



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y fidelización de clientes de la Institución
Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador,
2017**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Mendoza Melon, Anita Pilar (orcid.org/0000-0001-5520-0024)

ASESORA:

Dra. Carbajal Bautista, Inocenta Marivel (orcid.org/0000-0002-6047-8335)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mis padres, que me apoyaron en mis estudios, brindándome consejos e incentivos para lograr mis metas y seguir adelante a pesar de las adversidades.

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía y fortaleza. A las personas que me ayudaron a lo lograr mi objetivo. A mis profesores por su gran aporte y sus sabios consejos, gracias por trasmitirnos sus conocimientos y dedicación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Lista de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	27
3.6 Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	53

Lista de tablas

Tabla	1	Resultado de validez del instrumento 1	25
Tabla	2	Resultado de validez del instrumento 2	26
Tabla	3	Interpretación de valores de Alfa de Cronbach	26
Tabla	4	Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable marketing digital	27
Tabla	5	Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable fidelización de clientes	27
Tabla	6	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	28
Tabla	7	Distribución de clientes de acuerdo a su percepción del marketing digital.	30
Tabla	8	Distribución de clientes de acuerdo a su percepción de la fidelización de clientes.	31
Tabla	9	Distribución de clientes de acuerdo a su percepción del marketing digital y fidelización de clientes	32
Tabla	10	Distribución de clientes de acuerdo a su percepción de la comunicación y la fidelización de clientes.	33
Tabla	11	Distribución de clientes de acuerdo a su percepción de la promoción y la fidelización de clientes.	34
Tabla	12	Distribución de clientes de acuerdo a su percepción de la publicidad y la fidelización de clientes.	35
Tabla	13	Significancia y correlación entre el marketing digital y fidelización de clientes.	36
Tabla	14	Significancia y correlación entre la comunicación y fidelización de clientes.	37
Tabla	15	Significancia y correlación entre la promoción y fidelización de clientes.	38
Tabla	16	Significancia y correlación entre la publicidad y fidelización de clientes	39
Tabla	17	Prueba de normalidad	40

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Comparación de marketing viejo y la nueva era de marketing	9
Figura 2	Configuración para hacer marketing online	10
Figura 3	Facebook	12
Figura 4	Razones que provocan la pérdida de los clientes	17
Figura 5	Esquema de tipo de diseño	21
Figura 6	Distribución porcentual de los niveles de marketing digital	30
Figura 7	Distribución porcentual de los niveles de fidelización de clientes	31
Figura 8	Distribución porcentual de los niveles de marketing digital y fidelización de clientes	32
Figura 9	Distribución porcentual de los niveles de comunicación y fidelización de clientes	33
Figura 10	Distribución porcentual de los niveles de promoción y fidelización de clientes	34
Figura 11	Distribución porcentual de los niveles de publicidad y fidelización de clientes	35

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017. El método seguido fue hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 80 padres de familia, a los cuales se les aplicó dos cuestionarios, uno para medir la variable marketing digital y el segundo para realizar la medición de la variable fidelización de clientes.

Los resultados permitieron evidenciar un nivel de significancia de $p\text{-valor}=0.002<0.05$ y un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.337 el cual indicó una baja correlación. Se concluyó que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la Institución Educativa privada Mariscal Toribio Luzuriaga – Villa El Salvador, 2017.

Palabras clave: *marketing digital, fidelización, educación*

Abstract

This research aimed to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty of the Mariscal Toribio Luzuriaga Private Educational Institution - Villa El Salvador, 2017. The method followed was hypothetical deductive, quantitative approach, with non-experimental design and scope. descriptive – correlational. The sample consisted of 80 parents, to whom two questionnaires were applied, one to measure the digital marketing variable and the second to measure the customer loyalty variable.

The results allowed us to show a significance level of $p\text{-value}=0.002<0.05$ and a Spearman's Rho correlation coefficient = 0.337, which indicated a low correlation. It was concluded that there is a relationship between digital marketing and customer loyalty of the private Educational Institution Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

Keywords: *digital marketing, loyalty, education.*

I. INTRODUCCIÓN

En todo el mundo se considera que el marketing digital es una herramienta esencial para complementar al marketing tradicional y, al mismo tiempo, para mejorar el producto o servicio que brinda a los clientes, fidelizarlos y lograr que la empresa se destaque por encima de la competencia. Esto es relevante porque las TIC y el internet en general han evolucionado en esta década, constituyéndose en un importante canal para los negocios. En el ámbito educativo, las herramientas digitales son muy aprovechadas por universidades, institutos, escuelas tecnológicas, entre otras. Del mismo modo, específicamente como medio de publicidad su presencia también es destacada, se ofrece propaganda de universidades, cursos online, tutoriales, cursos e-learning, MOOC, en navegadores, redes sociales y correos.

Actualmente el marketing digital tiene una especial relevancia en los negocios, tanto por sus ventajas y por la rapidez con la que avanza el desarrollo tecnológico. Las ventajas evidentes son los costos reducidos, inmediatez de la información, integración de diversas plataformas audiovisuales, interacción directa con los clientes entre otras. En la actualidad, de forma habitual, prácticamente todas las empresas elaboran campañas sirviéndose del marketing digital.

Se considera que el 40% de la población global cuenta con conectividad a internet, lo que da un gran mercado de potenciales clientes. Por ello el año pasado, la inversión en publicidad digital se incrementó en 11%, y seguirá aumentando a medida que transcurre el tiempo.

En Perú, las instituciones educativas superiores son usuarias habituales de las herramientas del marketing digital. A través de él publicitan sus carreras, sus servicios, sus especializaciones y poseen intranet para facilitar y enriquecer la experiencia académica de sus estudiantes. En cambio, en la educación secundaria este medio es desaprovechado o su utilización es aún muy escasa. Evidentemente, la integración de estos medios debe superar muchos obstáculos tecnológicos, culturales, económicos, entre otros.

El fenómeno del marketing digital también está bastante desarrollado en diversas áreas comerciales. Es así que, en el Perú, existen 12 millones de usuarios de internet; un 77% de peruanos busca productos por este medio; el 41.8% de gente visualiza comerciales o propagandas en Youtube. Como es evidente las

cifras son abrumadoras, en cambio en el rubro educativo se puede observar el poco uso y la escasa importancia otorgada a estas herramientas tecnológicas, aun cuando, según edades, un 66% de personas de 25 a 50 años (que es la edad de los padres de familia o clientes potenciales) accede habitualmente a internet.

En la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga ubicada en Villa el Salvador, existen tres niveles educativos: inicial, primaria y secundaria, cuenta con un personal docente calificado, enseñanza de calidad y buena infraestructura, lo que le ha permitido ser reconocido en el distrito. Con ese afán de seguir mejorando se encuentra innovando y probando alternativas de publicidad para buscar una mejor fidelización a través de las TIC. En la actualidad, los usuarios de estos servicios no sólo buscan buena formación académica para sus hijos, sino también una atención de calidad. Además, la institución se encuentra en constante competencia con otras.

Se considera que existiría mayor fidelización si se utilizara el marketing digital, ya que actualmente la institución adolece de ella y la causa principal sería que los promotores no le toman la debida importancia, y además consideran irrelevantes la fidelización de clientes.

La falta de implementación de estas herramientas probablemente sea la causa de la disminución de matrículas. Tal vez no ahora, pero sí ocurriría en el futuro. En los años posteriores podría observarse una notable pérdida de clientes, sobre todo porque se estaría desaprovechando esas plataformas tecnológicas y la competencia sí les estaría dando un adecuado uso. Es importante recordar que la tecnología es omnipresente en la vida actual y ya no hay vuelta atrás, el mundo está interconectado casi totalmente.

Esta investigación pretende determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, así como su significancia según las variables propuestas y sus respectivas dimensiones. También, se considera que los resultados del trabajo contribuyen a la resolución de los diferentes problemas que presenta la institución.

Para realizarlo se ha establecido el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017? y tres preguntas específicas: 1. ¿Qué relación existe entre la comunicación y la

fidelizaci3n de clientes de la Instituci3n Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017?; 2. ¿Qu3 relaci3n existe entre la promoci3n y la fidelizaci3n de clientes de la Instituci3n Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017?; 3. ¿Qu3 relaci3n existe entre la publicidad y la fidelizaci3n de clientes de la Instituci3n Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017?

En cuanto a la justificaci3n de la investigaci3n se puede resaltar los fundamentos te3ricos que sustentan la variable marketing digital y que se centran en los aportes de Kotler y Armstrong (2013) quienes afirman que esta puede crear valores para los clientes y fidelizarlos, establecer relaciones m3s cercanas, al punto que todas las empresas tienen presencia online. En el caso de la variable fidelizaci3n de clientes se siguen las propuestas de Fern3ndez (2012) quien se1ala que este t3rmino significa m3todos y beneficios que se obtiene de ella. Esta investigaci3n busca establecer c3mo se relacionan ambas variables con la problem3tica de nuestra instituci3n.

La justificaci3n metodol3gica se encuentra en los instrumentos empleados, pues fueron puestos a disposici3n de juicio de expertos y metod3logos. Tambi3n se superaron las pruebas de estadística en confiabilidad. Se encuentra a disposici3n para que sirva como contribuci3n a otras investigaciones sobre el tema en cuesti3n.

Mientras que la justificaci3n pr3ctica se centra en los hallazgos realizados durante el estudio, ya que se comunicarán a los directivos para que se puedan tomar como insumos para tomar acciones que mejoren la problem3tica. Con ello, se podr3 incrementar el nivel de fidelizaci3n de los clientes y el beneficio ulterior ser3 el crecimiento de la empresa y una mayor rentabilidad. As3 mismo, este trabajo ser3 un aporte en el campo del marketing y la educaci3n para futuras investigaciones.

Cabe mencionar tambi3n las limitaciones del estudio, los cuales se encontraron principalmente en la dificultad para reunir a la muestra en un momento 3nico del tiempo, dados los diferentes horarios, situaci3n que llev3 a asumir estrategias para contactar con ellos y asegurar la aplicaci3n de los instrumentos.

Respecto al objetivo general, se han centrado en determinar la relaci3n que existe entre el marketing digital y la fidelizaci3n de clientes de la Instituci3n

Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017, mientras que los objetivos específicos son: 1. Determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017; 2. Determinar la relación que existe entre la promoción y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017; 3. Determinar la relación que existe entre la publicidad y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

Finalmente, es importante precisar las hipótesis de estudio, que a nivel general estableció que el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017. Las hipótesis específicas son: 1. La comunicación se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017; 2. La promoción se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017. 3. La publicidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

II. MARCO TEÓRICO

La elaboración de esta parte del estudio ha implicado la búsqueda de antecedentes internacionales y nacionales que permitan conocer los estudios previos que se han realizado y contar con el sustento necesario para elaborar la correspondiente discusión de resultados. Desde esta perspectiva, a nivel nacional se puede mencionar el estudio realizado por Ortiz (2021) quien buscó implementar el marketing digital para aumentar la fidelización de clientes en la I.E. Deportivo Adeu de Chiclayo. El estudio fue aplicado, preexperimental, explicativo. Participaron 207 estudiantes. Se utilizó un cuestionario y una entrevista. Se encontró que el marketing digital en su dimensión diferenciación tuvo un nivel alto para el 97%, mientras que la dimensión satisfacción alcanzó nivel alto en el 78% y la habitualidad nivel alto en el 99% de la muestra. Así también se halló que el marketing digital permite mejorar la fidelización de los clientes. Todos estos aspectos contribuyen de manera efectiva para este trabajo de investigación, pues permiten visualizar los niveles alcanzados por el marketing digital dentro de un entorno educativo similar a la unidad de análisis.

Chigua (2020) realizó su estudio con el objetivo de determinar la relación que existe entre marketing digital y fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza. El estudio fue cuantitativo, aplicada, correlacional. La muestra fue de 120 estudiantes. Se aplicaron dos cuestionarios. Se halló un $r=0,942$, concluyendo que existe un alto nivel de relación entre variables. El estudio permite establecer nivel de correlación entre variables, resultados que ayudan a realizar la contrastación de los resultados obtenidos aquí.

Flores y Mestanza (2018) desarrolló su investigación con el propósito de proponer un plan de marketing digital para la fidelización de los estudiantes y padres de familia de la I.E. Santiago Bartolomé Burga González. Participaron 68 individuos. Se aplicó el cuestionario. Se encontró que el 32,35% de la muestra de estudio tuvo un nivel de insatisfacción muy alto, situación que redundó negativamente en la fidelización. Así también, estos hallazgos ayudan a enriquecer la discusión de resultados, pues ha permitido evidenciar elementos del plan de marketing digital, como la seguridad, el aspecto social, la estima, la autorrealización y la fidelización, aspectos que también se incluyen en este trabajo.

A nivel internacional se encontró la investigación de Paladines et al. (2021), en Ecuador, tuvo el propósito de analizar las estrategias de marketing digital aplicadas para captación y prospección de estudiantes nuevos. El estudio fue mixto, exploratorio. La muestra consideró dos universidades de Loja. Se halló que las principales técnicas de marketing digital para exponer sus servicios y la marca, fueron las redes sociales, estrategias de contenidos y estrategias de prospección mediante análisis de bases de datos; también se aplicó la automatización del marketing mediante email marketing, hub de ventas entre otros que permiten resultados positivos para cerrar matrículas. Estos resultados resaltan la relevancia del marketing digital y abordan dimensiones que también se han trabajado en este estudio, permitiendo potenciar la relevancia de su consideración dentro del marketing digital.

