



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**Mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una
institución educativa de la ciudad de Piura, 2023.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Campos Salazar, Alexis Humberto (orcid.org/0000-0001-9443-8561)

ASESORES:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (orcid.org/0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a mi familia por el apoyo que siempre me brinda, en especial a mi padre Humberto y mi madre Katty, por enseñarme los valores que llevo como persona para afrontar cada etapa de la vida. A mi hermano Piero, en quién confío que superará cada meta que se proponga. A mi pareja y compañera de vida Maria Jose, por motivarme constantemente y ser ese soporte emocional muy importante en el día a día, y sobre todo a Dios, por permitirme este nuestro logro, el cuál estoy seguro es uno de los tantos que lograremos juntos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme sabiamente en esta etapa académica. A mis asesores, el Dr. Yván Méndez y el Dr. Elmer Bagner Salazar, quienes me brindaron el seguimiento y apoyo elemental para llevar a cabo esta investigación. Del mismo modo, agradecer a todos los docentes y compañeros maestrantes con quienes compartí esta gran aventura desde el primer día de clases hasta la fecha actual, donde formamos un gran lazo de amistad y ayuda mutua. Así también, agradezco a los Mg. Analiz Peña, Flor Rojas, y Jonny Noblecilla, quienes con sus saberes académicos validaron el instrumento de recolección de datos y fueron de gran aporte para esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESORES.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre la mezcla del marketing y fidelización.	20
Tabla 2. Relación entre el producto y la fidelización.	21
Tabla 3. Relación entre el precio y la fidelización.	22
Tabla 4. Relación entre la promoción y la fidelización.	23
Tabla 5. Relación entre la plaza y la fidelización.	24
Tabla 6. Operacionalización de variables	1
Tabla 7. Análisis de Alfa de Cronbach	4
Tabla 8. Interpretación del Coeficiente de confiabilidad	4
Tabla 9. Prueba de normalidad.	5
Tabla 10. Interpretación del valor Rho de Spearman.....	5

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Mezcla de marketing con herramientas específicas para cada P.....	9
---	---

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023. La metodología usada fue la descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte trasversal. Posteriormente, para la medición del nivel de influencia de la variable mezcla del marketing sobre la fidelización del cliente, se trabajó con una muestra de 140 padres de familia, a quienes se les aplicó la técnica encuesta contando con un cuestionario estructurado como instrumento de medición, el mismo que dispuso de escala de Likert de tipo ordinal. Posteriormente los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 22 y se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo como principal resultado una influencia positiva alta y directa de la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, obteniendo un índice Rho de Spearman de 0,766. En consecuencia, se concluyó que cuando la mezcla del marketing mejore la fidelización del cliente también mejorará, caso contrario si tuviera un comportamiento negativo la otra actuará del mismo modo.

Palabras clave: Mezcla del marketing, fidelización del cliente, institución educativa.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of the marketing mix on customer loyalty of an educational institution in the city of Piura, 2023. The methodology used was descriptive correlational, non-experimental design and cross-sectional. Subsequently, to measure the level of influence of the marketing mix variable on customer loyalty, we worked with a sample of 140 parents, to whom the survey technique was applied, with a structured questionnaire as a measurement instrument. the same one that had an ordinal Likert scale. Subsequently, the data obtained were processed in the statistical program SPSS version 22 and the Spearman's Rho statistical test was applied, obtaining as a main result a high and direct positive influence of the marketing mix on customer loyalty of an educational institution in the city. from Piura, obtaining a Spearman's Rho index of 0.766. Consequently, it was concluded that when the marketing mix improves, customer loyalty will also improve, otherwise if it has a negative behavior, the other will act in the same way.

Keywords: Marketing mix, customer loyalty, educational institution.

I. INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo, el marketing se ha vuelto más importante para las empresas que quieren lograr el éxito empresarial, esto es resultado de una época emergente llena de nuevas perspectivas y acciones sociales en cualquier entorno, generando un contexto altamente competitivo que fuerza al empresario a aplicar diferentes estrategias comerciales no solo para enfrentar a la competencia, sino también para sostener la marca a largo plazo a través de la fidelización de clientes, se busca lograr una adecuada gestión de clientes para no abandonen la marca con la que se acaban de relacionar (Jasin & Firmansyah, 2023, Melchor et al., 2021).

Recientemente, un elemento primordial en el comportamiento del consumidor es su bienestar emocional, una necesidad en las comunidades que es el resultado de la globalización. Por tal razón, las marcas al momento de vender buscan generar experiencias positivas en los consumidores con el objetivo de fortalecer relaciones con los clientes, reflejando claramente el interés por la lealtad que pueda tener el cliente con la marca (González et al., 2020, Han et al., 2020). Así lo refleja Choi et al. (2022) enfocándose en Estados Unidos, donde se evidencia que la identificación del cliente con la marca logra mejorar la reputación de cualquier institución.

Es por ello, que con el paso del tiempo aumentan los casos de un marketing enfocado en clientes existentes y no en nuevos, tomando la mezcla del marketing como herramienta para fomentar conexiones con sus clientes, buscando generar recompras a corto plazo dejando de lado otras opciones en el mercado. Cabe resaltar que cualquier empresa es dependiente de las referencias del cliente actual para la adquisición de nuevos clientes, por lo cual muchas instituciones se enfocan en iniciativas que estimulen la fidelización de sus clientes (Berman, 2016; Fenfen & Weijun, 2020; Beckers et al., 2018).

En Latinoamérica, entender al cliente con los factores que inciden en su desenvolvimiento es un reto empresarial, más aún cuando el cambio que presenta la sociedad en la manera de comunicarse y relacionarse es constante (Cueva et

al., 2020; Zabala et al., 2022). Por lo tanto, identificar la satisfacción del cliente es fundamental al tomar decisiones que busquen fomentar la relación cliente-empresa, entendiendo sus necesidades para asegurar su permanencia, aumentar la rentabilidad y posicionar la marca (Barrientos y Caldevilla, 2022; Ligia y Fonseca, 2021).

En el Perú, muchas instituciones dirigen esfuerzos en mejorar el producto o servicio sin entender las necesidades del cliente, por lo cual se busca evitar esta llamada miopía del marketing, incitando a que las empresas peruanas tengan sus planes de marketing listos para afrontar la reconstrucción del Perú desde la tribuna comercial (Murillo, 2021; Ruiz, 2018). Para ello, Olivares (2022) destaca la importancia del manejo de tendencias y herramientas del marketing para promover acciones que influyan en la sociedad, resaltando la investigación de mercados como base de las estrategias. Arellano (2020) señala que el 75% de personas en consideran a las empresas importantes para su felicidad, donde su satisfacción no depende de un alto consumo sino del mejor equilibrio entre lo que se le ofrece y lo que necesitan, siendo el marketing el encargado de direccionar esta situación.

Cualquier acto que busque la fidelización del cliente debe centrarse en lograr una experiencia positiva durante el proceso de compra con la finalidad de obtener su compromiso con la marca para frenar la deserción de clientes, siendo este un problema generado por una pésima experiencia de compra en la cual el cliente busca una alternativa mejor. Es aquí, donde las acciones del marketing relacionadas al producto, precio, promoción y plaza; aparecen como alternativas para frenar la deserción, promoviendo la aplicación de prácticas innovadoras que refuercen la relación con el cliente (Abarca et al., 2022; Marín et al., 2021).

Piura como región no es ajena a estos comportamientos, el consumidor ha cambiado, sus nuevos gustos, costumbres conllevan un nuevo comportamiento en dónde el piurano se volvió más exigente, selectivo y conecedor de marcas que ofrezcan un valor añadido para convencerlo de su compra (Alosilla, 2018). En consecuencia, teniendo en cuenta las situaciones expuestas relacionadas a la mezcla de marketing y fidelización, y resaltando la importancia de la investigación

previa como sustento al momento de tomar decisiones, se reflejó el problema con la siguiente interrogante, ¿De qué manera influye la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023?

Esta investigación contó con una justificación práctica, al comprender que para tomar decisiones se necesitan datos, y las empresas locales más aún las educativas no suelen tenerlos, generando pérdidas de tiempo y dinero por un direccionamiento erróneo de sus esfuerzos, por lo cual los datos generados en este estudio sirven para evitar tales situaciones. Asimismo, presentó su justificación teórica al profundizar en el estudio de las variables mezcla del marketing y fidelización, generando nuevas perspectivas acordes al tiempo y lugar donde fueron investigadas. Además, establece una justificación metodológica, dado que permitió establecer un instrumento para la obtención de datos que puede actuar como guía de futuras investigaciones aplicadas en distintas instituciones educativas.

En base a lo expuesto, esta tesis planteó como objetivo general: Determinar la influencia de la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023. Asimismo, presentó los objetivos específicos: determinar la influencia de la dimensión producto en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023; determinar la influencia de la dimensión precio en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023; determinar la influencia de la dimensión promoción en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023; y determinar la influencia de la dimensión plaza en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023.

Para finalizar este capítulo, se estableció como hipótesis alternativa de la investigación, H1: La mezcla del marketing influye de manera significativa en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023. Por otro lado, la hipótesis nula se reflejó en H0: La mezcla del marketing no influye de manera significativa en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Por otro lado, expuesta la realidad problemática se muestran los antecedentes, teorías y definiciones conceptuales que respaldaron la realización de esta investigación enfocada en las variables mezcla del marketing y fidelización.

