



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de marketing de servicios y captación de clientes en la
I.E. Clínica Celestial, Los Olivos 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Gutarra Medina, Miguel Angel (orcid.org/0000-0003-1985-0649)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico y operativo

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

A Dios en primer lugar por darme la inteligencia y sabiduría para poder dar este último paso en mi carrera profesional, a mi familia, esposa e hijo por ser fuente de mi inspiración, por sus consejos y aportes.

Agradecimiento

A Dios en primer lugar por darme esta hermosa oportunidad de poder terminar mis estudios superiores en la carrera que me apasiona, a mis padres que fueron la inspiración de superación, esfuerzo y valentía, y a mi esposa por darme su apoyo y comprensión incondicional y poder conocer a Isaías.



Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráfico y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCION	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGIA	31
3.1. Tipo y diseño de investigación	32
2.1. Diseño de investigación	32
3.2. Variables y operacionalización	33
3.2.1. Variable de estrategias de marketing de servicios	33
3.3. Definición conceptual	33
3.4. Población, muestra y muestreo	35
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.6. Procedimiento	39
3.7. Métodos de análisis de datos	40
3.8. Aspectos éticos	40
IV. RESULTADOS	41
V. DISCUSIÓN	65
V. CONCLUSIONES	75
VII. RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS	81
ANEXOS	90

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Escala de medición del Alfa de Cronbach</i>	39
Tabla 2 <i>Pruebas de normalidad</i>	54
Tabla 3 <i>Grado de relación según el coeficiente de correlación</i>	55
Tabla 4 <i>Correlación entre estrategias de marketing de servicios y captación de clientes</i>	56
Tabla 5 <i>Correlación entre las estrategias de servicios y la captación de clientes</i>	57
Tabla 6 <i>Correlación entre las estrategias de precio y captación de clientes</i>	58
Tabla 7 <i>Correlación entre estrategias distribución y la captación de clientes</i>	59
Tabla 8 <i>Correlación entre estrategias de promoción y la captación de clientes</i>	60
Tabla 9 <i>Correlación entre estrategias de proceso y la captación de clientes</i>	61
Tabla 10 <i>Correlación entre estrategias de personas y la captación de clientes</i>	62
Tabla 11 <i>Correlación entre estrategias de evidencias físicas y la captación de clientes</i>	63
Tabla 12 <i>Matriz de operacionalización de estrategias de marketing de servicios</i>	65
Tabla 13 <i>Matriz de operacionalización captación de clientes</i>	67
Tabla 14 <i>Matriz de consistencia</i>	65
Tabla 15 <i>Validación de juicio de expertos</i>	73
Tabla 16 <i>Nombre de expertos que participaron para la evaluación en ambas variables</i>	74
Tabla 17 <i>Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global</i>	76
Tabla 18 <i>Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Estrategias de marketing</i>	76
Tabla 19 <i>Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: captación de clientes</i>	77

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Sexo de los encuestados	42
Figura 2 Edad de los encuestados	43
Figura 3 Descriptivos de la dimensión servicios	44
Figura 4 Descriptivos de la dimensión precios	45
Figura 5 Descriptivos de la dimensión distribución	46
Figura 6 Descriptivos de la dimensión promoción	47
Figura 7 Descriptivos de la dimensión procesos	48
Figura 8 Descriptivos de la dimensión personas	49
Figura 9 Descriptivos de la dimensión evidencias físicas	50
Figura 10 Descriptivos de la dimensión segmentación de clientes	51
Figura 11 Descriptivos de la dimensión marketing relacional	52
Figura 12 Descriptivos de la dimensión calidad del servicio	53
Gráfico 1 Envío del cuestionario a través de Facebook	79
Gráfico 2 Resultados de la encuesta total	80
Gráfico 3 Modelo del cuestionario en Google Formulario	81
Gráfico 4 Envío del cuestionario	82

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes en la institución educativa particular Clínica Celestial, Los Olivos 2020. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue básica de un nivel correlacional. La población estuvo conformada por los padres de familia del distrito de los olivos con hijos menores en etapa escolar, la muestra fue de 91 personas con un muestreo no probabilístico por conveniencia, la técnica utilizada para la recolección de los datos fue la encuesta con el cuestionario como instrumento de recolección de datos, los mismos que fueron previamente evaluados en cuanto a su validez y confiabilidad, obteniendo en promedio un 73% para la validez y un alfa de Cronbach global de 0.911

Se concluye que si existe relación entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes (ρ de Spearman = 0.453) quiere decir que gestionando adecuadamente las estrategias de marketing de servicios se lograra incrementar las posibilidades de adquirir nuevos clientes.

Palabras clave: Estrategias de marketing de servicios, Captación de clientes, Estrategias de personas, Estrategias de evidencias físicas

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between service marketing strategies and customer acquisition in the particular educational institution clinica celestial, los olivos 2020. the design of the research was non-experimental with a quantitative approach, the type of research was basic of a correlational level. the population was conformed by the parents of the olive trees district with minor children in school stage, the sample was of 91 people with a non-probabilistic sampling for convenience, the technique used for the collection of the data was the survey with the questionnaire as an instrument of collection of data, the same ones that were previously evaluated as for their validity and reliability, obtaining in average a 73% for the validity and a global cronbach's alpha of 0.911

it is concluded that if there is a relationship between service marketing strategies and customer acquisition (spearman's rho = 0.453) it means that managing service marketing strategies properly will increase the chances of acquiring new customers.

Keywords: Service marketing strategies, Customer acquisition, People strategies, Physical evidence strategies

INTRODUCCION

La deserción del alumnado en centros educativos privados es una tendencia que actualmente ocurre en numerosas instituciones educativas, especialmente en el sector socioeconómico C y D. Los dueños de colegios y escuelas ven como cada vez es mayor el número de estudiantes que se cambian de colegio o que simplemente dejan de asistir, es un fenómeno que viene afectando a muchas organizaciones que no pueden lidiar con ella o que simplemente ven sus esfuerzos no recompensados. Los altos directivos a menudo suelen subestimar a la disciplina del marketing al realizar tareas que competen a la especialidad, proponen y enmarcan objetivos poco creíbles o que simplemente carecen de sustento coherente para el mismo. Vivimos en mercados cada vez más competitivos, donde solo podrán sobrevivir aquellos directivos que se den cuenta que, al estar separados de sus clientes, al desconocerlos, están condenados al fracaso, a no ser que se empiece a tomar más importancia y respeto al marketing y verlo como la única herramienta que los colegios necesitan para verdaderamente crecer en su mercado.

Gracias a la investigación realizada se presenta la realidad problemática encontrada en el objeto de estudio empezando en una perspectiva global para luego pasar a la local gracias a los antecedentes de investigación.

En un plano internacional se encontró una investigación de los estudiantes Briones y Camilo en 2018 en su trabajo de investigación al que denominaron *Diseño de estrategias para el marketing mix en la captación de clientes en el centro educativo Semilla*. El cual refiere a las estrategias a utilizar en dicho centro educativo, en Guayaquil, Ecuador. En su proyecto los investigadores concluyen que para que las estrategias tengan un inicio exitoso éste debería ser comunicado a todas las áreas de la organización, esto con el fin de mejorar el proceso de comunicación para el bien del proyecto perfeccionando el problema que se pretende solucionar. Los investigadores sugieren además de elaborar estrategias de comunicación y promoción más efectivas y perfeccionadas, además encontraron que la mayor parte de los involucrados en la organización no se ven comprometidos con

su crecimiento, es por ello que recomiendan que halla mayor participación de los colaboradores en la organización.

Por otro lado, prosiguiendo con los trabajos que sustente el presente marco, se presenta el trabajo de Reynoso, Pernas y Perazzo en su artículo titulado *La mercadotecnia educativa, realizada y fomentado en el centro educativo de Conalep en el estado de Monterey, México, titulado una estrategia para alcanzar el éxito* (2017) Donde nos mencionan que el para lo obtención de los objetivos con éxito en cualquier estrategia de mercadotecnia y su relación con el incremento del alumnado, en el mencionado trabajo se entiende que; la estrategia de marketing estratégico consideró importante dar relevancia a la comunicación de los atributos de marca a través del uso de las plataformas digitales, específicamente social media. Se añade también que las estrategias planificadas tuvieron un rasgo humanista y proyección social. Los investigadores concluyen que fue también uno de los factores que permitieron el éxito del plan estratégico, además se precisa que aún se debe de seguir desarrollando nuevas estrategias de marketing para la posteridad.

A nivel nacional encontramos las aportaciones de los investigadores Chinguel y Montesinos en su tesis titulada *Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la institución educativa Alfred Nobel*. (2017) Donde mencionan que la perspectiva que mejor perciben y que por lo tanto se convierte en factor determinante para la captación de clientes son las estrategias de promoción. Otro factor importante en la planificación estratégica para el incremento de clientes en dicha institución es el de desarrollar talleres que contengan un grado elevado de bailes típicos de la zona, arte y gastronomía, debido a que es la cultura la que más influencia tiene en el comportamiento de los individuos de la zona.

Para Francisco en su tesis titulada *Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la universidad de las américas en estudiantes del primer ciclo*, (2018). Donde mencionan que la correcta aplicación del marketing estratégico logrará posicionar a la universidad en su mercado objetivo y

podrá mejorar su perfil competitivo para así lograr mejorar su oferta educativa, además recomiendan una mayor difusión del material físico tales como volantes, brochures, poster entre otros, debido a que este tipo de promoción es el mas común y que por lo tanto los gastos que incurren las empresas al realizar tal acción es mínima.

Por otra parte, el periodista Escudero en su artículo denominado *Cuáles son las estrategias más vanguardistas para captar nuevos clientes*. (2018) Publicado en la revista empresarial *Emprendedores*. Refiere que las empresas necesitan garantizar un nivel de experiencia de compras a la medida del segmento que persigue cada empresa, aumentado el número de veces que vuelven a la empresa. Advierte además que es menos costoso para la empresa mantener satisfecho a un cliente de la marca que tratar de promover a nuevos. Las empresas deben de entender que bajar el precio no es la única manera de adquirir nuevos prospectos, añade el especialista.

Esta misma situación se presenta en la institución educativa Clínica Celestial el cual es el objeto de estudio y donde se evidencia la baja afluencia de alumnado en general en sus tres niveles, con salones de 5 o 7 estudiantes. Gracias a la entrevista con la coordinadora del centro educativo se concluye que existe deficiencias para la promoción del establecimiento, dificultando su visibilidad en el mercado. Cuentan con una página de fans en Facebook la misma que se actualiza mensualmente. Las publicaciones carecen de coherencia y sentido y solo se usa la plataforma para mensajes irrelevantes o de poca trascendencia.

No cuenta con un plan de marketing por lo que dificulta las estrategias empíricas realizadas por el director del mismo, lo poco que se hace para promocionar la institución educativa, esta responsabilidad recae en la distribución de algunos volantes, sin una web interna, la decoración y el aspecto estético completamente descuidados, los profesores desorientados y con mucho estrés laboral. Tienen deficiencias a la hora de hacer seguimiento a los pocos estudiantes, debido que no tienen una base de datos debidamente relleno.

Los precios son fijados aleatoriamente llegando a incrementarse cuando así se requiera, sin un fundamento coherente claro, las aulas están decoradas desordenadamente y no existe armonía de color ni uniformidad en el traje de los profesores y maestros. Los clientes no muestran fidelidad con la institución optando muchas veces por otro colegio más cercano

Por lo antes mencionado el siguiente trabajo de investigación pretende medir el nivel de relación que existe entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de alumnado en la institución educativa Clínica Celestial en los Olivos 2020 y se pretende dar solución a la problemática hallada en el centro educativo el cual es el poco nivel de alumnado en los últimos periodos. A continuación, se presentan una serie de trabajos previos que darán sustento a la presente investigación

Por lo antes expuesto se presenta como problema de investigación general la siguiente interrogante: ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020? De la misma manera cuenta con 7 objetivos específicos los cuales son determinar ¿de qué manera se relacionan las estrategias de servicio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?, ¿de qué manera se relacionan las estrategias de precio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?, ¿de qué manera se relacionan las estrategias de distribución y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?, ¿de qué manera se relacionan las estrategias de promoción y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?, ¿de qué manera se relacionan las estrategias de proceso y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?, ¿de qué manera se relacionan las estrategias de personas y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020? Y por último ¿de qué manera se relacionan las estrategias de evidencia física y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?

Por otra parte, la justificación del presente trabajo de investigación es importante debido a que permitirá a los directores de instituciones educativas obtener las herramientas para el mejoramiento en su gestión y poder atraer o mantener sus clientes.

Por ello, la justificación teórica permitirá acrecentar el conocimiento en torno a las estrategias de marketing y su relación o no con la captación de clientes en una institución educativa, conociendo las estrategias más adecuadas para su implementación.

En referencia a la justificación práctica, este trabajo busca brindar las estrategias de marketing de servicios para el mejoramiento del problema encontrado en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020 logrando el aumento o mantenimiento del cuerpo estudiantil. Además, los hallazgos pueden servir como precedente académico para la formulación de nuevos trabajos en otras instituciones educativas que presenten problemas similares.

En relación a la justificación metodológica, el presente trabajo de investigación estuvo conformado por estadística cuantitativa, con estadígrafos que afirmaran o descartaran la hipótesis planteada a través de su nivel de significancia. Los hallazgos que se encuentren en el presente proyecto de investigación cumplen con los requisitos de replicabilidad gracias a su validez y confiabilidad debido que el instrumento de recolección de datos es uno de los más utilizados y propicios.

De igual forma la investigación cuenta con un objetivo general el cual es: analizar la relación entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020 Al igual que los objetivos específicos: describir la relación entre las estrategias de servicio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020, identificar la relación entre las estrategias de precio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020, identificar la relación entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020, identificar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020,

G, identificar la relación entre las estrategias de personas y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020 y por último, determinar la relación entre las estrategias de evidencia física y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

Las variables que se tomaron en cuenta fueron; las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes. Se pretende comprobar la relación que existe entre estas dos variables y el grado en el que la variable independiente se relaciona con la variable dependiente.

El estudio de investigación también cuenta como hipótesis general al siguiente enunciado: existe relación entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020, de la misma forma cuenta con las 7 hipótesis específicas las cuales son: existe relación entre las estrategias de servicio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020, existe relación entre las estrategias de precio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020, existe relación entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020, existe relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020, existe relación entre las estrategias de proceso y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020, existe relación entre las estrategias de personas y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020, y por último, existe relación entre las estrategias de evidencia física y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020



MARCO TEÓRICO

Para el investigador de mercadotecnia Farias, en un artículo académico llamado; *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. (2014) El objetivo principal de este trabajo de investigación fue el de elaborar una investigación de nivel exploratorio que busque contribuir al conocimiento de dicho tema en la comunidad científica, debido a que existe desconocimiento acerca de este tema en particular. La unidad de análisis de la presente investigación fueron las empresas del país de Chile, debido a que los investigadores son oriundos del país de Chile. Tratando acerca de la metodología empleada en el trabajo de investigación, se trató de un enfoque cuantitativo, debido a la naturaleza de la propia investigación, cabe señalar que es importante tomar en cuenta este enfoque debido a las fórmulas matemáticas que se hace uso en ella a través de la estadística descriptiva e inferencial que permitirán una mejor comprensión acerca del entorno de la variable y su relación con el objetivo del estudio. Además, para recopilar los datos se hizo uso de la técnica conocida como la encuesta. En la conclusión, el investigador concluye que si bien es cierto que las empresas tienden a preocuparse por sus clientes, pero para ello eligen equivocadamente las estrategias de marketing pasivo, es decir estrategias que solo son reactivas y que buscan principalmente proteger el porcentaje de participación que ya tienen ganado, haciendo pocas inversiones en campañas publicitarias o promocionales, además al ser pasivos dentro de su mercado, corren el riesgo de que las empresas competidoras descubran más fácilmente sus puntos débiles y las aprovechen con estrategias más agresivas, garantizando su pérdida de participación en el mercado chileno.

Continuando con los trabajos previos internacionales, para Martínez en su artículo de investigación denominado *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios*. (2015) El objetivo principal de esta investigación realizada por Martínez, tuvo como principal objetivo el de describir adecuadamente los factores clave en relación al marketing de la empresa, que la empresa misma pudiera aprovechar favorablemente para incrementar su participación dentro de su mercado objetivo en un determinado periodo de tiempo, para ello se usó de la famosa técnica de recolección de datos denominada encuesta, con preguntas puntuales y precisas a sus clientes con el fin de enriquecer el conocimiento sobre los puntos clave de marketing donde la empresa pudiera ejercer mayor presión para su desarrollo en su

mercado actual, en relación al tipo de investigación, éste fue de tipo descriptiva con un tipo de muestra no probabilística. Los investigadores concluyen fehacientemente que existen 15 factores clave de éxito, que los gerentes de la empresa pudieran hacer uso responsable para mejorar su posición en el mercado competitivo. Es importante señalar la buena disponibilidad por parte de los altos directivos de la empresa, y están dispuestos a realizar importantes sumas de dinero si a conquistar mercado se refiere.

Prosiguiendo con la presentación de la evidencia científica por parte de trabajos anteriores, encontramos el trabajo de Almeida (2018) en su tesis titulada *Estrategias efectivas de mercadotecnia relacional para la obtención de clientes fieles de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Donde como objetivo principal se tuvo que describir el impacto generado a través de las estrategias de marketing y determinar la relación que existe con los clientes en el proceso de fidelización del mismo. Además, la investigación contó con un diseño no experimental, debido a que el estudio realizado se hizo sin que exista manipulación de las variables por parte de los investigadores, permitiendo entender mejor el comportamiento de los clientes y que factores influyen en la recompra del producto.

Para una mejor comprensión acerca del comportamiento de los clientes y de que manera influyen las estrategias de fidelización dentro de la relación cliente-empresa, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, con el fin de permitir ahondar en torno a la información relevante para la investigación. Los sujetos de estudio de la presente investigación fueron los jefes de compra de las empresas que son hasta la actualidad clientes confiables de la empresa, a cada uno de ellos se les suministró la encuesta que permitió a su vez la tabulación de los datos recogidos para su posterior interpretación y si existe una posible vinculación con el objetivo del estudio

Simura (2018) en su tesis titulada *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope*. En donde dicha investigación tuvo como objetivo principal descubrir y proponer las estrategias adecuadas para un mejor desarrollo de estrategias de marketing educativo con el fin de

captar mas clientes en el colegio. Además, este trabajo de investigación tuvo como hipótesis principal la afirmación siguiente, si se realiza e implementan mejor las estrategias de marketing educativo, entonces se mejorara la posibilidad de captar nuevos clientes para el colegio.

En relación al tipo de investigación, éste fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, debido a que no se hizo ningún tipo de manipulación a las variables de estudio. Se tuvo como muestra q a 372 personas, a quienes se les administro la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, además de ello se procedió a realizar una entrevista a profundidad con el gerente para llegar a la conclusión de que el colegio a través de los altos directivos no viene implementando estrategias planificadas de marketing educativo, y que además de ello no se tiene interés ya sea por falta de conocimiento o simplemente porque no existe un sentimiento de pertenencia con el mismo. Es importante también reconocer que el colegio vino en una racha de éxito durante los dos años anteriores, pero que este acontecimiento a dejado de seguir su rumbo y ahora el colegio esta en riesgo de disminuir aun mas el porcentaje de alumnos.