Abrego y Mujica (2021), en Panamá, llevaron a cabo su investigación con el propósito de proponer estrategias de marketing digital y e-commerce para potenciar ventajas competitivas de empresas de servicios. La investigación fue cuantitativa, descriptiva y correlacional. Participaron 330 empresas de servicios. El instrumento fue el cuestionario. Se halló que el 92,1% de la muestra consideró que el uso de medios digitales les brinda una ventaja competitiva, mientras que el 86,6% consideró que la ventaja competitiva se da por el uso del e-commerce. Así también se halló correlación entre marketing digital y ventaja competitiva con un chi cuadrado de 76,991 y un valor $-p < 0,0001$. En esta indagación se contemplan no solo la variable marketing digital, sino también algunos aspectos que se constituyen en indicadores que ayudan a optimizar el proceso y estrategias aplicados en virtud a esta variable de estudio.

Cacuango (2019), en Ecuador, realizó su estudio con el objetivo de proponer estrategias de marketing digital a fin de promover la oferta académica de la Unidad Educativa 10 de noviembre. El estudio fue cuantitativo y experimental. La muestra contó con 380 personas. Se halló que las estrategias de marketing aplicadas no lograron efectividad, pues la población no tiene conocimiento respecto a la oferta de estudios de la institución y los que tienen alcances al respecto lo lograron por el uso de redes sociales. Las conclusiones a las que arriba y que resaltan la necesidad de implementar estrategias de marketing digital en un plan que permita aumentar la aceptación de los clientes potenciales, es un importante referente para esta

investigación, pues ayuda a considerar su importancia en las empresas de servicios, tal como sucede en el ámbito educativo.

A fin de enriquecer y sustentar las variables que se abordan se considera pertinente complementar los estudios detallados con los fundamentos teóricos del estudio. De esta manera, respecto a la definición de la variable marketing digital se puede señalar que es un proceso de gestión y de orden social mediante el que se intercambia valor entre organizaciones, clientes y demás grupos humanos. Al menos así lo define Kotler (2013) cuando refiere que la empresa crea valor y establece relaciones con sus consumidores, buscando en ellos retribución y captar el valor de los mismos. De igual forma el marketing está dedicado a anticipar, identificar y brindar satisfacción a las necesidades que tienen los clientes respecto al producto o servicio y generar rentabilidad para la empresa.

El marketing se encargaría de análisis como se establecen, impulsan, facilitan y se prolongan en el tiempo relaciones rentables de valor buscando superar a la competencia mediante acciones que brinden satisfacción plena a los requerimientos de los clientes, y a su vez captar el mayor valor de ellos. Lo esencial del marketing aparte de las relaciones de valor es atraer clientes, fidelizarlos a través de la atención permanente de sus deseos y necesidades. Sin consumidores es imposible desarrollar algún tipo de intercambio comercial (Esteban & Mondejar, 2013).

Siguiendo a Colvée (2013), el marketing digital sería adaptar lo representativo del marketing tradicional al uso digital en las empresas u organizaciones. Para ello, deben emplearse las herramientas online que proporciona internet y la web 2.0. Se busca mejorar el servicio, acercar al cliente y personalizarlo e interactuar con él, de forma moderna.

Según indica Gutiérrez (2009, citado en Liberos, 2013) considera que el marketing digital es utilizar estas herramientas modernas como instrumento o complemento de campañas comunicativas entre la organización y los usuarios. Es un medio más que se ha integrado a los tradicionales (periódicos, televisión, radio emisora). Este autor afirma que la principal función es la interacción con el consumidor.

Para Del Olmo (2014), el marketing digital está referido a la utilización de tecnología virtual en un determinado negocio. Es un complemento al marketing

clásico de las empresas y sirven para posicionar la marca en los motores de búsqueda, diseñar campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para facilitar y reforzar la interrelación con los consumidores.

De acuerdo con Editorial Vértice (2010), el marketing digital se puede definir como herramientas que sirven a la empresa para mejorar sus estrategias de comunicación y conseguir una respuesta adecuada sobre un determinado producto, campaña, promoción o cualquier transacción comercial que se lleve a cabo.

Asimismo, para Rojas (2012), existe una necesidad actual en las empresas que exige que estas implementen nuevos métodos, tecnologías o estrategias, basadas en las TIC para lograr interactuar con sus clientes, crear y fortalecer comunidades virtuales, lograr facilidad en la publicidad y en la adquisición de base de datos, así como la investigación de mercados y en su respectiva segmentación.

Según Ros (2009), las estrategias de marketing digital se sustentan en criterios de rentabilidad, ya que estas nos proporcionan datos actuales y reales de la acción emprendida por la empresa, qué y quiénes son los clientes potenciales, cuándo y cuánto es el retorno de la inversión.

De todo esto podemos afirmar que la importancia y ventaja del marketing digital radica en su inmediatez y la sencillez de su aplicación; además permite reducir costos y optimizar las relaciones e interacción entre clientes y empresa.

Las características del marketing, que actualmente, en el entorno digital se han transformado, son: a) marketing personalizado, el cual se realiza en función a las características de cada cliente; b) marketing masivo o intenso y no invasivo, llegando a mucha gente con herramientas digitales con poca inversión; c) marketing de doble sentido, interactivo, que facilita la comunicación entre usuarios y la empresa; d) marketing emocional, marketing muy personalizado donde el usuario pueda vincular vivencias propias, emociones y sentimientos; e) marketing medible, porque contribuye a aplicar herramientas orientadas a la medición del impacto de sus acciones. Se puede desarrollar encuestas online (Colvée, 2013).

Figura 1.

Comparación de marketing viejo y la nueva era de marketing.

Marketing obsoleto o viejo marketing	La nueva era del marketing digital
<ul style="list-style-type: none">• Esforzarse más en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos.• Trata de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo del cliente.• Determinar el precio según el coste más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar el cliente.• Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada.	<ul style="list-style-type: none">• Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlo a lo que el mercado desea.• Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlo de forma continuada, es decir ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicios.• Ya no basta con satisfacer las necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad.• Finalmente ya no basta con la finalidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes de compra, utilizada o consume; creando (valor para el cliente).

Nota. Tomado de Kotler (1999).

Respecto a la importancia del marketing digital, Kotler y Armstrong (2013), afirman que el marketing online se desarrollará de forma vertiginosa, una manera actualizada del marketing directo. Más aún por el internet que permite transmitir y difundir un número ingente de datos, a través de modernos dispositivos tecnológicos como: laptop, smartphone, tablet, entre otros.

Asimismo, se considera que la influencia del marketing digital es tan poderosa que afecta incluso a las ventas offline, es decir los mercadólogos pueden utilizar internet para elaborar campañas multicanal, orientar y direccionar las ventas de forma más precisa y puntual; ya que los usuarios utilizan esta tecnología para la mayoría de sus compras habituales. Esto significa una revolución total y una forma novedosísima de creación de valor para los usuarios y generar relaciones comerciales con ellos. Con seguridad, en la actualidad no existe empresa que no posea presencia en el ámbito digital.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) la mayor parte de empresas han integrado el marketing online a sus promociones y ventas, implementando algunas de las cinco formas que se visualizan a continuación.

Figura 2.

Configuración para hacer marketing online.



Nota. Tomado de Kotler y Armstrong (2013)

En esta figura se puede observar los diferentes componentes que deberían utilizarse para elaborar una estrategia de marketing; por ejemplo, sitios web con diseños novedosos, dinámicos y funcionales donde se exhiban los productos respectivos y sus características esenciales. En el caso de promociones y anuncios online estos deberían aparecer en forma de display, videos y otros anuncios cuando se navega por la web. También se utiliza las redes sociales porque allí las personas intercambian información, puntos de vista, recomendaciones promociones y esto sirve para adquirir clientes e impulsar las ventas. El correo electrónico también es una herramienta poderosa que está adquiriendo mucha importancia para la empresa los mensajes son personalizados de temática específica y de mayor alcance ante un cliente potencial. El marketing móvil, por último, como su propio nombre lo dice, es aquel que se ofrece a través de los dispositivos móviles en tiempo real y de forma masiva. Es un marketing ubicuo y a la medida de cada cliente (Kotler & Armstrong, 2013).

Entonces es necesario una estrategia y constancia en la implementación y uso del marketing online. No es suficiente poseer cuentas en distintos servicios o apps sino que, debe integrarse con todo el proceso de la campaña publicitaria, tal

como ocurre con las empresas grandes y exitosas. De todo esto la empresa puede servirse para recopilar información de sus clientes, interactuar con ellos y persuadirlo a adquirir el producto (Kotler & Armstrong, 2013).

Así también, Colvée (2013), recomienda el uso de herramientas diversas como los boletines electrónicos, listas de correo electrónico personalizadas, creación de blogs institucionales, permanente modificación de la plataforma institucional, buscar mecanismos que permita tener un mayor posicionamiento en las herramientas de búsqueda. Así también se considera relevante el uso de estrategias de marketing viral; crear canales de televisión de la organización o marca. Sin embargo, también advierte que todo ello debe ser regulado de manera adecuada buscando segmentar a sus clientes potenciales y utilizar herramientas de comunicación acordes a la realidad de cada contexto en el cual realiza sus acciones. Por otra parte, se considera necesario efectuar encuestas vía correo electrónico u on-line, de forma que se pueda ir midiendo la percepción de los clientes y saber qué se requiere para potenciar sus acciones, de forma que se responda a los requerimientos de los usuarios.

Para esta investigación se han considerado tres dimensiones basadas en la propuesta de Colvée (2013). La primera corresponde a la comunicación que es definida por Stanton et al. (2007), como la acción de transmitir datos y la información entre un emisor que expresa la idea y un receptor que tiene la intención de captarla e interpretarla. Este intercambio puede ser verbal o no verbal, o una combinación de ambas. Por su parte, Lamb et al. (2006), propone que la comunicación se constituye en el intercambio de significados a través de símbolos conocidos por los hablantes.

Cabe indicar que, para efectos de esta investigación, la comunicación se aborda a partir de cuatro indicadores: redes sociales, páginas web, e-mails y blogs. De esta forma, para Lamb et al. (2014) las redes sociales son plataformas que sirven para conectarse con personas cercanas (familiares, amigos, colegas), y que son afines en intereses, necesidades u otras interrelaciones de diversos tipos. Según Barker et al. (2014), las redes sociales facilitan y simplifican el intercambio de información mediante perfiles, sitios y aplicaciones.

Por su parte, Fernández (2006), afirma que las redes sociales son un fenómeno basado en la web 2.0. Define que son, además, plataformas de

comunidades online que unen virtualmente a individuos que comparten opiniones, información, gustos afines y otros intereses comunes (π. 1). Entre las más utilizadas se encuentra Facebook, medio de comunicación no tradicional, donde las personas crean un perfil para interactuar entre ellas, utilizando un correo electrónico para ingresar al portal. Según Lamb et al. (2014) Facebook es una de las más importantes de las redes sociales en donde incluso las marcas organizaciones y corporaciones operan como páginas, es decir fanspages.

En cambio, para Lamb et al. (2014) Facebook permite fortalecer una marca ya que se puede mejorar, reconocer y percibir a los clientes a través de la interacción con ellos. Según Barker et al. (2014), afirman que Facebook puede ser relevante para la gestión y publicidad de una marca, ya que puede fortalecerla y mejorarla, tanto en el reconocimiento y percepción de parte de sus clientes. Como se puede observar en la figura anterior, Facebook posee dos formas de usarse: como perfil y como página. De hecho, en la actualidad, esta red social es la principal y la más popular en todo el mundo.

Figura 3.

Facebook

No individuales (Normalmente corporativos)	Individuales
Página	Perfil
El fan de una página recomienda el contenido a sus amigos, lo cual puede ayudar a crear una campaña viral.	El amigo de una persona le envía mensajes privados, escribe en su muro, ve el contenido solo para amigos.
Pública, indexada en buscadores.	Privada, no indexada en buscadores (a menos que el usuario cambie la configuración).

Nota. Tomado de Lamb et al. (2014).

Otra importante red social es Twitter que, en palabras de Barker et al. (2014), Twitter nos sirve para llegar de inmediato a un gran público, con mensajes breves pero puntuales y enfocados a un objetivo específico: provocar impacto y visibilidad.

Asimismo, es una gran plataforma de publicidad y se utiliza también para interactuar con los usuarios en el momento. Según Gamez (2012), los tweets son

de gran ayuda para las empresas o negocios ya que las interacciones y las respuestas puede redundar en un mejor servicio o producto.

No se puede dejar de lado el uso de Youtube que, en palabras de Barker, et al. (2014), posee más de 450 millones de visitas por mes, convirtiéndola en la segunda plataforma más popular entre los sitios web y los portales de internet. Este número de visitantes crece día a día lo que la sitúa como un medio perfecto para dirigirse, interactuar y ofrecer publicidad a los clientes.

Según Siri (2008) Youtube es un portal donde el usuario se inscribe, ingresa sus datos básicos utiliza un correo personal y prácticamente de inmediato puede publicar obras o contenido audiovisual. Youtube fue adquirido en el 2006 por Google y, a partir de allí, ya no se publicaron estadísticas oficiales acerca de su tráfico o mayores datos sobre este portal. Se estima que cada día son visualizados 100000000 de videos en todo el mundo y que cada día se cuelga allí 65000 nuevos materiales, cifras son asombrosas, y por ello su importancia para la publicidad actual.

