vázquez, A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO*. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>

Moya, P. (2015). Necesidades, deseos y satisfacción. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/4024>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H., (2018). Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis. Ediciones de la U.

Ocampo, L. y Paredes, D (2016) Modelo para medir la fidelización de clientes para Cooperativas de Ahorro y Crédito cuya actividad fundamental es captación de dinero a través de ahorros a la vista y colocación mediante crédito de consumo [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio digital de la Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20534>

Pàmies, M. (2029). From Values to Behavior: Proposition of an Integrating Model. <https://doi.org/10.3390/su11216170>.

- Peña, F. y Otálora, N. (2018). Educación y tecnología: problemas y relaciones. *Pedagogía y Saberes*, 48, 59-70. <http://www.scielo.org.co/pdf/pys/n48/0121-2494-pys-48-00059.pdf>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pinilla, R. (2020). El correo electrónico como género digital en estudiantes universitarios semipresenciales de Lengua Española. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (3), 77-108. DOI: <https://doi.org/10.24197/redd.3.2020.77-108>
- Riquelme, J., Pedraja, L., y Vega, R. (2020). El liderazgo y la gestión en la solución de problemas perversos. Una revisión de la literatura. *Formación universitaria*, 13(1), 135-144. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000100135>
- Rojas, Y. (2018). Marketing relacional educativo y fidelización en el centro de idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018. [Tesis Para Optar El Grado Académico De: Maestra en administración en la educación. Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23983?locale-attribute=es>
- Rosales, J. (2020) Marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes del colegio particular Americana, Chicama – 2020. [Trabajo De Investigación Para Obtener El Grado Académico De: Bachiller En Administración Universidad Cesar Vallejo.]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53332>
- Sánchez, L. y Manrique, M. (2018). La retroalimentación más allá de la evaluación. *Revista Latinoamericana de Educación Comparada*, 9(14), pp 89-104. <https://www.saece.com.ar/relec/revistas/14/est1.pdf>
- Sanjinez, C. (2020). Marketing de contenidos para fomentar la fidelización de los

- estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55820>
- Schiffman L. G. y Wisenblit J. (2015). Comportamiento del consumidor (10a ed). Person Educación. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Tapia, B. (2021). Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81138>
- Vassallo, X. (2017). Marketing 3.0 y fidelización de clientes en la empresa Sistemas de Ingeniería Navales e Industriales Satelital S.A.C., Callao, 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22471>
- Villanueva, J. (2021). Marketing relacional y la gestión educativa en la fidelización de clientes en una Institución Educativa Pública de Lima, 2021. [Tesis Para Obtener El Grado Académico De: Doctor En Gestión Pública Y Gobernabilidad. Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77783>
- Wolf, Maxim; Sims, Julian; and Yang, Huadong, ¿Social Media? What social media?" (2018). UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018. 3. <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>
- Yoplac, D. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura – 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar

Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/49567>

Yucra, L., Espinoza, C., Núñez, R., y Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista De Comunicación*, 21(1), 433–450.
<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

ANEXOS

Anexo 1. TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing 3.0	Kotler et al. (2017) definen que el marketing 3.0 es un tipo de mercadotecnia enfocada en la persona, como ser humano con espíritu, corazón y mente y que es este tipo de marketing que está dirigido a satisfacer las necesidades y deseos del individuo en base al valor emocional	Se midió la variable marketing 3.0 de acuerdo a sus dimensiones: Tecnología, Filosofía, Sociedad creativa y Prosumidor, usando el instrumento, cuestionario y aplicado a los padres de familia de la I.E.P Sinaí, así mismo, también se usó la guía de entrevista aplicada a la Directora de esta institución.	Tecnología	Correo Facebook Whatsapp Instagram Twitter Tiktok	Likert Ordinal
			Filosofía	Valores Ética Responsabilidad Social	
			Sociedad creativa	Creación de valor Innovación Proyectos.	
			Prosumidor	Engagement Reconocimiento de marca.	
Fidelización	Alcaide et al. (2013) definen que es el vínculo construido que contribuye a sostener una relación fructífera con los clientes, en las que se genera valor, se permite incrementar niveles de satisfacción, fortaleciendo las relaciones continuas, que generan mayor valor a largo plazo y aportan beneficio a la marca.	Se midió la variable de fidelización de acuerdo a sus dimensiones como: La satisfacción, la comunicación y la Experiencia del cliente, usando el instrumento, cuestionario y aplicado a los padres de familia de la I.E.P Sinaí, así mismo, también se usó la guía de entrevista aplicada a la Directora de esta institución.	Satisfacción	Necesidades Deseos Expectativas	
			Comunicación	Feedback Contenidos Respuesta	
			Experiencia del cliente	Valoración Solución de problemas Retención.	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR SINAÍ, PAITA-2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: .../.../.... N° _____

Estimado/a participante,

Reciba el saludo de parte del equipo de estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, la presente es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de profesional de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos y serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. La presente investigación tiene por objetivo: Recolectar información acerca del marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la presente institución. Agradecemos su participación en dicha investigación.

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Muy de acuerdo. - (4) De acuerdo. - (3) Ni acuerdo ni en desacuerdo. - (2) En desacuerdo. - (1) Muy en desacuerdo.

FICHA DE CUESTIONARIO

VARIABLE I: MARKETING 3.0

Escala de calificación

TECNOLOGÍA	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. El uso del correo electrónico en la institución, contribuye a una mejora educativa.					
2. La plataforma Facebook brinda adecuada información de la institución educativa.					
3. El uso de WhatsApp mejora la comunicación entre padres y escuela.					
4. La plataforma Instagram contribuye a mejorar la imagen institucional de la organización.					
5. Usted consideraría que Twitter le brindaría acceso a contenidos que le permitiría acceder a mejor información educativa.					
6. Usted considera que la aplicación Tik Tok mejoraría su relación con la institución educativa a través de los contenidos compartidos.					

FILOSOFÍA	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
7. Los valores practicados en la institución influyen positivamente en el alumno.					
8. El colegio promueve una ética educativa que contribuye a la formación de los alumnos.					
9. Usted considera que el logotipo de la institución le genera un vínculo especial, con el que se muestra identificado.					
10. La institución educativa se preocupa por aplicar activamente programas de responsabilidad social.					
SOCIEDAD CREATIVA	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
11. La plana directiva y docente se preocupa por incentivar la creación de valor, a través de nuevos modelos de enseñanza y aprendizaje.					
12. El colegio está en constante innovación de procesos y materiales de enseñanza.					
13. La institución educativa participa activamente en proyectos sociales para la comunidad.					
PROSUMIDOR	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
14. Recomienda a la institución educativa Sinaí como un adecuado centro de enseñanza educativa.					
15. Usted reconoce la calidad de enseñanza de la I.E.P Sinaí.					
VARIABLE II: FIDELIZACIÓN	<i>Escala de calificación</i>				
SATISFACCION	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
16. El colegio se preocupa por cumplir con las necesidades de los padres de familia y alumnos.					
17. Las acciones que realiza el colegio contribuyen a satisfacer los deseos de los padres de familia.					
18. Siente que la institución educativa está cumpliendo con las metas y proyectos previstos en el año académico.					
	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

COMUNICACION	5	4	3	2	1
19. Dentro de la institución educativa se brinda pronta respuesta a las solicitudes enviadas.					
20. Los contenidos impartidos en los canales y redes digitales son adecuados y de fácil comprensión.					
21. Se cumple a la brevedad con brindar una solución a los reclamos presentados en el colegio.					
EXPERIENCIA AL CLIENTE	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	5	4	3	2	1
22. Siente que su opinión es tomada en cuenta en la institución educativa.					
23. La institución educativa se preocupa por generar soluciones a problemas en el desarrollo de sus actividades.					
24. Los beneficios otorgados mantienen su preferencia en el colegio.					

DATOS GENERALES

- a. Sexo: M () F ()
- b. Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 59 ()
- c. Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado, la siguiente entrevista se realiza en respuesta de la investigación titulada; *Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paíta-2022*, siendo de gran importancia su apoyo y valoración respecto a las interrogantes en cuestión. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADO(A): Jesús del Socorro Bruno Castillo
- CARGO Y TIEMPO DE SERVICIO: Directora de la I.E.P Sinaí; posee 8 años como profesora del nivel primario Y 7 años como directora de la institución.

VARIABLE:

MARKETING 3.0

1. ¿De qué manera el correo institucional, permite a los padres de familia, alumnos y público en general a establecer una comunicación más formal?
2. ¿Considera que la plataforma Facebook, contribuye a mejorar la calidad en la enseñanza educativa? ¿Por qué?
3. ¿La plataforma WhatsApp, mejora la comunicación entre la organización y los clientes? Explique
4. ¿La red social Instagram mejora la publicidad de la institución educativa? Argumente
5. ¿Usted piensa que crear una cuenta en Twitter contribuiría a difundir material educativo a los interesados? Explique
6. ¿Tienen planificado crear una cuenta de Tik Tok con la finalidad de reforzar la imagen institucional en la comunidad Paiteña? ¿Por qué?
7. ¿Contribuye el marketing 3.0 a poner en práctica los valores institucionales en los clientes? ¿De qué manera?
8. ¿Cómo organización, de qué manera se hace respetar la ética institucional ante los diversos problemas que se presentan?
9. ¿Cuál es el impacto del uso del marketing 3.0 en la institución? ¿De qué manera la institución educativa cumple con su rol de responsabilidad social como parte de la comunidad paiteña?
10. ¿Las actividades que desarrolla la organización contribuyen a crear valor agregado en los clientes? Explique

11. ¿De qué manera la institución promueve la constante innovación para la mejora de sus actividades cotidianas?
12. ¿En qué proyectos sociales participa la institución educativa para contribuir a mejorar la comunidad paiteña?
13. ¿Existe una adecuada relación con los padres de familia respecto a la calidad del servicio educativo? Argumente
Bueno el padre de familia se le hace un informe académico un informe de progreso bimestral; los padres de familia están de acuerdo con esos avances con todos esos proyectos, con este progreso que tiene cada estudiante.
14. ¿Los padres de familia se muestran satisfechos, los recomiendan y mantienen a sus hijos en la institución educativa? Explique

FIDELIZACION

15. ¿El colegio se preocupa por cumplir con las necesidades de sus alumnos y padres de familia? Argumente
16. ¿Como organización, cuales son mecanismos de la institución para cumplir los deseos de sus clientes?
17. ¿Cuáles son las estrategias que la institución educativa ha implementado para cumplir las expectativas de los alumnos y padres de familia?
18. ¿De qué manera la institución toma en cuenta las opiniones de los padres de familia en el proceso de toma de decisiones en busca de la mejora del servicio educativo?
19. ¿De qué manera la información brindada por la institución educativa a través de sus diversos canales permite resolver las dudas e interrogantes de los padres de familia?
20. ¿Ante algún problema, se logra responder las inquietudes e interrogantes de los padres de familia en el menor tiempo posible? Explique.
21. ¿Qué mejoras o innovaciones ha desarrollado en la institución educativa a lo largo de estos años, valorando la opinión de los padres de familia?
22. ¿Cuáles son los procedimientos para solucionar los problemas dentro de la organización?
23. ¿Cuáles son las acciones que la institución realiza para mantener e incrementar la cantidad de clientes?