Para Orozco (2015) en su tesis presentada para optar el título profesional de ingeniera comercial titulada *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq*. Donde los investigadores plantearon como objetivo principal el reposicionamiento de la marca analizando las diferentes vertientes de la gestión, el comportamiento de finanzas y de que manera influyen las estrategias de marketing en el proceso de fidelización de la marca.

En primer lugar, se analizó el comportamiento de la demanda del producto en un determinado periodo de investigación, a su vez que se analiza la oferta del mismo, con el fin de conocer los principales competidores en el sector y la oferta diferencia de cada uno de ellos. Además, se analizó las diferentes estrategias que usan las empresas competidoras y tener así un listado de las mejores estrategias de marketing por parte de los involucrados y de cuanto porcentaje del mercado a recaudado cada estrategia en particular. Además, se hizo un análisis interno para posteriormente proceder a compararse respecto a las estrategias internas en torno a producto, proceso, personas y producción.

Como fuente de información se utilizó las bases de datos de los ministerios de economía, finanzas, producción entre otros, además de los factores demográficos otorgados por datos que proporciona el estado.

Los investigadores concluyen que el 60% de los consumidores corresponden a la zona sur de Guayaquil, además se logró determinar que para una mejor distribución del producto se debe de utilizar canales tradicionales como son. Los autoservicios, los distribuidores mayoristas y minoristas, además se determinó que un 56% de las consumidoras adquieren el producto en lavavajillas por el precio mientras que solo el 43% por la calidad del mismo.

Con el fin de seguir desarrollando el presente trabajo, se presenta los trabajos de Ascoy, en cuyo trabajo título *Estrategias de marketing que acrecentan las probabilidades de lograr fidelización con los clientes respecto a la financiera Confianza . en la ciudad de Chepen (2014)* Este trabajo científico tuvo como primordial objetivo el de determinar el nivel de influencia que tienen las estrategias planteadas y además de demostrar y revelar como influir positiva o negativamente al comportamiento genuino de sus clientes Respecto a la naturaleza de la investigación, ésta es de tipo mixta con un diseño de investigación de nivel descriptivo y de corte transversal. Se hizo uso de la técnica de la encuesta y al cuestionario como instrumento de recolección de datos. En total se encuestó a 322 personas los cuales eran clientes recurrentes de la empresa. El investigador concluye que efectivamente la financiera viene realizando estrategias de fidelización para con sus clientes, y que éstos últimos reconocen el esfuerzo de la empresa y la perciben como de valor aumentado en comparación con el resto de financieras de la región.

Además para Galloso (2016) en su tesis denominada *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios el distrito de Víctor Larco en el año 2016*. Donde la investigación tuvo como objetivo principal e importante el determinar el uso de las estrategias de marketing para la fidelización de los clientes del gimnasio, la investigación fue de tipo no experimental, con un nivel descriptivo y

de corte transversal. La unidad de análisis de la investigación fueron los clientes recurrentes del gimnasio de entre 18 y 45 años del distrito de Víctor Larco de un nivel socio económico A y B

desde luego, se elaboró una encuesta la cual se usó como única herramienta de recolección de los datos con el cuestionario como instrumento de recolección, el investigador concluye que si existe un porcentaje importante de clientes fidelizados con el gimnasio, más del 50% están de acuerdo con tal afirmación mientras que el 60% perciben al gimnasio como uno de valor incrementado si se compara con el resto de gimnasios. Además, los clientes refieren que la calidad del gimnasio es percibida fácilmente debido al trato cordial por parte de los involucrados en el proceso de servicio

Para Mori en su tesis denominada *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant caserío - Chiclayo 2018*. (2018) Esta investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing sensorial para contribuir a la captación de clientes del Restaurant Caserío

Respecto al nivel de investigación, éste fue de tipo descriptivo de carácter no experimental con un enfoque cuantitativo el mismo que permitirá en procesos posteriores determinar matemáticamente su relevancia dentro del estudio. Las variables son marketing sensorial y captación de clientes, estas variables no fueron manipuladas durante el transcurso del estudio. Para la elaboración de las preguntas que se incluirían dentro del cuestionario para ofrecerlo a través de la encuesta, éstas arrojaron que el 37% de los clientes consideran al factor sabor es uno de los más solicitados en cuanto a elección de restaurantes se refiere, además el 33.62% consideran al factor visual uno de los más demandados y desentendidos por parte de los clientes, además en un porcentaje similar la decoración del ambiente. Finalmente, el investigador recomienda el desarrollo de aplicativos móviles para la reservación de la mesa, delivery entre otros para mejorar la percepción de calidad y buena atención por parte del restaurante respecto a su público objetivo

Por otra parte para (Carrion Ramirez, 2017) en su tesis denominada *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo matriz-2017*, la investigación trata de dar respuesta la pregunta ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo matriz - 2017? Tuvo como objetivo primordial el describir el estado de la relación entre cliente y servicio ofrecido en la ciudad de Huancayo, por otra parte la investigación aunque es de naturaleza cualitativa, tiene un enfoque cuantitativo, el mismo que permite analizar mejor el comportamiento de las variables respecto a su entorno, en relación al diseño, éste se trato de uno no experimental debido a que el investigador no hace ningún tipo de manipulación a las variables durante el transcurso de la investigación, es de un nivel correlacional, de corte transversal básica. La muestra final fueron 340 clientes del banco, a quienes se le aplico la técnica de la encuesta, contando para ello al cuestionario como instrumento de recolección de datos. La conclusión de la investigación fue que si existe una relación significativa y directa respecto a las estrategias de marketing y la fidelización del cliente en la entidad bancaria, debido a que la significancia fue menor a 0.05 con un $p = 0.806$

Sin embargo, para (Paredes, 2015) en su tesis titulada *Las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen institucional de la empresa Hidrandina S. A. en el distrito de Huamachuco 2015*. Cuyo objetivo fue el de determinar la estrategia de marketing adecuada, así como la incidencia de las misma sobre la imagen institucional de la empresa para lograr una mejor calidad en la fidelización de clientes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo utilizando para ello estadísticos descriptivos que confirmen o reprobren la hipótesis. El nivel de investigación es de tipo descriptivo transaccional, la técnica de evaluación fue la de la encuesta con el cuestionario como instrumento de recolección de datos, la población muestral consta de 1500 clientes de la empresa en mención. Las conclusiones a las cuales llega el presente estudio son que las estrategias de marketing influyen significativamente sobre la imagen institucional de la empresa además las variables más importantes dentro de la planificación de la estrategia de

marketing se deben considerar el precio, la calidad del servicio y la capacidad de los colaboradores.

avanzando con los trabajos recolectados que sustentas esta parte de la investigación, se encuentra que para (Tuñoque, 2018) en su trabajo tesis denominada por el mismo como *Las Estrategias de marketing educativo para la obtención de nuevos clientes recurrentes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope 2018*. Ésta investigación tuvo como objetivo principal el determinar y proponer las estrategias de marketing educativo con el fin de mejorar la captación de clientes en la institución educativa Ciencia College en el distrito de Morrope. Además tiene como hipótesis que el nivel de captación de clientes mejora si se implementa adecuadamente las estrategias de marketing educativo. En relación al tipo de investigación, éste fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, debido a que el investigador no hizo ningún tipo de manipulación de las variables durante el transcurso de toda la investigación, el enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo y se utilizó para ello a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento de recolección de datos. La muestra final fue de 372 personas, quienes a su vez eran clientes del colegio

Al final de la investigación se concluye que los directivos del colegio no están haciendo uso correcto del marketing como estrategia de captación de clientes, los esfuerzos de marketing son aislados y no existe compromiso real por parte de los involucrados con el plan de marketing. Una de las estrategias rescatables de solución que el colegio aplica por inercia, es el desarrollo y promoción de talleres artísticos para los estudiantes en días festivos, actividad que la mayoría de colegios privados y nacionales actualmente hacen uso.

El presente estudio de investigación cuenta con un conjunto de teorías de distintos investigadores relacionadas a las variables para mayor comprensión. En tal sentido se presenta a las teorías relacionadas a la primera variable, la cual es estrategias de marketing de servicios

En las últimas 3 décadas el mundo ha experimentado cambios significativos, Si Facebook fuera un país sería el tercer país más grande del mundo, con más de mil millones de usuarios activos diariamente, estamos en la era del turismo digital, con la globalización en su auge, los ciclos de vida de las industrias y los mercados que persiguen cada vez son mucho más volátiles que hace unos años atrás (Lewie, 2013)

Una estrategia de marketing debe de considerar fundamentalmente con que ventaja competitiva pretende alcanzar sus objetivos a largo, mediano y corto plazo.

La ventaja competitiva no se rige solo por la agresividad de la compañía, sino debe de estar ocasionada gracias a la superación de la expectativa del cliente, este beneficio debe estar desligada del beneficio propiamente del producto, operaciones de bajo costo a través de la venta de escala, características únicas del producto, entre otros. (Lewie, 2013)

Para entender la variable primero debemos de definir que es el marketing para así tener una mayor comprensión sobre que y como abordar esta técnica para aumentar nuestras probabilidades de éxito en el mercado, según la organización americana de marketing AMA (Aprobado 2017) “La mercadotecnia es una actividad cuyo contenido esta compuesto por procesos, los cuales fomentan la creación y la comunicación para el intercambio de valor entre el mercado y las empresas. Así pues, para Brito (2017) citando a Kotler & Keller (2012) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5)

La mayoría de empresas ya no solamente depende de productos manufacturados sino también de servicios, se prevé que durante los próximos años esta tendencia se mantenga e incremente su popularidad en las encuestas, debido a que más empresas de servicios van surgiendo en todo el planeta, sustituyendo a las que solo se desarrollan con productos tangibles, en el mundo moderno los servicios son más rentables y los empleados son mejor pagados, está el caso Starbucks por ejemplo, donde la clave de su éxito radica en la prioridad que tiene la compañía de

generar un ambiente agradable, trato respetuoso y de familiaridad con los clientes y con sus colaboradores. (Lovelock, 2016)

En la actualidad existen muchas empresas prestadoras de servicio que requieren del marketing de servicios para perfeccionar sus estrategias de comercialización, no se debe dejar nada al azar y muchas veces se decide mal los canales de marketing, no existe un plan estratégico de mercado o simplemente subestiman a la disciplina, no hay un estudio de mercado confiable, ni siquiera se determina con exactitud lo que se requiere alcanzar, es importante que todas las variables deben ser cuidadosamente estudiadas en su real dimensión para justificar las medidas correctivas o impulsadoras que se requiera afrontar. Para Sánchez (2018) El servicio es el arte de encontrar la necesidad activa del clientes y de además tener la suficiencia económica de satisfacerla. El mundo cada vez presta mayor atención a este fenómeno ya puesta por profesionales que sepan capitalizarlo.

En la actualidad existe una tendencia global a no solo enfocar los esfuerzo en la mercadotecnia tradicional, sino además en la de mercadotecnia de los servicios que son los que al fin y acabo satisfacen mejor las necesidades del cliente (2018) Citando a Lovelock (2009). Este autor señala que para hoy en día el marketing de servicios no a sido del todo abordado mundialmente, lo que provoca que muchas empresas no puedan disfrutar de sus aportes en sus empresas. Casi todas las empresas enfocan sus estrategias en el productos en si mismo, dandoles mejores prestaciones sensitivas pero dejando de lado el aspecto humano lo que provoca que muchas organizaciones independientemente de su tamaño fracasen en su intento de introducirse en el mundo empresarial El marketing de servicio entiende mejor la naturaleza del cliente y potencializa tu comercio dandole un aspecto humanos y saludable a las relaciones con el cliente-empresa

Las empresas requieren de procesos elaborados con cuidado y esmero, donde se plasme las tácticas, programas y planes de acción que se pretende alcanzar, hablamos de la estrategia, que para Astudillo y Brioso (2016) citando a Porter (1992). Define a la estrategia como el proceso de desarrollo de un plan estrategico que tome en cuenta los objetivos que persigue además, de como sobrepasar las

barreras de la competencia, perfeccionando para ello sus objetivos y políticas necesarias para alcanzar el éxito empresarial." (pp. 122, 123).

Para Ahkter (2016) el término estrategia aun continúa vigente y cuyas raíces provienen de siglos anteriores relacionados al estudio de su comportamiento, posteriormente plasmados en libros de guerra como el arte y la guerra de Sun Tsu's donde se aborda a la estrategia desde una perspectiva militar, describiendo al enemigo y anticipando sus movimientos, tendencias que hasta hoy en día son útiles cuando se trata de conquistar un mercado.

Una buena compañía contratará a los mejores gerentes de marketing para desarrollar mejores planes de marketing, pero, los gerentes se encuentran con grandes desafíos, ellos deben tomar decisiones acerca del producto que desarrollarán, el segmento al cual serán enfocados, el precio que tendrá, así como la calidad, además del mensaje que la corporación busque posicionar cuando interactúan con sus consumidores, la distribución y los canales autorizados. (Akher, 2016)

Para elaborar un plan de marketing primero se debe elaborar un estudio de mercado. El análisis ambiental es una fuente de información, los gerentes deben obtener información clara acerca del mercado, su desarrollo y comportamiento para poder determinar las oportunidades y amenazas que estén latentes. (Akher, 2016).

El objetivo del investigador es otro punto fuerte de cualquier investigador, ello debe guiar a la estrategia en sí, para conseguir eficacia en el trabajo de esclarecer los alcances de los resultados de investigación. Para Esan (2017). Nos menciona que las estrategias de marketing llevan en sí mismas y están constituidas por planes de acción, estos planes de acción están estrictamente alineados con los objetivos primordiales de mercadotecnia de la empresa, además si las estrategias de comunicación y marketing están bien orientadas y son coherentes para con los objetivos principales de la organización, entonces se alcanza la ventaja comparativa, la cual nos da un arma frente a las estrategias miopes de la competencia y podemos entender mejor de qué manera contraatacar

Para Fernández (2015) citando a Chias (1993) describe al servicio como un proceso muy importante para la marca, dado que es importante reconocer el tipo, clase, y costo del servicio oferente para poder elaborar las estrategias adecuadas para el mercado. Para Lovelock (2016b) en su libro *Marketing de servicios* nos dice que todos los emprendedores o jefes de empresas deben de considerar al momento de elaborar su oferta de servicio tres factores importantes y poder reconocerlos y definirlos, en primer lugar, el producto básico, los servicios complementarios y el proceso de entrega, de estos tres factores dependerá el éxito del servicio. (p. 70). Un buen planeamiento estratégico de marketing involucra diferenciarse del resto. Para Reiteri (2015) citando a Ries y Trout (1993). Sugiere que es importante ser el primero debido a que es menos costosa para la organización penetrar en la mente del consumidor que generar gastos intentado hacer que cambie de opinión. Los mercadólogos deben de considerar siempre este principio de marketing (p. 11), deben de intentar elaborar un producto o servicio el cual no tenga precedentes y sea a simple vista diferente en el concepto y en la propuesta del mismo producto o servicio en sí. El producto tiene que ser desarrollado para el placer de los sentidos, se debe de considerar siempre la estética y dinamismo del producto (Reiteri, 2015, p. 10). Según Curras (2009) citado por Reiteri a. (2015) Se deben de prestar especial atención a otras ciencias sociales tales como la Sociología, la Psicología o la Antropología, con el fin de enriquecer los conocimientos del consumidor desde su comportamiento y así poder determinar que producto se acomoda mejor al tipo de deseo que presente. El marketing estratégico recoge el análisis de la empresa en torno a sus debilidades y fortalezas, el mercado que la compone, los competidores, las propias estrategias de marketing que están teniendo mas éxito y poder compararlas entre si, determinando la necesidad expresada en deseos por parte de los consumidores para asi satisfacer, la oferta y la demanda del mismo, además fortalecer su competitividad en relación con la competencia y sus factores externos como la política, factores económicos, sociales y tecnológicos que interactúan con la empresa (Sepúlveda, 2008^a, p. 16).

El consumidor juega el papel más importante dentro del marketing, su importancia radica en el conocimiento del proceso de compra del individuo en relación al producto que se pretende ofrecer para la satisfacción de su deseo. Pero

nada de esto tendría sentido sin el marketing operativo, que en esencia, trata de señalar las características pertinentes del producto que se pretende ofrecer al público antes de ser determinado, así como señalar y esquematizar los canales de distribución, el precio que tendrán los productos en las distintas etapas de vida del producto, de igual forma los canales de comunicación que hará uso la empresa para diferenciarse del resto. (Sepúlveda, 2008b, p. 17).

Es importante determinar nuestra posición respecto al mercado que hemos ya analizado, la cantidad demanda, la competencia y el propio consumidor. Una vez hallamos completado de analizar a nuestra empresa y a nuestro entorno entonces es momento de enfocar nuestra estrategia general de marketing.

Existen dos maneras de enfocar nuestra estrategia de marketing, la primera es dotarla de un enfoque ofensivo. Este tipo de estrategias son consideradas en mercados que tienen una tendencia de crecimiento favorable respecto al producto que se pretende introducir. Las estrategias ofensivas buscan desvirtuar a los oponentes atacando sus debilidades y reforzando nuestra cualidad diferenciadora, que por cierto deberá ser lo más clara posible para el consumidor. Además, este enfoque estratégico se priorizado por empresas que han encontrado una característica o atributo que aun la competencia no ha descubierto. (Best, 2007, pp. 365-367). Por otra parte, también están las estrategias con carácter defensivo, que buscan a diferencia de la anterior cuidar los intereses de la empresa, su participación en el mercado y a sus clientes. Este tipo de estrategias son utilizadas muy a menudo por empresas cuyas inversiones se ven amenazadas, optando por la estrategia de desinversión para proteger su capital o abandonar un mercado poco apetecible o que la empresa no ha podido penetrar como se esperaba. También son estrategias comúnmente utilizadas cuando un nuevo competidor irrumpe en el mercado trayendo consigo una estrategia nueva e innovadora, al ser nueva la empresa se propone una estrategia de carácter defensivo mientras estudia los puntos débiles de la nueva competencia, para cambiar de una estrategia defensiva a una ofensiva. (Best, 2007a, p. 351).

El buen manejo del marketing en el ápice estratégico va a pretender siempre conocer a su clientela, saber y comprender como funcionan sus necesidades actuales y necesidades en el futuro, también este nivel estratégico debe de ponerse como meta investigar nuevos nichos de mercado a los cuales la competencia aun no ha encontrado como satisfacer sus necesidades. (Muñiz, 2019)

El plan de marketing no debe ser obra exclusiva de la creatividad ni mucho menos ser puramente formal, es importante pensar fuera del ecosistema de mercado, pensar diferente, pero de igual forma es necesario tener una estructura organizada, formal y con fundamento científico. El plan debe de estar orientado al mercado, a su desarrollo y comportamiento frente a ciertas circunstancias que pudiera atravesar para identificar verdaderas oportunidades para lanzar un nuevo producto o potenciar el ya existente. Un mercado está conformado por minúsculos segmentos que a su vez son el resultado de nichos específicos de consumidores, un buen plan de marketing debe de orientarse a lo específico. Es erróneo pensar que estamos posicionados en un mercado cuando no podemos definir el segmento que estamos atendiendo. Esta capacidad de diferenciación y de enfoque de mercado también facilita a la optimización de los recursos disponibles de la empresa (Best, 2007b, pp. 417-418).