El segundo indicador de la dimensión comunicación está referido a las páginas web, definido por Begoña (2016) como un documento metatextual (palabras, videos, animaciones) que está alojado en internet, codificado según estándares específicos y con un lenguaje especializado llamado HTML. Este documento se presenta al usuario de forma intuitiva y sencilla, y aquel no necesita mayores conocimientos de programación o informática.

Perez y Merino (2010) recomienda que una web debe ser funcional y retribuir beneficios económicos, que sería uno de sus objetivos principales, según sus palabras. Asimismo, cree que se debe evaluar permanentemente el funcionamiento de esta web y planificar mejoras en busca de fidelizar, aumentar cantidad de visitas y recibir y responder consulta. También cree que debe seguirse los siguientes ítems: a) calidad de los contenidos publicados; b) consistencia en el diseño en general; c) navegación de los contenidos; d) velocidad de carga; e) accesibilidad desde distintos dispositivos móviles.

Dentro de esta dimensión también se considera el e-mail o, en castellano, correo electrónico, que, según Alsina (2009) es un servicio utilizado para intercambiar mensajes, adjuntar archivos, fotografías y enviar publicidad a través de medios electrónicos.

El último indicador son los blogs, definidos por Lamb et al. (2014) como elementos básicos para elaborar estrategias en medios sociales y, muchas veces, son el elemento fundamental para posicionar una marca. Un blog es una página de acceso público, de naturaleza más dinámica e interactiva; los lectores pueden comentar las publicaciones o entradas del autor. Se considera recomendable que todas las compañías deberían administrar un blog a sus usuarios y a sus potenciales clientes. Existen diversos blogs, pero se pueden dividir en dos categorías: corporativos y profesionales.

La segunda dimensión hace referencia a la promoción que se define como todos aquellos esfuerzos que realiza un representante de una organización o un vendedor, tanto a nivel personal como impersonal para persuadir, informar o recordar respecto a un producto o servicio a una audiencia objetiva (Stanton et al., 2007). Mientras que Kerin et al. (2009) consideran que la promoción es el cuarto elemento en el marketing mix e involucra diversos elementos como acciones publicitarias, de marketing y de relaciones públicas entre otros elementos que, combinados son conocidos como la mezcla promocional.

En cuanto a los aspectos o indicadores que se deben tomar en cuenta dentro de esta dimensión, se encuentran la oferta, definida como una conducta económica que se puede ver en vendedores potenciales y reales de un producto o bien que se ofrece en el mercado (Ucha, 2009). Así también, un elemento importante dentro de la promoción es el descuento que consiste en una aminoración o disminución en el precio de lo que se oferta. El descuento es beneficioso para el comprador, y esto no significa tampoco que el vendedor pierda su inversión o haya tal descuento que este por debajo de los honorarios, por los servicios prestados (Ucha, 2010).

También se considera el incentivo como una acción promocional y de acuerdo con Roldan (2016) consiste en asociar criterios de recompensa o castigo a determinada conducta o desempeño. El sujeto o consumidor evaluará los costos y beneficio de este incentivo y decidirá como agente racional que es. Por ejemplo, se podría diseñar un incentivo para premiar el esfuerzo del trabajador, este podría hacerlo participar de beneficio o mayores comisiones.

Para Palomares (2012) el incentivo es un factor importante para el éxito en los negocios o cualquier iniciativa comercial, sirve para promover, impulsar y potenciar estratégicamente un producto o campaña promocional. Otro indicador es

la tarifa, definida como un monto dinerario que el cliente abona por el uso de un servicio. Genéricamente este concepto está referidos a los costos que se asumen por los servicios públicos. La palabra también puede referirse como transporte y afines como buses, taxis, aviones, entre otros (Ucha, 2014). Asimismo, se consideran los servicios adicionales, que se ofrecen a los usuarios como un valor extra, como un plus en el servicio, buscando fidelizarlo e incrementar su satisfacción como cliente.

La tercera dimensión es la publicidad, definida como todo tipo de comunicación no personal y pagada que busca mostrar y promocionar productos bienes servicios de una empresa respectiva (Estrella y Segovia, 2016). Por su parte, González y Prieto (2009) asumen que publicidad es aquella referida a la comunicación externa, en esencia a la totalidad de mensajes emitidos hacia el exterior, sin mencionar a la comunicación interna.

Así también, Martínez y Nicolás (2016) señalaron que la publicidad, a lo largo de su historia, ha ido ligada a los mass media y al momento de la creación de los mensajes se ha considerado el contexto en el que se va a emitir, es decir, prensa, televisión, radio u otros; de esta forma se busca adecuar para generar impacto en los usuarios o consumidores.

Dentro de esta dimensión se consideran las campañas publicitarias definidas como las estrategias que una empresa realiza para promocionar un producto o servicio de manera eficiente y novedosa y eficiente, durante un lapso de tiempo determinado, a través de medios de comunicación. Evidentemente esto se realiza mediante diferentes medios de comunicación (Etzel & Walker, 2007). Es decir, la campaña publicitaria sería la totalidad de esfuerzos y estrategias empleados en el posicionamiento y vida de un producto.

Así también, se encuentran los videos promocionales definidos por Lowmedia (2017) como una forma entretenida y sumamente didáctica de exponer productos y servicios de la empresa hacia el público consumidor. Para ello se combinan animaciones, imágenes, gifs, audios y textos que despierte el interés en los potenciales clientes.

Respecto a la variable Fidelización de clientes, Fernández (2012) afirma que este término se asocia con experiencias conmovedoras de los clientes y se le vincula con aspectos emocionales, pero además con un conjunto de técnicas para

alcanzar sus beneficios. En esta línea, Alcaide (2010) señaló que la fidelización encuentra su base en la percepción que un usuario tiene respecto a una determinada marca, en sus buenas experiencias con el producto o servicio adquirido. De esta forma, si la experiencia es positiva se pueden generar relaciones duraderas entre una organización y los consumidores.

Por su parte, Burgos (2007) sostuvo que la fidelización, dentro del marketing actual se orienta a establecer vínculos sólidos a largo plazo, aspecto que es necesario sostener para generar rentabilidad. Al respecto, Juanra (2014) señaló que una organización puede alcanzar el éxito si les brinda mayor valor a los clientes y se preocupa por establecer acciones que permitan satisfacer las expectativas de los clientes; esto puede marcar la diferencia con sus competidores, además de posicionar su empresa, mediante la aplicación de estrategias creativas que le brinde un mayor valor a la oferta que se propone al consumidor y, con ello, mayor aceptación de los clientes.

Para Iglesias y Torres (2012) estas acciones son consideradas como una evolución de la empresa y permite generar mayor confianza en los clientes, aspectos que se van dando de forma progresiva para generar una relación duradera y un compromiso constante de los clientes hacia la empresa.

Por su parte, Sánchez (2010) señaló que la fidelización se define como las acciones que llevan a conservar un cliente, lo cual se considera mucho más valioso que conseguir uno nuevo. Este es un reto constante para las empresas, pues la fidelización va a depender de su capacidad y habilidad. En este sentido, Gaviria (2012) refirió que es importante considerar que, para conseguir la fidelización, no sólo basta con ofrecer regalos, promociones y descuentos a los clientes, pues no estas acciones son una inversión productiva, ya que el efecto se da a corto plazo, pero no se mantiene en el tiempo.

Bastos (2006) conceptualiza que la fidelización es el único, último y el más poderoso objetivo en toda venta o negocio, la fidelización del cliente es lo único que debe importar a la empresa.

Figura 4.

Razones que provocan la pérdida de los clientes.

Las causas que provocan la pérdida de los clientes son:	
Defunción	1%
Traslado de domicilio	3%
Influencia de amistades	5%
Acciones competidores	9%
Insatisfacción con el producto	14%
Insatisfacción con el servicio	68%

Según Vilaginé (2013) hay dos tipos de clientes fieles: a) Lealtad de tienda, es cuando el cliente encuentra el producto preferido en el mismo lugar, esto hace que las probabilidades de que regrese sean mayores; b) Lealtad de marca, significa que el cliente elige una marca que ya ha consumido antes y le fue satisfactorio; por lo tanto, las posibilidades de que repita el consumo son mayores.

Blanchard (2012) considera que las ventajas que reciben la empresa al fidelizar a sus clientes consisten en lo siguiente: a) Facilita e incrementa las ventas. Cuando se ha fidelizado a los clientes es sencillo ofrecer nuevos productos y convencerlos a que los compre; b) Reduce los costes: Es más productivo y económico vender un producto nuevo al cliente ya fidelizado que conseguir un nuevo consumidor, los clientes fieles son como una gran plataforma sobre los que se lanzan productos o servicios; c) Retención de empleados. Con la fidelización se puede otorgar estabilidad a la empresa y esto conlleva a las mejoras laborales de los trabajadores. La empresa adquiere una solidez otorgada por esta base de clientes; d) Menor sensibilidad al precio. Un cliente fidelizado está dispuesto a desembolsar más dinero por un producto elegido que un consumidor cualquiera. El sobreprecio no afecta significativamente al cliente habitual, esto, por supuesto, favorece a la rentabilidad de la empresa; e) Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Esto significa que un cliente fiel es el principal publicista y portavoz involuntario de la empresa, difunde la marca en el entorno laboral y social donde se desarrolle. Esto ocurre sobre todo en las áreas donde las relaciones sociales son relevantes: profesionales independientes, técnicos, entre otros.

De acuerdo con Barahona (2009) los elementos de la fidelización son: satisfacción de cliente, sustento principal y vital de una empresa, pues se debe satisfacer ampliamente las expectativas del consumidor, cubrir todas sus necesidades. Sin ello no podría lograrse ninguna fidelización. Lealtad, considerada como una especie de paso intermedio hacia la fidelización y el objetivo a cumplir.

Es un compromiso entre la marca y el consumidor; la empresa ofrece diversos beneficios y el cliente posee expectativas y exige algunos requisitos. Calidad de servicio, elemento importante para evaluar si el servicio o producto cumple con las expectativas del usuario y para mejorar las futuras experiencias del consumidor. Recomendación, elemento que consiste en transformar a los consumidores en embajadores del producto, que lo recomiendan voluntariamente y fidelizan a otros futuros clientes. La habitualidad, es un elemento que consiste en una estrategia de repetición, de frecuencia en las transacciones comerciales entre el usuario y la empresa. Esta dada por la frecuencia, antigüedad, repetición de acciones, etcétera.

También es importante hacer referencia a las estrategias de fidelización, que se dan cuando se siguen una serie de pasos que consisten en: a) programa de fidelización; b) envío de newsletter al cliente, c) sorprender, son compras garantizadas; c) construye relaciones sociales; d) ofrecer descuentos (Fernández, 2014).

Así también, cabe destacar la relevancia de la relación con los clientes. En palabras de Mesén (2011) la ventaja primordial de la fidelización consiste en la ganancia económica, en la rentabilidad que se logra al elevar las ventas, recomendación a otros potenciales clientes, disminuir la inversión para fidelizar a otros clientes; disminución de los costes del servicio, entre otros que se convierten en un aspecto central para la supervivencia empresarial.

En cuanto a los tipos de fidelización, se pueden acoger lo que señaló Agüero (2014) quien refiere que existen muchas clases de fidelización que se utilizan en el proceso de captación de clientes, estos son: tarjetas de felicitación; comunicaciones personalizadas; descuentos, obsequios, puntos por cada compra realizada, call center, club de clientes y otras estrategias que permiten incrementar las ventas y hacer que los clientes se sientan reconocidos y, por ende, lograr su fidelización.

La primera dimensión de esta variable está referida al cliente, que fue definido por Domínguez (2006) como aquel individuo que adquiere un bien o servicio y siente que ha sido satisfecho en sus expectativas, de forma total o parcial. Según esta satisfacción dicho usuario podría eventualmente podría ser fidelizado, o fidelizarse con respecto al producto ofrecido por la empresa.

Cabe señalar que el cliente habitual, es el primer indicador de esta dimensión y es definido como los individuos, organizaciones o empresas que adquieren un producto o servicio de forma periódica, generando mayor nivel de ventas y son la fuente de ingresos de una organización, permitiéndoles una participación significativa en el mercado (Thompson, 2006).

El segundo indicador es cliente potencial, que son aquellos clientes posibles, futuros, aquellos que en la actualidad no tienen relación comercial con la empresa, pero que podrían tenerlo posteriormente. Esto es posible ya que poseen decisión, capacidad de compra, recursos y voluntad. Son asumidos como base de futuros consumo.

La segunda dimensión es la calidad, definida por Carro y González (2008) como la suma total de características y rasgos intrínsecos de un servicio o producto, y que este logra satisfacer las necesidades. Del mismo modo la normativa ISO 9000 define la calidad como todas las características y la naturaleza de una entidad, producto u organización, capacitada para lograr la satisfacción total.

Siguiendo a Domínguez (2006), la calidad está referida a la capacidad que tiene un determinado sistema dentro de una organización para operar de modo confiable y sostenido a través del tiempo, manteniendo un determinado estándar en su desempeño.

De acuerdo a Pérez (2007) la atención al cliente se define como el cúmulo de acciones que buscan identificar la necesidad de los usuarios y satisfacer sus expectativas, constituyéndose en un importante indicador de calidad. La satisfacción del cliente podría darse en: acogida, atención por teléfono, diálogo con el usuario, comunicación interpersonal o por escrito.