Tawfeeq (2023) en su investigación llevada a cabo en Arabia Saudí, exploró el impacto del social media marketing en la lealtad de la marca. La metodología usada fue cuantitativa correlacional dónde además aplicó un cuestionario mediante formularios Google a 1692 clientes del comercio minorista del rubro moda. En los resultados de este estudio se pudo observar que el boca a boca y la interacción en redes sociales tuvieron un nivel alto de influencia con una media de 3.74 y 3.71 respectivamente; con un nivel moderado influye la promoción en redes sociales sobre la lealtad con una media de 3.55. Además, se identificó que el nivel de lealtad del cliente es moderado con una media estadística de 3.54. Concluyendo que la confianza por los productos que se promocionan motiva a realizar muchas compras. Este antecedente permitirá la discusión de la dimensión promoción con la variable fidelización.

Rojas et al. (2023) en su investigación hecha en Colombia, exploró el marketing y comportamiento del consumidor durante y en la superación de la pandemia. Se planteó una metodología cualitativa descriptiva dónde aplicó como técnica para recolectar datos el análisis documental secundario. Los resultados recolectados precisaron que después del covid 19 el marketing obtuvo un rol como herramienta necesaria para exponer ante el cliente el producto de la organización, así como el lugar donde se comercializa ya sea físico o virtual. Del mismo modo, las redes sociales y plataformas comunicativas se plantearon como aspectos necesarios para mantener y generar relaciones con sus clientes mediante la confianza y familiaridad al verse involucrados en futuros proyectos, siendo escuchados y tomando en cuenta sus exigencias o sugerencias. Este antecedente permitirá discutir la promoción, plaza y fidelización al resaltar el impacto de redes sociales, medios digitales y lugar de venta en las relaciones con los consumidores.

Caja (2022) en su investigación llevada a cabo en España, buscó determinar la relación existente entre el marketing y la fidelización de clientes en la industria panadera. Por lo cual, planteó un diseño metodológico cuantitativo, correlacional donde se aplicó un cuestionario compuesto con escalas de Likert sobre una muestra de 80 clientes, una vez recolectados los datos se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman en búsqueda de la obtención de índices correlacionales. De los resultados obtenidos se pudo determinar la existencia de una relación positiva pero baja entre ambas variables, contemplando un índice Rho de Spearman de 0.245. De esta manera se concluyó que las acciones de marketing tienen un impacto directo sobre la fidelización, pero en un nivel bajo. Esta investigación permitirá la discusión de las variables de la presente tesis.

Arcentales y Avila (2021) desarrollaron un estudio en Ecuador, donde determinaron la incidencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de la compañía Tía S.A. Estableció un diseño metodológico cuantitativo descriptivo donde aplicó un cuestionario sobre una muestra de 384 clientes. Los resultados obtenidos expusieron que el 48% de clientes consideraron la promoción como adecuada siendo un aspecto influyente para su frecuencia de compra, el 56% reflejó que los descuentos, incentivos y ofertas incrementa pueden influenciar para comprar y dar una opinión positiva de la marca; finalmente el 43% de los clientes respondió considerarse fieles a la marca gracias al marketing que aplica la empresa. En consecuencia, se pudo identificar algunas estrategias causantes de la fidelización del cliente. Este antecedente servirá de gran aporte para la discusión de la promoción, precio, fidelización y marketing.

Suryani et al. (2018) en el norte de Sumatra, buscó analizar la influencia del producto turístico y la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del turista. El diseño metodológico fue cuantitativo correlacional, además se utilizó un cuestionario a 320 turistas internacionales para posteriormente aplicar el modelo de ecuación estructural. Los principales resultados comprobaron que existía una influencia significativa del producto sobre la lealtad y satisfacción de los turistas con un índice $\beta = p > 0.01$. Asimismo, se evidenció una influencia no significativa de la aplicación tradicional en la satisfacción y fidelización de los turistas con un índice β

= $p < 0.01$. Esta investigación, refleja desde una perspectiva internacional la influencia del producto sobre la fidelización del cliente, lo cual ayudará con las discusiones en capítulos futuros.

Huamaní y Felix (2022) en su investigación realizada en Abancay, Perú, identificó la relación de gestión de marketing mix con la fidelización de cliente de Chullpas Hotel. Para ello, la metodología propuesta fue cuantitativa correlacional en la cual empleó aplicación de un cuestionario para 81 clientes para posteriormente aplicar la prueba estadística de Spearman. Como resultado se obtuvo que las variables fidelización y marketing mix guardan relación positiva alta con un índice de 0,804; además, se reflejó una correlación positiva moderada entre la fidelización con las dimensiones servicio, precio y promoción con un índice de 0,685; 0,622 y 0,525 respectivamente, en el caso del lugar y la fidelización se mostró relación muy alta y positiva mediante el índice de 0.90, reflejando la gran influencia que tiene la facilidad y accesibilidad al lugar de compra en la fidelización del cliente. Esta investigación ayudará al compartir resultados de ambas variables y todas las dimensiones del presente estudio.

Lucio et al. (2021) realizaron una investigación en Lima, Perú, donde determinaron la relación entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa de servicios educativos. Para ello plantearon un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, aplicando un cuestionario a 235 clientes de la empresa para posteriormente en búsqueda de obtener los datos correlacionales se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman. Los datos mostraron una relación positiva directa entre ambas variables con un Rho de 0.612. Concluyendo que la implementación de la mezcla del marketing actual incrementa y es influyente en la fidelización del cliente en la empresa de servicios educativos. Esta investigación permitirá la discusión del objetivo donde interceden la mezcla de marketing y fidelización.

Linares y Pozzo (2018) desarrollaron su investigación en Trujillo, Perú, donde determinaron la relación entre las redes sociales como parte de la promoción y la fidelización del cliente. En tal caso uso un diseño cuantitativo correlacional

donde empleó un cuestionario dirigido a 383 clientes. Entre sus principales resultados se detalló que las redes sociales como herramienta promocional influye directamente sobre la fidelización mediante con un índice correlacional de 0.62208 y un valor de significancia de 0.000; además se evidenció que el 64% de clientes que usa frecuentemente Facebook para ver la marca, el 29% presenta una compra recurrente, lo cual muestra una influencia moderada, finalmente el 58% señaló sentirse identificado con la marca por lo cual la defendería ante alguna crítica. Esta investigación ayudará a comparar el comportamiento de la dimensión producto, promoción y la variable fidelización.

Merino (2018) realizó una investigación en Andahuaylas, Perú, buscando establecer la relación de las estrategias del marketing mix y la fidelización. El diseño metodológico fue cuantitativo correlacional donde se aplicó a 232 clientes la encuesta como técnica para recolectar datos, los cuales fueron procesados mediante la prueba de Spearman. La parte de resultados reflejó correlaciones positivas, algunas fueron moderadas como en el caso de las dimensiones promoción y plaza con la fidelización, con índices correlacionales similares de 0.525; otras correlaciones fueron altas como aquellas entre la dimensión producto y precio con la fidelización con índices de 0.698 y 0.662 respectivamente; finalmente el hallazgo principal fue la correlación existente y positiva entre fidelización y marketing con un índice de 0.656. Este antecedente permitirá discutir y comparar todos los objetivos de la presente investigación.

Velarde (2017) en su estudio llevado a cabo en Lima, Perú, determinó la relación existente entre el marketing mix y la fidelización del cliente. Para lograr ello, la metodología diseñada fue cuantitativa correlacional con la aplicación de un cuestionario a 30 clientes cuyos datos se procesaron con Rho de Spearman. En los resultados mediante un coeficiente de 0.904 se pudo observar una relación muy alta y positiva entre el marketing mix y fidelización; además, se observó que la dimensión más influyente en la fidelización es el producto con un índice de 0.927; percibiendo una similitud de comportamientos entre la fidelización con el precio, plaza y promoción, reflejando relaciones altas y moderadas con índices de 0.737; 0.777 y 0.775 respectivamente. Este antecedente permitirá la comparación de los

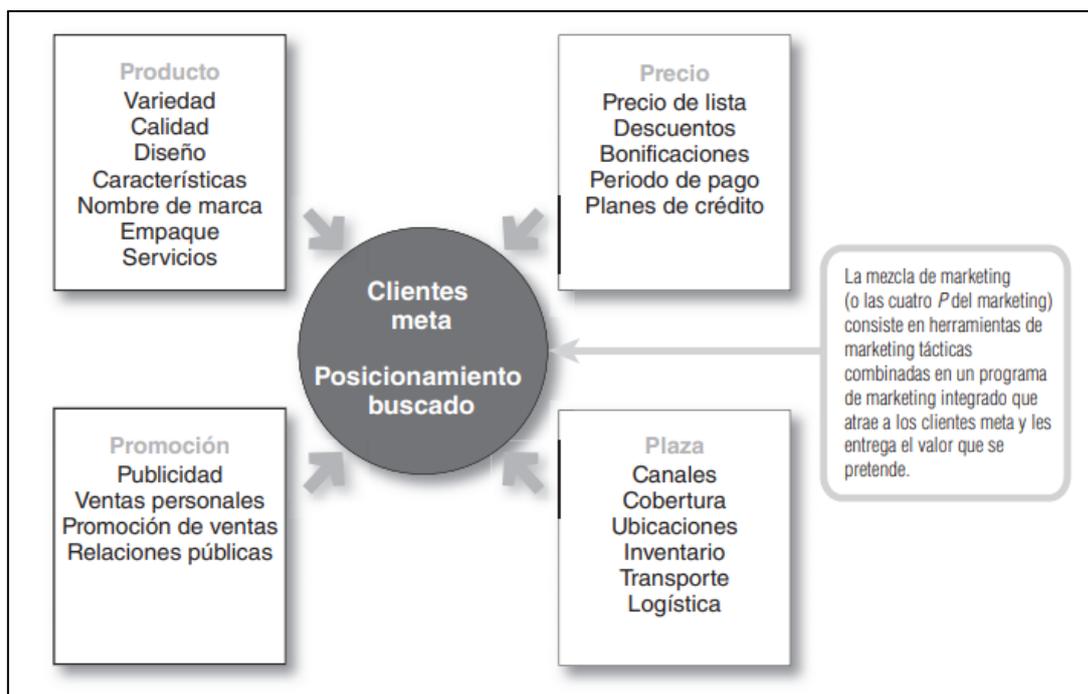
resultados reflejados con los hallados en la presente investigación, contemplando las dimensiones y variables.