Best (2007) expone unos pasos previos que ayudaran a entender el proceso de planificación del plan estratégico de mercado, el primer paso es el análisis de la situación, en primer lugar se analiza el crecimiento del mercado, así como el potencial que debe de tener y el entorno, luego se procede a determinar quiénes son los usuarios finales, los intermediarios y los no clientes, seguidamente se analiza la competencia así como los productos sustitutos, luego se determina la posición competitiva de la empresa es decir determinar la cuota de mercado, el precio, coste y valor y por ultimo realizar un análisis de los resultados en un determinado periodo es decir, el total de ventas, índice de satisfacción del cliente, margen y beneficios totales, además se determina los factores clave de éxito. El segundo paso realizar el análisis foda, donde describimos de forma textual las fortalezas, debilidades de la empresa en relación al mercado y las oportunidades y amenazas del entorno

El tercer paso es realizar el plan estratégico de mercado, el cual tiene como insumo al análisis de la situación y al análisis foda para su realización. El objetivo principal de esta etapa del proceso del plan estratégico de mercado es determinar la estrategia general y una guía para el marketing táctico, su realización requiere de mucha atención y valoración al momento de formularla. También se puede apoyar en un mapa perceptual cuyas variables son el atractivo del mercado y las ventajas competitivas del mercado. Este mapa nos ayudara a implementar la mejor estrategia defensiva u ofensiva que implementara el área de marketing.

El siguiente paso es la elaboración de la estrategia de marketing mix si bien es cierto en el plan estratégico de mercado se elabora estrategias para el posicionamiento de la empresa en el mercado, la respuestas a cómo llegar a la culminación de los objetivos del plan estratégico general es la estrategia de marketing mix, se debe recordar que estas estrategias deben de considerar los factores clave de éxito descrito en la etapa de análisis de la situación y deben ser específicas, al ser la parte táctica de la estrategia se debe de mencionar sin ambigüedades lo que se debe de realizar.

Cuando se aplica correctamente la filosofía del buen marketing, se genera innovación, haciendo a la compañía mucho más competitiva en su mercado, añadiendo valor a su oferta. (Giovanny Haro Sosa, 2019)

El plan de marketing mix responde a los objetivos del plan estratégico de mercado, los planes de marketing suelen durar en promedio 2 años y es por ello la importancia de la investigación de mercado para determinar los caminos a señalar dentro del plan de marketing. (Hollensen & Svend, 2018)

Para que un buen plan de marketing mix tenga éxito es importante fijar correctamente objetivo generales y objetivos operativos, determinar y actualizar las metas según se vayan obteniendo los resultados en el transcurrir del tiempo y modificar si hubiese alguna imperfección en su ejecución. (Iglesias, 2018) Como penúltimo paso tenemos al presupuesto de marketing, esta es la etapa donde

describimos los costes que generaran todo lo antes planificado, es necesario que sea específico y tener coherencia entre las estrategias, tácticas y objetivos.

El último paso es el de la planificación de los resultados de marketing, existen tres modelos fundamentales, la presentación basado en las unidades monetarias, número de clientes y en unidades vendidas, ambos deben tener datos de la demanda de mercado, la cuota de mercado y el total de ventas para el caso de la presentación en cifras monetarias, el margen de contribución de mercado, los gastos de marketing y la contribución bruta de marketing, todos proyectados en los próximos 5 años. (Best, 2007c, pp. 420-428).

A su vez, el doctor Kotler (2016) menciona que en la actualidad casi todos los miembros de una empresa están en contacto con los clientes, el trabajo de los directivos de marketing está en organizar el mensaje comunicacional de la empresa, así como expresar los objetivos de marketing y las estrategias planificadas para así todo puedan responder en conjunto a los clientes en las distintas plataformas, a este proceso el profesor le llama marketing interno. (p. 658)

Muchas organizaciones se están dando cuenta que en realidad no prestan la suficiente atención a sus clientes y que por lo tanto sus estrategias tienen que ser rediseñadas en muchas ocasiones, es importante recordar que el marketing actual busca centrar sus esfuerzos en los clientes, para ello el departamento de marketing requiere total concentración en la concepción de un plan que involucre a todos sus participantes para la consolidación del cliente con la empresa. El proceso de pasar de un marketing orientado al producto y ahora al cliente puede ser sumamente confuso al principio, pero a largo plazo es la mejor manera de mantener la calidad del producto al estar alineada a las preferencias de los clientes.

El autor también sugiere que es importante dejar de copiar las estrategias de los demás, vistas en un artículo o ejemplo es importante también una cuota de creatividad para la innovación de estrategias que fortalezcan los lazos de empresa-cliente. Además, debe ser la ética quien guíe los pensamientos estratégicos, tácticos y operativos de los que intervienen en la relación con el cliente, tener responsabilidad social y efectuar planes que apoyen y mejoren la calidad de

las personas en donde la empresa realiza sus actividades dotan no solo de bienestar social sino a su vez refuerzan la imagen interna y externa de la organización. Las empresas más exitosas del mundo no solo se preocupan por ofrecer un mejor producto para sus clientes sino también de que manera el producto le aporta un valor humano al adquirirlo.

(Kotler, 2016, pp. 663-664).

Por lo tanto, estas estrategias deben ser adoptadas en empresas de servicios, pero ya no únicamente desde el enfoque del marketing creado para los productos físicos.

El marketing de servicios requiere de una mezcla de marketing mucho más amplia, cuando los profesionales del marketing se refieren a la mezcla de marketing mix se define casi siempre con las clásicas 4P's los cuales son producto, precio, plaza y la promoción, pero es importante añadir elementos clave como el entorno físico, proceso, personal y la productividad. (Lovelock, 2015).

La nueva mezcla de marketing mix para el sector servicios considera más perspectivas debido a que encuentra inalterable la naturaleza del servicio, producción-consumo previendo de más variables importantes al día de hoy. (Grădinaru, Toma, & Marinescu, 2016)

A continuación, se detalla los elementos del marketing mix de servicios propuestos por diversos especialistas

En primer lugar tenemos al producto o servicios Según Peñaloza (2005) Los productos pueden ser bienes físico o bienes intangibles como son los servicio hay decidir qué elementos físico se evidenciará en el producto o servicio básico tales como color, aroma sabor. Se está decidiendo sobre un conjunto de particularidades de la marca que tendrán como objetivo penetrar en el subconciente del individuo para que a su vez facilita en gran medida los esfuerzos que realiza el cliente con el fin de ahorrarle tiempo y dinero en su proceso de búsqueda de informacion

El elemento precio y según lo describe Fernández (2015) está relacionado con el esfuerzo que realiza el comprador para adquirir un bien o un servicio, es decir que debe de entenderse al precio no solo como una cantidad cuantitativa sino como una cualitativa donde el mercadólogo encuentre la mejor forma de mejorar dicho esfuerzo.

Por otra parte, la distribución como elemento que compone al mix de marketing de servicio debe de comprenderse como los servicios adicionales que hace uso la empresa para la distribución o mejoramiento de su oferta de servicio para una mejor experiencia del usuario, debe de existir además una correcta monitorización del mensaje comunicacional por parte de los oferentes del servicio, asegurándose que el mensaje sea comprendido y transmitido Fernández (2015)

Respecto a la promoción del servicio Bravo (2018) citando a Salguero (2010). considera que la promoción es una pieza fundamental del marketing mix, deberá ser lo más clara posible y deberá conectar con el público objetivo, si se aplica correctamente incentivará la venta. No puede existir un plan de marketing sin este preciado instrumento, la promoción radica todo su potencial en la capacidad de la empresa a comunicar no solo los atributos del servicio, sino además de como dichos atributos mejoraran su calidad de vida.

El proceso es un bien apreciable por los clientes, estar organizado y tener control estable sobre la mayor parte es importante a la hora de definirlo. El mercadólogo debe de considerar la realización de un diagrama, el cual es una versión sofisticada del diagrama del flujo que es mucho más sencilla en su composición. El diagrama por el contrario es mucho más complejo y preciso, son elaborados por ejemplo por los arquitectos cuando desean esbozar la idea de la construcción de un proyecto único. Al iniciar el diagrama se debe de conocer e identificar las actividades básicas involucradas en la prestación del servicio como tal para luego señalar la relación que tienen entre sí. La característica esencial de los diagramas consiste en la identificación de las experiencias que obtienen los clientes, los procesos que se realizan tras el servicio y los empleados que interactuaran con el cliente, el autor hace una interesante referencia donde el actor principal es el consumidor, los empleados los actores extra, y el proceso de servicio es la obra teatral.

El siguiente elemento del mix de marketing de servicio es el factor persona, El factor que diferencia sustancialmente a la empresa que vende servicio de una tradicional es que el elemento persona cobra mayor relevancia, las personas

participan en todo el transcurso del servicio, las personas son responsables de la experiencia del cliente. Debido a la importancia que cobran las personas dentro de la oferta del servicio, ellos también pueden afectar negativamente a la satisfacción de cliente, como viste, como huelen, sus modales, estos factores pueden aumentar la motivación del cliente por volver o si no se manejan adecuadamente, provocar el efecto contrario

Ellos son los actores secundarios mientras que el cliente es el actor principal, para ello se debe de elaborar un diagrama donde se ejemplifique todas las instancias del servicio, así como el tiempo y relevancia dentro del proceso de servicio, una vez iniciado el proceso de la elaboración del diagrama de servicios se debe de elaborar también el “libreto” de los empleados, estos deberán ser usados al momento de su interacción con el actor principal, quien es el cliente. Deben contener respuestas anticipadas, tiempo de espera, señalización de gestos, actitudes y tono de voz (Lovelock, 2015, pp. 232-239).

El siguiente elemento de la fórmula de la mercadotecnia del servicio, es el elemento del entorno físico, éste está íntimamente relacionado con el elemento anterior y constituye ventaja para quien aprende de su importancia en la experiencia no solo del cliente sino además de los trabajadores. Las empresas deben de considerar que los seres humanos son máquinas biológicas y que somos reactivos ante los estímulos en los sentidos. La música es un elemento importante al momento de diseñar o rediseñar un entorno físico, diversas investigaciones han concluido que la gente suele adaptar el ritmo de su comportamiento al ritmo de música al cual se encuentran sometidos, de esta manera si queremos que la gente disfrute del momento, debe de optar por música suave y relajante. Otro factor importante a considerar es los aromas, los mercadólogos deben ser capaces de detectar que tipos de aromas favorecen a la compra de los clientes en determinadas situaciones, los aromas generan una sensación de bienestar si provienen de fuentes agradables para el ser humano. El color es otro factor que no se debe dejar pasar, los investigadores del color han determinado que ciertos colores

Por otra parte Rivera (2018) citando a Herrera (2007) menciona que el marketing sensorial o marketing de los sentidos es el proceso por el cual se crean experiencias

multisensoriales que apunta al mejoramiento de la experiencia como usuario del servicio o producto

favoreces a ciertas conductas, por ejemplo, si se quiere demostrar creatividad y juventud el morado es un color que va asociado a esta conducta, si por el contrario lo que se pretende es demostrar elegancia y sobriedad entonces el color negro es importante, como los primeros Ford o los fondos negros detrás de un mostrador en una joyería de altísima calidad. Y por último se debe considerar la distribución de espacio por donde transita la gente, en este caso debemos de considerar como dijimos al principio esta distribución y organización debe de involucrar a los clientes y a los trabajadores, organizarlo de manera óptima y creativa mejorara el estrés dentro de la compañía. (Lovelock, 2009, pp. 288-294).

Para Fernández (2015) La promoción también es un elemento indispensable que un mercadólogo capacitado y con visión de éxito debe de considerar. La promoción es el último elemento del mix de marketing tradicional, y no es casualidad su posición en la última casilla. La promoción debe ser planificado una vez las 3 primeras se hallan elaborado, es decir el producto, el precio y la plaza. La publicidad el cual es un elemento dentro del elemento de la promoción debe ser considerada dependiendo del canal de comunicación que se decida ejecutar, también debe de considerar su limpieza y simplicidad a la hora de comunicar una promoción, descuento o el mismo precio

Prosiguiendo con las teorías relacionadas, se expondrá las teorías relacionadas a la variable 2, la cual es: captación de clientes.

Para Eyzaguirre (2015) citando a Fernández (2010) en su tesis denominada *Expectativa y satisfacción estudiantil por el servicio académico de la universidad privada de Tacna en el año 2015* nos dice lo siguiente: “Es relevante para el desarrollo de los planes de ventas no considerar a los estudiantes como meros compradores, es vital para mejores estrategias su participación, dando su punto de vista sobre aspectos que podrían ser miopes a los planes de mercadotecnia (p.18).”

El posicionamiento de una marca se basa en lograr que cuando los clientes vayan al mercado, a una pagina de internet o a una revista, y muestren interés en alguno

de los productos o servicios que ve, piensen como primera elección a nuestra marca. (Iglesias, 2018)

Es importante reconocer a nuestros clientes, saber su valor, cuánto valen y cuánto estarían dispuestos a pagar por nuestros servicios, esta tarea le compete no solo al área de marketing sino debe de ser desarrollada también por los mismos clientes, como veremos a continuación.

Para Muños (S.F.). Menciona que la cualidad de diferenciación de una empresa y otra radica en la calidad de los empleados se involucran en el proceso de entrega del servicio. La autora además expone que debido a que los clientes están en constante interacción con los demás clientes de otras compañías, ellos a su vez están comparando no solo precios sino también experiencias. Por lo tanto, es importante para una marca de servicios tener en cuenta la calidad de los empleados que interactúan con los clientes que no solo son dinero, sino también personas.

Existe una rama especializada en mantener, fidelizar y retener a los clientes, hablamos del marketing relacional que, Según Pérez, (2006). tiene como finalidad fomentar la relación con el cliente, la conveniencia comercial del cliente pasa a segundo plano y se da lugar al cuidado y mantenimiento del bien más valorado que tiene toda empresa, el cliente. Tiene como fuente los datos sistemáticos de los clientes, organizarlos digitalmente, con programas de recolección y análisis de datos que ayuden a comprender mejor el comportamiento actual pasado y predecir el comportamiento futuro. Pero ¿Qué es fidelización de clientes? Alcalde (2015) menciona que: la fidelización no solo está conformada por simples regalos, promociones o descuentos. La fidelización engloba todo eso y más. Y es importante para el mercadólogo tener en cuenta las estrategias de marketing relacional para fidelizar al cliente. De igual manera una estrategia de fidelización no puede consistir en solo acostumbrar al consumidor a recibir premios por actividades que realizan sin ningún incentivo personal de por medio, sino el simple hecho de recibir el regalo (Agüero, 2014)

Para Guadarrama y Rosales (2015) citando a Burnett (2002) mencionan que “por regla general en toda organización se pierde alrededor del 50% de todos sus clientes cada 5 años, pero lo mas revelador es que captar un nuevo clientes le

cuesta 5 veces mas a la organización que retener uno que ya es habitual en el negocio”.

Antes de siquiera pensar en la captación de clientes como premisa imperativa de marketing, se debe de identificar a los clientes, este es el proceso llamado prospección el cual consiste en la identificación lógica y probabilística de las personas que compran y podrían seguir comprando el producto en el futuro y para ello se utiliza la técnica de la segmentación de clientes, es decir organizar a los clientes en grupos homogéneos con características similares respecto a sus necesidades comunes. Es de igual importancia definir a que otro tipo de clientes además del que ya se cuenta se podría fidelizar, podrían estos individuos reaccionar como clientes a los cuales se puede llegar a cautivar facilmente pero que a su vez son dificiles de que se queden con la marca, otro tipo son los que son dificiles de cautivar pero se quedan muy rapido con la marca que les apetece, por otra parte. Una vez identificado el cliente se pasa a la siguiente fase, la selección de clientes. Para este punto la empresa debe de estar consiente que una buena selección de clientes hará más fácil el crecimiento en cuota de mercado. Se deben considerar ciertos factores tales como saber cuál es la cantidad máxima que pueden solicitar durante un determinado periodo, que atributo es el que más valoran del producto, cual es el tiempo promedio que permanecen como clientes, cual es el grado de dispersión, conocer el patrón de compra, y si son propensos a comprar otros productos relacionados al producto principal. Saber estas premisas ayudaran a seleccionar mejores clientes que aporten beneficios reales a la empresa. (Promove, 2012a).

El mercadólogo debe tomar en cuenta objetivos primordiales para la captación y fidelización de clientes, deben de buscar que los clientes actuales recomienden e informen del producto o servicio que están recibiendo, demostraciones gratuitas que busquen reforzar las garantías del producto o servicio, establecer redes de contacto que estén vinculados estrechamente con el objeto de negocio, la localización y actualización de sus compras en la competencia, el factor publicitario debe ser lo bastante llamativo, no dejando de lado la iluminación y claridad tanto en el mensaje

como en el recipiente que alberga el mensaje. Otro objetivo igual de importante es la búsqueda de posibles clientes a través de las redes sociales y la publicidad para atraerlos, y no puede faltar la organización de eventos, de igual manera la papelería corporativa, tales como folletos, volantes, tarjetas de presentación, posters, entre otros. Cabe precisar que no todo lo antes mencionado debe ser considerado como una regla inamovible, se debe de recordar que cada segmento es muy diferente a otro, así que la elección de los objetivos de captación de clientes debe ser igual de únicas. (Promove, 2012).

Es importante reconocer que es más rentable para la empresa fidelizar a sus clientes que incurrir en grandes costos intentando atrapar nuevos clientes, las estrategias de fidelización que se desarrollen siempre deben estar orientadas a los clientes satisfechos.

Desarrollar técnicas de fidelización con los clientes que ya disponemos harán que la empresa obtenga beneficio de ellas, tales como la recomendación del producto a sus familiares o amigos, a su vez es también importante para la calidad del producto debido a que al ser conocedores del producto aportan información valiosa para su mejoramiento futuro, el mismo que deberá ser tomado en cuenta por el departamento de marketing, también es beneficioso al momento de generar nuevos productos o productos complementarios, debido a que es más probable que un cliente satisfecho vuelva a comprar de la misma empresa que uno insatisfecho. (Promove, 2012).

Según EAE Business School (2015). Conseguir un nuevo cliente cuesta 10 veces más que retenerlo, por otra parte, también están las estrategias de retención de clientes, esta estrategia tiene como objetivo hacer que los clientes se queden a toda costa con la empresa, por el contrario, parte la fidelización busca que el propio cliente se sienta tan identificado con la marca que decida quedarse y aun la defiende. También añade que es importante reconocer las claves más utilizadas por mercadólogos en el mundo a la hora de plasmar una estrategia de fidelización de clientes, el primero es conocer a los clientes, después de diseñar objetivos claros y específicos, es también el saber sorprender gratamente a los clientes, superando sus expectativas, hacerles sentir escuchados, valorados y amados.