Muchas gracias por su participación

Anexo 3: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022

Investigador principal:

- Iman Saavedra, Jeferson Paul
- Juarez Juarez, Rony Alexander

Asesor:

- Dr. Castillo Palacios, Freddy William
- Dra. Rodríguez de Peña Nelida

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022, cuyo propósito es: Determinar la relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de clientes en los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [I.E.P SINAÍ] si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 9).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **10** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que **NO** existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Rodríguez de Peña Nelida al correo electrónico nrodriguez@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a padres de familia de la I.E.P Sinaí".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a padres de familia de la I.E.P Sinaí
Autor:	Juan Sarvedra Jefferson Paul Juarez Juarez Rony Alexander
Procedencia:	Paita-Paita
Administración:	Propta
Tiempo de aplicación:	10 min – 15min
Ámbito de aplicación:	La provincia de Paita
Significación:	Escala de Likert - Ordinal 5 - Muy de acuerdo; 4 - De acuerdo; 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2 - En desacuerdo; 1 - Muy en desacuerdo



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 3.0	Tecnología Filosofía Sociedad creativa Prosumidor	Kotler et al. (2017) señalan que el marketing 3.0 está centrado en el ser humano, priorizando al cliente como ser humano completo con espíritu, corazón y mente, en medida que el marketing debe abordar a cubrir no solo la necesidad funcional y emocional, sino además las ansiedades y deseos de los mismos.
Fidelización	Satisfacción Comunicación Experiencia del cliente	Al tiempo que Choca y López (2019) sostienen que para los clientes es fundamental sentirse parte indispensable e importante de una organización, y para ello, las empresas reúnen esfuerzos para crear estrategias que permitan fidelizar clientes y crear una interconexión, con la finalidad de mantener un vínculo de confianza.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los padres de familia de la I.E.P Sinal elaborado por Iman Saavedra Jefferson Paul y Juárez Juárez Rony Alexander en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel



3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario

- Primera dimensión: Tecnología
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona la tecnología y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paíta-2022?

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo institucional	El uso del correo electrónico en la institución, contribuye a una mejora educativa.	4	4	4	
Facebook	La plataforma Facebook brinda adecuada información de la institución educativa.	4	4	4	
Whatsapp	El uso de WhatsApp mejora la comunicación entre padres y escuela	4	4	4	
Instagram	La plataforma Instagram contribuye a mejorar la imagen institucional de la organización	4	4	4	
Twitter	Usted consideraría que Twitter le brindaría acceso a contenidos que le permitiría acceder a mejor información educativa.	4	4	4	
Tiktok	Usted considera que la aplicación Tik Tok mejoraría su relación con la institución educativa a través de los contenidos compartidos	4	4	4	



- Segunda dimensión: Filosofía
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinal, Paíta-2022?

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores	Los valores practicados en la institución influyen positivamente en el alumno.	4	4	4	
Ética	El colegio promueve una ética educativa que contribuye a la formación de los alumnos	4	4	4	
	Usted considera que el logotipo de la institución le genera un vínculo especial, con el que se muestra identificado	4	4	4	
Responsabilidad Social	La institución educativa se preocupa por aplicar activamente programas de responsabilidad social.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Sociedad creativa
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinal, Paita-2022?

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creación de valor	La plana directiva y docente se preocupa por incentivar la creación de valor, a través de nuevos modelos de enseñanza y aprendizaje.	4	4	4	
Innovación	El colegio está en constante innovación de procesos y materiales de enseñanza	4	4	4	
Proyectos en la comunidad	La institución educativa participa activamente en proyectos sociales para la comunidad	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Prosumidor
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona el prosumidor y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinal, Paíta-2022?

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Engagement	Recomienda a la institución educativa Sinal como un adecuado centro de enseñanza educativa.	4	4	4	
Reconocimiento de marca	Usted reconoce la calidad de enseñanza de la I.E.P Sinal	4	4	4	

- Quinta dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades	El colegio se preocupa por cumplir con las necesidades de los padres de familia y alumnos.	4	4	4	
Deseos	Las acciones que realiza el colegio contribuyen a satisfacer los deseos de los padres de familia	4	4	4	



Expectativas	Siente que la institución educativa está cumpliendo con las metas y proyectos previstos en el año académico	4	4	4	
--------------	---	---	---	---	--

- Sexta dimensión: Comunicación

- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Feedback	Dentro de la institución educativa se brinda pronta respuesta a las solicitudes enviadas.	4	4	4	
Contenidos del mensaje	Los contenidos impartidos en los canales y redes digitales son adecuados y de fácil comprensión.	4	4	4	
Capacidad de respuesta	Se cumple a la brevedad con brindar una solución a los reclamos presentados en el colegio.	4	4	4	


- Séptima dimensión: Experiencia del cliente

- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración del cliente	Siente que su opinión es tomada en cuenta en la institución educativa.	4	4	4	



Solución de problemas	La institución educativa se preocupa por generar soluciones a problemas en el desarrollo de sus actividades.	4	4	4	
Retención del cliente	Los beneficios otorgados mantienen su preferencia en el colegio.	4	4	4	


MgA. Carlos Arguello Arguello
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

DNI: 06437510
Teléfono: 947055845

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hykila et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hykila et al. (2003).

Ver : <https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/10362/43723/1/23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a padres de familia

de la I.E.P Sinal".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Suzsuy Chambergo Ericka Julissa		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a padres de familia de la I.E.P Sinal
Autor:	Iman Saavedra Jefferson Paul Juarez Juarez Rony Alexander
Procedencia:	Paita-Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min – 15min
Ámbito de aplicación:	La provincia de Paita
Significación:	5 - Muy de acuerdo; 4 - De acuerdo; 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2 - En desacuerdo; 1 - Muy en desacuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 3.0	Tecnología Filosofía Sociedad creativa Prosumidor	Kotler et al. (2017) señalan que el marketing 3.0 está centrado en el ser humano, priorizando al cliente como ser humano completo con espíritu, corazón y mente, en medida que el marketing debe abordar a cubrir no solo la necesidad funcional y emocional, sino además las ansiedades y deseos de los mismos.
Fidelización	Satisfacción Comunicación Experiencia del cliente	Al tiempo que Choca y López (2019) sostienen que para los clientes es fundamental sentirse parte indispensable e importante de una organización, y para ello, las empresas reúnen esfuerzos para crear estrategias que permitan fidelizar clientes y crear una interconexión, con la finalidad de mantener un vínculo de confianza.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los padres de familia de la I.E.P Sinaí elaborado por Iman Saavedra Jeferson Paul y Juárez Juárez Rony Alexander en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario

- Primera dimensión: Tecnología
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona la tecnología y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo institucional	El uso del correo electrónico en la institución, contribuye a una mejora educativa.	+	+	+	
Facebook	La plataforma Facebook brinda adecuada información de la institución educativa.	+	+	+	
Whatsapp	El uso de WhatsApp mejora la comunicación entre padres y escuela	+	+	+	
Instagram	La plataforma Instagram contribuye a mejorar la imagen institucional de la organización	+	+	+	
Twitter	Usted consideraría que Twitter le brindaría acceso a contenidos que le permitiría acceder a mejor información educativa.	+	+	+	



Tiktok	Usted considera que la aplicación Tik Tok mejoraría su relación con la institución educativa a través de los contenidos compartidos	+	+	+	
--------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Filosofía
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinal, Paita-2022?

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores	Los valores practicados en la institución influyen positivamente en el alumno.	+	+	+	
Ética	El colegio promueve una ética educativa que contribuye a la formación de los alumnos	+	+	+	
	Usted considera que el logotipo de la institución le genera un vínculo especial, con el que se muestra identificado	+	+	+	
Responsabilidad Social	La institución educativa se preocupa por aplicar activamente programas de responsabilidad social.	+	+	+	



- Tercera dimensión: Sociedad creativa
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paíta-2022?

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creación de valor	La plana directiva y docente se preocupa por incentivar la creación de valor, a través de nuevos modelos de enseñanza y aprendizaje.	4	4	4	
Innovación	El colegio está en constante innovación de procesos y materiales de enseñanza	4	4	4	
Proyectos en la comunidad	La institución educativa participa activamente en proyectos sociales para la comunidad	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Prosumidor
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona el prosumidor y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paíta-2022?

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Engagement	Recomienda a la institución educativa Sinaí como un adecuado centro de enseñanza	4	4	4	



	educativa.				
Reconocimiento de marca	Usted reconoce la calidad de enseñanza de la I.E.P. Sinai	4	4	4	

- Quinta dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades	El colegio se preocupa por cumplir con las necesidades de los padres de familia y alumnos.	4	4	4	
Deseos	Las acciones que realiza el colegio contribuyen a satisfacer los deseos de los padres de familia	4	4	4	
Expectativas	Siente que la institución educativa está cumpliendo con las metas y proyectos previstos en el año académico	4	4	4	

- Sexta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Feedback	Dentro de la institución educativa se brinda pronta respuesta a	4	4	4	



	las solicitudes enviadas.				
Contenidos del mensaje	Los contenidos impartidos en los canales y redes digitales son adecuados y de fácil comprensión.				
Capacidad de respuesta	Se cumple a la brevedad con brindar una solución a los reclamos presentados en el colegio.				

- Séptima dimensión: Experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración del cliente	Siente que su opinión es tomada en cuenta en la institución educativa.				
Solución de problemas	La institución educativa se preocupa por generar soluciones a problemas en el desarrollo de sus actividades.				
Retención del cliente	Los beneficios otorgados mantienen su preferencia en el colegio.				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


Dra. Ericka J. Suyay-Chamberg
REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador
DNI 45361468

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/feb2017/feb2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a padres de familia

de la I.E.P Sinal".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a padres de familia de la I.E.P Sinal
Autor:	Iman Saavedra Jefferson Paul Juarez Juarez Rony Alexander
Procedencia:	Paita-Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min – 15min
Ámbito de aplicación:	La provincia de Paita
Significación:	5 - Muy de acuerdo; 4 - De acuerdo; 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2 - En desacuerdo; 1 - Muy en desacuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing 3.0	Tecnología Filosofía Sociedad creativa Prosumidor	Kotler et al. (2017) señalan que el marketing 3.0 está centrado en el ser humano, priorizando al cliente como ser humano completo con espíritu, corazón y mente, en medida que el marketing debe abocarse a cubrir no solo la necesidad funcional y emocional, sino además las ansiedades y deseos de los mismos.
Fidelización	Satisfacción Comunicación Experiencia del cliente	Al tiempo que Choca y López (2019) sostienen que para los clientes es fundamental sentirse parte indispensable e importante de una organización, y para ello, las empresas reúnen esfuerzos para crear estrategias que permitan fidelizar clientes y crear una interconexión, con la finalidad de mantener un vínculo de confianza.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los padres de familia de la I.E.P Sinal elaborado por Iman Saavedra Jeferson Paul y Juarez Juarez Rony Alexander en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario

- Primera dimensión: Tecnología
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona la tecnología y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinal, Paíta-2022?

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo institucional	El uso del correo electrónico en la institución, contribuye a una mejora educativa.	4	4	4	
Facebook	La plataforma Facebook brinda adecuada información de la institución educativa.	4	4	4	
Whatsapp	El uso de WhatsApp mejora la comunicación entre padres y escuela	4	4	4	
Instagram	La plataforma Instagram contribuye a mejorar la imagen institucional de la organización	4	4	4	
Twitter	Usted consideraría que Twitter le brindaría acceso a contenidos que le permitiría acceder a mejor información educativa.	4	4	4	
Tiktok	Usted considera que la aplicación Tik Tok mejoraría	4	4	4	



	su relación con la institución educativa a través de los contenidos compartidos				
--	---	--	--	--	--

- Segunda dimensión: Filosofía
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinal, Paita-2022?