Una vez expuestos los antecedentes que fueron elementales para la discusión de los resultados hallados en esta tesis, se expusieron las teorías y enfoques que actuarán como bases para la mezcla de marketing y fidelización, así como las perspectivas según autores de las dimensiones respectivas de cada variable.

Respecto a la variable mezcla de marketing, se sustentó en la teoría del Marketing mix de McCarthy, la cual defiende que la imagen de un negocio exitoso se basa en la buena aplicación de cuatro piezas elementales en cualquier empresa, implementando el modelo de las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Adicionalmente, los teóricos Kotler y Armstrong (2017) defienden esta combinación como uno de los conceptos más resaltantes en la mercadotecnia moderna, reflejando el grupo de herramientas tácticas que la empresa integra para obtener el comportamiento deseado por parte del mercado meta, atrayendo consumidores y entregando valor agregado; asimismo, estos autores proponen una serie de indicadores aplicables dependiendo del tipo de empresa y su necesidad (Ver figura 1).

Figura 1.

Mezcla de marketing con herramientas específicas para cada P.



Nota: Indicadores aplicables dependiendo del tipo de empresa y su necesidad. Tomado de Fundamentos de Marketing (13ava ed.), por P. Kotler y G. Armstrong, 2017, Pearson Educación de México.

Desde otra perspectiva se presentó el modelo conocido como las 4 As del marketing, el cual se enfoca en la accesibilidad, aceptabilidad, asequibilidad y conciencia. Se resalta que este modelo tiene mayor utilidad para implementación de nuevas estrategias de marketing, dado que se enfocan en identificar lo que el cliente piensa verdaderamente, su sentir y cuáles son sus expectativas respecto al valor y responsabilidad que espera de las instituciones con su entorno (Dadzie et al., 2017, Rodríguez et al., 2020).

Londoño y Tello (2022) desde su postura, proponen al marketing como la composición de estrategias que se ven direccionadas por las características culturales y las costumbres sociales donde se desenvuelva cada empresa. Estas estrategias deben mantener estándares enfocados en la calidad, cantidad y grado de aceptación, los cuales deben lograr ser influyentes al momento de que el cliente tome sus decisiones de compra.

Tomando en consideración las posturas de los autores anteriormente expuestos respecto a la variable mezcla del marketing, para el presente estudio y su desarrollo tomará como base teórica el modelo de Kotler y Armstrong, teniendo en cuenta las dimensiones: producto, precio, promoción y plaza, las mismas que serán expuestas a detalle a continuación:

Respecto a la dimensión producto, según indican Kotler y Armstrong (2017) se refleja en bienes o servicios que la compañía pone a disponibilidad de los clientes meta, actuando como elemento que determina la planificación del marketing, lo que conlleva consigo la entrega de valor para la formación de relaciones perdurables con sus clientes.

Para Alicia et al. (2014) el producto brindado en el mercado tiene como objetivo lograr la satisfacción de los deseos o necesidades que puede exponer el consumidor, teniendo en cuenta que la elaboración de estrategias debe realizarse con una perspectiva a largo plazo dado que una vez aplicadas en la sociedad es difícil cambiarlas en el camino, lo cual genera que su manejo sea con una anticipación e investigación profunda.

Kotler y Armstrong (2017) conceptualizan la dimensión precio como el pago total que los clientes deben realizar para poder obtener el producto, además de ser un elemento de la mezcla que limita el nivel de impacto de la compañía en el mercado, así como la rentabilidad que se puede obtener en cada balance. Para ello es vital en cada empresa conocer las nuevas características del consumidor o las tendencias económicas que presenta el mercado actual.

El precio es un factor distintivo entre las empresas antes de cada decisión de compra, esto se debe a que los clientes buscan percibir una equidad entre el monto pagado y la calidad recibida en el producto o servicio; por lo tanto, los clientes creen que mientras más precio se pague mayor será la calidad, reflejando el poder adquisitivo que actúa como determinante en sus intenciones de compra. Además, en esta dimensión es importante tener en cuenta el poder adquisitivo como influyente en la intención de compra (Rangel et al., 2021; Echevarría et., 2021).

En cuanto a la dimensión plaza, según Kotler y Armstrong (2017) es un conjunto de actividades que la organización desarrolla con la finalidad de que el producto esté a disposición y alcance de sus consumidores objetivos, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor y si los canales que se usan para vender el producto sean adecuados, estos deben ofrecer comodidad y fácil acceso para poder adquirir los productos que en algunos casos se exponen en canales físicos o electrónicos.

Cuando se habla de plaza se está haciendo referencia a los canales por cuales se distribuye la marca, pudiendo ser estos canales modernos o tradicionales; los cuales en su momento puede actuar como determinantes de la fidelidad del consumidor, aumentando su frecuencia de compra por la facilidad en la adquisición de marca (Rodríguez, 2017).

Respecto a la dimensión promoción, para Kotler y Armstrong (2017) son un grupo de acciones planificadas por la empresa con la finalidad de dar a conocer mediante distintos medios las ventajas que presente el producto persuadiendo a los clientes meta para impulsar su compra. Cabe recalcar que esta promoción se refiere al acto de comunicación y no al de oferta que es parte de la mezcla de la promoción.

La promoción resalta el acto de saber captar la atención del consumidor mediante la aplicación de estrategias comunicativas, donde resaltan el uso de medios tradicionales como afiches, televisión, volantes o radio; sin embargo, resultado de la evolución tecnológica resaltan nuevas plataformas digitales masivas debido a la facilidad que tienen para su expansión, alcance y difusión de lo que se pretende dar a conocer, ya sea un bien o servicio (Figueroa et al., 2020).

Respecto a la variable fidelización, se sustentó en la teoría de Fidelización de clientes de Juan Carlos Alcaide (2016) donde establece como necesario para el éxito de una empresa a lo largo de los años, la creación de un fuerte lazo emocional con el cliente logrado a partir de la entrega de una experiencia diferenciada y agradable por parte de la empresa hacia este. Asimismo, en ella se implementa el

modelo Trébol de Fidelización, compuesto por 3 elementos imprescindibles, siendo la cultura orientada al cliente, la experiencia del cliente, y la estrategia relacional.

Desde su perspectiva, Bruneta (2014, citado en Abarca et al., 2022) señala que la fidelidad del cliente contempla acciones como recompra, compromiso, recomendación entre otros, en las cuales el factor común es el beneficio para la marca en prestigio y posicionamiento. Este autor indica que existen 2 tipos de fidelidad de cliente, la subjetiva que contempla la preferencia del cliente gracias al vínculo emocional estrecho entre consumidor y empresa; y la objetiva, la cual se enfoca en la personalidad de la marca y lo que esta ofrece para recién crear un aspecto emocional en el consumidor.

Según Pierrend (2020) la fidelización refleja el acto crear un sentimiento positivo que obtenga del cliente su adhesión continua hacia la marca con el objetivo de generar compras recurrentes en beneficio del crecimiento económico de la empresa, resaltando 2 enfoques de la fidelización, el aumento en los volúmenes de compra del cliente y la continuidad de compra a lo largo del tiempo.

Teniendo en cuenta los autores previamente expuestos respecto a la variable fidelización, el desarrollo de la presente investigación tomará como base teórica el modelo de Alcaide, contemplando las dimensiones: cultura orientada al cliente, la experiencia del cliente, y la estrategia relacional, las cuales se conceptualizan a detalle en los siguientes párrafos.

Referente a la dimensión cultura orientada al cliente, desde la perspectiva de Alcaide (2016) son las acciones frecuentes que desarrolla la empresa contemplando como punto central y razón de sus mejoras al cliente, dejando a un lado la ideología de solo vender y cambiando el enfoque a mantener clientes satisfechos que otorguen valor a la organización.

Para García (2016) la cultura orientada al cliente es el acto primordial enfocado en direccionar los procesos de la organización a atender los requerimientos y necesidades de los consumidores, planteando como factor

importante al personal pues son el contacto directo y permanente con el público, resaltando la importancia de capacitaciones para que logren identificarse con la cultura de la organización.

Sobre la dimensión experiencia del cliente, Alcaide (2016) postula que es la generación de emociones que un cliente puede experimentar al recibir un producto o servicio, por lo cual es fundamental para toda organización que el producto conlleve la entrega de valor añadido y por sobre todo la calidad al momento de la venta que permita en el cliente una experiencia agradable y satisfactoria.

Para Vallejo et al., (2021) la experiencia del cliente simboliza la creación de recuerdos en el cliente mientras pasa cada etapa desde el interés por el producto hasta la compra del mismo, fomentando de esta forma la confianza necesaria que permitirá crear relaciones de lealtad del cliente hacia la marca, estructurando una marca con factores funcionales, mecánicos y humanos.

Respecto a la dimensión estrategia relacional, Alcaide (2016) señala que este tipo de estrategia busca fomentar relaciones solidas entre los clientes y la organización. El objetivo de esta estrategia plantea una evolución de la perspectiva organizacional hacia el conocimiento constante, buscando recopilar en todo momento información actualizada de lo que desean y necesitan los actuales y futuros clientes, así como las expectativas que tienen formadas.