Tomando en cuenta este punto clave formaremos mejores clientes que quieran quedarse y no marcharse con la competencia. El siguiente punto clave es el de la comunicación cliente-empresa, es decir establecer canales de comunicación que sean los más apropiados para nuestros clientes, dotarles de las herramientas necesarias a la hora de comunicarse con la empresa, mantener en todo momento esta relación de amistad y cercanía. Otro punto importante es el ofrecimiento de contenido de valor, los clientes hoy en día esperan contenido actual, expresado en webinars, presentaciones, artículos, souvenirs que les motiven y sorprendan a la vez. Esta táctica cumple doble función, en primer lugar, se dota de información valiosa sobre el uso de los productos y sirve a su vez como canal de retroalimentación para la mejora continua de las estrategias de fidelización.

3.1. Diseño y tipo de la presente investigación

2.1. El Diseño de investigación

2.1.1. El Enfoque de investigación que se utilizó

Con el fin de determinar de manera más precisa el comportamiento de las variables y resolver el problema planteado en la presente investigación, se ha determinado por dotar de un enfoque cuantitativo a la investigación a pesar de la naturaleza cualitativa de las variables, las cuales son; estrategias de marketing de servicios y la segunda variable, captación de clientes. Según Monje (2011) la investigación cuantitativa es un proceso sistémico y ordenado con procedimientos y pasos predeterminados que buscan comprobar por medio de las matemáticas expresadas en las estadísticas la validez o no de una hipótesis. (p. 19)

2.1.2. referente al tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica, debido a que profundiza en el conocimiento del tema, añadiendo aportes significativos al respecto, los cuales pueden ser usados en el futuro para resolver una problemática similar. : conjunto de actividades humanas que están encaminadas y consiguen ampliar el conocimiento sobre nosotros mismos o sobre el mundo que nos rodea con precisión y objetividad. (Martínez, 2015)

2.1.3. referente al nivel de investigación

Esto se refiere al nivel de complejidad del estudio, a mayor nivel de dificultad resolutoria mayor esfuerzo y mejores resultados, para el tipo de trabajo de la presente tesis se ha elegido al nivel de investigación de correlación simple, debido a la eficacia de la comparación entre las variables (Hernández, 2004)

2.1.4. referente al diseño de investigación

Esto se refiere a un proceso de planificación investigacional en el cual el investigador se hace las preguntas pertinentes, desarrollar los instrumentos, tipo de estadística y demás fórmulas que le ayudaran a ver realizada su investigación, además de ayudarlo a comprender y medir las respuestas para así hallar su respuesta a su hipótesis de investigación

. (García, 2015) en relación al diseño la investigación es no experimental y de corte transversal, dado que no se manipulan las variables sino solo se estudia el comportamiento relacional entre ellas en un solo determinado periodo de tiempo.

3.2. respecto a las Variables y operacionalización

3.2.1. Variable de estrategias de marketing de servicios

3.3. la Definición conceptual que elegimos

Son los procedimientos correctamente estructurados que persiguen como objetivo el posicionamiento de la empresa en su mercado meta gracias al conocimiento, y correcto establecimiento del tipo de estrategias, tácticas, programas y planes de acción a tomar en cuenta

(Best, 2007)

respecto a la Definición operacional

Las estrategias de marketing de servicios en la institución educativa serán medidos con 7 dimensiones las cuales son: estrategias de servicio, de precio, de distribución, de promoción, de proceso, de personas y estrategias de evidencia física, contando para ello con 1 a 2 indicadores en una escala de valoración ordinal de tipo Likert

Dimensiones

- Estrategias de servicio en general
- Estrategias de precio y su valor
- Estrategias de la distribución
- Estrategias de la comunicación empresarial
- Estrategias de los procesos dentro de una organización
- Estrategias de personas y influencia

- Estrategias de evidencias físicas
-

Indicadores

- Nivel de satisfacción con el servicio
- Nivel de satisfacción con los precios
- Nivel de satisfacción en los descuentos
- Nivel de satisfacción en los canales de distribución
- Nivel de satisfacción con las promociones
- Nivel de satisfacción con los procesos académicos
- Nivel de satisfacción con el personal docente
- Nivel de satisfacción con el personal administrativo
- Nivel de satisfacción con la infraestructura

3.3.1. Variable captación de clientes

Definición conceptual

Es el proceso por el cual se consigue aumentar o mantener los clientes de una empresa, a través del marketing relacional con base en la segmentación de clientes y la organización sistematizada de datos para ir fomentando una cultura relacional duradera y satisfactoria para ambos lados (Promove, 2012)

Definición operacional

La captación de clientes se medirá a través de 2 principales dimensiones, las cuales son, segmentación de clientes y organización sistematizada de datos de los clientes. Cada dimensión contará con dos ítems en una escala de valoración ordinal de tipo Likert.

Dimensiones

- Segmentación de cliente
- Marketing relacional
- Calidad del servicio

Indicadores

- Nivel de homogeneidad psicográfica
- Nivel de facilidad para obtener datos de los clientes
- Frecuencia de comunicación con el cliente

- frecuencia de quejas o sugerencias

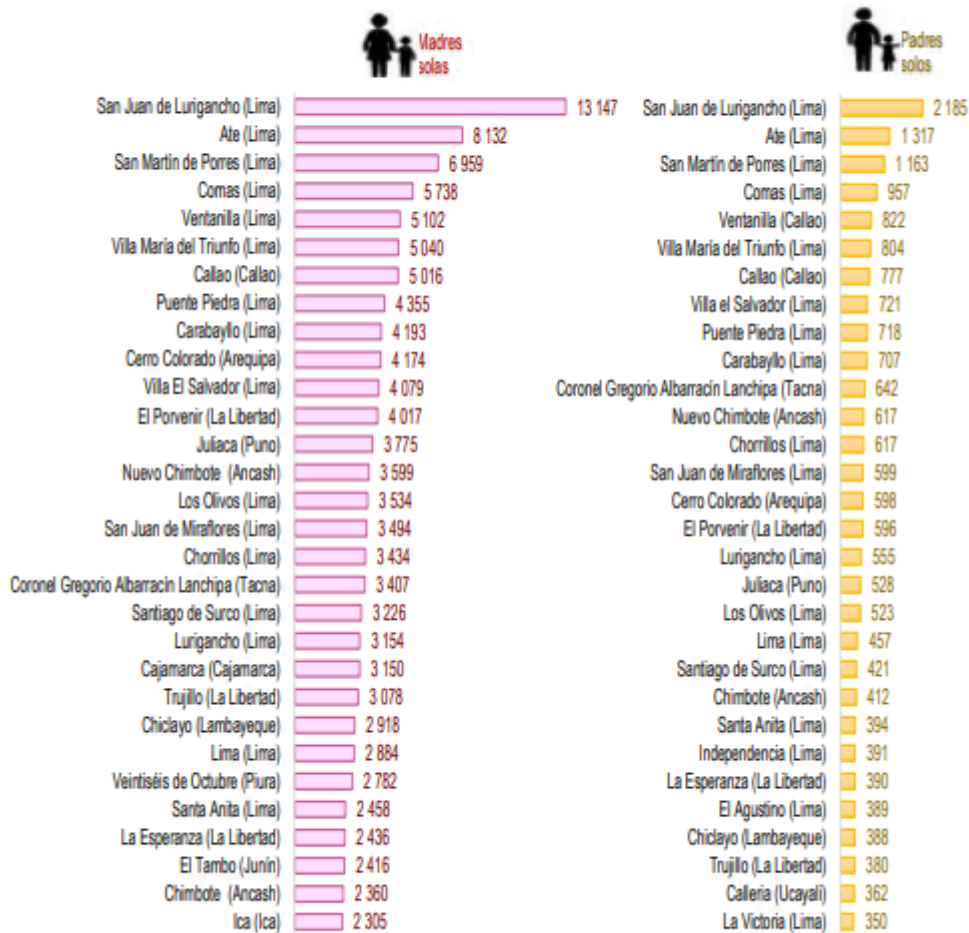
Ambos indicadores serán medidos según una escala de valoración de tipo ordinal.

3.4. Población, muestra y muestreo

Población

La naturaleza de la población para esta investigación es infinita o desconocida, estando conformada por todos los padres de familia con hijos menores de 18 años de edad en el distrito de los Olivos Según Toledo (2016a) La población de una investigación está conformada por los elementos tales como personas, objetos, organismos y otros que participen en el fenómeno que fue delimitado en el análisis del problema de investigación.

Gráfico N° 27
PERÚ: 30 DISTRITOS CON MAYOR NÚMERO DE HOGARES DE MADRES Y PADRES SOLOS CON HIJOS/AS MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD, 2017



Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda.

Figura 1 Distrito con mayor número de hogares de madres y padres solos con hijos menores de 18 años de edad

3.4.1. Criterios de inclusión

En relación a los criterios de inclusión para esta investigación y debido a que es una investigación no probabilística por conveniencias solo fueron considerados los padres de familia y/o apoderados que tuviesen bajo su custodia por lo menos un hijo menor de 18 años de edad, que tuviesen una educación privada, además debieron tener disponibilidad de realizar la encuesta y acceso a internet. Al respecto Otzen y Manterola (2017) sugieren que este tipo de estudio tiene la particularidad de poder

seleccionar a las personas sujetas de estudio libremente debido a la cercanía y accesibilidad del investigador.

3.4.2. Muestra y muestreo

En relación a la muestra y unidad de análisis Toledo (2016b) dice que la muestra es la una parte de la población y puede ser definida como un subgrupo de la población. El muestreo para la presente investigación fue la siguiente; para la muestra piloto 30 personas, y para la muestra obtenida por Google formularios fue de 91 personas.

En relación al muestreo, éste será muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la muestra piloto, la encuesta se realizó en las instalaciones del colegio al finalizar el horario escolar, se procedió a realizar la encuesta a los padres de familia y/o apoderados, para la muestra real se procedió a elaborar un cuestionario de google formularios y a enviar el link del cuestionario a cada participante a través de la red social Facebook.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para el recojo de datos fue el de la encuesta, De acuerdo con Espinoza (2016a) la encuesta consiste en la obtención de información del sujeto de estudio, la cual fue proporcionada por ellos mismos.

3.5.1. Instrumento de recolección de datos

En relación al instrumento de recolección de datos, éste fue el cuestionario, Espinoza (2016) nos dice que este instrumento tiene como objetivo principal responder las interrogantes del problema de estudio a través de sus variables

Es por tal razón que el cuestionario se delimita con 18 ítems las cuales fueron organizadas en la matriz de operacionalización de ambas variables de estudio. En total fueron 13 ítems relacionadas con la variable estrategias de marketing y 5 ítems para la variable captación de clientes.

3.5.2. Validez

Según Hernández et al. (2014), “es la característica fiable del instrumento para medir lo que se pretende medir, este decir este instrumento que se eligio para la investigación realmente puede medir lo que pretendo estudiar” (p.200).

Para validar el contenido del instrumento de recolección de datos, el cual fue el cuestionario, se hizo uso de la validación a través del juicio de expertos, para su aprobacion y posterior aplicación

Respecto al resultado promedio de validez del instrumento respecto al contenido, se logró obtener un 73% para la variable 1 y 73% para la variable 2 (Ver detalle en anexo 4)

3.5.3. Confiabilidad

El grado de confianza global del trabajo de investigación con la muestra piloto fue de 0.911 muy cercano a 1 por lo cual garantiza la confiabilidad del instrumento. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el programa estadístico IBM SPSS el cual es un programa de uso estadístico para determinar distintos tipos de análisis de datos, la viabilidad del instrumento es determinado confiable cuanto mas se acerque a 1. Para Santos (2017) La magnitud del coeficiente de confiabilidad debe estar basada en el siguiente cuadro que se muestra a continuación:

Tabla 1

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Escala de medición del Alfa de Cronbach

<i>Rango</i>	<i>Magnitud</i>
<i>0.81 – 1.00</i>	<i>Muy Alta</i>
<i>0.61 – 0.80</i>	<i>Alta</i>
<i>0.41 – 0.60</i>	<i>Moderada</i>
<i>0.21 – 0.40</i>	<i>Baja</i>
<i>0.001 – 0.20</i>	<i>Muy baja</i>

Fuente: Adaptado de Thorndike (1989) y Magnusson (1983)

El Alfa DE Cronbach global fue de 0.991, cuya interpretación es una confiabilidad muy alta de acuerdo a la escala de medición del Alfa de Cronbach. (Ver detalle en anexo 5)

En referencia a la confiabilidad de la variable 1 y la variable 2, los resultados fueron 0.867 y 0.835 respectivamente. (Ver anexo 5)

3.6. Procedimiento

Una vez identificado la realidad problemática del colegio las variables a investigar, el nivel, tipo y diseño de investigación, se procedió a elaborar la base teórica, la misma que proporcionó de información para el desarrollo del cuadro de operacionalización de las variables que a su vez dieron como resultado el cuestionario, cabe señalar que se utilizó dos formatos de cuestionario, el formato impreso y el formato online, el cuestionario midió el comportamiento de cada variables descomponiéndola en dimensiones e indicadores de los ítems, luego de la verificación de la confiabilidad y la validez del cuestionario a través del juicio de expertos se procedió a realizar el análisis de los datos en una hoja Excel donde se incluyeron todas las respuestas del total de encuestados para luego ser analizados en el programa estadístico IBM

SPSS para su posterior interpretación y contraste con la hipótesis. Para este procedimiento primero se hizo uso de la estadística descriptiva para luego someter a prueba la hipótesis gracias a la estadística inferencial.

3.7. Métodos de análisis de datos

En cuanto a los métodos de análisis de datos, se hizo uso del análisis descriptivo y análisis inferencial. Para Mancilla y Matus (2015) “La Estadística Descriptiva es el estudio que incluye la obtención, organización, presentación y descripción de información numérica”. Es decir, en ésta etapa se presentó la información analizada en cuadros y tablas con valores numéricos. Y en cuanto al análisis inferencial tenemos que para Mancilla y Matus (2015) la estadística inferencial es un proceso por el cual se toman decisiones totales o parciales en base a la estadística descriptiva. Existen además otras dos clasificaciones dentro de la estadística inferencial, las paramétricas y no paramétricas, que para la presente investigación tienen como fundamento la estadística no paramétrica debido a la naturaleza cualitativa de las variables de estudio, además los datos no siguen una distribución normal.

Cundo se menciona estadística no paramétrica, estamos hablando de metodologías estadísticas que no especifican ninguna supuesta estadística y que por lo tanto no requieren ser específicas en la distribución del mismo. (Mondragón, 2014 citando a Cáceres Hernández, 2006). El cual fue medido gracias al coeficiente del RHO de Spearman para determinar si existe o no la asociación entre las dos variables de estudio.

3.8. Aspectos éticos

El presente estudio fue realizado a padres de familia con hijos en etapa escolar para la etapa de la prueba piloto y en el formato online para la muestra total. Los padres de familia encuestados, contribuyeron muy amablemente y voluntariamente de forma anónima a rellenar el cuestionario respondiendo a cada pregunta con honestidad. La realización de la encuesta fue hecha con la más alta ética profesional de parte del

investigador respetando las normativas APA en la redacción del documento, ninguno de los datos recolectados será usados en fines ajenos a la investigación, además de ello se explicó que los datos brindados serán para el uso exclusivo de la investigación académica contribuyendo a la solución de la problemática en el futuro

RESULTADOS

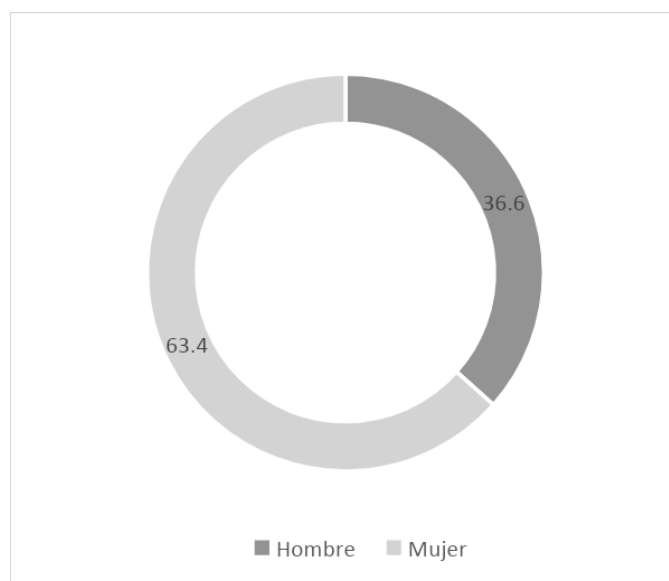
4.1. Estadística descriptiva

Este tipo de estadística esta encargada de coleccionar datos relevantes para la investigacion y presentarlos de forma coherente y ordenada con el unico fin importante de describir características únicas del conjunto. (Becerra, 2016)

4.1.1. Característica peculiar de la muestra

Figura 1

Sexo de los encuestados

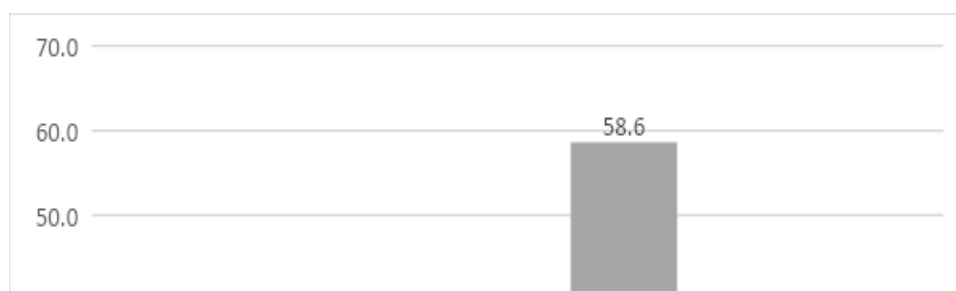


Nota: Base de datos IBM SPSS

El porcentaje con mayor volumen son los de las mujeres con un 63.4% sobre un 36.6% de los hombres. Esto refleja en el interés de las madres de familia y/o apoderadas por el bienestar de su apoderado

Figura 2

Edad de los encuestados



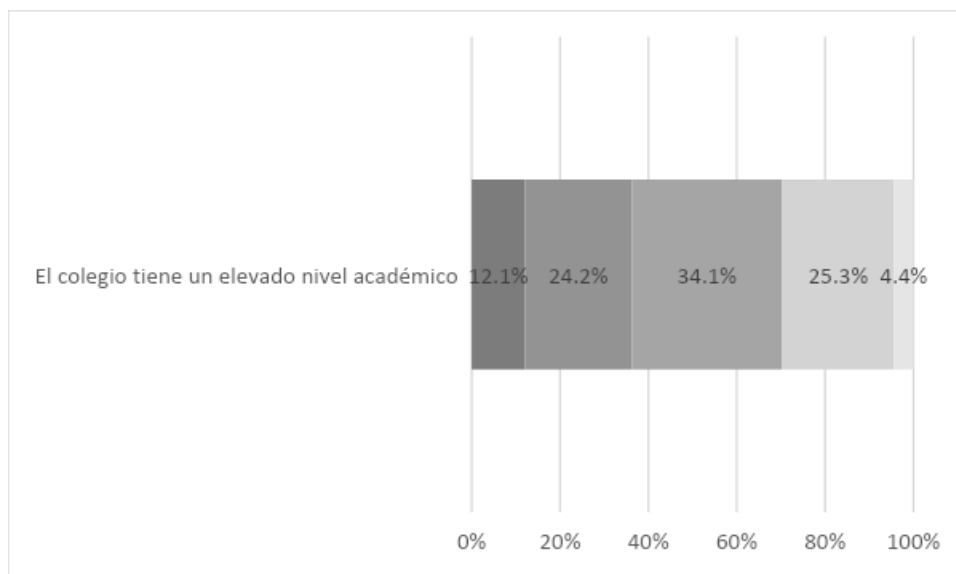
Nota: Base de datos IBM SPSS

se puede apreciar que son los padres de familia y/o apoderados de entre 31 y 40 años son los que mayor volumen porcentual representan, con un 58.6%