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores	Los valores practicados en la institución influyen positivamente en el alumno.	4	4	4	
Ética	El colegio promueve una ética educativa que contribuye a la formación de los alumnos	4	4	4	
	Usted considera que el logotipo de la institución le genera un vínculo especial, con el que se muestra identificado	4	4	4	
Responsabilidad Social	La institución educativa se preocupa por aplicar activamente programas de responsabilidad social.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Sociedad creativa
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creación de valor	La plana directiva y docente se preocupa por incentivar la creación de valor, a través de nuevos modelos de enseñanza y aprendizaje.	4	4	4	
Innovación	El colegio está en constante innovación de procesos y materiales de enseñanza	4	4	4	
Proyectos en la comunidad	La institución educativa participa activamente en proyectos sociales para la comunidad	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Prosumidor
- Objetivos de la Dimensión: ¿De qué manera se relaciona el prosumidor y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Engagement	Recomienda a la institución educativa Sinaí como un adecuado centro de enseñanza educativa.	4	4	4	



Reconocimiento de marca	Usted reconoce la calidad de enseñanza de la I.E.P Sinal	4	4	4	

- Quinta dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades	El colegio se preocupa por cumplir con las necesidades de los padres de familia y alumnos.	4	4	4	
Deseos	Las acciones que realiza el colegio contribuyen a satisfacer los deseos de los padres de familia	4	4	4	
Expectativas	Siente que la institución educativa está cumpliendo con las metas y proyectos previstos en el año académico	4	4	4	

- Sexta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Feedback	Dentro de la institución educativa se brinda pronta	4	4	4	



	respuesta a las solicitudes enviadas.				
Contenidos del mensaje	Los contenidos impartidos en los canales y redes digitales son adecuados y de fácil comprensión.	4	4	4	
Capacidad de respuesta	Se cumple a la brevedad con brindar una solución a los reclamos presentados en el colegio.	4	4	4	

- Séptima dimensión: Experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valoración del cliente	Siente que su opinión es tomada en cuenta en la institución educativa.	4	4	4	
Solución de problemas	La institución educativa se preocupa por generar soluciones a problemas en el desarrollo de sus actividades.	4	4	4	
Retención del cliente	Los beneficios otorgados mantienen su preferencia en el colegio.	4	4	4	



Lic. Adm. Adrian Colomer Wirri
REG. UNIC. DE COLAB. N° 2443

Firma del evaluador
DNI
000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/ched2017/ched2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Propuesta.

Título de la propuesta:

Estrategias de marketing 3.0 en la institución educativa Sinaí-Paita 2023.

Introducción

Las organizaciones se encuentran en constante invocación y mejora continua, en búsqueda de mantener una presencia en el mercado en que se relacionan. Es por el contexto actual, que muchas de las organizaciones han adoptado el uso de herramientas y estrategias digitales para mejorar la operatividad y destacar en el mercado. El sector educativo, en base a la experiencia de los últimos años ha dirigido sus esfuerzos a adaptarse a los medios tecnológicos y su participación en la mejora educativa, por lo cual, muchas instituciones han integrado mecanismos digitales en sus actividades con el cliente y el alumno.

En tal sentido, los organismos educativos han migrado a la tecnología, como medio de contacto con sus clientes y busca encontrar las mejores herramientas que cubran las expectativas del consumidor en un mundo digitalizado. Siendo el marketing 3.0, una mercadotecnia que muestra el escenario digital en el que participa el cliente como sus deseos y necesidades emocionales y la organización como fuente de recursos capaces de cubrir tales demandas.

Descripción organizacional

La institución educativa particular Sinaí, se encuentra ubicado en la provincia de Paita, región Piura, es una institución educativa que ofrece los tres niveles de educación básica regular; inicial, primaria y secundaria, la enseñanza es enfocada en una asistencia personalizada con un número reducido de estudiantes por aula y con un monitoreo continuo entre dirección, docentes y padres de familia. La institución cuenta con 12 años de experiencia en el rubro educativo y cuenta con instalaciones adecuadas para un óptimo servicio educativo. Asimismo, cuenta con una plana docente capacitada y con alianzas institucionales con organismos que brindan programas de estudios de idiomas y reforzamiento académico, mejorando la percepción del cliente y ofreciendo un servicio de educación de calidad en sus alumnos.

Visión

Al 2025 la Institución Educativa Particular Sinaí, líder a nivel provincial y regional, con altos estándares de calidad educativa, procesos pedagógicos con soporte tecnológico y que brinde al país estudiantes que aportan a su desarrollo personal del alumno desde su infancia hasta su integración activa en la sociedad, y en el que se promueve la capacidad de pensamiento libre, el pensamiento crítico y compromiso social.

Visión Propuesta.

Para el 2028, posicionar la institución educativa como la mejor opción educativa de la provincia, a través de la enseñanza personalizada y caracterizados por una enseñanza de calidad, acorde al entorno tecnológico; formando alumnos líderes en la comunidad, que aporten valor a la sociedad y que promuevan el libre pensamiento y la responsabilidad social.

Misión

La I.E.P Sinaí brinda una educación de calidad educativa, a través de un currículum humanista, cognitivo, y valorativo, basada en valores cristianos, orientada a promover el desarrollo de actitudes para lograr una identidad personal comunal, institucional y nacional, que permita forjar alumnos con capacidad creativa, crítica, emprendedora, innovadora, con un equilibrio de inteligencia emocional, en espíritu de solidaridad, justicia, paz y una elevada autoestima. Así mismo con una educación integral, usando medios tecnológicos, formando personas competentes con equidad de género, identidad personal y cultura; preparándolos para la vida.

Misión Propuesta.

La I.E.P Sinaí brinda un servicio educativo de alto nivel, caracterizado por una enseñanza especializada y acorde a las exigencias del mundo. Una educación basada en valores cristianos y orientada a desarrollar actitudes y aptitudes en nuestros alumnos, que permitan desarrollar su capacidad crítica, adaptarse al

entorno globalizado y participar en la sociedad, promoviendo espacios de justicia, paz y respeto. Asimismo, usando métodos tecnológicos acordes al entorno formando líderes competentes con identidad personal y cultura social.

Objetivos de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta fue:

Mejorar el uso del marketing 3.0 en la Institución Educativa particular Sinaí- Paita

Los objetivos secundarios de la propuesta fueron:

- a) Integrar a los clientes en el proceso de toma de decisiones para generar un vínculo de confianza entre ellos y la Institución Educativa particular Sinaí- Paita
- b) Construir un vínculo de confianza entre los clientes y la Institución Educativa particular Sinaí- Paita
- c) Motivar a los padres de familia en participar en las diversas actividades sociales, recreativas, entre otras, que la I.E.P Sinaí realice.
- d) Mejorar la comunicación con los padres de familia a través de las plataformas digitales de la I.E.P

Justificación

La realización de esta propuesta está basada en efectuar estrategias de marketing 3.0 que contribuyan a mejorar los mecanismos de comunicación, acceso a información y resolución de problemas a través de medios digitales presentes en la institución, en parte puesto que son los clientes quienes no muestran una adecuada respuesta ante esta problemática. Tal escenario podría ocasionar problemas en la retención de los actuales clientes y ahuyentar a nuevos consumidores del servicio educativo.

El presente panorama demuestra la necesidad de establecer estrategias que contribuyan a mejorar las condiciones de la operatividad de la institución, que es la razón de la permanencia de los padres de familia, de manera que se demuestre un interés en conseguir la mejora continua de los procesos. Las estrategias estarán enfocadas en el marketing 3.0 en medida que al ser un servicio el que la institución ofrece, se priorice las necesidades emocionales del padre de familia con la educación de sus hijos y dónde sean los medios digitales las herramientas que colaboren a cubrir tales deseos y necesidades

Análisis FODA

Se identificaron los factores internos y del entorno del que la institución de la educativa particular Sinaí, participa en la ciudad de Paita y se detallan a continuación.

	Fortalezas	Debilidades
	(F1) Optima infraestructura (F2) Servicio Personalizado (F3) Experiencia en el rubro (F4) Compromiso con la comunidad (F5) Innovación (Infraestructura y tecnología)	(D1) Falta de manejo en ciertos medios digitales (D2) Poca atención a las sugerencias de los clientes (D3) Lenta comunicación de los procesos en los canales digitales (D4) Poca difusión y promoción de actividades (D5) Poca interacción con el cliente a través medios digitales.
Oportunidades	FO	DO
(O1) Mayor interés de los padres de familia en el sector privado educativo (O2) Participación en voluntariados y proyectos sociales en la comunidad. (O3) Incremento de la población estudiantil en la región. (O4) Acceso a nuevas tecnologías (O5) Nuevas plataformas y aplicaciones en el mercado.	(F2, F3,,F5,O1,O4,O5) Reforzar la relación con los clientes a través de los medios digitales.	(D1,D3,D4,D5,O1,O4,O5) Incrementar la presencia de la I.E. en los medios digitales.
Amenazas	FA	DA
(A1) Mercado competitivo- Nuevas ofertas de II.EE. Privadas (A2) Inestabilidad de la economía del país. (A3) Incertidumbre por nuevas epidemias. – (Dengue, Guillain-Barré, entre otros) (A4) Cambios estacionales en la región - Fenómeno del Niño. (A5) Mal uso de los medios digitales – Mala publicidad de los competidores.	(F3,F4,F5,A1,,A4,A5) Incentivar la participación de la I.E, en proyectos sociales en la comunidad	(D1,D2, D3, D5, A1, A5) Mejorar los canales de comunicación en todos los medios digitales frente a un mercado competitivo.

Estrategias FO: Reforzar la relación con los clientes a través de los medios digitales.

a. Descripción

Para reforzar la relación con los clientes de la institución educativa por medio de los canales digitales, que ya se cuentan o con aquellos que se podría innovar, es necesario identificar en que medios digitales interactúan los padres de familia, para que, por esos medios, se genere llamar su atención. Está estrategia permitiría generar un vínculo de relación con los padres de familia de la I.E., lo que dará paso a reforzar y mejorar la relación entre los ya mencionados.

b. Metas

Lograr que un 80% padres de familia conozcan los medios digitales de la institución.

Lograr que en un 80% la institución interactúe con los padres de familia teniendo un impacto positivo en ellos.

c. Tácticas

Generar un mayor compromiso de la institución.

Generar un mayor compromiso del personal que maneja los medios digitales de la institución.

Fomentar en los padres de familia la interacción en los medios digitales.

d. Programa estratégico

La implementación de dicha estrategia que servirá para reforzar la relación con los padres de familia a través de los medios digitales, de tal manera que el vínculo que existe entre el padre y la institución mejore significativamente. Para ello será necesario asignar un responsable que este a cargo de los medios digitales de la I.E., el cual debe tener un contacto constante con los clientes, como parte de sus funciones diarias. Esto generara una mayor interacción por parte de los padres de familia;

las designaciones de estas acciones estarán a cargo de la plana directiva de la I.E y un responsable de los medios digitales, perteneciente a la provincia de Paita, la cual se llevará a cabo en los meses correspondientes de agosto hasta noviembre del 2023. Teniendo como finalidad incentivar la participación e integración total de los padres de familias a través de los medios digitales de la institución, mejorando la relación con ellos.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ago-23				Sep-23				Oct-23				Nov-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Actualización de información en los medios digitales ya usados.	■	■			■	■			■	■			■	■		
O2. Creación de perfil institucional en nuevos medios digitales.		■	■													
O3. Creación del diseño de las publicaciones			■			■				■				■		
O4. Publicación de los diseños creativos						■				■				■		
O5. Seguimiento de actividades y publicaciones en redes sociales.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
O6. Feedback de lo planteado																

f. Costos incurridos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/2,000.00
1.1.1	Laptop	Unid	1	S/2,000.00	S/2,000.00
1.2.	Servicios				S/1,750.00
1.2.1.	Internet	Mes	1	S/150.00	S/150.00
1.2.2.	Luz	Mes	1	S/400.00	S/400.00
1.2.3.	Responsable de los medios digitales	S/.	1	S/1,100.00	S/1,100.00
1.2.4.	Programas de edición	Membresía	1	S/100.00	S/100.00
Costo de la estrategia:					S/3,750.00

g. Viabilidad

La institución educativa particular Sinaí, posee los medios necesarios para la realización de la estrategia basada en la mejora del servicio de enseñanza, contando con los recursos físicos, económicos y financieros. Teniendo un costo total de S/ 3,750.00 pues para su ejecución se requiere incurrir en costos tanto en materiales como en servicios. Logrando de esta manera que los padres de familia se sientan satisfechos por las mejoras que la institución hace por brindar un mejor servicio.

h. Mecanismo de control

Nivel de interacción en los medios digitales con padres de familia.