El marketing relacional en el sector educativo ha generado resultados con grandes aportes en la gestión administrativa mediante distintos modelos que se utilizan para definir indicadores de lealtad y satisfacción de la comunidad (Gómez et al., 2020). Las relaciones desarrolladas bajo la estrategia relacional fomentan ambientes de innovación y satisfacción en quienes intervienen en ella, contemplando una visión más amplia que la fidelización en la que se busca fortalecer el vínculo entre la institución, clientes y comunidad, así como crear una nueva cultura en la sociedad posibilitando mejoras en los niveles de aprendizaje conjunto (Salazar et al., 2017; Arosa y Chica, 2020; Salas, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

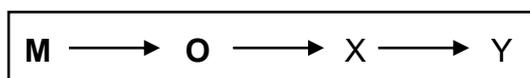
Básica, porque no buscó dar solución a una situación específica sino pretendió afianzar perspectivas teóricas mediante un conocimiento más completo de las variables, de los hechos que se dieron o incluso de las relaciones que se establecieron, ello con el objetivo de mejorar de su comprensión y predicción de sucesos con los datos recopilados en la investigación que se realice (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC], 2020). Además, la presente investigación fue cuantitativa, dado que se desarrolló bajo el interés de la obtención y manejo de datos numéricos que permitan obtener índices correlativos (Sánchez, 2019).

3.1.2. Diseño de la investigación

No experimental, debido a que no experimentó con las variables bajo ninguna circunstancia, limitándose a recopilar datos directamente de la muestra seleccionada y la realidad donde se desarrollaron los hechos sin una manipulación de por medio (Gallardo, 2017).

Correlacional causal, pues se estableció que este nivel tiene como objetivo principal detectar la forma en cómo puede comportarse una variable al conocer el desenvolvimiento de la otra variable mediante el grado de asociación identificado, pretendiendo predecir los valores que tendrán un grupo determinado en base a otros valores. Asimismo, fue transversal pues se recolectaron y analizaron datos en un periodo de tiempo determinado por la investigación (Gallardo, 2017).

Modelo de diseño:



Dónde:

M: Muestra

O: Observación de la muestra

X: Variable independiente

Y: Variable dependiente

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente, cuantitativa: Mezcla del marketing

Definición conceptual: Respecto a la variable mezcla de marketing, se encontró la postura de Kotler y Armstrong (2017) quienes definen esta combinación como uno de los conceptos modernos más resaltantes de la mercadotecnia moderna, reflejando el grupo de herramientas tácticas que la empresa integra para obtener el comportamiento deseado por parte del mercado meta, atrayendo consumidores y entregando valor agregado. Este modelo se compone por ciertas dimensiones reconocidas como las 4 Ps del marketing, siendo estas el producto, precio, promoción y plaza.

Definición operacional: Para poder trabajar y llevar a cabo esta variable se procedió con la elaboración de un cuestionario teniendo en cuenta las dimensiones planteadas por Kotler y Armstrong (2017) siendo estas el producto, precio, plaza y promoción. Este cuestionario actuó como instrumento para la recolección de datos, además de estar estructurado mediante escalas de Likert para su posterior análisis cuantitativo de la variable.

Indicadores: Dimensión Producto: calidad, nombre de marca, diseño, servicios; dimensión Precio: precio de lista, descuento, planes de crédito; dimensión Plaza: canales, ubicación, inventario; dimensión Promoción: publicidad, ventas personales.

Escala de medición: Debido a que el cuestionario estuvo estructurado por escalas de Likert, la escala fue ordinal tanto para medir la variable como para sus dimensiones e indicadores.

Variable dependiente, cuantitativa: Fidelización

Definición conceptual: En cuanto a la variable fidelización, según el teórico Alcaide (2016) este término simboliza la creación de un fuerte lazo emocional con el cliente, logrado a partir de la entrega de una experiencia diferenciada y agradable por parte de la empresa al cliente. Asimismo, para lograr la fidelización por parte del cliente, el autor propone un modelo compuesto por 3 elementos imprescindibles, siendo estos la cultura orientada al cliente, la experiencia del cliente, y la estrategia relacional.

Definición operacional: Para poder trabajar y llevar a cabo esta variable se procedió con la elaboración de un cuestionario teniendo en cuenta las dimensiones planteadas por Alcaide (2016), siendo estas la cultura orientada al cliente, la experiencia del cliente, y la estrategia relacional. Este cuestionario actuó como instrumento para la recolección de datos, además de estar estructurado mediante escalas de Likert para su posterior análisis cuantitativo de la variable.

Indicadores: Para la dimensión Cultura orientada al cliente: satisfacción, personal, control, dimensión Experiencia del cliente: seguridad, respuesta de servicio, valor añadido, empatía, dimensión Estrategia Relacional: recolección de datos, necesidad del cliente, requerimientos del cliente.

Escala de medición: Debido a que el cuestionario estuvo estructurado por escalas de Likert, la escala fue ordinal tanto para medir la variable como para sus dimensiones e indicadores.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

La cantidad total de la que partió la base para desarrollar los criterios de inclusión y exclusión en el presente estudio se conformó por 265 padres de familia de la institución educativa.

Criterios de inclusión: Padres de familia que no presenten deuda en los últimos 3 meses y hayan entregado la documentación requerida para matrícula en la institución. Se identificaron 220 padres de familia que presentan estos criterios para ser incluidos como partícipes de la muestra determinada.

Criterios de exclusión: Padres de familia que presenten deuda en los últimos 3 meses y no hayan entregado la documentación requerida para matrícula en la institución. Se identificaron 45 padres de familia que no cumplen con estos criterios por lo cual fueron excluidos como parte de la muestra.

3.3.2. Muestra

Es un conjunto de individuos seleccionados cuyo análisis permite la extrapolación y generalización de los resultados obtenidos con un alto grado de certeza, pues en ella se contempla su representatividad por la población inicial (Otzen y Manterola, 2017). Es por ello, que teniendo en cuenta una población de 220 padres de familia, contando con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, se logró determinar la muestra de la presente tesis, integrada por 140 padres de familia.

3.3.3. Muestreo

Aleatorio simple: Este tipo de muestra señala que cualquier individuo que conforman la población tuvo la igualitaria oportunidad de ser incluido en la muestra final. Esto refleja que la probabilidad de cualquier sujeto de ser seleccionado fue independiente e igual que cualquier otro. Cabe resaltar que este tipo de muestreo se aplicaría cuando de un grupo de personas se seleccionan al azar a la muestra representante (Otzen y Manterola, 2017).

3.3.4. Unidad de análisis

Padres de familia que no presenten deuda en los últimos 3 meses y hayan entregado la documentación requerida para matrícula en la institución.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta, siendo esta una técnica cuantitativa donde se establece un vínculo no tan cercano con el encuestado, dado que se limita a la aplicación y recolección de preguntas y respuestas puntuales y no profundiza mayor investigación (Feria et al., 2020).

Instrumento: Cuestionario, el cual estuvo compuesto por una serie de preguntas cuyas respuestas fueron 5 alternativas enfocadas en escalas de Likert, permitiendo recopilar información cuantitativa de las variables de estudio que reflejó el análisis correlacional que la presente investigación requirió (Feria et al., 2020). Cabe resaltar que este cuestionario fue validado por expertos en el rubro y tema; asimismo, procesado mediante una prueba estadística de confiabilidad de Alfa de Cronbach, reflejando un índice de 0,985 evaluando 22 ítems (Ver Anexo 2 y 3).

3.5. Procedimientos

Se obtuvo datos de la cantidad de padres de familia de fuente directa de la institución educativa para realizar la obtención de la muestra. Posteriormente se elaboró el cuestionario con el que se recolectaría los datos necesaria para la investigación, este instrumento fue validado por especialistas relacionados al tema y rubro que conlleva el presente estudio para después ser aplicado y recolecte información para el análisis de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Contemplando los datos obtenidos después de la aplicación del cuestionario, se procedió con la limpieza y reemplazo numérico de la data obtenida mediante el programa Excel versión 2013. Posterior a ello se analizaron los datos con el uso del programa estadístico SPSS versión 22, el mismo que se utilizó para obtener el índice de confiabilidad de Alfa de Cronbach, así como para la realización de la prueba de normalidad para definir la prueba estadística a usar, determinando el uso del Rho de Spearman como prueba estadística (Ver Anexo 4). Finalmente, los resultados relacionados a los objetivos de la investigación se mostraron en tablas

según los objetivos propuestos con su respectiva descripción adecuadas al formato APA 7ma edición.

3.7. Aspectos éticos

Se tuvo en consideración la resolución brindada por el consejo universitario N° 0262-2020/UCV respecto los lineamientos del código de ética en investigación propuestos por la Universidad César Vallejo. Por ello, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: La autonomía, donde la participación de padres en la aplicación del cuestionario fue con total libertad y predisposición de apoyo; la competencia profesional y científica, gracias al juicio de expertos en la validación del instrumento para recolectar datos estuvo avalado por el profesionalismo y experiencia de estos; la libertad, puesto que el desarrollo de la presente investigación debe desarrollarse de manera libre sin incluir temas de por medio como intereses políticos, económicos o de algún otro tipo; y el respeto de la propiedad intelectual, pues en todo momento se mostró la propiedad intelectual de cada información citada, buscando evitar constantemente el plagio, ya sea de manera total o parcial.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la influencia de la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023.

Tabla 1.