4.1.2. Estadísticos que describir dimensión servicios

Figura 3

Descriptivos de la dimensión servicios



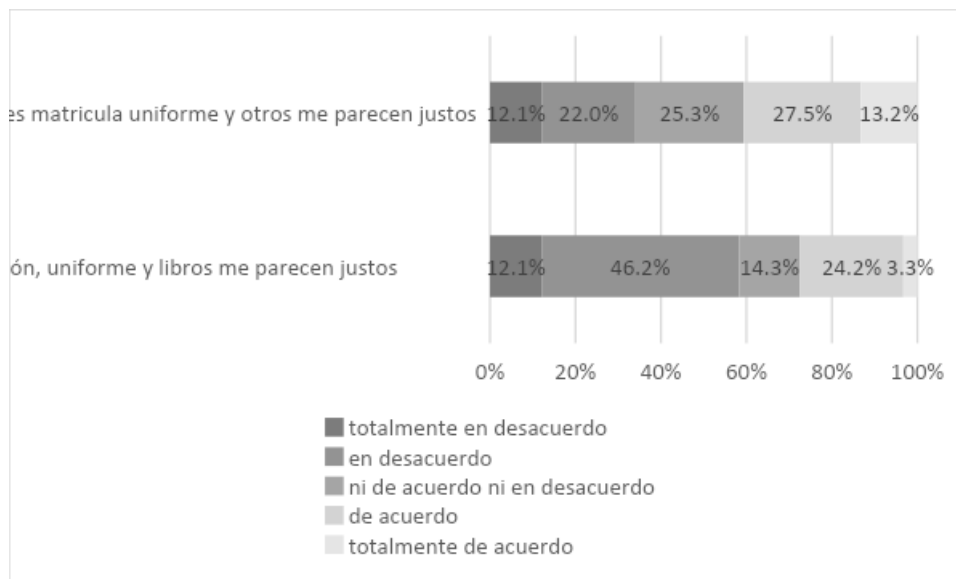
Nota: Base de datos IBM SPSS

el 34.1% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, mientras que solo el 4.4% considera que su colegio si tiene un alto nivel académico. Es decir que, los encuestados no perciben ni bueno ni malo el servicio que el colegio brinda a sus hijos

4.1.3. Estadísticos que describen la dimensión precio

Figura 4

Descriptivos de la dimensión precios



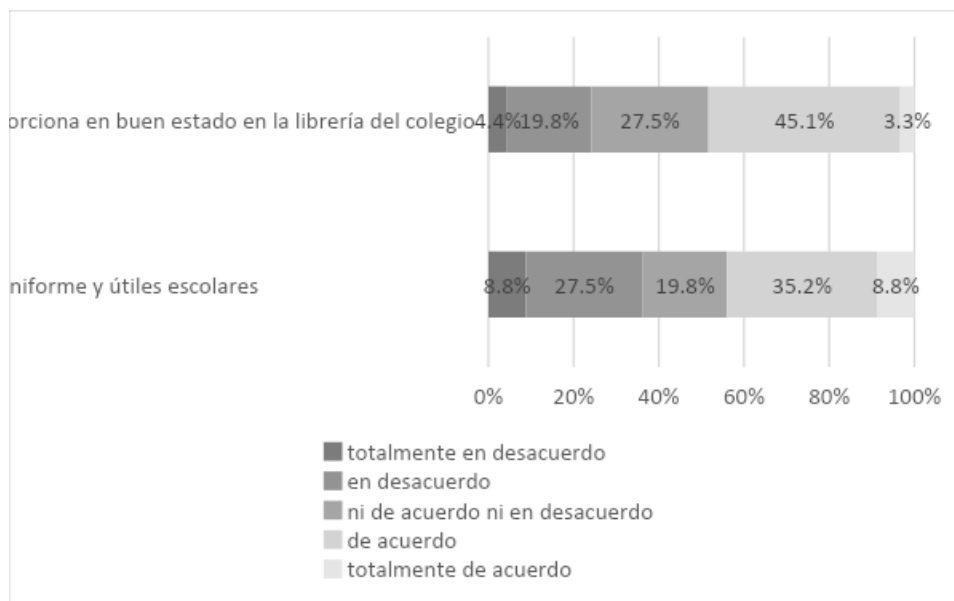
Nota: Base de datos IBM SPSS

el 46.2% de los encuestados están en desacuerdo con la política de precios de su colegio, mientras que solo el 13,2% está totalmente de acuerdo respecto a los descuentos de uniformes y otros

4.1.4. Estadísticos que describe la dimensión distribución

Figura 5

Descriptivos de la dimensión distribución



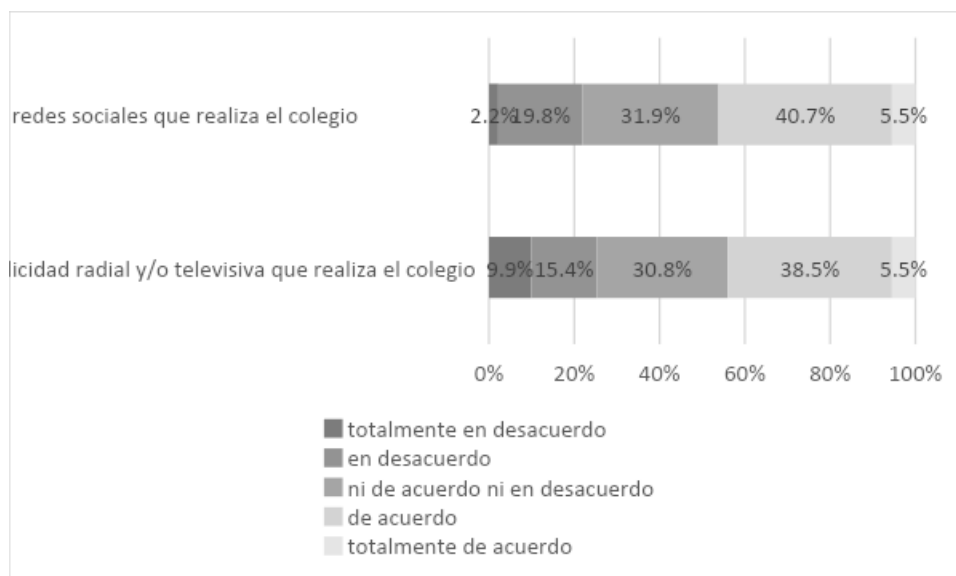
Nota: Base de datos IBM SPSS

Del total de encuestados, el 45.1% respondieron siempre reciben los útiles uniformes que su colegio les proporciona en buen estado, además el 35.2% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con la elección de canales que el colegio elije para la distribución de materiales educativos

4.1.5. Estadísticos que describe la dimensión promoción

Figura 6

Descriptivos de la dimensión promoción



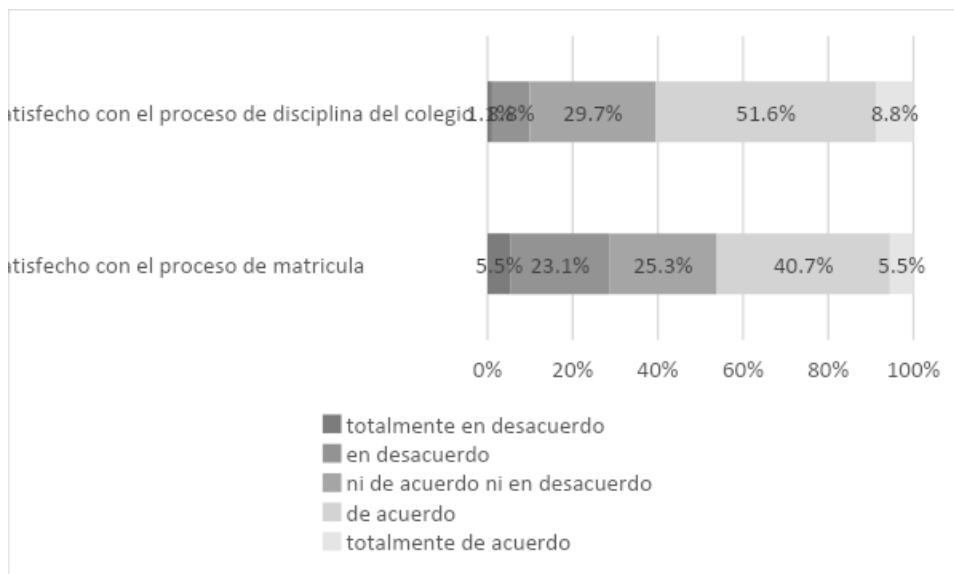
Nota: Base de datos IBM SPSS

Solo el 5.5% considera estar muy de acuerdo con la publicidad que su colegio realiza e medios sociales, por otro lado el 9.9% de los encuestados están totalmente insatisfechos con la publicidad que su colegio usa en medios tradicionales como la radio y tv

4.1.6. Estadísticos que describe la dimensión procesos

Figura 7

Descriptivos de la dimensión procesos



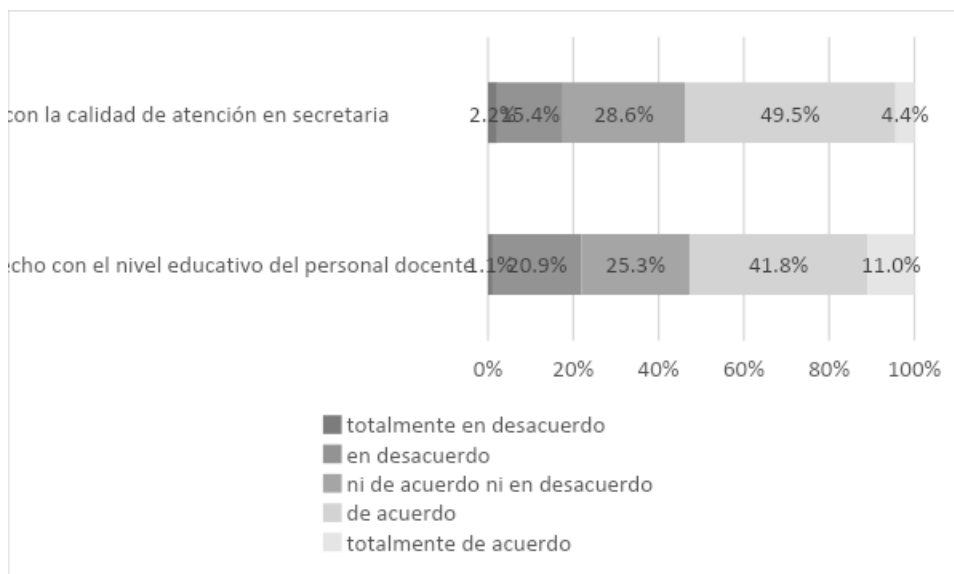
Nota: Base de datos IBM SPSS

El 40.7% considera esta de acuerdo con el proceso de matricula en los centros educativos donde sus hijos asisten, por otra parte el 51.6% esta también de acuerdo con el proceso de diciplina de su colegio para con sus estudiantes.

4.1.7. Estadísticos que describe la dimensión personas

Figura 8

Descriptivos de la dimensión personas



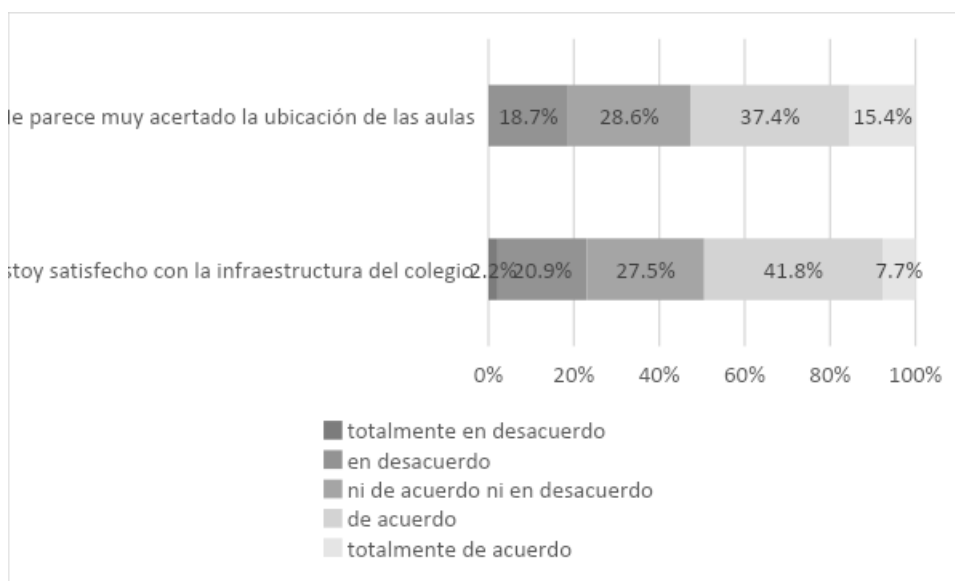
Nota: Base de datos IBM SPSS

Solo el 4.4% considera esta muy satisfecho con la calidad de atención en secretaria, mientras que solo el 11% esta completamente seguro del nivel educativo de los docentes.

4.1.8. Estadísticos que describe la dimensión evidencias físicas

Figura 9

Descriptivos de la dimensión evidencias físicas



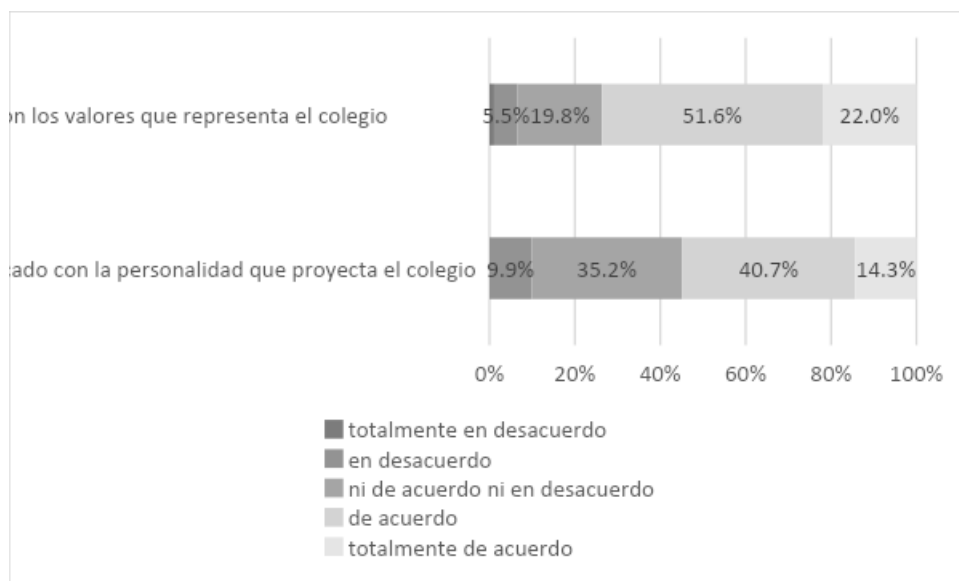
Nota: Base de datos IBM SPSS

El 37.4% está de acuerdo con la ubicación de sus aulas, mientras que el 41.8% está de acuerdo con la infraestructura de su colegio. Debido a que muchos centros educativos funcionan de manera clandestina en cualquier patio de cualquier vivienda.

4.1.9. Estadísticos que describe la dimensión segmentación de clientes

Figura 10

Descriptivos de la dimensión segmentación de clientes



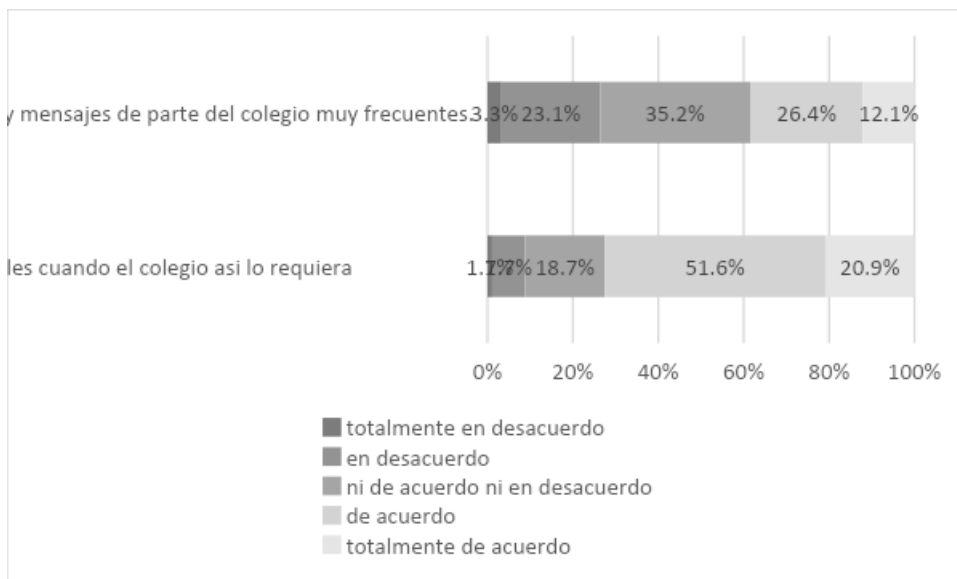
Nota: Base de datos IBM SPSS

El 51.6% se siente identificado con los valores que representa su institución educativa, por otra parte solo el 14.3% se considera totalmente identificado con la personalidad que su colegio proyecta

4.1.10. Estadísticos descriptivos de la dimensión marketing relacional

Figura 11

Descriptivos de la dimensión marketing relacional



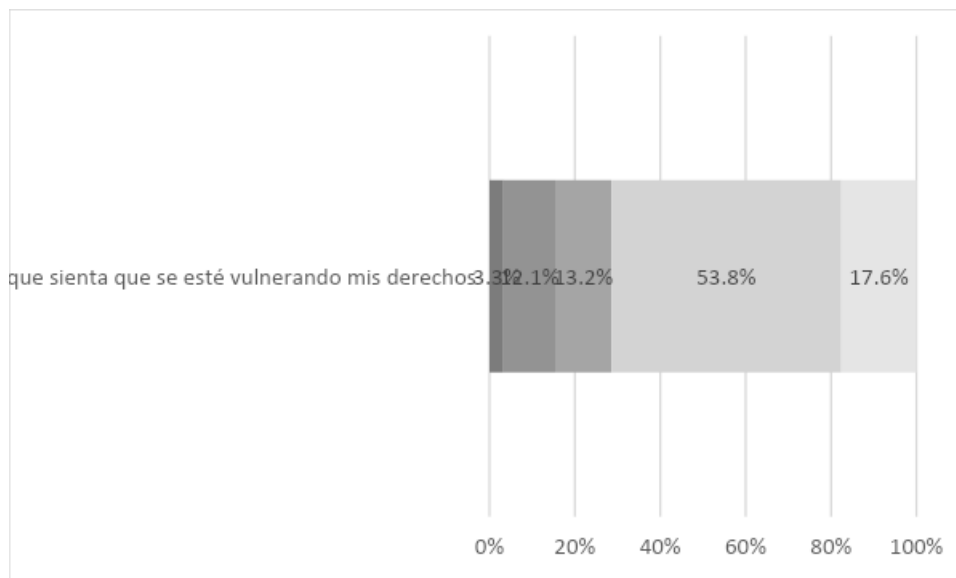
Nota: Base de datos IBM SPSS

El 26% de los encuestados afirman haber recibido llamadas y mensajes de texto muy frecuentemente de parte de su institución educativa, mientras que el 51.6% afirma que siempre brinda sus datos cuando el personales cuando el colegio así lo requiera.