La tercera dimensión es el precio que, según Kotler y Armstrong (2012) es el monto de dinero que se intercambia por un servicio o producto y que encierran un conjunto de valores que el cliente da a cambio por poseer o utilizar un producto. Por su parte, Lamb et al. (2014) señaló que el precio es algo que le cuesta al

consumidor y a la vez ingreso para el vendedor. Es aquello que se sacrifica en un intercambio comercial cuando se adquiere un bien o un producto.

Entre las consideraciones más relevantes sobre el precio se destacan las siguientes: a) Efectos a corto plazo, actúa con rapidez y flexibilidad; b) Como arma de la competencia dando lugar a guerras de precios; c) Genera ingresos directos; d) Se convierte en un indicador que permite medir la calidad del servicio o producto, de la imagen que posee la marca o de una oportunidad para realizar la compra; e) Debe estar acorde con el valor percibido; f) Puede variar en función del ciclo económico (Martínez et al., 2015). Lamb et al. (2014) expresan que se deben tener objetivos específicos en cuanto a la política de precios, estos deben ser alcanzables y medibles. Están orientadas a tres categorías específicas: a las utilidades, a las ventas y a las que conservan el *statu quo*.

Asimismo, existen tres tipos de precios que son asumidos aquí como indicadores: bajos, basados en la competencia y altos. Los precios bajos, según Lamb et al. (2014) deben ser tratados con sumo cuidado, pues consideran que los precios bajos o demasiados bajos disminuyen las utilidades. Esto se debe a que los gerentes invierten tratando de capturar participación en el mercado, y ello justificaría esta disminución de los precios. Así también se tienen los precios basados en la competencia, que son definidos por Grasset (2015) define que estos precios están en relación directa con los de la competencia. Se asume que las otras empresas ya tienen estructurado su mecánica de fijación de precios y las demás se equiparan a ellas. Y el tercer indicador son los precios altos que se justifican siempre en cuando el producto o servicio posea características o beneficios superlativos, muy por encima de los ofrecidos por la competencia, o por empresas de rubros similares (Entrepreneur Media, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Es una tesis con enfoque cuantitativo, puesto que se empleó el recojo y el análisis de datos, a fin de buscar una respuesta al problema de investigación. Asimismo, se utilizó el método hipotético-deductivo, ya emerge de la teoría general de las variables para contextualizarlas y formular una hipótesis que posteriormente puede comprobarse o rechazarse, mediante el uso de herramientas estadísticas (Hernández et al., 2014).

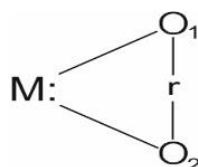
Es de tipo aplicada, ya que a través de los resultados obtenidos se buscó generar transformaciones o cambios a la problemática que se aborda, dentro de un contexto educativo específico (Carrasco, 2006).

El diseño es no experimental, porque no se manipularon las variables, ni directa o indirectamente. Sólo se observa la problemática en su estado natural, puro, para posteriormente ser analizados (Hernández et al., 2014). Asimismo, es transversal porque se reúnen los datos en un tiempo y momento exactos. Con ello se busca describir con precisión las variables y someterlas a un análisis determinado, según su naturaleza e interrelaciones en un momento dado (Hernández et al., 2014).

En cuanto a su nivel o alcance es un estudio descriptivo porque busca caracterizar o describir las variables de estudio. También es correlacional, ya que su objetivo es determinar si existe relación entre las variables, a través de los procedimientos de contrastación de hipótesis. Su esquema puede visualizarse a continuación:

Figura 5.

Esquema de tipo de diseño



Dónde:

M : Muestra seleccionada

O₁ : Marketing digital

O₂ : Fidelización de clientes

r : Correlación

3.2. Variables y operacionalización

En palabras de Lerma (2009), las variables son elementos que se utilizan para designar propiedades o cualidades de una unidad de observación. Estas propiedades pueden cambiar, fluctuar o mostrar distintos valores de un tiempo a otro, y de una unidad de observación a otra. Todo ello es posible de medirse, anotarse y observarse.

Variable 1: Marketing digital

Para Del Olmo (2014), se refiere al uso de las tecnologías de información en un determinado negocio. Es un complemento al marketing clásico de las empresas y sirven para posicionar la marca en los motores de búsqueda, diseñar campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para facilitar y reforzar la interrelación con los consumidores.

Definición operacional

Se operacionalizó la variable considerando las dimensiones e indicadores de la variable (Anexo 1)

Variable 2: Fidelización de clientes

Sánchez (2010) la define como la acción de conservar un cliente, siendo mucho más relevante que conseguir uno nuevo, es decir lo más importante para la evolución de una empresa u organización su habilidad y capacidad para fidelizar clientes.

Definición operacional

Se operacionalizó la variable considerando las dimensiones e indicadores de la variable (Anexo 2)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Al respecto Lerma (2009) señaló que la población está constituida por elementos de la misma especie que tienen características similares y que son pasibles de estudio. Para esta investigación está compuesta por 80 padres de familia de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga.

Los criterios de inclusión son: ser padres de familia o apoderados considerados en el registro de matrícula que asistan a la institución; que acepten ser parte de la indagación y firmar el consentimiento informado. Mientras que los criterios de exclusión consideran que sean familiares o apoderados que no figuren en el padrón de matrícula, que no deseen ser parte de la investigación y que no firmen el consentimiento informado.

La muestra es una parte representativa de la población y se constituye en base para la recolección de datos (Hernández et al., 2014). En este estudio estará conformada por todos los integrantes de la población, es decir, los 80 padres de familia de la referida entidad. La muestra posee un carácter intencional, por lo tanto, el muestreo realizado es no probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Son pasos que se siguen para observar y describir una determinada situación o problemática y se utilizan para lograr acceder a su conocimiento (Hernández et al., 2014). Para este caso se aplicará la encuesta, técnica que consiste en recolectar datos mediante una serie de interrogantes debidamente estructuradas, a fin de ser tratados mediante análisis y procedimientos estadísticos (Barrientos & Valer, 2004). En este caso, se utilizó dos cuestionarios, con escalas de medición tipo Likert.

Instrumentos.

Conforme señalaron Hernández et al. (2014) los instrumentos permiten delimitar los procesos de investigación, obtener datos observables y brindan una estructura lógica y articulada de acuerdo al tema que se aborda, a fin de llegar a conclusiones debidamente sustentadas.

Instrumento variable 1: Marketing digital

Ficha técnica

Autor: Yoko Otsuka Chong

Adaptado: Anita Pilar Mendoza Melón

Año: 2015

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar el nivel del marketing digital de la Institución Educativa Mariscal Toribio Luzuriaga – Villa el Salvador, 2017.

Población: 80

Muestra: 80

Lugar: Institución Educativa Mariscal Toribio Luzuriaga.

Ítems: 25

Forma de aplicar: directa

Tiempo: 20 minutos

Escala de Medición: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)

Escala: Likert

Niveles	Rango
Bajo	[25 – 57]
Regular	[58 – 90]
Alto	[91 – 125]

Instrumento variable 2: Fidelización de clientes

Ficha técnica

Autor: Anita Pilar Mendoza Melón

Año: 2017

Descripción:

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar el nivel de la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga – Villa el Salvador, 2017.

Población: 80

Muestra: 80

Lugar: Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga.

Ítems: 25

Forma de aplicar: directa

Tiempo: 20 minutos

Escala de Medición: No (0), Sí (1)

Escala: Likert

Niveles	Rango
Bajo	[25 – 57]
Regular	[58 – 90]
Alto	[91 – 125]

Validez y Confiabilidad.

Validez

Carrasco (2009) señaló que el proceso de validez permite medir la objetividad, veracidad, precisión y autenticidad del instrumento que se busca aplicar para la medición de variables, permitiendo extraer los datos que se requieren conocer. Esta acción es requerida para lograr que los resultados tengan la consistencia y el valor científico que corresponden a un trabajo de investigación. En este trabajo el proceso de validez se ha realizado considerando tres criterios: pertinencia, relevancia y claridad de los ítems de cada instrumento.

Tabla 1

Resultado de validez de instrumentos 1

Experto:	Opinión
Dra. Marivel Inocenta Carbajal Bautista	Aplicable
Dra. Diana Amparo Anicama Ormeño	Aplicable
Dr. Jorge Ortiz Madrid	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos

Tabla 2*Resultado de validez de instrumentos 2*

Experto:	Opinión
Dra. Marivel Inocenta Carbajal Bautista	Aplicable
Dra. Diana Amparo Anicama Ormeño	Aplicable
Dr. Jorge Ortiz Madrid	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos

Confiabilidad de los instrumentos

Para Hernández et al. (2014) la confiabilidad es el proceso que se realiza para conocer el grado en el que un instrumento permite obtener resultados consistentes. Los dos instrumentos aplicados en esta investigación fueron sometidos a la prueba de Alfa de Cronbach, considerando una prueba piloto con 80 participantes, considerando una escala de valor que fluctúa entre 0 y 1, la cual se puede visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 3*Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach*

Valores de alfa de Cronbach	Niveles
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Nota. Adaptado de según George y Mallery (2003)

En la tabla 3 se observan los valores correspondientes a cada uno de los niveles de la prueba de Alfa de Cronbach y que han permitido precisar la confiabilidad de los instrumentos utilizados en este trabajo de investigación.

Tabla 4

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable marketing digital.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.848	25

Nota. Tomado de la prueba de Alfa de Cronbach

En la tabla 4, se visualiza que el cuestionario para medir la variable marketing digital alcanzó un coeficiente de 0,878 en el Alfa de Cronbach, resultado que permite afirmar que el instrumento es confiable.

Tabla 5

Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable fidelización de clientes.

KR 20	N de elementos
.832	25

Nota. Tomado de la prueba de Alfa de Cronbach

En la tabla 5, se visualiza que el cuestionario utilizado para la medición de la variable fidelización de clientes alcanzó 0,832 en la prueba de Alfa de Cronbach, resultado que permite afirmar que el cuestionario es confiable.

3.5. Procedimientos

El primer paso que se siguió es remitir una carta a la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga de Villa el Salvador, con el fin de obtener la autorización para contactar con la muestra de estudio. Luego de ello, se procedió a explicar a los padres de familia de qué trata el estudio y se les invitó a participar; a los padres que aceptaron se les hizo firmar el respectivo consentimiento informado

Posteriormente se coordinó y se procedió a realizar la aplicación de los cuestionarios para recoger los datos. Así también, se establecieron días y horarios

para poder aplicar los instrumentos de forma presencial. Asimismo, cada uno de los instrumentos aplicados fue revisado minuciosamente para verificar que todas las preguntas fueron respondidas, de forma que se pudiera pasar de manera efectiva a la fase de análisis de datos.

3.6 Métodos de análisis de datos.

El análisis se realizó mediante el software SPSS versión 22, de manera que se puedan realizar las estadísticas descriptivas, para obtener los niveles de las variables y dimensiones, los cuales son presentados mediante tablas y figuras que permiten visualizar los datos. También se llevaron a cabo las estadísticas inferenciales, a través del programa no paramétrico de Rho de Spearman, el cual permitió contrastar las hipótesis y determinar las relaciones existentes entre variables.

Tabla 6

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

*Coeficiente	Interpretación
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0.21 a 0.40	Correlación baja
De 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De 0.71 a 0.90	Correlación alta
De 0.91 a 1	Correlación muy alta

Nota. Adaptado de Bisquerra (2009)

3.7. Aspectos éticos

Para desarrollar la investigación se ha seguido de forma estricta los aspectos éticos que corresponden a todo trabajo de investigación. En esa línea, se han seguido paso a paso las directrices y normas establecidas por la Universidad César Vallejo, de manera que se ajuste rigurosamente a los criterios establecidos para tal fin. Así también, se respetó al autor de cada fuente empleada para la elaboración de la tesis, las cuales figuran en cada una de las citas incorporadas y en las respectivas referencias.

Por otra parte, los instrumentos también han sido debidamente validados mediante juicio de expertos y por el proceso de confiabilidad respectivo, de forma que su aplicación no presente sesgo alguno y que los datos obtenidos tengan la garantía de fiabilidad respectiva.

IV. RESULTADOS

Descripción de los resultados de la variable marketing digital de la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017

Tabla 7

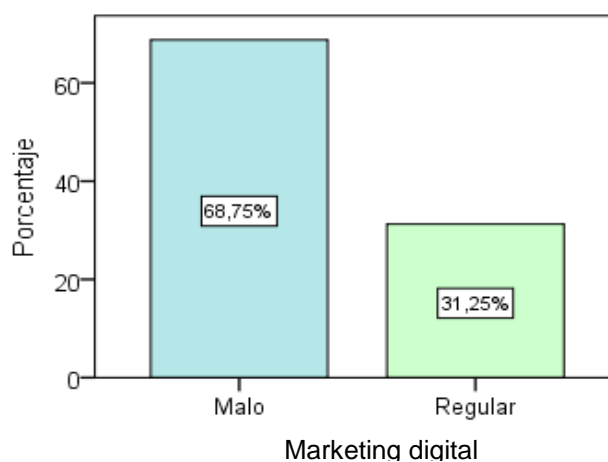
Distribución de clientes de acuerdo a su percepción del marketing digital de la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017

		Frecuencia	Porcentaje
Niveles	Bueno	0	0.0
	Malo	55	68.75
	Regular	25	31.25
	Total	80	100.0

Nota. Base de datos (ver anexo)

Figura 6.