Relación entre la mezcla del marketing y fidelización.

Correlaciones				
			Variable Mezcla del marketing	Variable Fidelización
Rho de Spearman	Variable Mezcla del marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Variable Fidelización	Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Los resultados mostrados se obtuvieron de la data recolectada en la aplicación del cuestionario aplicando el análisis en el programa SPSS V.22.

Los resultados de la tabla 1 reflejaron el tipo de relación que contemplan las variables mezcla del marketing y fidelización, donde se obtuvo un índice Rho de Spearman de 0,766; lo cual determinó una correlación positiva alta y directa entre ambas variables, reflejando la alta influencia de una variable sobre otra, generando que cuando la mezcla del marketing mejore la fidelización del cliente también mejorará, caso contrario si una variable tuviera un comportamiento negativo la otra actuará del mismo modo. Además, se evidenció una significancia de 0,000 siendo menos de 0.05, ello permitió aceptar la hipótesis de investigación propuesta, rechazando la hipótesis nula.

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de la dimensión producto en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023.

Tabla 2.

Relación entre el producto y la fidelización.

Correlaciones				
			Dimensión Producto	Variable Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Variable Fidelización	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Los resultados mostrados se obtuvieron de la data recolectada en la aplicación del cuestionario aplicando el análisis en el programa SPSS V.22.

Según la tabla 2 y los resultados reflejados, se evidenció que el tipo de relación existente entre la dimensión producto y la fidelización es positiva, alta y directa al obtener un índice Rho de Spearman de 0,739; determinando una alta influencia de la dimensión sobre la variable; es decir, que cuando el producto mejore la fidelización del cliente también mejorará, caso contrario si el producto presentara un comportamiento negativo la fidelización lo reflejará del mismo modo. Asimismo, se observó una significancia de 0,000 siendo menor que 0.05, lo cual generó la aceptación de la hipótesis alterna propuesta y el rechazo de la hipótesis nula.

Objetivo específico 2: Determinar la influencia de la dimensión precio en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023.

Tabla 3.

Relación entre el precio y la fidelización.

Correlaciones				
			Dimensión Precio	Variable Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Variable Fidelización	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Los resultados mostrados se obtuvieron de la data recolectada en la aplicación del cuestionario aplicando el análisis en el programa SPSS V.22.

Lo expuesto en la tabla 3 mostró resultados que reflejaron el tipo de relación entre la dimensión precio y la variable fidelización. En ese sentido, se evidenció un índice Rho de Spearman de 0,690; mostrando una relación positiva moderada y directa, lo cual determinó una influencia moderada del precio sobre la fidelización del cliente, generando que cuando el precio mejore la fidelización del cliente también mejorará, pero de manera moderada, caso contrario si el precio presentara un comportamiento negativo la fidelización actuará de la misma forma. Además, se obtuvo una significancia de 0,000 siendo menos que 0.05, logrando la aceptación de la hipótesis alterna propuesta y la negación de la hipótesis nula.

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de la dimensión promoción en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023.

Tabla 4.

Relación entre la promoción y la fidelización.

Correlaciones				
			Dimensión Promoción	Variable Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Variable Fidelización	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Los resultados mostrados se obtuvieron de la data recolectada en la aplicación del cuestionario aplicando el análisis en el programa SPSS V.22.

Lo mostrado en la tabla 4, constató que el tipo de relación entre la dimensión promoción y la fidelización es positiva, alta y directa. Ello se reflejó con el índice Rho de Spearman de 0,738; presentando de esta forma una influencia alta de la dimensión sobre la variable; lo cual indica que cuando la promoción presente una mejora la fidelización del cliente también lo hará; asimismo, si la promoción tuviera un comportamiento negativo la fidelización actuará del mismo modo. Cabe resaltar que el nivel de significancia fue de 0,000 menor a 0.05, permitiendo así la aprobación de la hipótesis de investigación propuesta, lo que conllevó a rechazar la hipótesis nula.

Objetivo específico 4: Determinar la influencia de la dimensión plaza en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023.

Tabla 5.

Relación entre la plaza y la fidelización.

Correlaciones				
			Dimensión Plaza	Variable Fidelización
Rho de Spearman	Dimensión Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Variable Fidelización	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Los resultados mostrados se obtuvieron de la data recolectada en la aplicación del cuestionario aplicando el análisis en el programa SPSS V.22.

Según lo obtenido en la tabla 5, se evidenció que la relación entre la dimensión plaza y la fidelización es positiva, alta y directa al reflejar un índice Rho de Spearman de 0,701; determinando así una alta influencia de la dimensión sobre la variable; es decir, que cuando la plaza mejore la fidelización del cliente también mejorará, al igual que si la plaza presentara un comportamiento negativo la fidelización actuaría de la misma forma. Estos resultados, además, determinaron una significancia de 0,000 menor a 0.05 generando la aceptación de la hipótesis alterna propuesta y la negación de la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados propios obtenidos de la presente tesis, los mismos que fueron comparados con los resultados de los antecedentes expuestos inicialmente, así como con las posturas de los autores mencionados en el marco teórico.

Para el objetivo general de determinar la influencia de la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa, se evidenció un índice Rho de Spearman de 0,766; determinando una influencia positiva alta y directa de una variable sobre otra, generando que cuando la mezcla del marketing mejore la fidelización del cliente también mejorará, y si empeora la otra actuará igual forma. De esta forma, se apoya la postura de Kotler y Armstrong (2017) al proponer la mezcla del marketing como la herramienta para lograr el comportamiento deseado en el mercado meta, atrayendo consumidores y entregándoles un valor agregado que permita su retención. También se concuerda con Londoño y Tello (2022) quienes proponen al marketing mix como la composición de estrategias enfocadas en la calidad, cantidad y grado de aceptación, logrando ser influyentes en los clientes cuando estos toman su decisión de compra. Asimismo, se apoya a Alcaide (2016) al señalar que la fidelización simboliza la creación de un fuerte lazo emocional con el cliente logrado a partir de una experiencia diferenciada y agradable entregada por la empresa. También, contempla de buena forma a Bruneta (2014, citado en Abarca et al., 2022) quien postula que la fidelidad contempla la preferencia del cliente gracias al vínculo emocional entre este y la empresa; y se enfoca en las estrategias que la empresa ofrece para crear un aspecto emocional en el consumidor. Por otro lado, se contrasta con Dadzie et al. (2017) y Rodríguez et al. (2020), quienes indicaban que el modelo de las 4As tiene mayor utilidad para implementación de nuevas estrategias de marketing, identificando lo que el cliente piensa verdaderamente, su sentir y cuáles son sus expectativas.

Estos resultados concuerdan con la investigación elaborada por Huamaní y Felix (2022) donde las variables fidelización y marketing mix presentaron relación

positiva alta con un índice de 0,804. Al igual, apoyan lo expuesto en el estudio de Velarde (2017) donde mediante un coeficiente de 0.904 se observó una relación muy alta y positiva entre las variables marketing mix y fidelización. Caso contrario, se contrasta la investigación de Arcentales y Avila (2021) donde apenas el 43% de clientes se consideraron fieles a la marca gracias al marketing, reflejando una baja influencia entre ambas variables. De igual forma sucede con la investigación propuesta por Merino (2028) en la que la relación existente entre fidelización y marketing fue moderada con un índice de 0.656. También, se discrepa con la investigación de Caja (2022) donde la relación entre ambas variables fue positiva pero baja, contemplando un índice Rho de Spearman de 0.245., y con la de Lucio et al. (2021) donde se mostró una relación positiva directa pero moderada entre ambas variables con un Rho de 0.612.

En tanto al primer objetivo específico de determinar la influencia de la dimensión producto en la fidelización del cliente de una institución educativa. Se determinó una influencia positiva alta y directa de la dimensión sobre la variable al obtener un índice Rho de Spearman de 0,739; reflejando que cuando el producto mejore la fidelización del cliente también mejorará, caso contrario si el comportamiento del producto es negativo la fidelización también lo será. Esto conlleva a contemplar positivamente lo expuesto por Kotler y Armstrong (2017) al señalar que los bienes o servicios que la compañía pone al alcance del cliente conllevan consigo la entrega de valor para la formación de relaciones perdurables con los clientes objetivos. Del mismo modo, se apoya a Alicia et al. (2014) al indicar que el producto tiene la finalidad de promover la satisfacción de los deseos o necesidades del consumidor, teniendo en cuenta que la elaboración de estrategias en la empresa deben realizarse con una perspectiva de retención a largo plazo con los clientes.

Los resultados obtenidos apoyan la investigación realizada por Velarde (2017) donde la dimensión más influyente en la fidelización es el producto al presentar un índice de 0.927. También coinciden con el estudio de Suryani et al. (2018) en el que se determinó una influencia significativa del producto sobre la lealtad y satisfacción de los turistas; siendo el mismo caso la investigación de

Merino (2018) donde la relación entre la dimensión producto y fidelización fue positiva y alta con índice de 0.67. Por otro lado, se contrasta con la investigación de Huamaní y Felix (2022) quienes mostraron una correlación positiva pero moderada entre la variable fidelización con la dimensión servicio con un índice de 0,685. Asimismo, se opone a los resultados de Tawfeeq (2023) donde se identificó que el nivel de lealtad del cliente es moderado con una media estadística de 3.54 gracias a la confianza por los productos ofrecidos. Del mismo modo, se contrasta con la investigación de Linares y Pozzo (2018) donde apenas el 58% señaló sentirse identificado con la marca del producto por lo cual solo 6 de cada 10 personas sería fieles a la marca ante alguna crítica.