Numero de publicaciones en medios digitales

Estrategia DO: Incrementar la presencia de la I.E. en los medios digitales.

a. Descripción

Para incrementar la presencia de la I.E. en los medios digitales, se dedicaran esfuerzos para mejorar el nivel de difusión institucional en cada medio digital presente en internet y canales tradicionales, en medida que se refuerce la comunicación entre cliente y organización, se logre una mayor difusión de contenidos y actividades de la institución y sobre todo se reafirme un vínculo de confianza entre los padres de familia y la directiva del colegio, en respuesta a qué se dé un ágil proceso de comunicación y relaciones entre ambas partes. Esto contribuye a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, generando interés de participación de los mismos en las actividades del colegio, lo que mejorara su nivel de satisfacción y generara un refuerzo positivo por parte de los clientes hacia el centro educativo.

b. Metas

Lograr que las interacciones en los medios digitales aumenten en un 70%.

Lograr que el 80% de padres se involucre con las actividades del centro educativo.

Lograr que a un 80% la difusión de información, comunicados, actividades llegue a todos los clientes.

c. Tácticas

Generar constantemente publicaciones en los medios digitales.

Fomentar en los padres de familia la interacción en los medios digitales.

Generar una mayor identidad con la institución educativa.

d. Programa estratégico

La implementación de esta estrategia servirá para incrementar la publicidad y difusión de las actividades a través de medios digitales, estableciendo cronograma de publicaciones en las redes digitales institucionales como Facebook, Whatsapp, Instragram; interactuando con los clientes de manera constante y respondiendo a los comentarios de los

usuarios, buscando dar soluciones a los problemas y quejas respecto al servicio brindado. Asimismo, considerar crear un perfil institucional en redes como Tiktok y Twitter, en medida que los usuarios de estas redes estén en constante interacción con la institución. Estas acciones estarán a cargo de un responsable de manejo de las plataformas, y bajo la supervisión de la directiva del colegio. perteneciente a la provincia de Paita, estrategia que se llevará a cabo en los meses correspondientes de septiembre hasta diciembre del 2023. Teniendo como finalidad de que la institución haga más uso de las plataformas digitales para incrementar su presencia en mercado.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Sep-23				Oct-23				Nov-23				Dic-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01. Identificar el tipo de clientes a los que se dirige.	■															
02. Identificar los medios digitales que más usan los clientes		■														
03. Incentivar a los clientes a usar nuevas plataformas digitales.			■	■												
04. Diseñar las publicaciones			■	■					■				■			
05. Publicación de comunicados, eventos o actividades					■	■	■		■	■	■		■	■	■	
06. Monitorear las publicaciones				■				■				■				■

f. Costos incurridos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/2,000.00
1.1.1	Laptop	Unid	1	S/2,000.00	S/2,000.00
1.2.	Servicios				S/1,950.00
1.2.1.	Internet	Mes	1	S/150.00	S/150.00
1.2.2.	Luz	Mes	1	S/400.00	S/400.00
1.2.3.	Responsable de las plataformas digitales	S/.	1	S/1,100.00	S/1,100.00
1.2.4.	Paquetes publicitarios	Membresía	1	S/300.00	S/300.00
Costo de la estrategia:					S/3,950.00

g. Viabilidad

El centro educativo Sinaí, posee los medios necesarios para la realización de la estrategia basada en la mejora del servicio de enseñanza, contando con los recursos físicos, económicos y financieros. Teniendo un costo total de S/3,950.00 pues para su ejecución se requiere incurrir en costos tanto en materiales como en servicios. Logrando de esta manera posicionar al centro educativo en diversas plataformas, haciendo que los clientes se interesen en la I.E.

h. Mecanismos de control

Nivel de interacción en las publicaciones.

Nivel de publicaciones realizadas en el mes.

Nivel de captación de clientes.

Nivel de participación de padres de familia en los eventos o actividades.

Estrategias FA: Incentivar la participación de la I.E, en proyectos sociales en la comunidad.

a. Descripción

Con la finalidad de Incentivar la participación de la I.E, en proyectos sociales en la comunidad, la estrategia estará enfocada en publicitar al centro educativo en todas las redes digitales a disposición y haciéndola participe de las diversas actividades en los diferentes proyectos sociales en la comunidad; teniendo mayor contacto con el cliente y valorando sus recomendaciones y sugerencias. Esto garantizado su permanencia y atención de nuevo clientes en el mercado competitivo que va en constante aumento.

b. Metas

Aumentar la participación de la institución en proyectos comunitarios en un 40%

Incrementar participación del cliente en actividades institucionales en un 25%.

c. Tácticas

Mejorar la participación comunitaria de la institución en conjunto con los medios digitales.

Incentivar participación de los clientes en las actividades sociales del colegio.

Fomentar las buenas prácticas sociales en la comunidad.

d. Programa estratégico

La estrategia estará dirigida en aumentar la responsabilidad social por parte de la institución y difundir su presencia a través de los años en la comunidad, la cual será publicitada a través de los medios correspondientes y la publicidad por parte de los actuales clientes, siendo parte del entorno que coexisten, Asimismo, se fomentará la participación de los padres de familia como aliados en el desarrollo de las actividades y en las reuniones del colegio a través de las invitaciones de los docentes en cada aula. La presente estará a cargo de la directiva de la I.E., los tutores de cada grado

en el colegio y los representantes de cada comité de padres de familias por cada grado y sección. Esta estrategia se desarrollará entre los meses de agosto y noviembre del 2023 y tiene como sustento difundir la importancia de la participación de la institución en proyectos de la comunidad en medida que contribuyen a mejorar su entorno y generan ejemplo en los usuarios. El mostrar interés por la comunidad y sus proyectos, acompañada por los años de experiencia en el rubro; genera una mayor ventaja en comparación con la competencia en el mercado actual.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ago-23			Sep-23			Oct-23			Nov-23		
O1. Diseño del proyecto comunitario a participar.	■			■			■			■		
O2. Difusión de los proyectos de la comunidad en que la I.E será participe a través de medios digitales.		■			■			■			■	
O3. Participación de los clientes en las actividades sociales de la institución		■	■		■	■		■	■		■	
O4. Difusión de resultados y alcances en la comunidad.				■			■			■		■

f. Costos

Cód.	Detalle	Med	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/1,112.00
1.1.1	Hojas Bond A4	Mill	1	S/12.00	S/12.00
1.1.2	Plumones	Unid	10	S/4.00	S/40.00
1.1.3	Lapiceros	Unid	10	S/1.00	S/10.00
1.1.4	Fólderres	Unid	10	S/5.00	S/50.00
1.1.5	Refrigerios y biaticos	Unid	200	S/5.00	S/1,000.00
1.2.	Servicios				S/1,250.00
1.2.1.	Internet	Mes	1	S/150.00	S/150.00
1.2.2.	Luz	Mes	1	S/400.00	S/400.00
1.2.3.	Servicios de publicidad en redes digitales	S/.	1	S/200.00	S/200.00
1.2.4.	Movilidad	S/.	1	S/500.00	S/500.00
Costo de la estrategia:					S/2,362.00

g. Viabilidad

La organización educativa cuenta con los activos y medios requeridos para la puesta en marcha de la estrategia, la cual mantiene un costo de S/ 2,362.00, los cuales son requeridos para su ejecución. Logrando que la institución sea reconocida en el mercado como una institución con amplio carácter de responsabilidad social y dando a conocer a sus clientes y potenciales usuarios el nivel de participación del centro educativo en la comunidad.

h. Mecanismo de control

Número de proyectos participantes.

Nivel de reconocimiento por parte de la comunidad

Nivel de participación de los padres de familia

Estrategias DA: Mejorar los canales de comunicación en todos los medios digitales frente a un mercado competitivo.

a. Descripción

Ante el panorama externo, la institución mantendrá la estrategia enfocada en mejorar la comunicación con el cliente a través de todos los medios digitales disponibles, en medida que responda a mantener los clientes fidelizados y contribuyendo a atraer nuevos a la organización. En busca de una constante mejora de puntos a corregir, la institución enfocará esfuerzos a mejorar sus procesos en la solicitud de información, cubriendo la necesidad de personal para el manejo de redes digitales, dando a conocer al cliente las ventajas de la institución y al mercado su participación.

b. Metas

Optimizar el funcionamiento de los canales de información en un 50%

Incrementa niveles de satisfacción con el servicio ofrecido en un 20%

Agilizar el nivel de respuesta a las solicitudes en los medios digitales en 40%.

c. Tácticas

Mejorar los tiempos de respuesta de acceso a información de los clientes.

Implementar programas de asistencia al cliente.

Fomentar la interacción continua con el cliente.

d. Programa estratégico

La presente estrategia estará enfocada en mejorar la situación de los canales digitales utilizados para la solicitud de los padres de familia en el acceso de información, la cual es parte de la problemática presente en la organización. Esta estrategia estará enfocada a usar los medios digitales como solución a las demandas de los clientes, manteniendo el nivel de clientes, mejorar los tiempos de respuesta a acceso de información y sobre

todo mantener la presencia en la oferta educativa de la provincia. Asimismo, con la adquisición de un programa de asistencia al cliente, se concretará una mayor comunicación con los clientes, fomentando una mayor interacción con los clientes respecto a las publicaciones y los comentarios en los medios digitales de la institución. Se enfatiza que esta estrategia estará a cargo de la plana directiva y encargado del manejo de estas plataformas de la I.E, perteneciente a la provincia de Paita. Estrategia que se llevara a cabo entre los meses de septiembre y diciembre del año 2023.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23
O1. Mejora del manejo de canales digitales	■	■		■
O2. Designación de personal a cargo de las plataformas digitales.	■			
O3. Implementación del programa de asistencia		■		
O4. Difusión del programa		■	■	■
O5. Feedback de lo planteado			■	■

f. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/2,000.00
1.1.1	Laptop	Unid	1	S/2,000.00	S/2,000.00
1.2.	Servicios				S/3,150.00
1.2.1.	Internet	Mes	1	S/150.00	S/150.00
1.2.2.	Luz	Mes	1	S/400.00	S/400.00
1.2.3.	Responsable de los medios digitales	S/.	1	S/1,100.00	S/1,100.00
1.2.4.	Programa de asistencia al cliente	S/.	1	S/1,500.00	S/1,500.00
Costo de la estrategia:					S/5,150.00

g. Viabilidad

La organización educativa cuenta con los activos y medios requeridos para la puesta en marcha de la estrategia, la cual mantiene un costo de S/5,150.00, los cuales son requeridos para su ejecución. La puesta en marcha de estas acciones generara en los clientes mayores niveles de satisfacción, optimizando los tiempos de espera de sus solicitudes y la interacción con la institución.

h. Mecanismo de control

Número de solicitudes de acceso a información.

Numero de preguntas respondidas por el programa.

Nivel de interacción de usuarios con el programa.

Nivel de satisfacción con el programa.

Nivel de interacción con los diversos medios digitales de la I.E.

Tabla 12

Resumen de las estrategias e inversión

Detalle	Costo
Estrategia FO	S/ 3,750.00
Estrategia DO	S/ 3,950.00
Estrategia FA	S/ 2,362.00
Estrategia DA	S/ 5,150.00
Inversión Total	S/ 15,212.00

Para llevar a cabo las estrategias del Marketing 3.0 en la Institución educativa particular Sinaí, será necesario invertir S/ 15,212.00, donde se plasman diversas estrategias que servirán para mejorar la relación con los padres de familia de esta institución

Anexo 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022	<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la tecnología y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?</p> <p>¿Qué tipo de relación existe entre la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre el prosumidor y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.</p> <p>Objetivos específicos Examinar la relación entre la tecnología y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.</p> <p>Analizar la relación entre la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.</p> <p>Establecer la relación entre la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.</p> <p>Evaluar la relación entre el prosumidor y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.</p>	<p>Hipótesis general El marketing 3.0 se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre la tecnología y fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.</p> <p>Se relaciona significativamente la filosofía y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.</p> <p>Hay relación significativa entre la sociedad creativa y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.</p> <p>El prosumidor y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente en la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022.</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptiva Correlacional</p> <p>Enfoque: Mixta</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>N: 183 clientes de la Institución educativa.</p>

Anexo 8: Validación De La Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Iman Saavedra Jeferson Paul Juarez Juarez Rony Alexander
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre el uso del Marketing 3.0
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	13/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	18 padres de familia

II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.838
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 15 Ítems eliminados: 0 La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.838, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la idoneidad del instrumento para evaluar el uso del Marketing 3.0.