Distribución porcentual de los niveles de marketing digital



Interpretación

En la tabla 7 y figura 6, se muestra que, del total de padres de familia encuestados, el 68.75% manifestó que el nivel de marketing digital que se realiza en dicha institución es malo y el 31.25% consideró que es regular.

Descripción de los resultados de la variable fidelización de clientes de la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017

Tabla 8

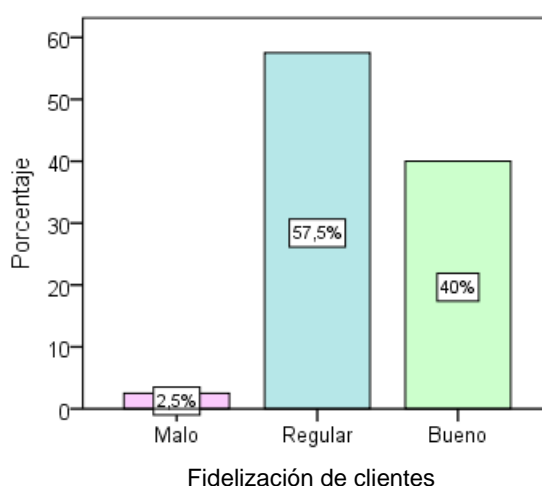
Distribución de clientes de acuerdo a su percepción de la fidelización de clientes de la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	2	2.5
	Regular	46	57.5
	Bueno	32	40.0
	Total	80	100.0

Nota. Base de datos (ver anexo)

Figura 7.

Distribución porcentual de los niveles de fidelización de clientes



Interpretación

En la tabla 8 y figura 7, se muestra que, del total de padres de familia encuestados, el 57.5%, señaló que el nivel de fidelización de clientes es regular, mientras que el 40% consideró que es bueno y el 2.5% indicó que es malo.

Descripción de los resultados de la relación del marketing digital y fidelización de clientes de la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017

Tabla 9

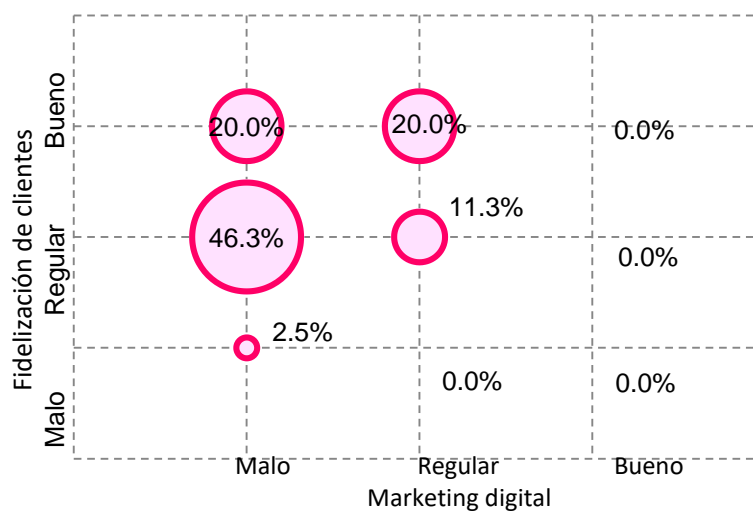
Distribución de clientes de acuerdo a su percepción del marketing digital y fidelización de clientes de la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

			Fidelización de clientes			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Marketing digital	Malo	Recuento	2	37	16	55
		% del total	2.5%	46.3%	20.0%	68.8%
	Regular	Recuento	0	9	16	25
		% del total	0.0%	11.3%	20.0%	31.3%
Total		Recuento	2	46	32	80
		% del total	2.5%	57.5%	40.0%	100.0%

Nota. Base de datos (ver anexo)

Figura 8.

Distribución porcentual de los niveles de marketing digital y fidelización de clientes



Interpretación

En la tabla 9 y figura 8, se muestra que, del total de padres de familia encuestados, el 46.3% manifestó que aun cuando el nivel de marketing digital es malo el nivel de la fidelización de clientes es regular y el 20% consideró que es bueno.

Análisis de los Resultados específicos por dimensiones

Comunicación y fidelización de la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017

Tabla 10

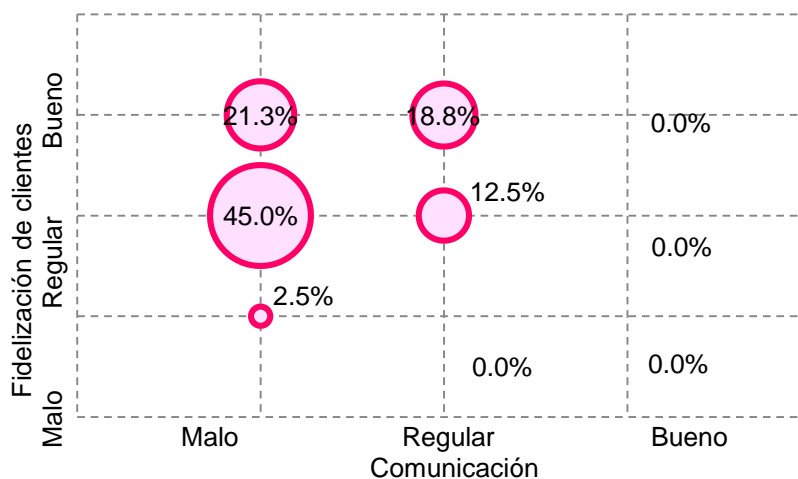
Distribución de clientes de acuerdo a su percepción de la comunicación y la fidelización de clientes de la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

			Fidelización de clientes			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Comunicación	Malo	Recuento	2	36	17	55
		% del total	2.5%	45.0%	21.3%	68.8%
	Regular	Recuento	0	10	15	25
		% del total	0.0%	12.5%	18.8%	31.3%
Total	Recuento	2	46	32	80	
	% del total	2.5%	57.5%	40.0%	100.0%	

Nota. Base de datos (ver anexo)

Figura 9.

Distribución porcentual de los niveles de comunicación y fidelización de clientes



Interpretación

En la tabla 10 y figura 9, se muestra que, del total de padres de familia encuestados, el 45%, manifestó que aun cuando el nivel de comunicación es malo el nivel de la fidelización de clientes es regular y el 21.3% consideró que es bueno.

Promoción y fidelización de la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017

Tabla 11

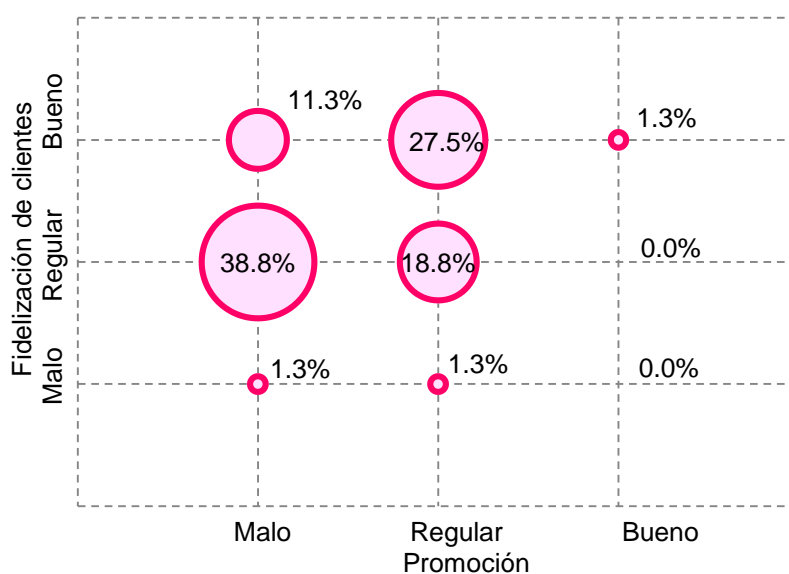
Distribución de clientes de acuerdo a su percepción de la promoción y la fidelización de clientes de la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

			Fidelización de clientes			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Promoción	Malo	Recuento	1	31	9	41
		% del total	1.3%	38.8%	11.3%	51.3%
	Regular	Recuento	1	15	22	38
		% del total	1.3%	18.8%	27.5%	47.5%
	Bueno	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%
Total		Recuento	2	46	32	80
		% del total	2.5%	57.5%	40.0%	100.0%

Nota. Base de datos (ver anexo)

Figura 10.

Distribución porcentual de los niveles de promoción y fidelización de clientes



Interpretación

En la tabla 11 y figura 10, se muestra que, del total de padres de familia encuestados, el 38.8%, manifestó que aun cuando el nivel de promoción es malo el nivel de la fidelización de clientes es regular y el 11.3% consideró que es bueno.

Publicidad y fidelización de la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017

Tabla 12

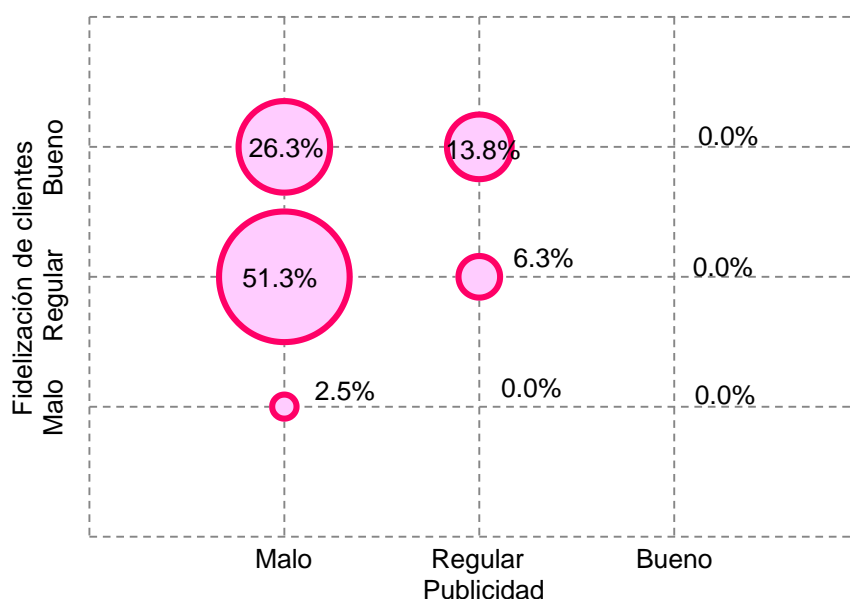
Distribución de clientes de acuerdo a su percepción de la publicidad y la fidelización de clientes en la I.E.P. Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

			Fidelización de clientes			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Publicidad	Malo	Recuento	2	41	21	64
		% del total	2.5%	51.3%	26.3%	80.0%
	Regular	Recuento	0	5	11	16
		% del total	0.0%	6.3%	13.8%	20.0%
Total	Recuento	2	46	32	80	
	% del total	2.5%	57.5%	40.0%	100.0%	

Nota. Base de datos (ver anexo)

Figura 11.

Distribución porcentual de los niveles de publicidad y fidelización de clientes



Interpretación

En la tabla 12 y figura 11, se muestra que, del total de padres de familia encuestados, el 51.3% manifestó que aun cuando el nivel de publicidad es malo el nivel de la fidelización de clientes es regular y el 26.3% consideró que es bueno.

Hipótesis general

Ho: El marketing digital no se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017

Ha: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017

Tabla 13

Significancia y correlación entre la marketing digital y fidelización de clientes

		Marketing digital	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.337**
		N	.002
			80
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	.337**
		.002	
		80	
	N	80	

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

Interpretación

En la tabla 13 se puede visualizar que la significancia tiene un valor de $p = 0.002 < 0.05$ y un Rho de Spearman = 0.337; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que el marketing digital se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes; considerando la escala de este coeficiente propuesta por Bisquerra, se puede afirmar que la correlación es baja.

Hipótesis específica 1

Ho: La comunicación no se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

Ha: La comunicación se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

Tabla 14

Significancia y correlación entre la comunicación y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes	Comunicación
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.284*
		N	80
	Comunicación	Coeficiente de correlación	.284*
		Sig. (bilateral)	.011
		N	80

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

Interpretación

En la tabla 14 se puede visualizar que la significancia tiene un valor de $p = 0.011 < 0.05$ y un Rho de Spearman = 0.284; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la comunicación se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes; considerando la escala de este coeficiente propuesta por Bisquerra, se puede afirmar que la correlación es baja.

Hipótesis específica 2

Ho: La promoción no se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

Ha: La promoción se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

Tabla 15

Significancia y correlación entre la promoción y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes	Promoción
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.369**
		N	80
	Promoción	Coeficiente de correlación	.369**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	80

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

Interpretación

En la tabla 15 se puede visualizar que la significancia tiene un valor de $p = 0.001 < 0.05$ y un Rho de Spearman = 0.369; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la promoción se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes; considerando la escala de este coeficiente propuesta por Bisquerra, se puede afirmar que la correlación es baja.

Hipótesis específica 3

Ho: La publicidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

Ha: La publicidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017.

Tabla 16

Significancia y correlación entre la publicidad y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes	Publicidad
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.296**
		N	80
	Publicidad	Coeficiente de correlación	.296**
		Sig. (bilateral)	.008
		N	80

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

Interpretación

En la tabla 16 se puede visualizar que la significancia tiene un valor de $p = 0.008 < 0.05$ y un Rho de Spearman = 0.296; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la publicidad se relaciona directa y significativamente con la fidelización de clientes; considerando la escala de este coeficiente propuesta por Bisquerra, se puede afirmar que la correlación es baja.