4.1.11. Estadísticos que describe la dimensión calidad del servicio

Figura 12

Descriptivos de la dimensión calidad del servicio



Nota: Base de datos IBM SPSS

El 53% habitualmente suele presentar sus quejas ante secretaria sobre alguna disconformidad respecto al aprendizaje de sus hijos, mientras que el 3.3% hace lo contrario.

4.2. Estadística Inferencial

Variante de la Estadística que ocupa la matemática quien es el responsable de la realización de métodos para la estadística inferencial, además puede comprobar hipótesis del investigador. (Ecured, 2019)

4.2.1. La Prueba de normalidad en estadística

Ho Los datos presentan una distribución normal

Ha Los datos NO presentan una distribución normal

Si la significancia es menor a 0.05 entonces se acepta la Ha, es decir los datos no siguen una distribución normal y por lo tanto se trabajará con el Rho de Spearman (Se utiliza cuando los datos no siguen una distribución normal o son variables cualitativas ordinales)

Si la significancia es mayor a 0.05 entonces se acepta la Ho, quiere decir que los datos siguen una distribución normal y se trabajara con el coeficiente de correlación de Pearson (se utiliza cuando los datos siguen una distribución normal o son variables cuantitativas)

Tabla 2

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing de servicios	,074	91	,200*	,984	91	,335
Captación de clientes	,134	91	,000	,965	91	,015

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Fuente base de datos - SPSS IBM

Debido a que la muestra supera las 60 personas, se hará uso del test de valoración de Kolmogórov-Smirnov, además, ya que los datos presentan una dispersión, se considera la no normalidad de los mismos (ver anexo 5) y por lo tanto se hará uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman para determinar el grado de relación entre ambas variables.

4.3. Contrastación de hipótesis

Para determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes en la Institución educativa Clínica Celestial se hizo uso de la tabla de correlación de Hernández, 2010

Tabla 3

Grado de relación según el coeficiente de correlación

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa negativa
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández et al. (2010)

Prueba de hipótesis general: Correlación entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes

Ho. Las estrategias de marketing de servicios NO se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Ha. Las estrategias de marketing de servicios SI se relaciona con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Criterio de aceptabilidad

Si el valor Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 4

Correlación entre las variables de estrategias de marketing de servicios y captación de clientes

Correlaciones				
			Estrategias de marketing de servicios	Captación de clientes
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91
	Estrategias de marketing de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,453**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91

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

Nota. Fuente, Base de datos de SPSS-IBM

El resultado muestra un nivel de significancia menor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que las estrategias de marketing de servicios si se relacionan con la captación de clientes. Además se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de 0.453 denotando una correlación positiva media, si tomamos en cuenta la tabla del grado de correlación de Hernández 2010

Prueba de hipótesis específica 1: Correlación entre las estrategias de servicios y la captación de clientes

Ho. Las estrategias de servicio NO se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Ha. Las estrategias de servicio SI se relaciona con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 5

Correlación entre las estrategias de servicios y la captación de clientes

Correlaciones				
		Estrategias de servicios	Captación de clientes	
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,119	1,000
		Sig. (bilateral)	,263	.
		N	91	91
	Estrategias de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,119
		Sig. (bilateral)	.	,263
		N	91	91

Nota. Fuente, Base de datos de SPSS-IBM

El resultado muestra un nivel de significancia mayor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis nula, esto quiere decir que las estrategias de servicio NO se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Prueba de hipótesis específica 2: Correlación entre las estrategias de precio y captación de clientes

Ho. Las estrategias de precio NO se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Ha. Las estrategias de precio SI se relaciona con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 6

Correlación entre las estrategias de precio y captación de clientes

Correlaciones			Captación de clientes	Estrategias de precio
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,153	1,000
		Sig. (bilateral)	,148	.
		N	91	91
	Estrategias de precio	Coefficiente de correlación	1,000	,153
		Sig. (bilateral)	.	,148
		N	91	91

Nota. Fuente, Base de datos de SPSS-IBM

Ya que el resultado muestra un nivel de significación mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula, esto no asegura que las estrategias en torno al precio no tienen relación con el nivel de captación de los clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020.

Prueba de hipótesis específica 3: Correlación entre estrategias distribución y la captación de clientes

Ho. Las estrategias de distribución NO se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Ha. Las estrategias de distribución SI se relaciona con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 7

Correlación entre estrategias distribución y la captación de clientes

Correlaciones				
			Captación de clientes	Estrategias de distribución
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,312**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	91	91
	Estrategias de distribución	Coefficiente de correlación	,312**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	91	91

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

Nota. Fuente, Base de datos de SPSS-IBM

El resultado muestra un nivel de significancia menor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que; las estrategias de distribución SI se relaciona con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020. Además, se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de 0.312 denotando una correlación positiva media, si tomamos en cuenta la tabla del grado de correlación de Hernández 2010

Prueba de hipótesis específica 4: Correlación entre estrategias de promoción y la captación de clientes

Ho. Las estrategias de promoción NO se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Ha. Las estrategias de promoción SI se relaciona con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 8

Correlación entre estrategias de promoción y la captación de clientes

Correlaciones				
			Captación de clientes	Estrategias de promoción
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,228*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	91	91
	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	,228*	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	91	91

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Fuente, Base de datos de SPSS-IBM

El resultado muestra un nivel de significancia mayor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis nula, esto quiere decir que las estrategias de promoción NO se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020.

Prueba de hipótesis específica 5: Correlación entre estrategias de proceso y la captación de clientes

Ho. No existe relación entre las estrategias de proceso y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

Ha. : existe relación entre las estrategias de proceso y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 9

Correlación entre estrategias de proceso y la captación de clientes

Correlaciones				
			Captación de clientes	Estrategias de proceso
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	91	91
	Estrategias de proceso	Coeficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	91	91

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

Nota. Fuente, Base de datos de SPSS-IBM

El resultado muestra un nivel de significancia menor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que existe relación entre las estrategias de proceso y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020. Además se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de 0.320 denotando una correlación positiva media, si tomamos en cuenta la tabla del grado de correlación de Hernández 2010

Prueba de hipótesis específica 6: Correlación entre estrategias de personas y la captación de clientes

Ho. Las estrategias de personas NO se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Ha. Las estrategias de personas se relaciona con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 10

Correlación entre estrategias de personas y la captación de clientes

Correlaciones				
			Captación de clientes	Estrategias de personas
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	Estrategias de personas	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Nota. Fuente, Base de datos de SPSS-IBM

El resultado muestra un nivel de significancia menor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que las estrategias de personas se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020. Además, se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de 0.582 denotando una correlación positiva considerable, si tomamos en cuenta la tabla del grado de correlación de Hernández 2010

Prueba de hipótesis específica 7: Correlación entre estrategias de evidencias físicas y la captación de clientes

Ho. Las estrategias de evidencias físicas NO se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Ha. Las estrategias de evidencias físicas se relaciona con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 11

Correlación entre estrategias de evidencias físicas y la captación de clientes

Correlaciones			Captación de clientes	Estrategias de evidencias físicas
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	Estrategias de evidencias físicas	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

Nota. Fuente, Base de datos de SPSS-IBM

El resultado muestra un nivel de significancia menor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que las estrategias de evidencias físicas se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020. Además, se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de 0.612 denotando una correlación positiva considerable, si tomamos en cuenta la tabla del grado de correlación de Hernández 2010

DISCUSIÓN

La primera hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre las estrategias de servicio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial Los Olivos, 2020; donde podemos observar que el 34.1% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, mientras que solo el 4.4% considera que su colegio si tiene un alto nivel académico. Es decir que, los encuestados no perciben ni bueno ni malo el servicio que el colegio brinda a sus hijos denotando que no existe una relación entre la dimensión estrategias de servicios y la variable captación de clientes. Debido a que en esta etapa, los padres de familia aun no interactúan directamente con las estrategias de servicio de la institución, de tal manera que las estrategias de servicio no cobran relevancia en este punto del proceso de captación de cliente.

La I. E. P. Clínica Celestial viene implementando estrategias de marketing de servicio de muy bajo impacto, lo que dificulta su crecimiento en el mercado estudiantil.

Estos datos difieren con los resultados que obtuvo el investigador Carrion en 2017. en cuya investigación midió la correlación entre la calidad del servicio y la lealtad de la clientela en la entidad bancaria Mi Banco debido a que el investigador si halló una correlación significativa (Rho de Spearman = 0,806) denotando que La calidad de servicio y la lealtad del cliente se relacionan de manera directa y significativa en la entidad bancaria. Esto quiere decir que aunque se trata de un contexto diferente, existe un mayor impacto en la captación de clientes en la entidad bancaria a diferencia de las débiles estrategias de servicios en la institución educativa.

Por otra parte, recurriendo la marco teórico para Farias (2014) . El investigador concluye que para que las empresas puedan sobresalir y despegarse de su competencia deben de implementar estrategias agresivas, que busquen interactuar con el cliente desde el primer momento, aun éstos no sean clientes reales.

La segunda hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre las estrategias de precio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial Los Olivos, 2020; donde podemos observar que el 46.2% de los encuestados están en desacuerdo con la política de precios de su colegio, mientras que solo el 13,2% está totalmente de acuerdo respecto a los descuentos de uniformes y otros. Esto quiere decir que existe una notable disconformidad respecto a la política de precios en sus centros educativos, denotando que no existe una relación entre la dimensión estrategias de servicios y la variable captación de clientes. Esto se explica debido a que las políticas de precios en cuanto a material educativo y otros relacionados al costo interno para el padre de familia son todavía percibidos cuando el padre de familia experimenta el servicio y tiene que pagar por ello.

Las políticas de precios en la institución educativa no están acorde con la realidad económica de los padres de familia.

Estos resultados son distintos a los hallados por Chinguel y Montesinos (2017) en su investigación realizada a los docentes, padres de familia y estudiantes en la institución educativa Alfred Nobel en Pasco Perú. Gracias a que los dos contextos son iguales, permite la contrastación de ambos escenarios, en este caso el investigador descubrió que el precio no es una característica que a los padres les tenga preocupado, de un total de 69 padres de familia encuestados, solo 6 de ellos (8.7%) mencionaron el factor económico como una característica determinante para la elección del centro educativo de su menor hijo. Infiriendo conformidad en cuanto a la política de precios que perciben del colegio.

Por otra parte, El elemento precio y según lo describe Fernández (2015) debe entenderse no solo como un mero elemento dentro de la transacción comercial, el precio debe ser considerado y enfatizado desde un punto de vista del valor para el cliente, es decir, si el valor que añade la empresa respecto a su servicio no es bien

percibido por su cliente, entonces el precio que pretenda obtener por dicho servicio será inadecuado para su cliente. El precio debe revelar la peculiaridad de las cualidades del servicio para ser percibido como un precio justo.

La tercera hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial Los Olivos, 2020; donde podemos observar que del total de encuestados, el 45.1% respondieron siempre reciben los útiles uniformes que su colegio les proporciona en buen estado, además el 35.2% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con la elección de canales que el colegio elige para la distribución de materiales educativos. Además, se encontró que las estrategias de distribución se relacionan con la variable captación de clientes de la institución educativa. Además, se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de 0.312 denotando una correlación positiva media, quiere decir que existe una conformidad moderada por parte de los padres de familia respecto a la institución educativa. Esto se debe ya que en la mayoría de centros educativos son ellos mismos quienes tienen el control de las editoriales y talleres de vestuario para sus estudiantes.

Estos resultados son similares a los hallados Bernuy (2018) en su investigación realizada para determinar las estrategias de marketing que interactúan con los jóvenes que están en busca de una universidad. En los resultados descritos por la investigadora encontramos que para la variable plaza, la influencia que esta variable ocupa dentro del proceso de elección de los estudiantes fue de nivel Medio en un 57.3%, denotando la importancia que existe en torno a la elección del cliente en cuanto a la información del servicio por los medios que cuenta la universidad

En relación a la parte teórica, Por para Fernández (2015) dice que la distribución debe entenderse como la suma de otros servicios adicionales que propicien el mejoramiento del servicio general, además esta mejora deberá ser comunicada por los canales que disponga la empresa para asegurar su correcta interpretación.

La cuarta hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial Los Olivos, 2020; donde podemos observar que solo el 5.5% considera estar muy de acuerdo con la publicidad que su colegio realiza e medios sociales, por otro lado el 9.9% de los encuestados están totalmente insatisfechos con la publicidad que su colegio usa en medios tradicionales como la radio y tv. Además, se encontró que, en la prueba de la hipótesis a través del estadígrafo del Rho de Spearman, no existe relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes, este hallazgo se puede explicar debido a que para la mayoría de colegios en Lima norte, no es importante realizar una estrategia de promoción planificada, lo que evidencia el poco entusiasmo por parte de los padres de familia.

Estos resultados son similares a los hallados por Chinguel y Montesinos (2017) en su investigación realizada a los docentes, padres de familia y estudiantes en la institución educativa Alfred Nobel en Pasco Perú. Donde, los padres de familia atribuyen el poco crecimiento del cuerpo estudiante de dicho colegio a la mala y muy poca publicidad que se realiza

En relación a la parte teórica, Para Bravo (2018) la promoción es la pieza fundamental del mix de marketing, y que una empresa debe no solo de aprender a comunicar su mensaje promocional, sino además deberá de aprender a expresar, de qué forma ayuda al bienestar emocional de sus consumidores. Si los clientes logran comprender perfectamente de las características del servicio, y no sienten que están siendo timados en el proceso, las posibilidades de que vuelva o adquiera el servicio aumentan dramáticamente.

La quinta hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre las estrategias de proceso y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial Los Olivos, 2020; donde podemos observar que el 40.7% considera está de acuerdo con el proceso de matrícula en los centros educativos donde sus hijos asisten, por otra parte, el 51.6% está también de acuerdo con el proceso de disciplina de su colegio para con sus estudiantes.

Además, se encontró que, en la prueba de la hipótesis a través del estadígrafo del Rho de Spearman, que existe relación entre las estrategias de proceso y la captación de clientes, Además se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de 0.320 (Rho de Spearman) denotando una correlación positiva media, si tomamos en cuenta la tabla del grado de correlación de Hernández 2010

Es decir, a mayor énfasis en las estrategias de proceso y puntualmente en los procesos de matrícula y proceso de disciplina del centro educativo, entonces será también mayor la probabilidad de captar nuevos clientes. Este hallazgo es debido al desconocimiento de los empresarios respecto a la estandarización de todos sus procesos de servicio.

Estos resultados son similares a los hallados por Valdez (2017) en su investigación para la realización de un mix de marketing de servicios en la empresa Codemersa, el cual se encuentra en el rubro de los servicios de aduanas en Guayaquil, la investigadora encontró que uno de los porcentajes más altos en cuanto a la evaluación de la calidad y mejora continua de la organización respondida por parte de sus clientes fue la del entrenamiento del personal ejecutivo y la del seguimiento post venta con un 88% y 78% respectivamente, esto quiere decir que modificando el proceso de atención al público al entrenar y capacitar al personal de ventas, se mejora considerablemente la satisfacción del cliente de servicio.. Aunque los contextos son distintos, se puede apreciar la importancia del proceso para atender a los clientes, ya sean padres de familia o empresas que estén importando o exportando productos.

En relación a la parte teórica, Valdez (2017) asegura que para que una empresa pueda mantener o mejorar la calidad de sus servicios es importante realizar excelentes procesos de ventas o para el objetivo que se crea necesario.

La sexta hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre las estrategias de personas y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial Los Olivos, 2020; donde podemos observar que solo el 4.4% considera esta muy satisfecho con la calidad de atención en secretaria, mientras que solo el 11% está completamente seguro del nivel educativo de los docentes, este hallazgo muestra el poco interés por el servicio de atención al cliente que los colegios pequeños muestran en el distrito de Los Olivos. Además, se encontró gracias al coeficiente de correlación del Rho de Spearman que las estrategias de personas se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020. Además, se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de 0.582 denotando una correlación positiva considerable, es decir a que, si mejora las estrategias de personas, mejora también considerablemente la probabilidad de captar clientes.

Esta correlación considerable se explica debido a que la mayoría de procesos de entrada, son personales, es decir donde intervienen personas humanas, esta particularidad de los servicios es considerablemente relevante a la hora de tomar decisiones, donde el padre de familia decidirá el futuro no solo intelectual de su menor hijo, sino también moral.

Estos resultados no son similares a los encontrados por Gayoso (2017) en la investigación realizada respecto a la fidelización de los clientes que recurren a los gimnasios en el distrito de Larco, Perú. La investigadora encontró que en relación a la pregunta de la calidad de trato que reciben por parte de los entrenadores, solo el 70% respondieron estar conformes con el trato que reciben, mientras que solo el 10% respondieron negativamente. A pesar de pertenecer a contextos diferentes, se

aprecia que en el sector salud y fisiculturismo se aprecia mejor control del servicio de atención al cliente respecto a la de educación.

En relación a la parte teórica para Lovelock (2015) asegura que el factor persona influye bastante dentro del proceso de decisión de adquisición del servicio, debido a factores inherentes tales como el nivel de cordialidad, atractivo visual, es decir como viste, como huelen, sus gestos, trato y respuestas asertivas. Es decir, el factor persona influye considerablemente en la oferta del servicio, y se debe tener especial cuidado sobre el mismo para que no afecte negativamente al proceso de servicio.