Estudiante: Iman Saavedra Jeferson Paul
DNI : 74254353


Estudiante: Juarez Juarez Rony Alexander
DNI : 46836330


Docente MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Iman Saavedra Jeferson Paul Juarez Juarez Rony Alexander
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre la fidelización de los clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	13/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	18 padres de familia

II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.869
---	--------------


III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

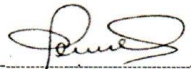
Ítems evaluados: 15

Ítems eliminados: 0

La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.869, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la idoneidad del instrumento para evaluar el uso la fidelización de los clientes.


 Estudiante: Iman Saavedra Jeferson Paul
 DNI : 74254353


 Estudiante: Juarez Juarez Rony Alexander
 DNI : 46836330


 Docente : MSc. Lemín Abanto Cerna
 Lic. ESTADÍSTICA
 COESPE 506

Resumen descriptivo de la confiabilidad del cuestionario de Marketing 3.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	58,72	35,389	,564	,822
P2	58,50	35,559	,511	,826
P3	57,78	40,654	,302	,837
P4	59,22	35,242	,615	,818
P5	59,22	35,359	,515	,826
P6	59,28	31,742	,627	,820
P7	57,50	39,912	,691	,828
P8	57,67	39,647	,514	,830
P9	57,50	38,971	,620	,826
P10	58,06	40,526	,259	,839
P11	57,78	38,654	,505	,828
P12	58,00	38,706	,420	,831
P13	58,61	38,252	,393	,833
P14	57,78	39,124	,440	,831
P15	57,83	38,500	,383	,833

Resumen descriptivo de la confiabilidad del cuestionario de fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P16	33,61	24,134	,755	,841
P17	33,56	25,320	,719	,846
P18	33,28	29,507	,260	,879
P19	33,78	22,654	,782	,837
P20	33,39	28,605	,420	,870
P21	33,61	22,016	,784	,836
P22	33,50	23,206	,767	,839
P23	33,50	22,735	,824	,832
P24	33,56	30,379	,072	,896

Anexo 9: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de la investigación.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Institución Educativa Particular Sinai	Código Modular: 1437334
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Jesús del Socorro Bruno Castillo	03491324

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ¹⁷, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinai, Paita-2022	
Nombre del Programa Académico:	
Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Jeferson Paul Iman Saavedra	74254353
Rony Alexander Juarez Juarez	46836330

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Paita, Piura, 03 de noviembre de 2022

Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)



¹⁷ Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se funde la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 10:**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022

Autor/es: Iman Saavedra, Jeferson Paul y Juarez Juarez, Rony Alexander

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

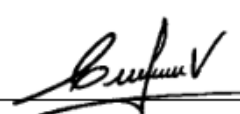
Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Paita, Piura, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente

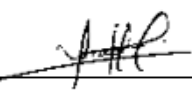

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente

(se abstiene por ser asesor)


Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1


Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 11:

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022", presentado por los autores Iman Saavedra, Jeferson Paul y Juarez Juarez, Rony Alexander, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (x) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. Iman Saavedra, Jeferson Paul y Juarez Juarez, Rony Alexander, investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 12: RESULTADOS COMPLEMENTARIO

Nivel de funcionalidad del marketing 3.0 en la I.E.P Sinaí, Paita – 2022

Tabla 13

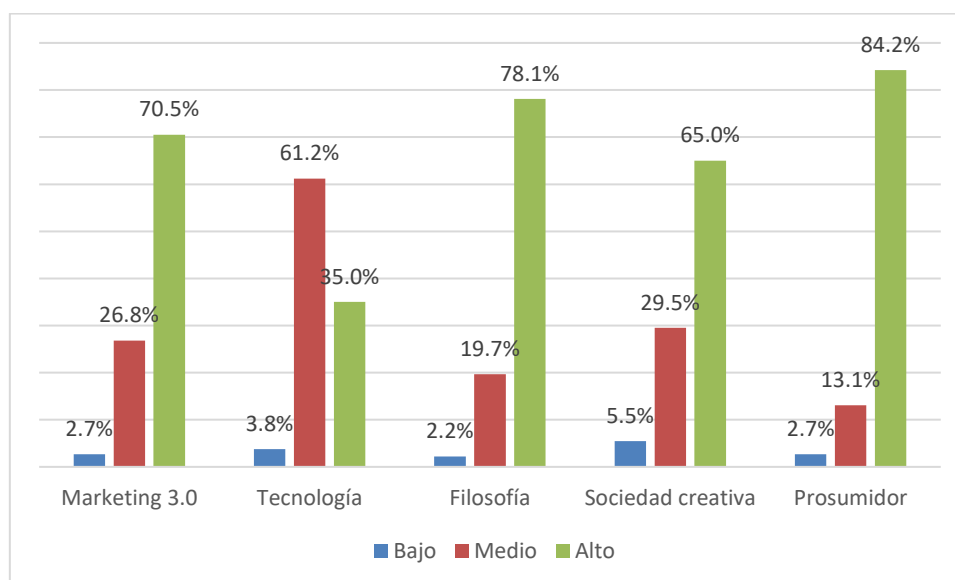
Nivel de uso del marketing 3.0

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing 3.0	5	2,7%	49	26,8%	129	70,5%	183	100,0%
Tecnología	7	3,8%	112	61,2%	64	35,0%	183	100,0%
Filosofía	4	2,2%	36	19,7%	143	78,1%	183	100,0%
Sociedad creativa	10	5,5%	54	29,5%	119	65,0%	183	100,0%
Prosumidor	5	2,7%	24	13,1%	154	84,2%	183	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

Figura 5

Nivel de uso del marketing 3.0



Se encontró que en general, los padres de familia usan bastante bien el marketing 3.0, como se evidencia en el nivel alto logrado por el 70.5% de los padres; destaca en este caso el prosumidor, aspecto en el cual el 84.2% evidencia un nivel alto. Luego sigue en orden de importancia la filosofía y la sociedad creativa, donde el nivel alto se presentó en el 78.1% y 65%. El aspecto más bajo donde se encontró mayores dificultades es el relacionado a la tecnología, donde solo el 35% evidencia un nivel alto.

Los hallazgos indican que la mayoría de los padres reconocen la calidad

de la enseñanza de la institución educativa investigada, lo que los induce a recomendarla como un centro de enseñanza adecuado. También destacan los aspectos relacionados a la filosofía, incluyendo los valores y la ética que se practican en ella; los padres reconocen que logotipo genera un vínculo especial y que dicha I.E. se preocupa por aplicar programas de responsabilidad social. Otro aspecto a destacar es la sociedad creativa, incluyendo la preocupación de los directivos y de la plana docente por incentivar la creación de valor; también destaca en esta dimensión, la innovación de procesos y materiales de enseñanza, así como la participación activa en proyectos sociales para la comunicad.

Un aspecto aún pendiente es el relacionado a los aspectos tecnológicos; el centro educativo no hace buen uso de las redes sociales (Correo electrónico, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twiter y Tik Tok), situación que se complica porque los canales digitales de la institución no brindan información adecuada; es más los padres consideran que dichas redes sociales no contribuyen a mejorar la imagen de dicha institución.

Nivel de fidelización de los padres de familia de la I.E.P Sinaí, Paíta – 2022.

Tabla 14

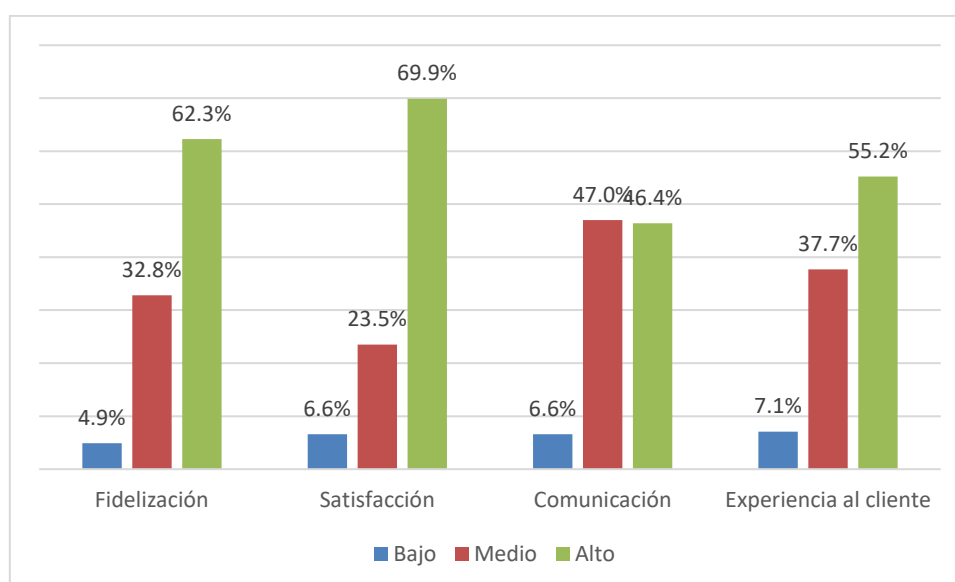
Nivel de fidelización

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fidelización	9	4,9%	60	32,8%	114	62,3%	183	100,0%
Satisfacción	12	6,6%	43	23,5%	128	69,9%	183	100,0%
Comunicación	12	6,6%	86	47,0%	85	46,4%	183	100,0%
Experiencia al cliente	13	7,1%	69	37,7%	101	55,2%	183	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los padres de familia

Figura 7

Nivel de fidelización de los padres de familia



En general, el nivel de fidelización de los padres de familia en la I.E. investigada, es alto, de acuerdo a lo que se deduce de las respuestas del 62.3%. Este nivel se explica sobre todo por la satisfacción que experimentan los padres de familia por la educación que brinda, según se deduce del nivel alto reflejado en el 69.9% de padres. La experiencia del cliente en su interacción con la I.E., también contribuye a la fidelidad, aunque en menor grado; solo el 55.2% muestran un nivel alto. El aspecto que menos contribuye a la fidelización es la comunicación, aspecto donde sólo el 46.4% muestra un nivel alto.

Los hallazgos indican que la mayoría de padres se encuentran satisfechos con el servicio de la I.E.; ésta, en opinión de los investigados se preocupa por cumplir con las necesidades de los padres de familia y alumnos, las acciones que realiza, así como el cumplimiento de las metas contribuyen a esta opinión favorable. Las experiencias logradas con dicha institución son bastante positivas; los padres sienten que sus opiniones son tomadas en cuenta y que la I.E. se preocupa por solucionar los problemas que tienen, lo que genera beneficios que mantienen la preferencia por el colegio.

Sin embargo, hay un aspecto poco favorable y es la comunicación; los padres sienten que no hay respuestas rápidas a sus solicitudes; también consideran que los contenidos impartidos por los canales y redes digitales no son adecuados lo que dificulta su comprensión; tampoco se soluciona de manera inmediata sus reclamos

Anexo 13: Respuestas de la Guía de entrevista.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado, la siguiente entrevista se realiza en respuesta de la investigación titulada; *Marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de la institución educativa particular Sinaí, Paita-2022*, siendo de gran importancia su apoyo y valoración respecto a las interrogantes en cuestión. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADO(A): Jesús del Socorro Bruno Castillo
- CARGO Y TIEMPO DE SERVICIO: Directora de la I.E.P Sinaí; posee 8 años como profesora del nivel primario Y 7 años como directora de la institución.