Tabla 17*Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0,111	80	0.000
Fidelización de clientes	0,121	80	0.000

Hipótesis a contrastar:

Ho: Los datos analizados siguen una distribución normal.

Ha: Los datos analizados no siguen una distribución normal.

Por lo tanto, el criterio de decisión:

Si $p < 0,05$ rechazamos la Ho y aceptamos la Ha.

Si $p > 0,05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha.

Interpretación:

Para marketing digital su p-valor < 0.05 entonces rechazamos la Ho, es decir los datos analizados no siguen una distribución normal.

Para fidelización de clientes p-valor < 0.05 entonces rechazamos la Ho, es decir los datos analizados no siguen una distribución normal.

Por lo tanto, ambas variables Marketing y Fidelización de clientes no siguen una distribución normal para el análisis estadístico se hace aplicación de la estadística no paramétrica.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron mediante los respectivos análisis estadísticos, se halló relación directa y significativa entre las variables marketing digital y fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga de Villa El Salvador, con un coeficiente Rho de Spearman = 0.337 y un valor de $p = 0.002$, evidenciando que la correlación es baja. Estos hallazgos tienen similitud con el trabajo realizado por Ortiz (2021), quien pudo hallar un nivel de correlación entre estas mismas variables, pues se consideró que el marketing digital permitió alcanzar una diferenciación respecto a otras instituciones educativas y un alto grado de satisfacción con las estrategias desplegadas para buscar la fidelización de los clientes, en este caso padres de familia que manifestaron su deseo de mantener a sus hijos en esta institución educativa.

Asimismo, se encontró discordancia con el estudio realizado por Flores y Mestanza (2018), pues en sus resultados se encontró que existe gran insatisfacción con el marketing digital aplicado, redundando negativamente en la fidelización de los padres de familia y en los propios estudiantes, por lo cual se consideró necesario elaborar un plan que permita fortalecer las acciones del marketing digital y responder a lo que esperan los clientes, considerando las propuestas para la seguridad, el fortalecimiento de la estima y autorrealización de los estudiantes y, por ende, en el deseo de mantenerse en la institución educativa.

Al respecto, es importante considerar que ambas posturas responden a una realidad específica, pues cada institución educativa tiene sus propias características y los clientes tienen requerimientos y necesidades diferentes. Por ello, es importante la contextualización de las estrategias de marketing digital, orientándolas a la expectativa que tienen los usuarios, de forma que se sientan considerados, atendidos y, por ende, se obtenga su fidelización al servicio o producto que se ofrece. En este sentido, para efectos de una institución educativa es conveniente asumir que el servicio está orientado a un público objetivo constituido por la diada estudiantes – padres de familia y lo que se debe potenciar en la calidad del servicio educativo, resaltando las bondades de la propuesta y modelo educativo que se propone para formar integralmente a los estudiantes y

promover la adquisición y fortalecimiento de competencias que les permita resolver diferentes situaciones y problemáticas que se le presenten a lo largo de su vida.

Respecto a la hipótesis específica 1 se encontró que existe relación directa y significativa entre la comunicación y la fidelización de clientes, con un coeficiente Rho de Spearman = 0.284 y un valor de $p = 0.011$, evidenciando que la correlación es baja. Se encuentra similitud con el estudio realizado por Abrego y Mujica (2021) quienes alcanzaron un nivel de comunicación efectivo mediante el uso de herramientas como el e-commerce y estrategias virtuales propias del marketing digital, logrando que la efectividad tenga un adecuado impacto en los usuarios, tal como consideró el 92,1% de la muestra de estudio.

Así también, se halló discordancia con el estudio realizado por Cacuango (2019), quien pudo evidenciar que las estrategias de marketing digital que se aplicaron no tuvieron efectividad dentro de la entidad educativa analizada; en esta línea se encontró que los mecanismos de comunicación no fueron potentes ni permitieron brindar alcances a los usuarios respecto al servicio que brindan y ello se notó en la falta de conocimiento acerca de las ofertas de estudio. Del mismo modo, a pesar de emplear redes sociales no se aplicaron las estrategias del modo adecuado, situación que redundó de manera poco positiva para alcanzar la fidelización de los clientes.

Respecto a estas concordancias y discordancias con los resultados a los que se arribó en este trabajo, se puede señalar que la comunicación es un elemento transversal a todas las acciones de marketing digital que se realicen y uso puede alcanzar un alto nivel de efectividad en la medida que se adecúen al tipo de público objetivo que tienen, empleando un lenguaje pertinente dentro del medio digital que se elija para las acciones de marketing y haciendo un seguimiento continuo del impacto que alcanza en los usuarios; solo de esta manera se puede mantener un proceso de mejora continua que optimice los resultados de los planes de marketing digital aplicado.

Con relación a la hipótesis específica 2 se halló que existe relación directa y significativa entre la promoción y la fidelización de clientes, con un coeficiente Rho de Spearman = 0.369 y un valor de $p = 0.001$, evidenciando que la correlación es

baja. Estos resultados encuentran concordancia con la investigación realizada por Paladines et al. (2021), quienes realizaron diversas acciones de promoción como parte de su estrategia de marketing digital, encontrando entre ellas el e-mail marketing, el hub de ventas, la automatización de las acciones de marketing, entre otras orientadas a optimizar la fidelización de los clientes, en este caso, estudiantes nuevos que no solo deben acercarse y decidirse por las opciones educativas que brinda la institución, si no también mantenerse constantes en el tiempo con el servicio que se les brinda, fidelizándose con la institución, a partir de la interacción continua y la generación de promociones que resulten atractivas.

Por otra parte, se halló discordancia con el estudio realizado por Flores y Mestanza (2018), quienes encontraron que las acciones consideradas dentro de su plan de marketing digital, incluidas las de promoción, no lograron satisfacer las expectativas de estudiantes y padres de familia del instituto educativo donde se realizó el estudio. De ahí que las conclusiones a las que se llegó consideraran que el plan de marketing digital redundó de manera negativa en la fidelización, haciendo necesario su replanteamiento.

Cabe señalar aquí que las acciones de promoción son una herramienta sumamente valiosa dentro de todo plan de marketing, pero su aplicación debe considerar de manera integral cada uno de los elementos que contribuyan a generar interés y motiven a los clientes a mantenerse fieles ante un determinado servicio, más aún si estos se encuentran ligados a las acciones educativas, pues involucran seres humanos que necesitan de una dedicación especial y, por ende, se debe asegurar que las condiciones deben ser óptimas. Todos estos aspectos deben potenciarse en el plan de marketing digital y esto solo se puede lograr en la medida que se busca interactuar de manera constante con los clientes.

En cuanto a la hipótesis específica 3 se halló que existe relación directa y significativa entre la publicidad y la fidelización de clientes, con un coeficiente Rho de Spearman = 0.296 y un valor de $p = 0.008$, evidenciando que la correlación es baja. Estos resultados guardan concordancia con los hallazgos realizados por Ortiz (2021), quien aborda las dimensiones diferenciación y habitualidad para el uso de herramientas digitales que permitieran publicitar su servicio educativo, encontrando

que ambas obtuvieron altos niveles de impacto en los clientes y contribuyó a lograr su satisfacción. Por otro lado, se encontró discordancia con el trabajo de Flores y Mestanza (2018), quienes obtuvieron resultados poco satisfactorios con las estrategias de marketing digital aplicadas, entre las cuales la publicidad no fue considerada, ya que se centraron más en las acciones de seguridad, aspectos sociales, autorrealización y fidelización.

Cabe precisar que la publicidad es un aspecto elemental dentro de las acciones y estrategias de marketing; sin embargo, se ha podido detectar que su aplicación explícita no ha sido adecuadamente señalada en los diversos antecedentes revisados, siendo necesario fortalecer este aspecto en futuros trabajos de investigación.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Se concluyó que existe relación directa entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017. Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.337 dicha correlación es baja, con una significancia de $p=0.002$.
- Segunda:** Se pudo concluir que existe relación directa entre la comunicación y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017. Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.284 dicha correlación es baja, con un nivel de significancia de $p=0.011$.
- Tercera:** Se evidenció que existe relación directa entre la promoción y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017. Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.369 dicha correlación es baja, así mismo se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.001$.
- Cuarta:** Se demostró que existe relación directa entre la publicidad y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017. Dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.296 dicha correlación es baja, mientras que el nivel de significancia fue de $p=0.008$.

VII. RECOMENDACIONES

Con base en el análisis que se llevó a cabo y las conclusiones a las que se arribó, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Primera:** A los promotores implementar herramientas y estrategias de marketing digital para garantizar a futuro la fidelización del cliente.
- Segunda:** A los promotores se recomienda que a mediano plazo elaboren una campaña publicitaria en internet y las redes sociales, ya que sus usuarios estarían familiarizados con estas tecnologías.
- Tercera:** A los directivos, capacitar progresivamente a los padres de familia sobre el uso de internet y plataformas tecnológicas a través (sitios web, redes sociales, correo electrónico, entre otros).
- Cuarta:** A los investigadores realizar el estudio en la cual se desarrolle las dos variables a fin de incrementar las evidencias y sustentos teóricos que permitan profundizar en las acciones de marketing digital que se realizan para generar la fidelización de clientes en instituciones educativas.

REFERENCIAS

- Abrego-Rodríguez, A., & Mujica-Chirinos, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempo de Covid-19. *Freco Sapiens*, 5(1). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2212865004/html/>
- Adell, R. (2013). *Aprender marketing*. Grupo Planeta.
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. [Tesis de maestría, Universidad de Cantabria, España]. Repositorio Institucional UNICAN. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Editorial ESIC.
- Alsina, G. (2009). *Definición abc*. <https://www.definicionabc.com/tecnologia/correo-electronico.php>
- American Marketing Association (2017). *Dictionary of Marketing Terms*. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=M>
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html.
- Barker, M., Barker, D., Bormann N., y Neher, k. (2014). *Marketing para Medios Sociales. Un planeamiento estratégico*. (1ra. Ed.) México, Cengage Learning Editores.
- Barquero, D., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. (2da Edición). España. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Barrientos, E. y Valer, L. (2004). *Teoría y Metodología de la Investigación*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Editorial Ideas propias.
- Begoña, O. (2016). *About español*. www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Prentice Hall.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Editorial La Muralla.

- Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en social media*. Editorial Anaya Multimedia.
- Brunnetta, H. (2009). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: USERS.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. España: Netbiblo.
- Cacuango-Arellano, J. (2019). *Estrategia de marketing digital para la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa 10 de noviembre Guaranda*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes. [Tesis de Maestría, Uniandes, Ecuador] Repositorio Uniandes <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10327/1/ACTFMFG009-2019.pdf>
- Cangas, J. & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Universidad de Chile.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial San Marcos.
- Casado, A. & Sellers, R. (2009). *Introducción al marketing teoría y prácticas*. España: Club universitario.
- Chigua-Guillen, S. (2020). *Marketing digital y la fidelización de clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Arzobispo Loayza, Ate 2020*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo, Lima] Repositorio Institucional UCV https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64654/Chigua_GSD-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España. Anetcom.
- Del Olmo, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. UMELIA.
- Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Ecoe Ediciones
- Editorial Vértice (2010) *Manual de atención cliente*. (2da Ed.) https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SMcDP4U5z_AC&oi=fnd&pg=PP2&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=EkRfMVn-FA&sig=mSK8LRWqxJBu9JmNY9KLNEmCQM#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Esteban, A. y Mondejar, J. (2013). *Fundamentos del marketing*. España. Editorial ESIC.

- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. España. Editorial ESIC.
- Fernández, J. (2011). *El itinerario de la fidelización: los siete jalones a recorrer para conseguir la auténtica lealtad del cliente*. España, Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial.
- Fernández, M. (2006): *Relaciones Públicas 2.0*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>
- Fernández, M. (2012). *Fidelización el único camino de la pyme para la innovación*. <http://www.foromarketing.com/fidelizacion-el-unico-camino-de-la-pyme-para-la-innovacion/>
- Fernández, M. (2014). *Estrategias infalibles para fidelizar a los clientes de tu Ecommerce*. <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/>.
- Fernandez, R. (2006). *Tácticas para que el precio de tu producto vaya a la delantera entre las miles de opciones para el consumidor*. <https://www.entrepreneur.com/article/256165>
- Flores-Tapia, G., & Mestanza - Ruiz, F. (2018). *Marketing digital para la fidelización de los estudiantes y padres de familia de la Institución Educativa Santiago Bartolomé Burga González N° 11029, Monsefú*. Vallejo: [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Chiclayo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21364/flores_tg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gamez, D. (2012). *Twitter: Como 140 caracteres puede ayudar a mejorar su presencia online*. Profit.
- Gaviria, J. (2012). *Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas*. El Cuaderno Ciencias Estratégicas.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4ta edición). Allyn & Bacon.
- González, A. & Prieto, D. (2009). *Manual de Publicidad*. Esic.
- Grasset G. (2015). *Fijación de precios por penetración*. <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-penetracion>

- Hernandez, R., Fernandez, C & Baptista, P. (2010). Metodología de investigación. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de investigación. McGraw-Hill Interamericana.
- Iglesias, M. & Torres, P. (2012). *La gestión de la lealtad del cliente a la organización: un enfoque de marketing relacional*. Economía industrial.
- Juanra, M. (2014). *Fidelización de clientes*. Buenos Aires: REMAN.
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9na Edición). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Editorial Paidós.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (14ta. Ed.) Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ra. Ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J. & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. (5ta. Ed.). Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. (8va. Ed.) International Thomson Editores.
- Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing*. (7ma. Ed.) Cengage Learning Editores.
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. ECOE Ediciones.
- Liberos, E. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC.
- López, S. (2000). *Recepción y Atención al cliente*. (1ra Ed.) Editorial: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Lowmedia (2017). *Lowmedia*. <http://www.lowmedia.es/servicios/videos-promocionales/>
- Marketing directo (2017) *Diccionario de marketing*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-habitual>
- Martínez, E. & Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital*. Esic.
- Martínez, J., Martínez J. & Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. (1ra. Ed.). Editorial UOC.

- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Tec Empresarial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (1ra edición). Universitat Jaume.
- Olamendi, G. (2017). *Diccionario de marketing*.
<http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Olamendi, G. (s/f). *The marketing web*. <http://www.estoemarketing.com/>
- Ortiz-Iturregui, J. (2021). *Marketing Digital para incrementar la Fidelización de los clientes en la Institución Educativa Deportivo Adeu, Chiclayo*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo, Chiclayo]. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79472/Ortiz_IJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paladines-Galarza, F., Aguirre-Guamán, C., & Velásquez-Benavides, A. (2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*(E46), 111-124.
<https://www.proquest.com/docview/2647406587?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. ESIC.
- Paris, J. (2013). *El Marketing Esencial Latinoamericano*. UNIMEP.
- Perez, J. y Merino, M. (2010). *Definicion.de*. <https://definicion.de/web/>
- Perez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente, Pautas para garantizar La excelencia en el servicio*. Ideaspropias.
- Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros (2012). Tipos de clientes.
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Puro Marketing (2017). Marketing Digital.
<http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html#comentarios>
- Renart (2004). *“CRM: tres estrategias de éxito”*. Gemma Tonijuan.
- Rojas, I. (2012). *La publicidad en las redes sociales impulso a las microempresas en crecimiento*. Ulacit.
- Roldán, P. (2016). Economipedia.
<http://economipedia.com/definiciones/incentivo.html>

- Ros, V. (2009). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*.
- Sánchez, H. y Reyes C. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Editorial Visión Universitaria.
- Sanchez, P. (2010). *Deporte y gestión*. <http://deporte-y-gestion.blogspot.pe/2010/08/en-busca-de-la-fidelizacion-indefinida.html>
- Siri, L. (2008). Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. <http://www.tijbc.com/pruebas-7419/A8B09003.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Interamericana Fundamentos de Marketing*. (14ta. Ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios*. <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Ucha, F. (2009). *Definiconabc*. <https://www.definicionabc.com/general/oferta.php>
- Ucha, F. (2014). *Definiconabc*. <https://www.definicionabc.com/economia/tarifa.php>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación*. Editorial San Marcos
- Vargas, M. y Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. (3ra Edición). ECOE ediciones.
- Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Editorial Vértice.
- Vilaginés, J. (2013). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. Grupo Planeta.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de la variable: Marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Comunicación	Redes sociales	1-2-3-4		
	Página Web	5-6		
	Emails	7-8-9		
	Blogs	10-11	Escala Ordinal – Tipo Likert	Bajo [25-60]
Promoción	Ofertas	12-13	Nunca (1)	Moderado
	descuentos	14	Casi nunca (2)	[61-99]
	Tarifas	15-16	A veces (3)	Alto
	Incentivos	17-18	Casi siempre (4)	[100-125]
	Servicios adicionales	19-20	Siempre (5)	
Publicidad	Campañas publicitarias	21-22-23		
	Videos promocionales	24-25		

Nota. Adaptado por Mendoza (2017).

Anexo 2: Operacionalización de la variable: Fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos		
Cliente	Habitual	1-2-3	Escala de Likert	Bajo [25-32]		
	Potencial	4-5				
Calidad	Atención al cliente	6-7-8-9-10-11-12-13-14-15- 16-17-18			No (1)	Moderado
	Bajos	19-20-21			Si (2)	[33-40]
	Basados en la competencia	22-23				Alto
Precio	Altos	24-25		[41-50]		

Nota. Elaboración Propia (2017).

Anexo 3: Instrumentos de medición



ESCUELA DE POSTGRADO

CUESTIONARIO N° 1 Variable 1: Marketing digital

Estimado (a) señor (a), con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto al marketing digital, para lo cual le solicitamos su colaboración respondiendo con mucha sinceridad en sus respuestas y garantizamos el anonimato. Marca con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

N°	Dimensión: Comunicación	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Las redes sociales son una fuente confiable al momento de hacer una consulta.					
2	Utiliza las redes sociales para buscar información sobre instituciones educativas.					
3	Usted ha encontrado anuncios de la institución en las redes sociales promocionando sus servicios educativos.					
4	Ha recibido usted invitaciones y comunicados a través las redes sociales de la institución.					
5	Ha recibido información sobre la existencia de una página web de la institución.					
6	La página web es amigable y sencilla cuando realiza consultas o requerimientos.					
7	Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios educativos de la institución.					
8	El personal administrativo le ofrece una atención personalizada a través de emails.					
9	Usted recibe mensualmente emails acerca de la fecha de vencimiento del pago de la pensión.					
10	La institución informa acerca de sus actividades extracurriculares, reuniones, etc. a través de blogs.					
11	La información suministrada en los blogs es clara y confiable.					
N°	Dimensión: Promoción	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
12	La institución cuenta con algún sitio web donde oferta y promociona los servicios que ofrece.					
13	La institución establece ofertas promocionales para introducir en el mercado los servicios que ofrece.					
14	Los descuentos que realiza la institución en algunos servicios se diferencian visiblemente de la competencia.					
15	Las tarifas de los servicios que ofrece la institución son más bajos a comparación de la competencia.					
16	Las tarifas en el precio de los servicios que ofrece la institución podrían captar nuevos clientes.					
17	La institución incentiva a sus alumnos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos.					
18	Ha recibido usted algún incentivo por parte de la institución educativa.					
19	Los servicios adicionales de su institución cuentan con un costo extra.					
20	La institución cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos alumnos.					
N°	Dimensión: Publicidad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
21	Usted percibe que la institución cuenta con campañas de publicidad por internet.					
22	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de las ofertas educativas que ofrece su institución.					
23	Recibe usted periódicamente campañas publicitarias acerca de talleres o nuevos servicios que ofrece la institución.					
24	Recibe usted videos promocionales directamente de las redes sociales de su institución.					
25	Ha tenido la oportunidad de observar por internet algún video que promoció los servicios de la institución.					

CUESTIONARIO N° 2

Variable 2: Fidelización de clientes



ESCUELA DE POSTGRADO or (a), con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto al marketing digital, para lo cual le solicitamos su colaboración respondiendo con mucha sinceridad en sus respuestas y garantizamos el anonimato. Marca con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

N°	Dimensión: Cliente	Sí	No
1	¿Usted es cliente habitual de la institución?		
2	¿Está usted conforme con los servicios que cuenta la institución educativa?		
3	¿Es usted cliente de esta institución por más de un año?		
4	¿Usted recibió alguna publicidad por parte de esta institución antes de pertenecer a ella?		
5	¿Usted recibió alguna referencia de un familiar o amigo acerca de la institución?		
N°	Dimensión: Calidad	Sí	No
6	¿La institución educativa satisface sus expectativas?		
7	¿El personal de la institución educativa siempre se muestra dispuesto a ayudar a los padres de familia?		
8	¿El trato del personal hacia los padres de familia frecuentemente es amable y considerado?		
9	¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?		
10	¿Cuándo acudo a la institución educativa sé que encontraré las mejores soluciones?		
11	¿La institución educativa siempre ofrece información de forma clara y comprensible a los padres de familia?		
12	¿La institución educativa suele dar respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los usuarios?		
13	¿La institución educativa siempre solucionó satisfactoriamente sus demandas?		
14	¿Usted está satisfecho(a) con la educación que su hijo(a) recibe en la institución?		
15	¿Existen canales formales para comunicar y expresar sus opiniones como cliente?		
16	¿La institución ofrece un nivel de calidad aceptable en comparación con otras instituciones?		
17	¿La institución le brinda información sobre recursos o herramientas disponibles para apoyar el aprendizaje de sus hijos?		
18	¿Usted recomendaría la institución a familiares y amigos?		
N°	Dimensión: Precio	Sí	No
19	¿Usted está de acuerdo al precio de mensualidad de la Institución?		
20	¿Considera usted que el descuento del pago anual del servicio educativo beneficia a los padres de familia?		
21	¿La institución cuenta con precios que vayan en relación con las perspectivas de valor del cliente?		
22	¿Existen instituciones cerca que cuentan con servicios similares y al mismo precio?		
23	¿Usted cree que los precios están basados en la competencia?		
24	¿Está usted dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales servicios?		
25	¿Usted continuará matriculando a su hijo(a) aunque aumente los precios?		

Anexo 4: Certificado de validez de contenido de cada instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Ficha de Evaluación de Marketing Digital"

OBJETIVO:

Determinar la importancia del Marketing Digital en IEP Mariscal Toribio Luzuriaga – Villa el Salvador, 2017.

VARIABLE QUE EVALÚA:

Marketing digital

DIRIGIDO A:

A los padres de familia de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga, 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

CONCEPCION BASTISTA, INOCENCIA MARIVEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTOR

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI.....09417678.....

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Ficha de Evaluación de la Fidelización de clientes”

OBJETIVO:

Determinar la importancia de la Fidelización de clientes en IEP Mariscal Toribio Luzuriaga – Villa el Salvador, 2017.

VARIABLE QUE EVALÚA:

Fidelización de clientes

DIRIGIDO A:

A los padres de familia de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga – Villa el Salvador, 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Corbalán Bortista, Inocente Ferrer

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------

Corbalán Bortista

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI.....09719678

Anexo 5: Validez de los instrumentos de recolección de datos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación								
1	Las redes sociales son una fuente confiable al momento de hacer una consulta.	✓		✓		✓		
2	Utiliza las redes sociales para buscar información sobre instituciones educativas.	✓		✓		✓		
3	Usted ha encontrado anuncios de la institución en las redes sociales promocionando sus servicios educativos.	✓		✓		✓		
4	Ha recibido usted invitaciones y comunicados a través las redes sociales de la institución.	✓		✓		✓		
5	Ha recibido información sobre la existencia de una página web de la institución.	✓		✓		✓		
6	La página web es amigable y sencilla cuando realiza consultas o requerimientos.	✓		✓		✓		
7	Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios educativos de la institución.	✓		✓		✓		
8	El personal administrativo le ofrece una atención personalizada a través de emails.	✓		✓		✓		
9	Usted recibe mensualmente emails acerca de la fecha de vencimiento del pago de la pensión.	✓		✓		✓		
10	La institución informa acerca de sus actividades extracurriculares, reuniones, etc. a través de blogs.	✓		✓		✓		
11	La información suministrada en los blogs es clara y confiable.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Promoción								
12	La institución cuenta con algún sitio web donde oferta y promociona los servicios que ofrece.	✓		✓		✓		
13	La institución establece ofertas promocionales para introducir en el mercado los servicios que ofrece.	✓		✓		✓		
14	Los descuentos que realiza la institución en algunos servicios se diferencian visiblemente de la competencia.	✓		✓		✓		
15	Las tarifas de los servicios que ofrece la institución son más bajas a comparación de la competencia.	✓		✓		✓		
16	Las tarifas en el precio de los servicios que ofrece la institución podrían captar nuevos clientes.	✓		✓		✓		

17	La institución incentiva a sus alumnos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos.	✓		✓		✓	
18	Ha recibido usted algún incentivo por parte de la institución educativa.	✓		✓		✓	
19	Los servicios adicionales de su institución cuentan con un costo extra.	✓		✓		✓	
20	La institución cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos alumnos.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Publicidad		Si	No	Si	No	Si	No
21	Usted percibe que la institución cuenta con campañas de publicidad por internet.	✓		✓		✓	
22	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de las ofertas educativas que ofrece su institución.	✓		✓		✓	
23	Recibe usted periódicamente campañas publicitarias acerca de talleres o nuevos servicios que ofrece la institución.	✓		✓		✓	
24	Recibe usted videos promocionales directamente de las redes sociales de su institución.	✓		✓		✓	
25	Ha tenido la oportunidad de observar por internet algún video que promoció los servicios de la institución.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CARRERA L. BAPTISTA, INOCENTA MARIVEL DNI: 09719678

Grado y Especialidad del validador: DOCTORA METODÓLOGA

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 2 de SEPTIEMBRE del 2017


 Firma del experto informante
 Especialidad

17	La institución incentiva a sus alumnos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos.	✓		✓		✓	
18	Ha recibido usted algún incentivo por parte de la institución educativa.	✓		✓		✓	
19	Los servicios adicionales de su institución cuentan con un costo extra.	✓		✓		✓	
20	La institución cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos alumnos.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Publicidad		Si	No	Si	No	Si	No
21	Usted percibe que la institución cuenta con campañas de publicidad por internet.	✓		✓		✓	
22	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de las ofertas educativas que ofrece su institución.	✓		✓		✓	
23	Recibe usted periódicamente campañas publicitarias acerca de talleres o nuevos servicios que ofrece la institución.	✓		✓		✓	
24	Recibe usted videos promocionales directamente de las redes sociales de su institución.	✓		✓		✓	
25	Ha tenido la oportunidad de observar por internet algún video que promoció los servicios de la institución.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Anicaya Romero, Diana Amparo DNI: 22263081