Referente al segundo objetivo específico de determinar la influencia de la dimensión precio en la fidelización del cliente de una institución educativa. Los resultados reflejaron un índice Rho de Spearman de 0,690; determinando una influencia positiva moderada y directa del precio sobre la fidelización del cliente, generando que cuando el precio mejore la fidelización del cliente mejorará, pero de manera moderada, caso contrario ante un comportamiento negativo la fidelización actuará de la misma forma. Esta situación contempla positivamente lo expuesto por Kotler y Armstrong (2017) quienes conceptualizan la dimensión precio como aquella que limita en alcance de la empresa en el mercado y para ello es vital en cada empresa conocer las características del consumidor o las tendencias que presenta el mercado, puesto que el desconocimiento de ello puede generar la lejanía y ausencia de relaciones perdurables entre el cliente y empresa. Por otro lado, se contrasta la postura de Rangel et al. (2021) y Echevarría et. (2021) al señalar que el precio es un factor distintivo entre las empresas antes de cada decisión de compra, una dimensión importante e influyente en la compra y recompra del cliente, esto se debe a que los clientes buscan percibir una equidad entre el monto pagado y la calidad recibida en el producto o servicio, por tal comportamiento los resultados recolectados en el presente estudio y su influencia moderada del precio puede ser reflejo de un mal direccionamiento que se esté dando en esta dimensión.

Estos resultados, apoyan la investigación de Huamaní y Felix (2022) donde se reflejó una relación positiva moderada entre la fidelización y el precio con un

coeficiente correlacional de 0,622. Del mismo modo, se concuerda con el estudio desarrollado por Merino (2018) en el cual se encontró una relación positiva moderada entre la dimensión precio con la fidelización representando un índice correlativo de 0.662. Asimismo, se coincide con Arcentales y Avila (2021) donde apenas el 56% reflejó que los descuentos, incentivos y ofertas son algunas estrategias del precio que pueden influenciar en su decisión de comprar y brindar una opinión positiva de la marca. Desde otra perspectiva, se contra opone a lo expuesto en la investigación de Velarde (2017) donde se pudo observar un índice de correlación de 0.737 reflejando una relación muy alta y positiva entre la fidelización y el precio.

Respecto al tercer objetivo específico de determinar la influencia de la dimensión promoción en la fidelización del cliente de una institución educativa. Se obtuvo un índice Rho de Spearman de 0,738 determinando una influencia positiva alta y directa de la dimensión sobre la variable; reflejando que cuando la promoción mejore la fidelización del cliente también lo hará; asimismo, si tuviera un comportamiento negativo la fidelización actuará igual. Estos resultados apoyan la postura de Kotler y Armstrong (2017) quienes señalan que la promoción tiene la finalidad de dar a conocer mediante distintos medios las ventajas con las que cuenta el producto para persuadir a los clientes meta y poder impulsar sus intenciones de compra. Asimismo, se contempla positivamente a Figueroa et al. (2020) al indicar que la promoción resalta el acto de saber captar y mantener la atención del consumidor con estrategias comunicativas usando medios tradicionales y digitales para la expansión, alcance y difusión de lo que se pretende dar a conocer, ya sea un bien o servicio.

Los resultados recolectados concuerdan con los hallazgos en el estudio de Velarde (2017) quien determinó un comportamiento correlacional positivo y alto entre la fidelización y promoción con un índice de 0.775. Del mismo modo, se apoyó el estudio de Rojas et al. (2023) donde la promoción reflejada en las redes sociales se planteó como necesaria para mantener y generar relaciones con sus clientes mediante la confianza y familiaridad al verse involucrados en futuros proyectos, siendo escuchados y tomando en cuenta sus exigencias o sugerencias. Caso

contrario, se opone a los resultados de la investigación de Tawfeeq (2023) donde se encontró que la promoción influye en un nivel moderado sobre la lealtad del cliente con una media de 3.55; además, se identificó que el nivel de lealtad del cliente es moderado con una media estadística de 3.54. De igual forma, se contradice a Huamaní y Felix (2022) quienes reflejaron una relación positiva pero moderada entre la variable fidelización con la dimensión promoción con un índice correlacional de 0,525. También, se contrasta el estudio de Arcentales y Avila (2021) en el cual los resultados obtenidos expusieron que el 48% de clientes; es decir, apenas 5 de cada 10 consideraron la promoción como adecuada y un aspecto influyente para su frecuencia de compra. Asimismo, se contradice la investigación de Linares y Pozzo (2018) donde se evidenció que el 64% de clientes que usa frecuentemente Facebook para ver la marca y sentirse más cerca de ella. Caso similar, los resultados recolectados van en contra de los hallazgos de Merino (2018) donde se reflejó una relación positiva pero moderada entre la promoción con la fidelización, obteniendo un índice correlacional de 0.525.

En tanto al cuarto objetivo específico de determinar la influencia de la dimensión plaza en la fidelización del cliente de una institución educativa. Se evidenció una influencia positiva alta y directa de la dimensión sobre la variable al reflejar un índice Rho de Spearman de 0,701; es decir, que cuando la plaza mejore la fidelización del cliente también mejorará, al igual que si la plaza presentara un comportamiento negativo la fidelización actuaría de la misma forma. Esta situación contempla positivamente la postura de Rodríguez (2017) quien respecto a la plaza indica que son los canales por cuales se distribuye la marca, los cuales actúan como determinantes de la fidelidad del consumidor, aumentando su frecuencia de compra por la facilidad en la adquisición de marca. En el mismo sentido, se coincide con la postura de Kotler y Armstrong (2017) quienes postulan que la plaza es un conjunto de actividades que la compañía pone en marcha para que el producto esté al alcance de sus consumidores teniendo en cuenta la comodidad brindada a estos y el fácil acceso para adquirir los productos, generando lazos perdurables en el tiempo.

Los resultados encontrados, concuerdan con la investigación de Velarde (2017) en la cual se determinó un comportamiento correlacional positivo, alto y directo entre la variable fidelización y la plaza con un índice correlativo de 0.777. De igual forma, se apoya el estudio de Huamaní y Felix (2022) donde muestra que en el caso del lugar y la fidelización existe una relación muy alta positiva con un índice correlacional de 0.900. Del mismo modo, se contempla positivamente la investigación realizada por Rojas et al. (2023) donde se expone que las plataformas comunicativas como medio para poner a disposición del mercado los productos o servicios, se plantearon como aspectos necesarios para mantener y generar relaciones con sus clientes mediante la confianza y familiaridad. Caso contrario, se opone a lo expuesto en la investigación de Merino (2018) donde se determinó un índice correlacional de 0.525, reflejando una relación positiva pero moderada entre la plaza y la fidelización.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó con la existencia de una influencia positiva alta y directa de la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, obteniendo un índice Rho de Spearman de 0,766 lo cual reflejó que cuando la mezcla del marketing mejore la fidelización del cliente también mejorará, caso contrario si tuviera un comportamiento negativo la otra actuará del mismo modo; además, con una significancia de 0,000 menor a 0.05, se aceptó la hipótesis alterna propuesta, rechazando la hipótesis nula.

2. Se concluyó que existe una influencia positiva alta y directa de la dimensión producto en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, obteniendo un índice Rho de Spearman de 0,739 lo cual reflejó que cuando el producto mejore la fidelización del cliente también mejorará, caso contrario si presentara un comportamiento negativo la fidelización lo reflejará del mismo modo; además, con una significancia de 0,000 menor a 0.05, se aceptó la hipótesis de investigación propuesta, rechazando la hipótesis nula.

3. Se concluyó con la existencia de una influencia positiva moderada y directa de la dimensión precio en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, obteniendo un índice Rho de Spearman de 0,690 lo cual reflejó que cuando el precio mejore la fidelización del cliente mejorará pero de forma moderada, y si presentara un comportamiento negativo la fidelización actuará de la misma forma; además, con una significancia de 0,000 menor a 0.05, se aceptó la hipótesis alterna propuesta, rechazando la hipótesis nula.

4. Se concluyó que existe una influencia positiva alta y directa de la dimensión promoción en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, obteniendo un índice Rho de Spearman de 0,738 lo cual reflejó que cuando la promoción presente una mejora la fidelización del cliente también lo hará; asimismo, si tuviera un comportamiento negativo la fidelización actuará de la misma manera; además, con una significancia de 0,000 menor a 0.05, se aceptó la hipótesis de investigación propuesta, rechazando la hipótesis nula.

5. Se concluyó que existe una influencia positiva alta y directa de la dimensión plaza en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, obteniendo un índice Rho de Spearman de 0,701 lo cual reflejó que cuando la plaza mejore la fidelización del cliente también mejorará, al igual que si presentara un comportamiento negativo la fidelización actuaría de la misma forma; además, con una significancia de 0,000 menor a 0.05, se aceptó la hipótesis de alterna propuesta, negando la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Mantener el enfoque en la mezcla del marketing, implementando nuevas acciones que reflejen innovación y una continua mejora con la finalidad de mantener clientes fieles con la marca, implementando el marketing de experiencias como base que diferencie a la marca de la competencia.

Implementar servicios complementarios dentro del servicio educativo que permitan al cliente valorar el producto ofrecido por parte de la empresa, contar con profesionales altamente calificados que brinden seguridad a los padres de familia al relejar la calidad educativa brindada a los estudiantes.

Moderar la inversión de tiempo y economía con las estrategias enfocadas en el precio, dado que tienen un impacto moderado sobre la fidelización del cliente, lo cual permitirá tener un mayor enfoque en aquellas dimensiones que si representan una influencia significativa sobre la fidelización.