VARIABLE:

MARKETING 3.0

1. ¿De qué manera el correo institucional, permite a los padres de familia, alumnos y público en general a establecer una comunicación más formal?
Desde que tenemos correo electrónico institucional, los padres se mantienen informados en cuanto a boletines, a eventos por medio de este correo y también recibimos respuesta de ellos cómo les parece la cuestión de los docentes a niveles de directoral y a nivel de auxiliares también y de todo el personal.
2. ¿Considera que la plataforma Facebook, contribuye a mejorar la calidad en la enseñanza educativa? ¿Por qué?
Claro por que de acuerdo de este recurso a esta nueva página de Facebook institucional nosotros ponemos al alcance del público general y de la comunidad ponemos los eventos varios acontecimientos que forman parte de nuestra institución y la comunidad; es por eso que la comunidad se ve curiosa y viene hacia acá a pedir vacantes, porque se ha visto que nuestra institución muchos eventos los cuales también promocionamos y hacemos el marketing.
3. ¿La plataforma WhatsApp, mejora la comunicación entre la organización y los clientes?
Explique
Aquí trabajamos de la siguiente forma cada profesor tiene su WhatsApp, las clases son presenciales pero su grupo los grupos lo forman los padres de familia con las docentes a través de ellos emitimos comunicados emitimos boletines informativos y a través de ellos también nosotros nos dan un informe mensual a través de este WhatsApp que tenemos.

4. ¿La red social Instagram mejora la publicidad de la institución educativa? Argumente
Desde el año pasado estamos usando esta red, es nueva para nosotros, pero hemos tenido acogida considerable, ya que los padres de familia no conocían si teníamos un Instagram, pero ahora la acogida está aumentando con el pasar de los meses.
5. ¿Usted piensa que crear una cuenta en Twitter contribuiría a difundir material educativo a los interesados? Explique
Yo creo que sí porque a través de nueva cuenta de Twitter nosotros tendríamos mucho más acogida y mucho más por decirlo así, marketing.
6. ¿Tienen planificado crear una cuenta de Tik Tok con la finalidad de reforzar la imagen institucional en la comunidad Paiteña? ¿Por qué?
Lo hemos pensado en algún momento, pero tendríamos que analizarlo bien, ya que en realidad tenemos ahorita a través de muchas redes sociales tenemos mucha acogida, pero tenemos que sentarnos con ustedes sentarnos con los profesores conversarlo para que tenga buen resultado.
7. ¿Contribuye el marketing 3.0 a poner en práctica los valores institucionales en los clientes? ¿De qué manera?
En lo que se refiere bueno el cliente en este caso vendrían a ser los padres de familia ellos sí tienen una buena postura, se mantienen informados y los mantenemos contentos.
8. ¿Cómo organización, de qué manera se hace respetar la ética institucional ante los diversos problemas que se presentan?
La ética profesional es la que todos los profesores, tanto personal administrativo y directriz siempre, siempre que se presenta un problema institucional nosotros tenemos que reunirnos ver las posibilidades de ver dos soluciones a ese problema y luego lo llevamos a la plana docente se debaten las dos opciones y de acuerdo a eso y si hay empatía hay equidad se contribuye a aplicarlo.
9. ¿Cuál es el impacto del uso del marketing 3.0 en la institución? ¿De qué manera la institución educativa cumple con su rol de responsabilidad social como parte de la comunidad paiteña?
El impacto de este incremento de redes sociales, ha tenido un impacto muy considerable, el padre de familia a través de muchas redes sociales ellos han tenido conveniente ellos han creído estas redes son muy importantes para la juventud y como nosotros tenemos tantos niños como adolescentes, tienen un impacto considerable y aceptable.
10. ¿Las actividades que desarrolla la organización contribuyen a crear valor agregado en los clientes? Explique
Bueno en esta parte hay un pequeño grupo de padres de familia que no se involucra en las actividades que realiza la institución, siempre tenemos una minoría que no están dentro de las actividades y no contribuyen en las actividades, pero el colegio sí contribuye.
11. ¿De qué manera la institución promueve la constante innovación para la mejora de sus

actividades cotidianas?

Bueno la innovación es con el transcurrir y con la aparición de nuevas redes y lo cual es que actualizamos y capacitamos a nuestro personal.

12. ¿En qué proyectos sociales participa la institución educativa para contribuir a mejorar la comunidad paiteña?

Tenemos proyecto de proyección social tenemos un grupo de proyección social que está a cargo de secundaria y tenemos otros otro grupo de primaria que te recién está en proyección social, pero sí tenemos proyectos de responsabilidad social.

13. ¿Existe una adecuada relación con los padres de familia respecto a la calidad del servicio educativo? Argumente

Bueno el padre de familia se le hace un informe académico un informe de progreso bimestral; los padres de familia están de acuerdo con esos avances con todos esos proyectos, con este progreso que tiene cada estudiante.

14. ¿Los padres de familia se muestran satisfechos, los recomiendan y mantienen a sus hijos en la institución educativa? Explique

Sí en eso sí, porque tenemos padres de familia que desde que están sus hijos y a todos sus niños desde el más mayor hasta el más chiquitito se mantiene en el colegio eso es lo que tenemos a nosotros que mantenemos a nuestra población estudiantil contenta.

FIDELIZACION

15. ¿El colegio se preocupa por cumplir con las necesidades de sus alumnos y padres de familia? Argumente

La institución educativa siempre se preocupa por el bienestar de cada estudiante.

16. ¿Como organización, cuales son mecanismos de la institución para cumplir los deseos de sus clientes?

Brindar una educación de calidad brindar una dedicación personalizada y brindar unos avances tecnológicos a cada estudiante.

17. ¿Cuáles son las estrategias que la institución educativa ha implementado para cumplir las expectativas de los alumnos y padres de familia?

Las estrategias son las que utiliza cada docente como son actualización y cómo son personalización por cada alumno.

18. ¿De qué manera la institución toma en cuenta las opiniones de los padres de familia en el proceso de toma de decisiones en busca de la mejora del servicio educativo?

Bueno en un 80% lo tomamos en cuenta ya que ellos son los clientes y tenemos que tener en cuenta que tenemos un control de cada padre de familia y de cada sugerencia de cada padre de familia se toma en cuenta se debate y si se trata de implantar en un futuro no muy lejano y aplicarlo.

19. ¿De qué manera la información brindada por la institución educativa a través de sus diversos canales permite resolver las dudas e interrogantes de los padres de familia?

Las dudas; hace poco miremos hemos tenido una charla de escuela de Padre de familia a través del Google Meet y a través de esa de esa forma le hemos llegado aún 50% - 60% de cada padre de familia ahí ellos disiparon muchas dudas con los especialistas con Los profesionales de este ámbito.

20. ¿Ante algún problema, se logra responder las inquietudes e interrogantes de los padres de familia en el menor tiempo posible? Explique.

Bueno tratamos de hacerlo tratamos, aunque no siempre se logra, pero sí se trata de hacerlo.

21. ¿Qué mejoras o innovaciones ha desarrollado en la institución educativa a lo largo de estos años, valorando la opinión de los padres de familia?

Los padres de familia tenían muchas inquietudes por eso de las redes sociales y la actualización es por eso que dentro de esta invocación se ha innovado una sala de cómputo y una sala de biología y química y todas estas innovaciones van para de una u otra forma tener contentos a nuestros clientes que son en este caso los padres de familia.

22. ¿Cuáles son los procedimientos para solucionar los problemas dentro de la organización?

Para solucionar los problemas primero recibimos la queja luego alguna queja que tenga los padres de familia como le dije anteriormente se le pasa a un cuadro de administración con nuestra autoridad con su persona y luego ya se lleva al representante del en este caso a las coordinadoras y luego se ve de qué forma se puede aplicar un seguimiento.

23. ¿Cuáles son las acciones que la institución realiza para mantener e incrementar la cantidad de clientes?

Bueno la forma es dar una educación de calidad una educación personalizada es por eso que cada profesor permanece, ya que cada Padre de familia ve la forma en que cada alumno llega y que vela por la calidad educativa y, prácticamente los padres de familia son los que piden a los profesores para el siguiente año por la forma en la que trabajan en la institución.

Muchas gracias por su participación

Anexo 14: Informe de la Guía de entrevista.

Informe de aplicación de la guía de entrevista.

El presente informe cualitativo, comprende la recolección de las diversas respuestas obtenidas de la aplicación de la guía de entrevista a la Lic. Jesús del Socorro Bruno Castillo directora de la I.E.P Sinaí, la cual permitió evaluar el marketing 3.0 y la fidelización de los clientes de esta institución, ubicada en la provincia de Paita, región Piura; respuestas obtenidas a través del diálogo que se describen de la siguiente manera:

Variable 1: Marketing 3.0

Con respecto al marketing 3.0, se detallan los diversos medios digitales que usa la institución educativa y los que podría usar, recalcando que el uso del correo institucional les permite mejorar la comunicación, debido a que los padres se mantienen informados y consultan cosas mediante este medio; continuando con Facebook lo cual les permite a través de sus diversos eventos que comparte en dicha red, atraer a nuevos posibles clientes pues se ven interesados en el contenido que imparten. Con respecto al aplicativo WhatsApp existe una jerarquía preestablecida; ya que primero están los grupos conformados por los padres con los profesores de grado y luego de los profesores con la directora, los profesores son los intermediarios en la comunicación por lo cual ellos informan a los padres, y también informan alguna queja, inquietud, consultas a la directora por este medio.

Así mismo, el Instagram al ser una red social recientemente creada, está tomando acogida poco a poco. Siente que al crear una cuenta de Twitter si le vendría bien ya que podría tener más acogida de los padres de familia y así mismo el crear una cuenta de Tik Tok se está analizando la mejor forma para que tenga buenos resultados. De acuerdo a la información recogida en la entrevista, se establece la importancia de las plataformas digitales en la operatividad de la institución, sea por Facebook, WhatsApp y otras, le permiten hacer más dinámica la comunicación entre el colegio y clientes y los usuarios finales. Asimismo, se identifica un gran potencial en nuevas plataformas digitales y su uso en las actividades académicas; con la finalidad de potenciar el marketing de la organización y su calidad educativa.

Los padres de familia muestran un respeto hacia la institución,

aseverando una buena postura, puesto que la institución trata de mantenerlos contentos. Por otra parte; de manera conjunta con docentes, personal administrativo y dirección ante cualquier problema todos deben mostrar empatía y equidad para tomar las mejores decisiones. Asimismo, se puede entender que los canales digitales han tenido un impacto importante tanto en padres como en alumnos. En el aspecto de los clientes se muestra una aceptable empatía de los clientes en la resolución de problemas e inconvenientes, Sin embargo, se menciona que es necesario un mayor interés en atención a las demandas y solicitudes de los clientes con la finalidad de mantener la retención del cliente y de los usuarios finales.

Las actividades que desarrolla la institución para generar ese valor agregado están ligadas a la participación de los padres en el proceso de aprendizaje de los alumnos; sin embargo, existe un pequeño grupo que no se involucra en estas actividades, de tal forma que no se logra contribuir ese valor en ellos. Asimismo, se innova con el uso de las redes sociales que están en constante actualización, y, por ende, mantener a los profesores capacitados para que puedan hacer uso de estos medios en el proceso pedagógico. Los alumnos son partícipes de los proyectos sociales ya que se dividen grupos por los variados niveles de educación, siendo alumnos de primaria y secundaria los partícipes de estos proyectos a la comunidad. En la entrevista realizada, se evidenció la participación del alumnado en las actividades de responsabilidad social y el uso de plataformas sociales en la publicidad de las iniciativas de la institución, de manera que sea medios de comunicación y publicidad de los proyectos en los que la institución participa dentro de la comunidad.