Grado y Especialidad del validador: Doctor - Metodólogo

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 16 de setiembre del 2017


 Firma del experto informante
 Especialidad

17	La institución incentiva a sus alumnos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos.	✓		✓		✓	
18	Ha recibido usted algún incentivo por parte de la institución educativa.	✓		✓		✓	
19	Los servicios adicionales de su institución cuentan con un costo extra.	✓		✓		✓	
20	La institución cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos alumnos.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Publicidad		Si	No	Si	No	Si	No
21	Usted percibe que la institución cuenta con campañas de publicidad por internet.	✓		✓		✓	
22	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de las ofertas educativas que ofrece su institución.	✓		✓		✓	
23	Recibe usted periódicamente campañas publicitarias acerca de talleres o nuevos servicios que ofrece la institución.	✓		✓		✓	
24	Recibe usted videos promocionales directamente de las redes sociales de su institución.	✓		✓		✓	
25	Ha tenido la oportunidad de observar por internet algún video que promoció los servicios de la institución.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: ORTIZ MADRID, JORGE DNI: 02892931

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN EDUCACIÓN

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 20 de SEPTIEMBRE del 2017



Firma del experto informante
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Cliente								
1	¿Usted es cliente habitual de la institución?	✓		✓		✓		
2	¿Está usted conforme con los servicios que cuenta la institución educativa?	✓		✓		✓		
3	¿Es usted cliente de esta institución por más de un año?	✓		✓		✓		
4	¿Usted recibió alguna publicidad por parte de esta institución antes de pertenecer a ella?	✓		✓		✓		
5	¿Usted recibió alguna referencia de un familiar o amigo acerca de la institución?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Calidad								
6	¿La institución educativa satisface sus expectativas?	✓		✓		✓		
7	¿El personal de la institución educativa siempre se muestra dispuesto a ayudar a los padres de familia?	✓		✓		✓		
8	¿El trato del personal hacia los padres de familia frecuentemente es amable y considerado?	✓		✓		✓		
9	¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?	✓		✓		✓		
10	¿Cuándo acudo a la institución educativa sé que encontraré las mejores soluciones?	✓		✓		✓		
11	¿La institución educativa siempre ofrece información de forma clara y comprensible a los padres de familia?	✓		✓		✓		
12	¿La institución educativa suele dar respuestas rápidas a las necesidades y problemas de los usuarios?	✓		✓		✓		
13	¿La institución educativa siempre solucionó satisfactoriamente sus demandas?	✓		✓		✓		
14	¿Usted está satisfecho(a) con la educación que su hijo(a) recibe en la institución?	✓		✓		✓		
15	¿Existen canales formales para comunicar y expresar sus opiniones como cliente?	✓		✓		✓		
16	¿La institución ofrece un nivel de calidad aceptable en comparación con otras instituciones?	✓		✓		✓		

17	¿La institución le brinda información sobre recursos o herramientas disponibles para apoyar el aprendizaje de sus hijos?	✓		✓		✓	
18	¿Usted recomendaría la institución a familiares y amigos?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Precio		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Usted está de acuerdo al precio de mensualidad de la Institución?	✓		✓		✓	
20	¿Considera usted que el descuento del pago anual del servicio educativo beneficia a los padres de familia?	✓		✓		✓	
21	¿La institución cuenta con precios que vayan en relación con las perspectivas de valor del cliente?	✓		✓		✓	
22	¿Existen instituciones cerca que cuentan con servicios similares y al mismo precio?	✓		✓		✓	
23	¿Usted cree que los precios están basados en la competencia?	✓		✓		✓	
24	¿Está usted dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales servicios?	✓		✓		✓	
25	¿Usted continuará matriculando a su hijo(a) aunque aumente los precios?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia.
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CAABAJOL BAUTISTA, INOCENTA MARIVEL DNI: 09.719678

Grado y Especialidad del validador: DOCTORA METEORÓLOGA

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 2 de SEPTIEMBRE del 2017

Inocenta Marivel
 Firma del experto informante
 Especialidad

17	¿La institución le brinda información sobre recursos o herramientas disponibles para apoyar el aprendizaje de sus hijos?	✓		✓		✓	
18	¿Usted recomendaría la institución a familiares y amigos?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Precio		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Usted está de acuerdo al precio de mensualidad de la Institución?	✓		✓		✓	
20	¿Considera usted que el descuento del pago anual del servicio educativo beneficia a los padres de familia?	✓		✓		✓	
21	¿La institución cuenta con precios que vayan en relación con las perspectivas de valor del cliente?	✓		✓		✓	
22	¿Existen instituciones cerca que cuentan con servicios similares y al mismo precio?	✓		✓		✓	
23	¿Usted cree que los precios están basados en la competencia?	✓		✓		✓	
24	¿Está usted dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales servicios?	✓		✓		✓	
25	¿Usted continuará matriculando a su hijo(a) aunque aumente los precios?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Amicama Prumino, Diana Amparo DNI: 22263081

Grado y Especialidad del validador: Doctor - Metodólogo


¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 16 de setiembre del 2017


 Firma del experto informante
 Especialidad

17	¿La institución le brinda información sobre recursos o herramientas disponibles para apoyar el aprendizaje de sus hijos?	✓		✓		✓	
18	¿Usted recomendaría la institución a familiares y amigos?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Precio		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Usted está de acuerdo al precio de mensualidad de la Institución?	✓		✓		✓	
20	¿Considera usted que el descuento del pago anual del servicio educativo beneficia a los padres de familia?	✓		✓		✓	
21	¿La institución cuenta con precios que vayan en relación con las perspectivas de valor del cliente?	✓		✓		✓	
22	¿Existen instituciones cerca que cuentan con servicios similares y al mismo precio?	✓		✓		✓	
23	¿Usted cree que los precios están basados en la competencia?	✓		✓		✓	
24	¿Está usted dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales servicios?	✓		✓		✓	
25	¿Usted continuará matriculando a su hijo(a) aunque aumente los precios?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ORTIZ MADRID, JORGE DNI: 02892931

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN GESTIÓN

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 20 de SEPTIEMBRE del 2017

[Firma]

Firma del experto informante
Especialidad

Anexo 6: Base de datos

Base de datos variable 1: Marketing digital

	Comunicación											Promoción									Publicidad				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	3	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1
2	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1
3	4	5	1	1	1	4	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2	5	2	1	1	3	1	1
4	3	2	3	1	5	1	1	1	1	1	3	5	4	5	5	5	3	2	3	3	3	4	1	1	1
5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	3	2	2	3	1	1	3	1	1
6	4	1	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	2	3	4	1	3	2	2	2
7	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	2	3	2
8	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
9	4	5	4	2	3	4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
10	3	5	2	3	4	3	1	1	1	2	3	3	3	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
11	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	5	5	3	1	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2
12	4	4	4	3	3	5	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
13	1	1	2	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
14	2	4	5	3	4	4	1	1	1	2	5	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	4	4	2	1
15	3	3	5	2	3	2	2	1	1	3	3	5	4	3	3	3	2	4	3	5	5	1	1	1	2
16	4	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	2	3	1	1	3	1	1
17	4	3	4	4	4	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	4	1	3	1	5	5	3	2	1	1
18	4	3	4	4	4	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	2	3	1	5	5	3	2	1	1
19	3	4	1	1	4	2	1	1	1	1	2	2	2	1	5	3	1	1	5	3	1	1	1	1	1
20	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1
21	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2
22	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	5	3	1	1	1	1	1
23	3	2	3	1	1	2	1	1	1	5	4	3	3	1	1	2	1	1	4	3	1	2	2	2	2
24	4	2	5	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1	5	3	1	1	1	1	1
25	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	5	3	1	1	1	1	1
28	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	5	4	1	1	1	1	1
29	3	1	1	1	3	2	1	1	1	3	3	4	1	2	3	1	1	1	5	4	2	1	2	1	1
30	1	3	4	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1
31	3	2	1	1	4	2	1	3	3	2	2	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1
32	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1
33	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
34	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1
35	4	4	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	2	5	3	3	1	1	1	1
36	4	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	2	5	3	4	1	1	1	1
37	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	5	3	5	1	1	2	1
38	3	2	4	1	3	4	1	1	1	3	5	5	1	1	4	3	1	1	5	3	2	1	1	1	1
39	4	5	2	2	4	4	2	2	1	2	1	4	2	2	5	5	2	3	4	5	3	2	2	4	4
40	2	4	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	5	3	1	1	2	1	1
41	3	4	5	1	1	4	1	1	1	5	4	5	2	3	3	3	1	3	3	4	1	1	3	3	2
42	4	3	2	3	2	4	2	2	2	5	4	4	2	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2
43	3	5	4	1	2	5	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1
44	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	5	3	3	2	1	1	1	1
45	3	3	2	1	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1
46	3	2	4	4	3	2	1	1	1	2	3	1	3	4	5	5	3	3	1	4	3	1	1	1	1
47	3	1	2	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1
48	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	3	1	2	2	2	2
49	3	2	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	1	5	2	1	3	1	1
50	3	2	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	2	3	1	5	1	1	2	2	1
51	4	4	4	2	4	5	1	1	1	1	4	4	4	2	3	3	4	1	4	4	3	2	4	1	1
52	3	4	4	2	3	5	1	2	1	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2
53	3	3	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	4	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4
55	4	2	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	4	3	1	1	1	1
56	3	1	2	1	3	3	1	1	1	2	2	3	1	1	5	3	1	3	1	3	2	1	1	1	1
57	4	3	3	1	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1
58	4	3	3	2	2	1	1	1	1	3	3	1	1	2	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3
59	3	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1
60	3	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	5	1	1	1	3	2	2	3	2	3	4
61	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	1	1	1
62	3	3	2	3	4	3	1	1	1	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	1	1	3
63	3	4	3	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	3	5	3	2	3	1	1	1
64	4	5	3	1	4	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	5	1	1	3	4	1	3	1	1	1
65	4	5	3	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	3	3	2	3	1	2	1	1
66	5	5	4	2	2	3	3	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2
67	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	3	2	2	4	2	2	1	1	1	2	3	3	1	1	4	4	1	3	1	4	2	1	2	1	1
69	4	2	3	3	3	4	1	1	1	1	1	3	1	1	4	4	1	3	5	4	3	2	1	1	1
70	4	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	2	1	3	5	1	1	5	3	1	1	1	1	1
71	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	3	3	2	2	2	3	1	1	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	1	2	1	1	2	2
73	3	3	3	2	1	3	1	1	2	1	3	2	3	3	4	4	1	3	4	3	2	2	2	2	2
74	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1
75	3	2	3	1																					

Base de datos variable 2: Fidelización de clientes

	Cliente					Calidad													Precio							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	
2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	
4	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
6	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	
7	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	
8	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	
9	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	
10	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	
11	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	
12	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	
13	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
14	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
15	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	
16	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	
17	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	
18	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	
19	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
20	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	
21	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	
22	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	
24	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	
25	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	
26	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	
27	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	
28	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	
29	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	
30	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	
31	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
32	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	
33	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
34	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	
35	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	
36	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	
37	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
38	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	
39	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	
40	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	
41	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
43	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	
44	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	
46	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	
47	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
48	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
50	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
51	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	
52	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	
53	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
54	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	
55	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	
56	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	
57	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	
58	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	
59	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	
60	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	
61	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
63	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	
64	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	
65	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	
66	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	
67	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
68	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	
69	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	
70	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	
71	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
72	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	
73	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
74	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
75	2	1	2	1	2	1	2	2	2																	

Anexo 7: Constancia emitida por la institución que acredita el estudio en situ



I.E.P. Luzuriaga
Villa El Salvador

CONSTANCIA

La Directora de la Institución Educativa **"MARISCAL TORIBIO LUZURIAGA"** del distrito de Villa El Salvador, perteneciente a la UGEL

N°01 - San Juan de Miraflores, que suscribe,

HACE CONSTAR:

Que, la Señorita br. **MENDOZA MELON, Anita Pilar** identificada con DNI N°10236418, realizó la investigación con los padres de familia de nuestra institución el presente año académico 2017.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que crea conveniente.

Villa El Salvador, 11 de Noviembre del 2017



Cristina Fernández Quispe
DIRECTORA

Anexo 8: Autorización de aplicación del instrumento



Escuela de Posgrado

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Lima, 08 de noviembre de 2017

Carta P. 558 – 2017 EPG – UCV LE

Señor(a)

Cristina Fernández Quispe
I. E.P "Mariscal Toribio Luzuriaga"
Atención:
Directora de la IEP

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **ANITA PILAR MENDOZA MELON** identificado(a) con DNI N.º **10236418** y código de matrícula N.º **7001160461**; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de Negocios MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Institución Educativa Privada
Mariscal Toribio Luzuriaga**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda desarrollar su investigación.

Con este motivo, le saluda atentamente,


Dr. Raúl Delgado Arenas
Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

JPMP

UCV.EDU.PE



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Dra, Carbajal Bautista Inocenta Marivel, docente de la Facultad/ Escuela de posgrado y Escuela Profesional /Programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo Lima Este (filial o sede), asesor (a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada:


“Marketing digital y fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Mariscal Toribio Luzuriaga - Villa El Salvador, 2017”

del (los) autor (autores) Mendoza Melon Anita Pilar, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

San Juan de Lurigancho, 17 de marzo de 2023

Dra. Carbajal Bautista, Inocenta Marivel	
DNI 09719678	Firma 
ORCID 0000-0002-6047-8335	