La séptima hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre las estrategias de evidencias físicas y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial Los Olivos, 2020; donde podemos observar que El 37.4% está de acuerdo con la ubicación de sus aulas, mientras que el 41.8% está de acuerdo con la infraestructura de su colegio. Debido a que muchos centros educativos funcionan de manera clandestina en cualquier patio de cualquier vivienda. Además, se encontró gracias al coeficiente de correlación del Rho de Spearman que las estrategias de evidencias físicas se relacionan con la captación de clientes de la institución educativa Clínica Celestial, Los Olivos 2020. Y que el coeficiente de correlación refleja una correlación considerable (Rho de Spearman 0.612) esto se explica debido a que este factor es fácilmente comprobable para el alumno y el padre de familia, además de las personas que también juegan un papel importante, el cómo se presente visualmente el colegio juega un papel importante a la hora de captar nuevos clientes.

Estos resultados son similares a los encontrados por Ciudad (2018) En su investigación para determinar la estrategia de marketing mix en la empresa de transportes Jr. Express en la ciudad de Trujillo en 2018. Donde se encontró que para

la determinación de la relación entre las evidencias físicas y fidelización de cliente se encontró un nivel de correlación positiva considerable (Rho Spearman = .533) concluyendo así la influencia que tiene sobre los clientes las evidencias físicas de la empresa, que va desde la decoración de los vehículos hasta la decoración de las oficinas de la empresa.

Para Falques (2016) Cuando hablamos de evidencias físicas dentro del universo del marketing, nos estamos refiriendo al aspecto tangible del servicio a entregar, los elementos de las evidencias físicas, formaran parte de la experiencia que la empresa ofrezca al público objetivo. Estos mensajes deben estar alineados a la personalidad de la marca y reflejar los valores y principios que la empresa representa.

La hipótesis general de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial Los Olivos, 2020, donde se pudo determinar la relación de ambas variables y que, además, mantienen una relación positiva media (Rho Spearman 0.453) Es decir, que a mayor desarrollo de estrategias de marketing de servicios mayor probabilidad de adquirir nuevos clientes.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, son muy parecidos con los encontrados por los investigadores Chinguel y Montesinos (2018) donde buscaban comprobar la relación entre las estrategias de marketing educacional y el incremento de la demanda del servicio educativo en la institución educativa Alfred Nobel. Los investigadores realizaron la prueba de hipótesis por el estadígrafo de correlación denominado Chi cuadrado, donde los investigadores concluye que; Existe la suficiente evidencia estadística a un nivel de $\alpha=0.05$. De acuerdo a los resultados, como el Chi-cuadrado estimado es $\chi^2 = 30.56 > \chi^2_t = 26,29$ Chi cuadrado de la tabla, afirmamos que 30.56 cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza H_0 : aceptamos la hipótesis alterna H_a : . Es decir que las estrategias de marketing

educacional contribuirían al incremento de la demanda del servicio educativo en dicha institución, debido a la relación significativa de ambas variables

Por otra parte, El plan de marketing mix responde a los objetivos del plan estratégico de mercado, los planes de marketing suelen durar en promedio 2 años y es por ello la importancia de la investigación de mercado para determinar los caminos a señalar dentro del plan de marketing. (Hollensen & Svend, 2018)

CONCLUSIONES

1. Se concluye que no se ha podido demostrar que existe relación, debido a que el resultado muestra un nivel de significancia mayor a 0.05 es decir que, las estrategias de servicios no están siendo muy bien diseñadas e implementadas.
2. Se concluye que no existe relación entre las estrategias de precios y la captación de clientes, debido a que el resultado muestra un nivel de significancia mayor a 0.05, es decir que, las estrategias y políticas de precios no tienen ningún efecto positivo en la satisfacción del cliente.
3. Se concluye que existe relación entre las estrategias de distribución y la captación de clientes (Rho de Spearman =0.312) es decir que, a mayor cuidado en la distribución de útiles, uniformes entre otros, mayor posibilidad de atraer o mantener a los clientes.
4. Se concluye que no existe relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes, debido a que el nivel de significancia es mayor a 0.05. Es decir, que la promoción que el colegio realiza de sí mismo no son los adecuados en torno a mensaje y forma.
5. Se concluye que si existe relación entre las estrategias de proceso y la captación de clientes (Rho de Spearman = 0.320) Esto quiere que decir que, mejorando los procesos internos se mejorará los índices de satisfacción y captación de clientes.
6. Se concluye que si existe relación entre las estrategias de personas y la captación de clientes (Rho de spearman = 0.582) Es decir que, si los padres de familia reciben un trato amigable y comprensivo, la empresa tiene mayores posibilidades de captar nuevos clientes.
7. Se concluye que si existe relación entre las estrategias de evidencias físicas y la captación de clientes (Rho de Spearman = 0.612) Es decir que, si los padres de

familia experimentan que la infraestructura del colegio está bien cuidada y representa calidez, entonces el colegio obtendrá mejores posibilidades de atraer nuevos clientes.

8. Se concluye que si existe relación entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes ($\text{Rho de Spearman} = 0.453$) quiere decir que gestionando adecuadamente las estrategias de marketing de servicios se lograra incrementar las posibilidades de adquirir nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda organizar mejor la propuesta de los servicios, y aunque la correlación no haya sido determinante, se considera la importancia de desarrollar una correcta implementación de las estrategias de servicios para garantizar la captación de clientes.
2. Se recomienda tomar medidas respecto a la política de precios, estos precios deberán ser lo más accesible para los padres de familia, desarrollar propuestas económicas diferenciadas que combinen la matrícula y pensión. Además, por medio de los resultados no vinculantes no se debe no se debe de considerar este aspecto como algo demasiado relevante, sin embargo se deberá prestar la atención debida para una mejor mix de marketing de servicios.
3. Se recomienda aumentar la percepción del correcto uso de los canales de distribución de útiles y uniformes mejorando la calidad de los uniformes y útiles escolares sin perder las que ya se contaba, esto con el fin de aumentar las opciones por parte de los padres de familia y mejorar la sensación de empatía de parte del colegio. Se deberá programar ferias escolares donde se presenten los nuevos productos que el colegio pretenda vender a los padres de familia, dichas ferias deben contener contenido demostrativo del objeto o prenda, así como la comprobación de la calidad del material con el cual está construido, además en la misma feria se deberá proveer toda la información de las tallas, modelos y marcas de los útiles y uniformes escolares. Esta feria deberá programarse al inicio y al final de cada periodo educativo.
4. Se recomienda mejorar el mensaje comunicacional, es decir, estandarizar el mensaje en base al insight que se reconozca. Este mensaje deberá ser consecuente con el mensaje que se difunda en redes sociales. También se debe tener en cuenta la no relación de este facto, por lo cual también se recomienda no prestar demasiada importancia a este aspecto, ya que no es vinculante dentro del proceso de captación de clientes.

5. Se recomienda aplicar protocolos para los procesos de matrícula, además se añadir la posibilidad de matrícula en línea a partir del sitio web del colegio. También es recomendable, mejorar los procesos de disciplina, al igual que el proceso anterior, se deberá de confeccionar protocolos de disciplina, los mismos que deberán ser entregados a los padres de familia desde el inicio de cada periodo educativo. Dichos protocolos deberán ser elaborados con sumo cuidado y revisados al final de cada periodo educativo, además se debe de implementar protocolos frente a accidentes y posibles catástrofes, éstos manuales serán entregados a los padres de familia para que completen la labor educativa en casa.
6. Se recomienda mejorar la calidad de atención a los clientes controlando su nivel de satisfacción con el servicio, se deberá de elaborar y presentar el libro de reclamaciones en su formato físico y digital y llevar un control mensual de las quejas más relevantes y tomar decisiones sobre ello con el fin de mejorar la satisfacción de cliente.
7. Se recomienda mejorar las instalaciones del colegio, es decir, las aulas, el área de dirección, el área de recepción, el patio de juegos y sobre todo el área frontal del colegio. Los colores que se Elián deberán ser los colores del logotipo del colegio el cual es la insignia, pintar con colores que pertenezcan a la gama de colores primarios del colegio. Se debe de proyectar la personalidad seria y familiar en todos sus acabados e instalaciones. Para ello se recomienda contratar un maestro de obras experto en acabados y pintura para la realización de lo antes mencionado.
- 4.



REFERENCIAS



- Almeida Villamar, A. I. (2018) *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas Ingeniería en Marketing y Negociación comercial) <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Alvarado Abanto, R. (2008) *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio* (Tesis de grado, Pontificia universidad Católica del Perú) Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4707/1/plascencia_%20seminario.pdf
- Alvares Rodríguez, K. Y. (2015) *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es mi rey" villa el Salvador 2014*. (Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú). <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>
- Ascoy Heredia, G. A. (2015) *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de financiera Confianza S.A.A. en la ciudad de Chepen - 2014*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo) <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2042?show=full>
- Astudillo, S., Brioso, A. (2010) *Innovation in manufacturing msme of ecuador and argentina. (Innovación en la fabricación de msme de ecuador y argentina.)* http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-63462016000200117&script=sci_abstract&tlng=en
- Astudillo, S., Brioso, A. (2010) *Innovation in manufacturing msme of ecuador and argentina. (Innovación en la fabricación de msme de ecuador y argentina.)* http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-63462016000200117&script=sci_abstract&tlng=en
- Baptista M. V. y De fatima Leon, M. (2013) *Plan estratégico de marketing y su influencia en la promoción del centro*



- Bernury Francisco L. (2018) *Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la universidad de las américas en estudiantes del primer ciclo*, 2018
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/9574/Lara_Bernuy_Francisco.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Best, R. (2007) *Marketing Estratégico*
https://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing-estrategico_Best_R
- Bravo, D. (2018) *Marketing Estratégico*
https://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing-estrategico_Best_R
- Briones Carrillo, Y. B., Marillo Santiana, M. R. (2018) *Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo "Semilla", en la ciudad de Guayaquil, 2018* (tesis de grado, Universidad de Guayaquil)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30026/1/Centro%20Educativo%20Semilla.pdf>
- Briseño Avalos, C.E. (2018) *Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público "José Pardo" La Victoria – 2018* (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo)
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20800/Brice%C3%B1o_AC_E.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Burgos Marcillo, M. M. (2017) *Estrategia de fidelización enfocada al producto chip prepago, empresa Cnt agencia orquídeas, ciudad de Guayaquil, 2016*.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1421/1/T-ULVR-1457.pdf>
- Bussines School (2015) *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. recuperado de:
<http://recursos.eaprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- Carrion Ramires R. (2017) *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo matriz-2017*
http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1398/RNCR_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ceballos Lozano, A. M., Arevalo Fajardo, B. & Giraldo Agudelo, J. (2012) *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla*
<http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/1609/Plan%20de%20Marketing>



[%20para%20incrementar%20el%20n%c3%bamero%20de%20estudiantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

ciencia college en el distrito de Morrope – 2018. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipan)

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ciudad A. y Guzman A. (2018) *Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018*

<https://core.ac.uk/download/pdf/225597079.pdf>

clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Cordero Chinguel, E., Montesinos Caqui, F. J. (2018) *Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la institución educativa “Alfred Nobel” – Pasco, 2017.* (tesis de grado, Universidad nacional Daniel Alcides Carrión)

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/869/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20EDUCACIONAL%20PARA%20INCREMENTAR%20LA%20DEMANDA%20DEL%20SERVICIO%20EN%20LA%20INSTITUCI%C3%93N%20E.pdf>

Del Bechio B. S (2016) *Marketing educativo como estrategia de negocio en empresas privadas*

https://www.researchgate.net/publication/319994762_MARKETING_EDUCATIVO_COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN UNIVERSIDADES PRIVADAS

Diaz, L. (2013) *Strategic Marketing (marketing estratégico)*

https://www.academia.edu/38006086/Strategic_Marketing_book_PDF_1

Emprendedores (S.F) *Cuáles son las estrategias más vanguardistas para captar nuevos clientes.*

<https://www.emprendedores.es/gestion/a74446/estrategias-vanguardistas-captar-clientes/>



- Espinoza, E. (S.F.) *Métodos y Técnicas de recolección de la información*.
<http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf>
- Espuga-Condal, M. (201) *Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la*
<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2015/ene/05.pdf>
- Eyzaguirre Reynoso, J. (2015) *Expectativa y satisfacción estudiantil por el servicio académico de la universidad privada de Tacna en el año 2015*.
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/52/1/eyzaguirre-reinoso-omar.pdf>
- Farias Nazel, P. C. (2014) *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Fernandez Marcial, V. (2015) *Marketing mix de servicios de información: fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de victor larco en el año 2016*. (Tesis de grado, Universidad Privada del Norte)
<https://docplayer.es/78455117-Facultad-de-negocios.html>
- Figueroa Neyra, C. A. (2017) *Plan Estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. "Carlos Wiese" –nivel secundario - Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín, 2015* (Tesis de maestria, Universidad Cesar Vallejo)
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16667/Figueroa_NCA.pdf?sequence=1
- Flores Mamani, E. (2011) *Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en La fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas En Puno*. <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449845037005.pdf>
- Galoso Mejia, D. R. (2017) *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Victor Larco en el año 2016*.Garcia Macilla.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10611/Gayoso%20Mej%c3%ada%20Danae%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giovanny Haro Sosa, M. N. (2019). *El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de riobamba*. Descubre, 22.



- Guadarrama Tavira, T., Rosales Estrada, E. M. (2015) *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica*
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- H., Matus Parra, J. (2004) *Estadística descriptiva e inferencial i fascículo.*
https://repositorio.cbachilleres.edu.mx/wp-content/material/compendios/quinto/edi_1.pdf
- Hollensen, & Svend. (2018). *Marketing-Strategie y Marketing-Mix. Einführung en Das Bildungs- Und Kulturmanagement,* 45.
doi:<http://orcid.org/0000-0001-6937-6995>
- Iglesias, M. d. (2018). *Plan de Marketing: TARAR.* Universidad de Jaen, 36.
http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8097/1/TFG_ADE_DEFINITIVO.pdf
- Inei, (2017) *Características de los hogares de madres y padres solos con hijos menores de 18 años.*
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1660/libro.pdf
- Jimenes Moreno, J. A. (2017) *Una Mirada Hacia la Calidad de la Educación Primaria en Baja California, México: Marginación Escolar y Equidad en sus Resultados.*
<https://www.redalyc.org/pdf/551/55152796002.pdf>
la captación de clientes en el colegio
- Martinez Castrillon, D. Y. (2016) *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios* <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Mori Montes, R. Y. (2018) *estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant caserío - chiclayo 2018.* (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipan)
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñiz Gonzales, R. (2012) *Marketing en el siglo XXI*
http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Orozco Quimis, L. I. (2017) *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq.* (Tesis de grado, universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas)



<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVA%20VAJILLAS%20TIPS.pdf>

Palacios, L. L. (2017) *Segmentación y estrategias de captación y fidelización de clientes para un despacho de abogados* (Tesis de grado, Universidad de Zaragoza, España)

[file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EIMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EIMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638%20(4).pdf)

Paredes Haro, A. E. (2015) *Las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen institucional de la empresa Hidrandina S. A. del distrito de Huamachuco - 2015*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo)

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4559/paredesharo_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pazimiño Gonzales, B. S. (2014) *Estrategias de marketing para mejorar la competitividad del instituto de educación superior tecnológico privado Continental*. (tesis de maestría, Universidad nacional del centro del Perú)

<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/2998>

Perez Martines de Ubago, Y., Perez, D. (2006) *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*.

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

Promove consultoria (2012) *Atraer y fidelizar clientes Cuadernos prácticos. Gestión empresarial*

http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Puma Puma, P. (2017) *Marketing relacional y calidad de servicio educativo, visión centrada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez 2017*.

<http://www.repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2793/VOL17N2%282017%29%204.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Quimiz, L. O. (2015). <http://repositorio.ug.edu.ec>.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVA%20VAJILLAS%20TIPS.pdf>



- Raiteri, M. D. (2016) *El comportamiento del consumidor actual*.
http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Reynoso Flores, M., Pernas Alvares, I. A. & Perazzo Logioia, D. C. (2015) *Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada*
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0257-43142017000200010
- Ries, A., Trough. J. (2015) *Las 22 leyes inmutables del marketing*
https://coolhousebogota.files.wordpress.com/2016/03/22_leyes_inmutables_d_e_la_mercadotecniaweb.pdf
- Sanchez Galan, J. (2018) *Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica*.
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sepúlveda Carrasco, R. (2008) *Marketing Estratégico*:
https://www.academia.edu/34936649/MARKETING_ESTRAT%C3%89GICO
- Showerthinking. (2016) *Estrategia fidelización para crear tu de guía paso a paso*
<https://www.showerthinking.es/ebook-guia-fidelizacion/>
- Simetrical (2014) *Cómo fidelizar clientes con una excelente calidad en el servicio*
http://info.simetrical.com/hubfs/Ebook_Simetrical_Fidelizar-clientes-calidad-servicio.pdf?hsCtaTracking=012e6c3b-2aed-48c0-9212-f07d85ea7d85%7C7ebe9e52-55b8-40f0-a6da-0e70c6c0adb2
- Saavedra F. (2018) *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018 (tesis de maestría, en la universidad peruana Union)*
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Tuñoque Silva, K. H. S. (2018) *estrategias de marketing educativo para turístico “Paraíso bajo la luna”*
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1832/1/TESIS%20FINAL%20IMPRIMIR.pdf>



una estrategia heterogénea y armonizada.

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valor e importancia de la P de producto

[file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(2).pdf)

Vasquez, Rivera L. (2018) *Sensorial Marketing at FC Barcelona Official MegastoreCamp* *Nou*

<http://181.224.246.204/index.php/UCV-SCIENTIA/article/view/1802/1477>

Vega Aranda, C. A. (2017) *Análisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida 2017* (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo)<https://docplayer.es/86466677-Facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion.html>

Wirtz, J, Lovelock, C. (2015) *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1**Declaración de autenticidad**

Yo, Miguel Angel Gutarra Medina, con DNI 70450746, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo de Lima Norte, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y dirección de empresas, declaro bajo juramento que todo los datos e información que acompañan en la presente tesis es veraz y auténtica.

1. De mi autoría.
2. La presente tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. La presente tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en la presente tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 21 de abril del 2020



Gutarra Medina, Miguel Angel

70450746

ANEXO 2

Declaratoria de autenticidad asesor

Yo, Vargas Merino, Jorge Alberto docente de la facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, Los Olivos, revise la tesis titulada “Publicidad digital y el comportamiento del usuario online de la Mypes del sector turismo, Los Olivos 2020, del estudiante Vitella de la Cruz, Miguel Angel, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. 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 Cesar Vallejo.