Aumentar las acciones promocionales enfocadas en los padres de familia en donde la conceptualización de la marca y el mensaje que se quiera mostrar sea claro y de sencilla comprensión para los padres, además de usar medios digitales que más cercanía tengan con este tipo de cliente lo cual reflejará mayor entendimiento y fomentará relaciones perdurables.

Mejorar el mobiliario de las instalaciones como parte del lugar donde se presta el servicio educativo diariamente, en el cual los estudiantes pasan largas horas y necesitan comodidad durante su estadía, además se debe complementar la plaza mediante alianzas estratégicas con instituciones privadas o públicas como serenazgo o la Policía Nacional del Perú que brinden un monitoreo constante.

REFERENCIAS

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O. y Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes (2da ed.)*. ESIC Editorial.
- Alicia Martínez, A., Ruiz Moya, C. y Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill de España.
- Alosilla Sandoval, A. V. (2018). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de Comunicación UDEP*, 15(1), 128-165. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245>
- Arbaca, Y., Barreto, U., Barreto, O. y Diaz, J. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista Venezolana de Gerencia* Open Access Volume 27(98), 729 – 743. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890655>
- Arcentales Cabrera, G. y Avila Rivas, V. (2021). Relationship marketing and its impact on customer loyalty in consumer products stores: Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arellano, R. (2020). *Perú: El país más empresario del mundo*. Arellano Investigación de Marketing S.A.
- Arosa Carrera, Ch. y Chica Mesa, J. (2020). Innovation in the paradigm of relationship marketing. *Estudios Gerenciales Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Barrientos Baez, A. & Caldevilla Domínguez, D. (2022). Communication in customer referral and loyalty programs. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 1280-1295. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>

- Beckers, S., Doorn, J. V. y Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 366–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*, 59(1), 19-28. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.001>
- Caja Gutierrez, E. (2022). Relationship marketing as a customer loyalty strategy in a bakery industry. *IROCAM*, 5(2), 39-51. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Choi, L., Kim, M. R. & Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(2), 150-166. DOI 10.1057/s41262-021-00255-5 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85118374186&origin=resultslist>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*. CONCYTEC. http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2187/1/guia_practica_formulacion_y_ejecucion__proyectos_de_investigacion_y_desarrollo_experimental.pdf
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N. & Villacrés Beltrán, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Dadzie, C., Amponsah, D. y Winston, E. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4^a Marketing Mix Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 234-256. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1311220>

- Echevarría Ríos, O., Martínez Hernández, M. y López Hernández, I. (2021). Marketing price: A bibliographic review from perception in Latin America. *RECAI Revista de estudios de Contaduría, Administración e Informática*, 10(29), 44-64. <https://recai.uaemex.mx/article/download/15978/12333/>
- Fenfen Jiang, S. M. y Weijun, Z. (2020) Impact of Customer's Social Value on Optimizing Referral Reward Programs. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(3), 279-295. <https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1761750>
- Feria Avila, H., Matilla González, M. y Mantecón Licea, S. (2020). The interview and the survey: ¿methods or techniques of the empirical inquiry?. *Revista Didascalía: D&E*, 9(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Figuroa, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs. *Pol. Con.* 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Gallardo Echenique, E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo*. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- González Díaz, R. R., Acosta Moltó, E., Flores Ledesma, K., Vargas, E.C., Menacho Rivera, A. (2020). Marketing experience in non-profit organizations: A look at experience pro-viders. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(36), 186-202. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85094596938&origin=inward&txGid=9db44b641f3e4a8ce043474203dafa79>
- Gómez Bayona, L., Arrubla Zapata, J., Aristizábal Valencia, J. y Restrepo Rojas, M. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education

- institutions in Colombia and Spain. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Han, H., Jongsik, Y. y Hyun, S. S. (2020). Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102446>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Huamaní, J. y Felix, Z. (2022). Gestión de marketing mixy fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(4), 2666-2681. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786
- Jasin, M. J. y Firmansia, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390. DOI 10.5267/j.uscm.2022.9.004
- Kotler, K. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing (13ava ed.)*. Pearson Educación. <https://dokumen.pub/qdownload/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>
- Ligia Hereda, N. y Fonseca, F. (2021). Customer experience, the new sustainability and growth trend of commercial activity Msmes in Colombia. *Universidad y Sociedad*, 13(6). 123-133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600123&lang=es
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *SCIÉND0 Ciencia para el Desarrollo*, 21(2), 157-163. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Londoño Cardozo, J. y Tello Castrillón, C. (2022). The ethics of marketing in Colombia a look from some experts of the academy. *Revista de Investigación, desarrollo e Innovación*, 12(2), 197-212. <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15260>

- Lucio Navarrete, S., Vargas Merino, J. y Zavaleta Chávez, W. (2021). Service marketing and loyalty in an educational services company. *Revista visión gerencial*, 20(1), 31-49. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/5771/Art%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín García, A., Gil Saura, I. y Ruiz Molina, M. E. (2021). How does innovation affect satisfaction and loyalty to the retail store?. *estud.gerenc*, 37(161), 622-635. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4603>
- Melchor Rueda, F. P., Márquez Sanchez, E. C. y Estrada Portales, V. D. (2021). Personal branding and personal marketing: complementary processes focused on the personal Brand. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 104-129. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>
- Merino, G. (2018). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio institucional <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/405>
- Murillo, W. (30 de junio del 2021). Los retos del marketing legal en el Perú. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/123679-los-retos-del-marketing-legal-en-el-peru>
- Olivares, C. (25 de febrero del 2022). Conoce las principales tendencias de marketing que moverán el mercado este 2022. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/conoce-las-principales-tendencias-de-marketing-que-moveran-el-mercado-este-2022-marketing-peru-noticia/>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Rangel Lyne, L., Azuela Flores, J., Infante Aguillón, M. y Ochoa Hernández, M. (2021). Corporate ethics and perceived fair price, the strategic binomial for responsible consumption. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 439-447. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4098>
- Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Modern marketing trends, a theoretical review. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez Vivi, D. (2017). Consumer loyalty towards own brands in the distribution channels. *CRAIUSTA Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación*, 9(72), 1-23. <http://hdl.handle.net/11634/4451>
- Rojas, S., Sánchez, J., Arroyo, F. y Moreno, F. (2023). Marketing and Consumer Behavior during and amidst the Overcoming of a Pandemic. *Innovar*, 32(86), 3-7. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104670>
- Ruiz, J. (16 de agosto del 2018). La necesaria reforma del marketing público. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/70165-la-necesaria-reforma-del-marketing-publico>
- Salas Canales, H. (2017). Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). *Revista de investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572017000100007&script=sci_abstract
- Salazar Molina, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Sánchez Flores, F. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

- Suryani, W., Nurbaity, A., Rini, E. y Simbiring, B. (2018). Analysis of satisfaction and loyalty of tourist based on the local wisdom in North Sumatra (a study at the leading tourists area in North Sumatra). *International Journal of Civil Engineering and Technology* Volume, 9(8), 247 – 259. <https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=citedby&eid=2-s2.0-85052578973&citeCnt=1&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+y+fidelizaci%c3%b3n&sid=e378e4a6b1121a065aa84516962c3626&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+y+fidelizaci%c3%b3n%29&relpos=0>
- Tawfeeq, A. (2022). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 107–116. https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_149.pdf
- Universidad César Vallejo. (28 de agosto del 2020). *Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo*. UCV. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Vallejo Bojorque, A., Cavazos Arroyo, J., Lagunez Pérez, M. y Vásquez Herrera, S. (2021). Customer experience, trust and loyalty of millennials in banking at Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Velarde, S. (2017). *El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10381>
- Zabala Cia, O., Lorenzo Sola, F. y González Pacanowski, T. (2022). Interactivity in social networks to create relationships of trust: Navarra City Councils in transit. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 25-44. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 6.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Mezcla del marketing	Kotler y Armstrong (2017) quienes definen esta combinación como uno de los conceptos modernos más resaltantes de la mercadotecnia moderna, reflejando el grupo de herramientas tácticas que la empresa integra para obtener el comportamiento deseado por parte del mercado meta, atrayendo consumidores y entregando valor agregado.	Se medirá la variable y dimensión a través de un cuestionario con escalas de Likert.	Producto	Calidad	Ordinal
				Nombre de la marca	Ordinal
				Diseño	Ordinal
				Servicios	Ordinal
		Se medirá la variable y dimensión a través de un cuestionario con escalas de Likert.	Precio	Precio de lista	Ordinal
				Descuento	
				Planes de crédito	Ordinal
		Se medirá la variable y dimensión a través de un cuestionario con escalas de Likert.	Plaza	Canales	Ordinal
				Ubicación	Ordinal
				Inventario	Ordinal
		Se medirá la variable y dimensión a través de un cuestionario con escalas de Likert.	Promoción	Publicidad	Ordinal
				Ventas personales	Ordinal
Fidelización	según Alcaide (2016) este término simboliza la creación de un fuerte lazo emocional con el cliente, logrado a partir de la entrega de una experiencia diferenciada y agradable por parte de la empresa al cliente.	Se medirá la variable y dimensión a través de un cuestionario con escalas de Likert.	Cultura orientada al cliente	Satisfacción	Ordinal
				Personal	Ordinal
				Control	Ordinal
		Se medirá la variable y dimensión a través de un cuestionario con escalas de Likert.	Experiencia del cliente	Seguridad	Ordinal
				Respuesta de servicio	Ordinal
				Valor añadido	Ordinal
				Empatía	Ordinal
		Se medirá la variable y dimensión a través de un cuestionario con escalas de Likert.	Estrategia relacional	Recolección de datos	Ordinal
				Necesidad del cliente	Ordinal
				Requerimientos del cliente.	Ordinal