La relación con los padres de familia se fundamenta en el avance académico que mantienen sus hijos, en medida que cada cierto periodo se les brinda un reporte de notas, mostrando los logros y alcances académicos en el proceso, de tal forma que estos estén contentos con el progreso de sus hijos. Por otro lado, existe una satisfacción de parte de los padres pues mantienen a sus hijos en el colegio y además se tiene como dato que en algunos casos estudian desde el hijo mayor hasta el menor de su familia, razón por la cual el colegio intenta mantenerlos contentos. La reciprocidad entre cliente e institución se ve reflejada en la permanencia de muchos de los hijos de los

padres de familias a lo largo de diversos años y que responde en medida a la preferencia de algunos maestros y su metodología de enseñanza, asimismo la institución mantiene la preferencia de los clientes, manteniendo al personal idóneo y solicitado por los clientes, lo que mantiene la preferencia de sus clientes y medios para incrementar sus usuarios

Variable 2: Fidelización

El centro educativo tiene como prioridad el bienestar de los alumnos por encima de otras cosas, pues procuran brindar a sus alumnos una educación de calidad con clases personalizadas, de la mano de la tecnología, teniendo a los profesores como elementos importantes; pues estos son los que se encargan de impartir las clases, por lo cual se les mantiene en una constante capacitación para que puedan ofrecer lo mejor de ellos. De tal manera que los padres de familia de una u otra forma se sientan satisfechos con la calidad de servicio que se les brindan a sus hijos. Se establece la importancia que se le da a la personalización de las clases en la institución, como un aspecto primordial que demuestra la calidad del servicio ofrecido, son los docentes los delegados a mantener la calidad de la enseñanza educativa.

Con respecto a la comunicación, la institución educativa toma en consideración solo el 80% de las opiniones de los padres de familia, pues todas las opiniones, sugerencias e ideas que se reciben, son debatidas y consideradas solo las que sean necesarias para poder implementarlas en la toma de decisiones, además con la ayuda del correo y a través del Google Meet se logra resolver las dudas de los padres, en un 50% o 60% pues por este medio los padres de familia interactúan con distintos profesionales con los que cuenta la institución. Siendo así que la institución trata de siempre resolver las interrogantes de los padres, pero no se logra en su totalidad. Por lo tanto, el centro educativo debe procurar considerar las opiniones y resolver las dudas e interrogantes de los padres de familia al 100% aprovechando y utilizando diversos mecanismos para poder lograrlo. El colegio ha identificado la participación de los padres de familia en el proceso de la mejora educativa, por ende, pone énfasis en la opiniones y sugerencias de sus clientes con la finalidad de la mejora de la institución.

Con respecto a la experiencia del cliente, la institución ha tomado en

consideración durante estos últimos años las opiniones de sus clientes, siendo así que han innovado con un nuevo centro de cómputo, una sala de biología y química que de una u otra manera tendrá contentos a los padres. Para la solución de los problemas existe cierto proceso que va desde que se recibe la queja, derivando a la persona con la autoridad y con la coordinadora del nivel educativo correspondiente, hasta aplicar un seguimiento para que se pueda resolver su problema. Por otra parte, para mantener a los clientes; se considera que la calidad de educación que brindan los profesores es esencial, pues los mismos padres exigen que docentes quieren para sus hijos, puesto que consideran que sus hijos aprenden mucho mejor con las enseñanzas personalizadas que brinda cada uno de ellos. En la organización se han implementado mejoras en la infraestructura y la metodología de enseñanza, en medida con la asesoría de las instituciones educativas del estado y la participación de los padres de familia, lo que se refleja en permanecía de alumnos y la mejora en las opiniones de los clientes y alumnos.

Anexo 15:**Anexo 14: Base de datos de los padres de familia de la I.E.P Sinaí**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	SEXO	PARENTESCO	TIPO DE DOCUMENTO	Nº DE DOCUMENTO
1	PEÑA HUAMAN NOLA	Mujer	MADRE	DNI	44210118
2	ROSADO CISNEROS ANLLY ESTHER	Mujer	MADRE	DNI	76767741
3	JIMENEZ MORAN KARITO DEL PILAR	Mujer	MADRE	DNI	47776043
4	CESPEDES JUAREZ ANGIE ALEXANDRA	Mujer	MADRE	DNI	75853285
5	LATORRE RIMARACHIN YOVANA	Mujer	MADRE	DNI	48448725
6	CUNYA SAAVEDRA LEONCIO	Hombre	PADRE	DNI	42719152
7	IPANAQUE VALENCIA EDDY ALEJANDRO	Hombre	PADRE	DNI	47799553
8	JULCA LEON ELVER	Hombre	PADRE	DNI	47813050
9	PASAPERA GUAYLUPO LUCIA	Mujer	MADRE	DNI	44996659
10	RUIZ REMAYCUNA MERCY DEL CARMEN	Mujer	MADRE	DNI	48558874
11	VITE RUFINO DE PUESCAS VERONICA	Mujer	MADRE	DNI	02851675
12	RONDOY VASQUEZ JOSÉ DE LA CRUZ	Hombre	PADRE	DNI	43673544
13	SAAVEDRA CALLE ALDO	Hombre	PADRE	DNI	40898551
14	RUGEL CHUMO MERCEDES ELENA	Mujer	MADRE	DNI	73126010
15	ECHAJAYA ZAPATA CINTHIA ELENA	Mujer	MADRE	DNI	70060147
16	VITE MAZA SANTOS	Hombre	PADRE	DNI	00245799
17	VALDIVIEZO SILVA INDIRA GANDHI	Mujer	MADRE	DNI	73693816
18	PORTOCARRERO MORALES LUCILA PAOLA	Mujer	MADRE	DNI	47224493
19	MOLERO SANCARRANCO SHALLY EUMELIA	Mujer	MADRE	DNI	70252481
20	ATOCHÉ IMAN YESMIN DARWIN	Hombre	PADRE	DNI	40775202
21	CORREA FIESTAS JESUS	Hombre	PADRE	DNI	03506812
22	DEL ROSARIO PERALTA DICKSON VALEY	Hombre	PADRE	DNI	42228640
23	SAAVEDRA FALLA FELICITA	Mujer	MADRE	DNI	40835356

24	BRAVO LOPEZ EMELIN DEL CARMEN	Mujer	MADRE	CE	000889541
25	RODRIGUEZ CHUMACERO JANETH MERCEDES	Mujer	MADRE	DNI	45287042
26	VALDERRAMA VALENCIA JENNY MARISOL	Mujer	MADRE	DNI	42334254
27	ADANAQUE NAQUICHE YULITZA ELIZABETH	Mujer	MADRE	DNI	47880640
28	ESPINOZA SIRLUPU ANA YOMAIRA	Mujer	MADRE	DNI	70086558
29	MUÑANTE YENQUE WENDY JARELLI	Mujer	MADRE	DNI	47106135
30	CORDOVA GAONA ENITH	Mujer	MADRE	DNI	43507114
31	OLAYA OBLEA MONICA YULI	Mujer	MADRE	DNI	40481276
32	RAMIREZ ESPINOZA MILI MILAGROS	Mujer	MADRE	DNI	43937819
33	SANCHEZ LOBATON IRINA	Mujer	MADRE	DNI	41095685
34	VASQUEZ ECHE LEIDY ELIZABETH	Mujer	MADRE	DNI	75431097
35	VIVANCO NOE BRAYAN ALEXANDER	Hombre	PADRE	DNI	47620536
36	YARLEQUE GAONA JULIO ERNESTO	Hombre	PADRE	DNI	75259666
37	SILVA CHIROQUE LUZ LUCERO	Mujer	MADRE	DNI	77674837
38	ATOCHÉ MOGOLLON JIMMY ROMALDO	Hombre	PADRE	DNI	80667462
39	CARCAMO AREVALO KENYI RICHARD	Hombre	PADRE	DNI	72977190
40	ZAPATA QUINTANA DIANA ARACELY	Mujer	MADRE	DNI	47837295
41	RIOS QUINO NAYSHA NAYON	Mujer	MADRE	DNI	47915181
42	FLORES OROZCO MIRIAN BARTOLA	Mujer	MADRE	DNI	72479808
43	YARLEQUE RUMICHE KERLYN STEPHANY	Mujer	MADRE	DNI	73218895
44	SUQUILANDA GONZALEZ MARA YOLANDA	Mujer	MADRE	DNI	43420950
45	SAAVEDRA MOGOLLON SHIRLEY SARABET	Mujer	MADRE	DNI	45033042
46	ARGUELLO REYES MARCIA LUCERO	Mujer	MADRE	DNI	70059534
47	NOE GARCIA ARFAD MARIA	Mujer	MADRE	DNI	46428217
48	LUPUCHE PAICO DANIS RAFAEL	Hombre	PADRE	DNI	45238057
49	NAVARRO PERALTA WILFREDO ABEL	Hombre	PADRE	DNI	42634693
50	OLAYA ATOCHE JONATHAN RAUL	Hombre	PADRE	DNI	45465807
51	JARA REYES ANA ISABEL	Mujer	MADRE	DNI	46958384

52	VILCHEZ CHINCHAY ANA PATRICIA	Mujer	MADRE	DNI	70086568
53	ALVAREZ QUEREVALU JULIA CELESTINA	Mujer	MADRE	DNI	47233499
54	CHERRES QUEREVALU CINTHYA	Mujer	MADRE	DNI	48058786
55	VITE RUFINO ERICKA YARITA	Mujer	MADRE	DNI	43632132
56	SANCHEZ CUEVA VICTOR ANTONIO	Hombre	PADRE	DNI	45657761
57	CARREÑO TIMANA KATTYA LIZETH	Mujer	MADRE	DNI	48190133
58	RUIZ LUDEÑA YUSTIN STEFANI	Mujer	MADRE	DNI	43767262
59	PAZ CORDOVA JASMINNY JUDITH	Mujer	MADRE	DNI	47706042
60	SIANCAS SUAREZ MICSY VIVIANA	Mujer	MADRE	DNI	45483257
61	REYES RUJEL ANA LUCIA	Mujer	MADRE	DNI	76767637
62	YAIPEN GONZALES MERLY MARIELLA	Mujer	MADRE	DNI	48112957
63	YARLEQUE BRUNO WENDY YEZMIN	Mujer	MADRE	DNI	76910232
64	RUIZ AGUILAR MAYRA ALEJANDRINA	Mujer	MADRE	DNI	76388956
65	APARICIO RONDOY MONICA DEL PILAR	Mujer	MADRE	DNI	43934755
66	ZAPATA SAAVEDRA CRUZ ESMERALDA	Mujer	MADRE	DNI	44376794
67	ABARCA RAMIREZ DENIS SARA	Mujer	MADRE	DNI	48845395
68	TORO CORONADO FATIMA JASMIN	Mujer	MADRE	DNI	74820337
69	MONTALVAN JIMENEZ LINA	Mujer	MADRE	DNI	47299239
70	MORALES REQUEJO DIANA	Mujer	MADRE	DNI	48023251
71	PURIZACA VASQUEZ EDWIN YOSYMAR	Hombre	PADRE	DNI	46043364
72	QUEREVALU HERRERA DUVERLYN FERNANDO	Hombre	PADRE	DNI	76689113
73	REYES CHERO JESUS MIGUEL	Hombre	PADRE	DNI	48417207
74	COLLAZOS SEMINARIO JACKELINE LISSETH	Mujer	MADRE	DNI	46632767
75	RIVERO CASTRO SAMAI BETZALEETH	Mujer	MADRE	PAS	107345125
76	CASTILLO GALLO KATHYA ANTONELLA	Mujer	MADRE	DNI	71983952
77	MENDOZA FERNANDEZ FLOR MARIA	Mujer	MADRE	DNI	42046743
78	SALDARRIAGA SILVA KATERIN LINZAY	Mujer	MADRE	DNI	46834568
79	GUEVARA PEÑA FIORELLA GUMERCINDA	Mujer	MADRE	DNI	43214477