Los Olivos, 16 de mayo del 2020

Vargas Merino, Jorge Alberto

DNI N.º: 41843715

ANEXO 3

Tabla 12

Matriz de operacionalización de estrategias de marketing de servicios

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS	Estrategias de servicio	nivel de satisfacción con el servicio	1. El colegio tiene un alto nivel académico
	Estrategias de precio	Nivel de satisfacción en los precios	2. los precios de matrícula, pension, uniforme y libros me parecen justos
		Nivel de satisfacción con los descuentos	3. los descuentos en las pensiones, matrículas, uniformes y otros me parecen justos
	Estrategias de distribución	Nivel de satisfacción de canales de distribución	4. me parece muy acertada la elección de canales de distribución del libro, uniforme y útiles escolares
	5. siempre recibo el uniforme, libros, útiles escolares que el colegio me brinda en buen estado en la librería del colegio		



Estrategias de promoción	Nivel de satisfacción con las promociones	6. me siento muy satisfecho con la publicidad radial y/o televisiva que realiza el colegio
		7. estoy satisfecho con la publicidad en redes sociales que realiza el colegio
Estrategias de proceso	nivel de satisfacción con los procesos académicos	8. estoy satisfecho con el proceso de matricula
		9. estoy satisfecho con el proceso de disciplina del colegio
Estrategias de personas	nivel de satisfacción con el personal docente	10. estoy muy satisfecho con el nivel del personal docente
	nivel de satisfacción con el personal administrativo	11. estoy muy satisfecho con la calidad de atención en secretaria
Estrategias de evidencia física	nivel de satisfacción con la infraestructura	12. estoy satisfecho con la infraestructura del colegio
		13. me parece muy acertada la ubicación de las aulas



CAPTACION DE CLIENTES	Segmentación de cliente	nivel de homogeneidad psicográfica	1. me siento identificado con la personalidad que proyecta el colegio
			2. estoy satisfecho con los valores que representa el colegio
	Marketing relacional	Nivel de facilidad para obtener datos del cliente	3. siempre brindo mis datos personales cuando el colegio así lo requiere
		Frecuencia de comunicación con el cliente	4. frecuentemente recibo llamadas y mensajes de parte del colegio
	Calidad del servicio	Frecuencia de quejas o sugerencias	5. suelo presentar mis quejas ante secretaria cada vez que sienta que mis derechos están siendo vulnerados

Tabla 13

Matriz de operacionalización captación de cliente

ANEXO 4

CUESTIONARIO DE “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIOND DE CLIENTES”

Buenos días/ tardes... estamos realizando un estudio sobre cómo las estrategias de marketing se relacionan con la captación de clientes en los colegios de la región, ésta investigación es anónima y los datos obtenidos serán únicamente para el uso académico científico

DATOS GENERALES

1.Género	código
M	1
F	2
2. Edad	
De 18 a 25 años	1
De 26 a 30 años	2
De 31 a 40 años	3
De 41 a más	4

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACION DE CLIENTES EN I.I.E.E.		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NE/ND	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	El colegio tiene un elevado nivel académico	1	2	3	4	5
4	Los precios de matrícula, pensión, uniforme y libros me parecen justos	1	2	3	4	5
5	Los descuentos en las pensiones matricula uniforme y otros me parecen justos	1	2	3	4	5



6	Me parece muy acertada la elección de los canales de distribución del libro, uniforme y útiles escolares	1	2	3	4	5
7	Siempre recibo los libros, uniformes y útiles escolares que el colegio me proporciona en buen estado en la librería del colegio	1	2	3	4	5
8	Me siento muy satisfecho con la publicidad radial y/o televisiva que realiza el colegio	1	2	3	4	5
9	Estoy satisfecho con la publicidad en redes sociales que realiza el colegio	1	2	3	4	5
10	Estoy satisfecho con el proceso de matricula	1	2	3	4	5
11	Estoy satisfecho con el proceso de disciplina del colegio	1	2	3	4	5
12	Estoy muy satisfecho con el nivel educativo del personal docente	1	2	3	4	5
13	Estoy satisfecho con la calidad de atención en secretaria	1	2	3	4	5
14	Estoy satisfecho con la infraestructura del colegio	1	2	3	4	5
15	Me parece muy acertado la ubicación de las aulas	1	2	3	4	5



16	Me siento identificado con la personalidad que proyecta el colegio	1	2	3	4	5
17	Estoy satisfecho con los valores que representa el colegio	1	2	3	4	5
18	Siempre brindo mis datos personales cuando el colegio así lo requiera	1	2	3	4	5
19	Recibo llamadas y mensajes de parte del colegio muy frecuentes.	1	2	3	4	5
20	Suelo presentar mis quejas ante secretaria cada vez que siento que se esté vulnerando mis derechos	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia 2020

Tabla 14

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿De que manera se relacionan las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u> PE1: ¿De que manera se relacionan las estrategias de servicio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Analizar la relación entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> OE1: describir la relación entre las estrategias de servicio</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u> existe relación entre las estrategias de marketing de servicios y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u> HE1: existe relación entre las estrategias de servicio y la captación de clientes en la</p>	<p><u>VARIABLE</u> <u>VARIABLE 1:</u> Estrategias de Marketing de servicios</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de servicios • Estrategias de precio • Estrategias de distribución • Estrategias de promoción • Estrategias de proceso 	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u> El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, dado que no se manipula las variables sino solo se estudia el comportamiento relacional entre ellas en un solo determinado periodo de tiempo,</p>	<p><u>POBLACIÓN</u> La población esta formada por todos los padres de familia que cuenten con uno o mas hijos en etapa escolar en el distrito de Los Olivos</p> <p><u>MUESTRA:</u> La muestra total para el presente trabajo de investigación es</p>



del distrito de Los Olivos, 2020?	y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020	institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias de personas• Estrategias de evidencia física <p><u>VARIABLE 2:</u> Captación de clientes</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Segmentación de cliente• Marketing relacional• Calidad del servicio	con un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación aplicada De un nivel de investigación correlacional	de 352 padres de familia en el distrito de Los Olivos
-----------------------------------	---	--	--	---	---



PE2: ¿de que manera se relacionan las estrategias de precio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?

PE3: ¿de que manera se relacionan las estrategias de distribución y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?

PE4: ¿de que manera se relacionan las estrategias de promoción y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?

OE2: describir la relación entre las estrategias de precio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

OE3: identificar la relación entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

OE4: identificar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en la

HE2 existe relación entre las estrategias de precio y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

HE3: existe relación entre las estrategias de distribución y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

HE4: existe relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del

TÉCNICA E INSTRUMENTO

La técnica elegida para el presente estudio es el de la encuesta y el instrumento de recolección de los datos será el cuestionario con un total de 18 preguntas, 13 de ellas relacionado a la variable Estrategias de marketing de servicios y 5 en relación al éxito laboral.



PE5: ¿de que manera se relacionan las estrategias de proceso y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?

institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

OE5: identificar la relación entre las estrategias de proceso y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

OE6: identificar la relación entre las estrategias de personas y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

PE6: ¿de que manera se relacionan las estrategias de personas y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?

PE7: ¿de que manera se relacionan las estrategias de evidencia física y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020?

distrito de Los Olivos, 2020

HE5: existe relación entre las estrategias de proceso y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

HE6: existe relación entre las estrategias de personas y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020

HE7: existe relación entre las estrategias evidencias físicas y la captación de clientes en



OE7: determinar la relación entre las estrategias de evidencia física y la captación de clientes en la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020	la institución educativa Clínica Celestial del distrito de Los Olivos, 2020			
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia 2020

ANEXO 5

Tabla 15

Validación de juicio de expertos

Variable 1: Estrategias de marketing de servicios				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	75%	70%	75%	220%
Objetividad	75%	70%	75%	220%
Pertenencia	75%	70%	75%	220%
Actualidad	75%	70%	75%	220%
Organización	75%	70%	75%	220%
Suficiencia	75%	70%	75%	220%
Intencionalidad	75%	70%	75%	220%
Consistencia	75%	70%	75%	220%
Coherencia	75%	70%	75%	220%
Metodología	75%	70%	75%	220%
TOTAL				2200%
CV				73%

Fuente: Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable calidad de servicio es de 73%, obteniendo una muy buena calificación (61% - 80%).

Variable 2: Captación de clientes				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	75%	70%	75%	220%
Objetividad	75%	70%	75%	220%
Pertenencia	75%	70%	75%	220%
Actualidad	75%	70%	75%	220%
Organización	75%	70%	75%	220%
Suficiencia	75%	70%	75%	220%
Intencionalidad	75%	70%	75%	220%
Consistencia	75%	70%	75%	220%
Coherencia	75%	70%	75%	220%
Metodología	75%	70%	75%	220%
TOTAL				2200%

Fuente: Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable satisfacción del cliente es de 73%, obteniendo una muy buena calificación (61% - 80%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 16

Nombre de expertos que participaron para la evaluación en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Dr. Briceño Doria, Gonzalo Alonso
Experto N°2	Dra. Nelly Melisa Vilca Horna
Experto N°3	Dra. Blanca Lina Álvarez Luján

Fuente: Elaboración propia

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

ANEXO 6

Gráfico Q-Q normal sin tendencia de SUMATORIA TOTAL ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS

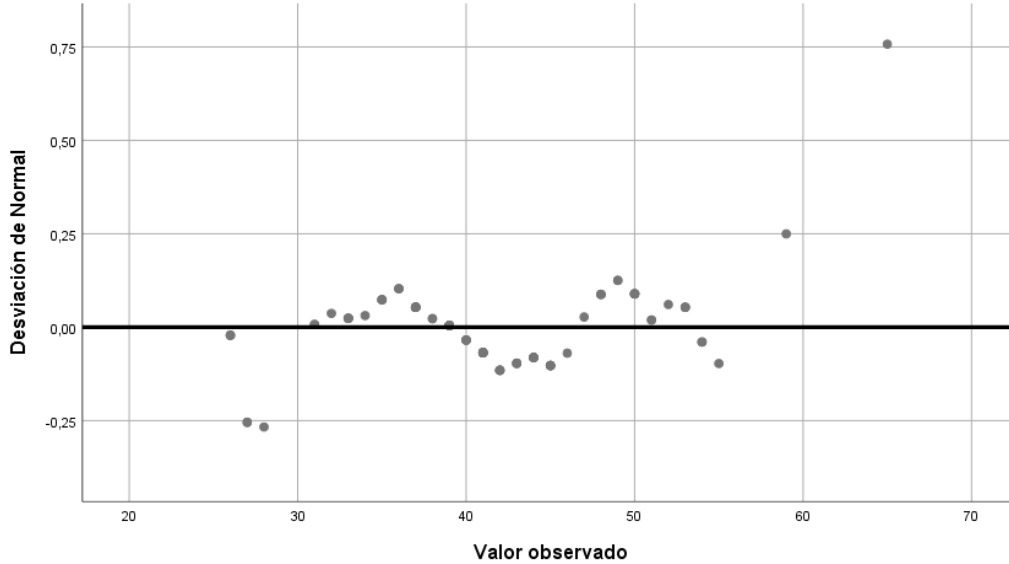
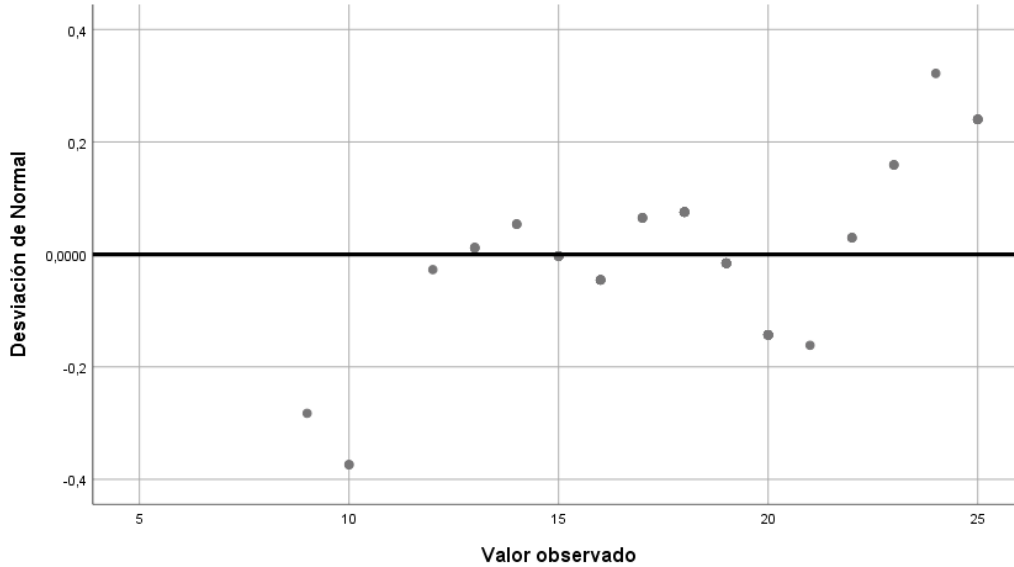


Gráfico Q-Q normal sin tendencia de SUMATORIA TOTAL CAPTACIÓN DE CLIENTES



Se puede apreciar una dispersión considerable de datos en ambas variables

ANEXO 7

Tabla 17

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	18

Fuente: Muestra piloto

Tabla 18

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,867	,869	13

Fuente: Muestra piloto

Como el Alfa de Cronbach está por encima de 0.81 se considera una confianza elevada garantizando su efectividad como instrumento de recolección.

Tabla 19

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	5

Fuente: Muestra piloto

Gráfico 1

Envío del cuestionario a través de Facebook



Gráfico 2

Resultados de la encuesta total

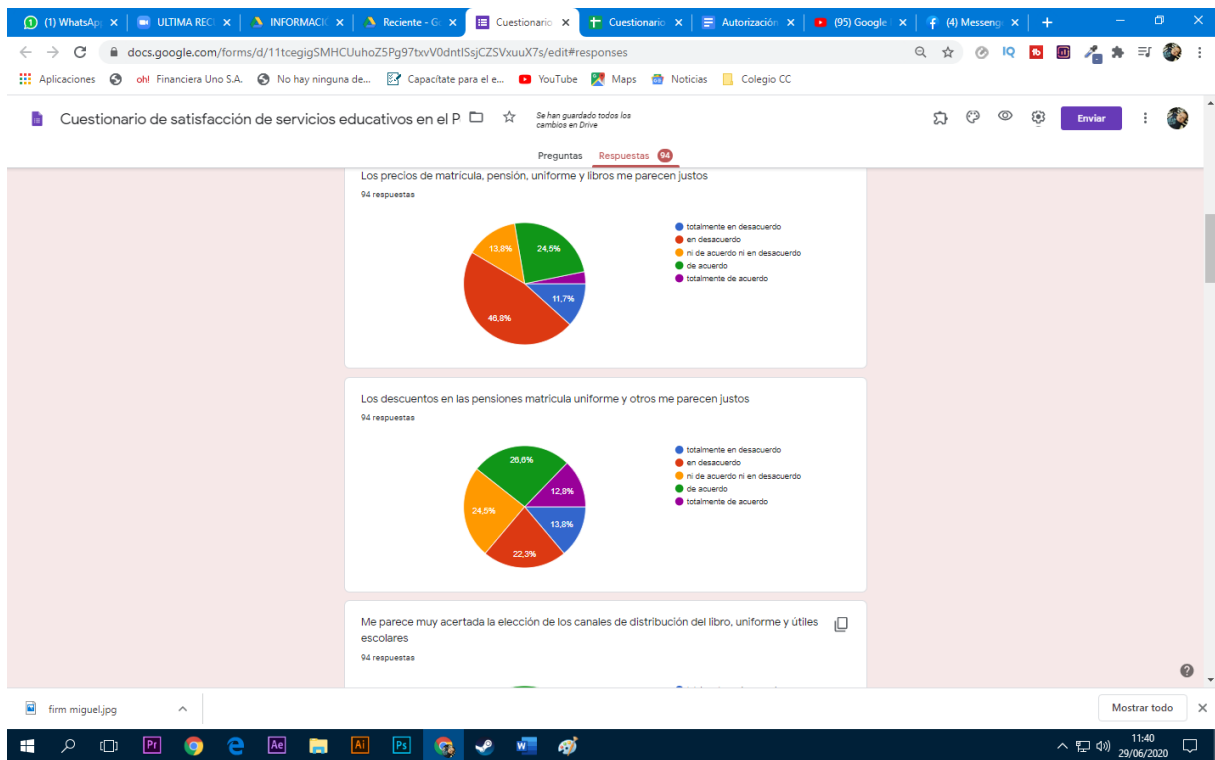


Gráfico 3

Modelo del cuestionario en Google Formulario

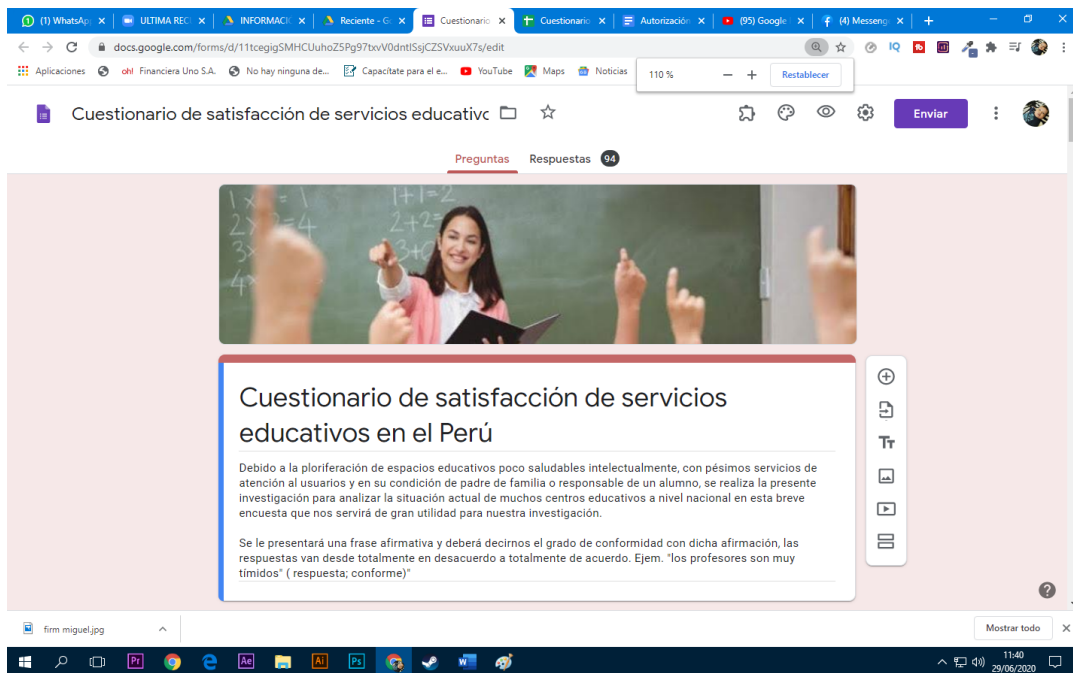


Gráfico 4

Envío del cuestionario



Carla Patricia

Activo(a) 2 h

Gracias Carla saluditos al Jeri q la pequeñita

4 MAY 2020 18:46

carlaa



<https://forms.gle/drDiCNcQYWsQGJAz8>



Questionario de satisfacción de servicios educativos en el Perú

Questionario de satisfacción de servicios educativos en el Perú

Debido a la ploriferación de espacios educativos poco saludables intelectualmente...

docs.google.com

una rellena porfavor

Ok



Para q es??



es parte de mi tesis

estudio la calidad de servicio en los colegios



Ok ya lo estoy rellendo

yap gracias



GIF



Escribe un mensaje...



Yo, VARGAS MERINO JORGE ALBERTO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E. CLÍNICA CELESTIAL, LOS OLIVOS 2020“, del (de la) estudiante GUTARRA MEDINA MIGUEL ANGEL constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 20 de julio de 2020



.....
Mg. VARGAS MERINO JORGE ALBERTO
EP Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------