80	NUNJAR TACILLA KARLA LIZETH	Mujer	MADRE	DNI	46329822
81	ALBAN SILVA KATHERINE	Mujer	MADRE	DNI	77052137
82	CHUNGA PINDAY JOSE EDWING	Hombre	PADRE	DNI	45527583
83	FERRADAS RODRIGUEZ EDMUNDO PARIS	Hombre	PADRE	DNI	43064421
84	ABAD YOVERA KATHERYN JORLENY	Mujer	MADRE	DNI	46958446
85	ESPINOZA CRISANTO YERIKA	Mujer	MADRE	DNI	41567072
86	AGURTO CALLE FIORELA DE LAS MERCEDES	Mujer	MADRE	DNI	73874015
87	RUIZ VARGAS ALEYDA KATYUSHA	Mujer	MADRE	DNI	40911850
88	TAVARA LAVARELLO JASMING JAHAIRA	Mujer	MADRE	DNI	48376989
89	SILVA BRUNO LEONOR	Mujer	MADRE	DNI	42448141
90	NAVARRO GONZALES GABRIEL	Hombre	PADRE	DNI	47886646
91	LLENQUE NUNURA MANUELA ELENA	Mujer	MADRE	DNI	03493256
92	MORENO PORRAS KARINA MERCEDES	Mujer	MADRE	DNI	70884134
93	VILCHEZ CHINCHAY ANA PATRICIA	Mujer	MADRE	DNI	46577307
94	ENCALADA YAMUNAUQUE KARINA VERONICA	Mujer	MADRE	DNI	40198178
95	JIMENEZ ZAPATA MONICA CARINA	Mujer	MADRE	DNI	46240934
96	ECHAJAYA ZAPATA JOHANNA NIKOOLY	Mujer	MADRE	DNI	47383947
97	OLAYA MACALUPU ANNY ELIZABETH	Mujer	MADRE	DNI	44594437
98	QUINDE HIDALGO SANDRA JACQUELINE	Mujer	MADRE	DNI	41482542
99	TEMOCHE CASTILLO ALEX IVAN	Hombre	PADRE	DNI	75783682
100	VEGA RUIZ MARTIN WILMER	Hombre	PADRE	DNI	03693261
101	VILCHEZ VARGAS JHONATAN JOEL	Hombre	PADRE	DNI	42778699
102	ZAPATA VILLEGAS DANIEL EDUARDO	Hombre	PADRE	DNI	45212509
103	AYALA ZETA EDWING IVAN	Hombre	PADRE	DNI	43754051
104	CHECA VEGA CRISTHIAN MARTIN	Hombre	PADRE	DNI	47582708
105	CLAVIJO FERNANDEZ GUILLERMO	Hombre	PADRE	DNI	40689203
106	VITE PERICHE MARIA MARGARITA	Mujer	MADRE	DNI	40027300
107	REQUENA SILVA LUCIA ISABEL	Mujer	MADRE	DNI	40475763

108	FERNANDEZ ALVARADO MARIA	Mujer	MADRE	DNI	43383215
109	JUAREZ SALDARRIAGA DENNIS MILAGRITOS	Mujer	MADRE	DNI	47228402
110	CHAPILLIQUEN PALACIOS DE OJEDA MILAGROS JANETH	Mujer	MADRE	DNI	41198807
111	OTERO ABAD JACKELINE MELISSA	Mujer	MADRE	DNI	41490993
112	RODRIGUEZ NOLE JOSE MANUEL	Hombre	PADRE	DNI	45485405
113	SUAREZ GONZALES MIGUEL ANGEL	Hombre	PADRE	DNI	02867080
114	FERNANDEZ HEREDIA JESSICA MARIELA	Mujer	MADRE	DNI	45980940
115	YARLEQUE TALLEDO JUAN OSWALDO	Hombre	PADRE	DNI	03495115
116	FIESTAS CASTRO VIRGINIA	Mujer	MADRE	DNI	44651681
117	GUARDIA GARRIAZO JHONNY ALFREDO	Hombre	PADRE	DNI	46780230
118	NUNJAR TACILLA MILAGROS ROSMERY	Mujer	MADRE	DNI	47344942
119	LORO AYALA CARLOS FERMIN	Hombre	PADRE	DNI	02832223
120	JUAREZ RODRIGUEZ DAYSI NOHEMI	Mujer	MADRE	DNI	44446997
121	MORE YMAN JOSE RAMON	Hombre	PADRE	DNI	03325255
122	MORENO PALOMINO EDSON EWAIR	Hombre	PADRE	DNI	46020521
123	GONZALES JUAREZ ROSA HERMINIA	Mujer	MADRE	DNI	80297307
124	NIEVES FLORES LUIS ALEXANDER	Hombre	PADRE	DNI	02863920
125	ATOCHÉ LUPUCHE JHONN JHOMER	Hombre	PADRE	DNI	44267504
126	PACHERRES VIERA WILLIAM ALEXANDER	Hombre	PADRE	DNI	41217729
127	PANTA JACINTO CESAR JOEL	Hombre	PADRE	DNI	42537926
128	QUEREVALU QUEREVALU MIGUEL ANGEL	Hombre	PADRE	DNI	03489996
129	OTERO ABAD ANDY	Hombre	PADRE	DNI	42287696
130	TUANAMA RIOS LEE ANLY	Mujer	MADRE	DNI	46939018
131	CHUQUIHUANCA CARHUAPOMA FRANCISCA	Mujer	MADRE	DNI	02817741
132	RUMICHE CHUMACERO DIANA	Mujer	MADRE	DNI	41474996
133	DELGADO VALDERA VIOLETA CECILIA	Mujer	MADRE	DNI	47592521
134	RUIZ PAIVA RAQUEL MARIANELLA	Mujer	MADRE	DNI	41508006
135	ADRIANZEN ANTON ROSA MERCEDES	Mujer	MADRE	DNI	45578752

136	MARTINEZ TORRES MARTHA JULIANA	Mujer	MADRE	DNI	44653263
137	VILCHEZ ALVAREZ MERCEDES	Mujer	MADRE	DNI	80336638
138	MORALES RAMIREZ MANUELA YANET	Mujer	MADRE	DNI	45022934
139	PRADO CHIROQUE JULIA	Mujer	MADRE	DNI	03483271
140	ANDRADE CORREA ANGEL	Hombre	HERMANO	DNI	75815683
141	ARCELLES ABAD RUTH JEMINA	Mujer	MADRE	DNI	46971612
142	ZAPATA SAAVEDRA, MARIA MAGDALENA	Mujer	MADRE	DNI	45735933
143	QUEREVALU VARGAS JINERVA PAOLA	Mujer	MADRE	DNI	45214952
144	URIARTE CORONADO DE SUAREZ MAYRA	Mujer	MADRE	DNI	80482870
145	ARCELLES ABAD JUMIN SADIT	Mujer	MADRE	DNI	41966722
146	LOPEZ CHAVEZ NOEMI ROSMERY	Mujer	MADRE	DNI	41294594
147	SAAVEDRA MONCADA, WENDY CAROLAY	Mujer	MADRE	DNI	76806147
148	VILCHEZ ALVAREZ BELINDA	Mujer	MADRE	DNI	41260984
149	SANTISTEBAN DIAZ AYME VERONICA	Mujer	MADRE	DNI	45413829
150	ZAPATA AYUQUE KARINA SOLEDAD	Mujer	MADRE	DNI	40365331
151	CUNYA PIÑIN MELVA	Mujer	MADRE	DNI	42141147
152	MADRID ASTUDILLO DAMARIS CECILIA	Mujer	MADRE	DNI	41783749
153	PUSE BECERRA MAGLI MARIANELA	Mujer	MADRE	DNI	16768200
154	ABAD PAIVA MARIA MERCEDES	Mujer	MADRE	DNI	43287252
155	RODRIGUEZ VELASQUEZ CINTHIA	Mujer	MADRE	DNI	43878614
156	MARTINEZ TORRES YESSICA DEL CARMEN	Mujer	MADRE	DNI	46403915
157	GUILLEN SANTOS YULEISI	Mujer	MADRE	DNI	48315735
158	PEÑA FIESTAS ROSAURA	Mujer	MADRE	DNI	43272976
159	LOZANO NOE GLORIA ESKARLET	Mujer	MADRE	DNI	48475629
160	LANDA IPANAQUE HERNAN	Hombre	PADRE	DNI	42463636
161	PAIVA BENITES BRENDA ISABEL	Mujer	MADRE	DNI	48110270
162	ABAD PAIVA MARIA MERCEDES	Mujer	MADRE	DNI	43287252
163	NOLE LADINES MARIA MERCEDES	Mujer	MADRE	DNI	3468794

164	YARLEQUE RUIZ ROXANA	Mujer	MADRE	DNI	41476633
165	PEÑA CARNAQUE FIORELLA	Mujer	MADRE	DNI	44609039
166	CHIROQUE GONZALES MILAGROS DEL PILAR	Mujer	MADRE	DNI	46816686
167	REYES AREVALO MONICA ANGELICA	Mujer	MADRE	DNI	48061846
168	URBINA GARCIA ELIZABETH	Mujer	MADRE	DNI	48532119
169	CARHUACHINCHAY HUANCA CINTYA ROXANA	Mujer	MADRE	DNI	46297962
170	SILVA GONZALES, JOSE SANTOS	Hombre	PADRE	DNI	02743850
171	MAZA RIVAS MERCEDES DEL SOCORRO	Mujer	MADRE	DNI	47694018
172	OLAYA DIOSES JUANA NELLY	Mujer	MADRE	DNI	3493333
173	RUMICHE NUNURA KARINA MERCEDES	Mujer	MADRE	DNI	40372558
174	CUBA MORAN PATRICIA	Mujer	MADRE	DNI	41652908
175	CHIROQUE GONZALES DAYSI MARGOT	Mujer	MADRE	DNI	43444239
176	CORREA JIMENEZ JORGE LUIS	Hombre	PADRE	DNI	03674318
177	FALEN VILCHEZ SONIA ELIZABETH	Mujer	MADRE	DNI	45064747
178	FALEN VILCHEZ MARIA YSABEL	Mujer	MADRE	DNI	44051074
179	QUEREVALU ALVAREZ EUSEBIO	Hombre	PADRE	DNI	41169570
180	MENDOZA CORDOVA FIORELLA MABEL	Mujer	MADRE	DNI	45257214
181	SEJEKAM TSEJEMPO KELLY	Mujer	MADRE	DNI	48276751
182	MONTERO JUAREZ NERY MARIELA	Mujer	MADRE	DNI	43871355
183	PINEDA GOMEZ ROSA MERCEDES	Mujer	MADRE	DNI	43525359

ANEXO 16:

Figura 6

Aplicación de la guía de entrevista a la directora de la I.E.P Sinaí



Nota: Obtenidas de la aplicación de la guía de entrevista

Figura 7

Cierre de la Entrevista



Nota: Obtenidas de la aplicación de la guía de entrevista

ANEXO 17: EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Figura 8

Institución Educativa Particular Sinaí



Nota: Obtenidas de la aplicación del cuestionario

Figura 9

Aplicación del cuestionario a los padres de familia



Nota: Obtenidas de la aplicación del cuestionario

Figura 10

Aplicación del cuestionario en los exteriores de la I.E.P Sinaí



Nota: Obtenidas de la aplicación del cuestionario

Figura 11

Aplicación del cuestionario en los exteriores de la I.E.P Sinaí



Nota: Obtenidas de la aplicación del cuestionario

Figura 12

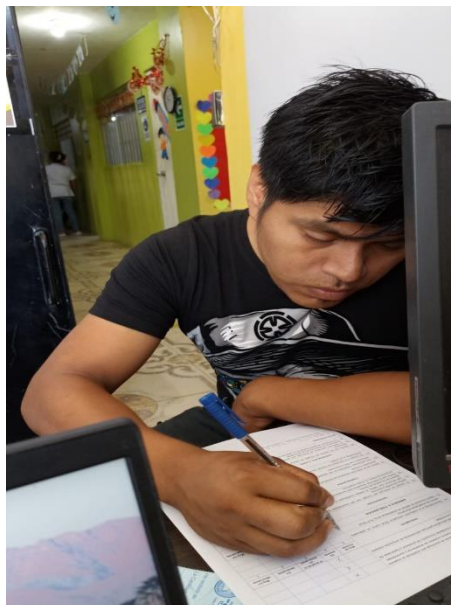
Aplicación del cuestionario a padres de familia en la oficina de dirección de la I.E.P Sinaí



Nota: Obtenidas de la aplicación del cuestionario

Figura 13

Aplicación del cuestionario en los interiores de la I.E.P Sinaí



Nota: Obtenidas de la aplicación del cuestionario