Nota: Elaboración propia del investigador.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MEZCLA DEL MARKETING Y FIDELIZACIÓN

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva. Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

Escala valorativa:

Totalmente en Desacuerdo (TD)	En Desacuerdo (ED)	Indiferente (I)	De Acuerdo (DA)	Totalmente de Acuerdo (TDA)
1	2	3	4	5

ITEMS		TD	ED	I	DA	TDA
Variable Mezcla del marketing		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Producto						
1	1. El servicio educativo ofrecido en institución es de calidad.					
2	2. La institución educativa tiene una imagen de prestigio en la sociedad.					
3	3. La institución educativa desarrolla un adecuado plan curricular anual.					
4	4. Se siente satisfecho con los servicios (psicológico, médico) ofrecidos en la institución educativa.					
Dimensión 2: Precio						
5	5. El precio para acceder al servicio educativo de la institución es el ideal.					
6	6. Los descuentos que se realizan en el precio del servicio educativo ofrecido en la institución son buenos.					
7	7. Se siente satisfecho con las facilidades de pago del servicio educativo ofrecido en la institución.					
Dimensión 3: Plaza						
8	8. La institución educativa cuenta con buenos canales digitales tanto en su página web y en su red social Facebook.					
9	9. La institución educativa cuenta con una buena ubicación en la sociedad.					
10	10. El mobiliario en general de la institución educativa es muy completo.					
Dimensión 4: Promoción						
11	11. Se siente satisfecho con la publicidad que realiza la institución educativa					
12	12. Se siente satisfecho con la atención al cliente que realiza la institución educativa.					

ITEMS		TD	ED	I	DA	TDA
Variable Fidelización		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Cultura orientada al cliente						
13	13. La institución se preocupa por mantenerlo satisfecho mediante acciones organizacionales.					
14	14. Considera que el personal de la institución se preocupa por resolver sus dudas en todo momento.					
15	15. La institución realiza estudios periódicos tener en cuenta los reclamos o inquietudes que pueda tener el cliente.					
Dimensión 2: Experiencia del cliente						
16	16. Se siente seguro cuando está en la institución educativa.					
17	17. El tiempo de espera para resolver sus solicitudes es el adecuado.					
18	18. Considera que la institución le ofrece un servicio educativo con un valor diferencial a la competencia.					
19	19. La institución es empática con sus problemas para poder atenderlo afectuosamente.					
Dimensión 3: Estrategia relacional						
20	20. La institución se preocupa por conocer y tener en cuenta las recomendaciones o sugerencias de sus clientes.					
21	21. La institución le ofrece un servicio que se ajusta a sus necesidades.					
22	22. La institución cumple con todos los requerimientos que un padre de familia puede solicitar.					
Gracias.						

Anexo 3. Análisis de Alfa de Cronbach – Institución educativa 2023

Tabla 7.

Análisis de Alfa de Cronbach

```
RELIABILITY
/VARIABLES=D1.1 D1.2 D1.3 D1.4 D2.1 D2.2 D2.3 D3.1 D3.2 D3.3 D4.1 D4.2 D5.1 D5.2 D5.3 D6.1 D6.2 D6.3 D6.4 D7.1 D7.2 D7.3
/SCALE('Alfa de Cronbach - Institución educativa 2023') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.
```

Fiabilidad

Escala: Alfa de Cronbach - Institución educativa 2023

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	22

Nota: Obtenido del análisis en SPSS versión 22.

Tabla 8.

Interpretación del Coeficiente de confiabilidad

Nula	Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Perfecta
0						1
0% de confiabilidad en la medición (el instrumento está contaminada de error)						100% de confiabilidad (no hay error en el instrumento)

Nota. Un coeficiente de cero representa nula confiabilidad y uno simboliza una confiabilidad máxima. (Hernández et al., 2014, p. 207)

Anexo 4. Prueba de normalidad

Tabla 9.

Prueba de normalidad.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Variable Mezcla del marketing	,352	140	,000	,777	140	,000
Variable Fidelización	,311	140	,000	,818	140	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaborado a partir de la aplicación en SPSS V.22.

Cuando la unidad de análisis es mayor a 50 se toma en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov y cuando es menor se toma en cuenta Shapiro-Wilk. Además, si la significancia es menor a 0.05 se considera que la distribución de la muestra no es normal; si es mayor a 0.05; se considera que la distribución es normal.

La prueba de normalidad se desarrolló para determinar la prueba estadística a usar para analizar las correlaciones de la investigación. Por lo cual, se tomó en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y al ser el valor de “p” menor a 0.05, considerándose una distribución no normal, se utiliza la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 10.

Interpretación del valor Rho de Spearman.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la influencia de la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023, elaborado por Alexis Humberto Campos Salazar en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Primera dimensión: Producto

Objetivos de la Dimensión: Evaluar el producto de la mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1. El servicio educativo ofrecido en institución es de calidad.	4	4	4	
Nombre de marca	2. La institución educativa tiene una imagen de prestigio en la sociedad.	4	4	4	
Diseño	3. La institución educativa desarrolla un adecuado plan curricular anual.	4	4	4	
Servicios	4. Se siente satisfecho con los servicios (psicológico, médico) ofrecidos en la institución educativa.	4	4	4	

Segunda dimensión: Precio

Objetivos de la Dimensión: Evaluar el precio de le mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio de lista	5. El precio para acceder al servicio educativo de la institución es el ideal.	4	4	4	
Descuento	6. Los descuentos que se realizan en el precio del servicio educativo ofrecido en la institución son buenos.	4	4	4	
Planes de crédito	7. Se siente satisfecho con las facilidades de pago del servicio educativo ofrecido en la institución.	4	4	4	

Tercera dimensión: Plaza

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la plaza de le mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	8. La institución educativa cuenta con buenos canales digitales tanto en su página web y en su red social Facebook.	4	4	4	
Ubicación	9. La institución educativa cuenta con una buena ubicación en la sociedad.	4	4	4	
Inventario	10. El mobiliario en general de la institución educativa es muy completo.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Promoción

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la promoción de le mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	11. Se siente satisfecho con la publicidad que realiza la institución educativa	4	4	4	
Ventas personales	12. Se siente satisfecho con la atención al cliente que realiza la institución educativa	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cultura orientada al cliente, Experiencia del cliente y Estrategia relacional.

Quinta dimensión: Cultura orientada al cliente

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la cultura orientada al cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	13. La institución se preocupa por mantenerlo satisfecho mediante acciones organizacionales.	4	4	4	
Personal	14. Considera que el personal de la institución se preocupa por resolver sus dudas en todo momento.	4	4	4	
Control	15. La institución realiza estudios periódicos tener en cuenta los reclamos o inquietudes que pueda tener el cliente.	4	4	4	

Sexta dimensión: Experiencia del cliente

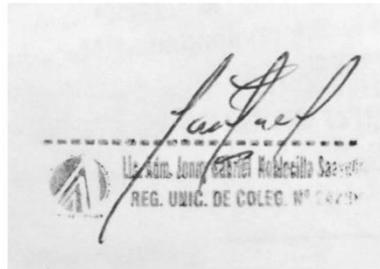
Objetivos de la Dimensión: Evaluar la experiencia del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	16. Se siente seguro cuando está en la institución educativa.	4	4	4	
Respuesta de servicio	17. El tiempo de espera para resolver sus solicitudes es el adecuado.	4	4	4	
Valor añadido	18. Considera que la institución le ofrece un servicio educativo con un valor diferencial a la competencia.	4	4	4	
Empatía del servicio	19. La institución es empática con sus problemas para poder atenderlo afectuosamente.	4	4	4	

Séptima dimensión: Estrategia relacional

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la estrategia relacional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recolección de datos	20. La institución se preocupa por conocer y tener en cuenta las recomendaciones o sugerencias de sus clientes.	4	4	4	
Necesidad del cliente	21. La institución le ofrece un servicio que se ajusta a sus necesidades.	4	4	4	
Requerimiento del cliente	22. La institución cumple con todos los requerimientos que un padre de familia puede solicitar.	4	4	4	



JONNY GABRIEL NOBLECILLA SAAVEDRA

DNI N° 40838795

Maestro en Administración de Negocios - MBA

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar la influencia de la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Flor de María Rojas Neyra
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación, organización pública
Institución donde labora:	José Jacobo Cruz Villegas - Catacaos
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario.
Autor:	Alexis Humberto Campos Salazar
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Ordinal <i>Escala de Likert:</i> (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
VI: Mezcla del marketing	- Producto - Precio - Plaza - Promoción	Kotler y Armstrong (2017) definen esta combinación como uno de los conceptos modernos más resaltantes de la mercadotecnia moderna, reflejando el grupo de herramientas tácticas que la empresa integra para obtener el comportamiento deseado por parte del mercado meta, atrayendo consumidores y entregando valor agregado.
V2: Fidelización	- Cultura orientada al cliente - Experiencia del cliente - Estrategia relacional	Según Alcaide (2016) este término simboliza la creación de un fuerte lazo emocional con el cliente, logrado a partir de la entrega de una experiencia diferenciada y agradable por parte de la empresa al cliente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la influencia de la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023, elaborado por Alexis Humberto Campos Salazar en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Primera dimensión: Producto

Objetivos de la Dimensión: Evaluar el producto de la mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1. El servicio educativo ofrecido en institución es de calidad.	4	4	4	
Nombre de marca	2. La institución educativa tiene una imagen de prestigio en la sociedad.	4	4	4	
Diseño	3. La institución educativa desarrolla un adecuado plan curricular anual.	4	4	4	
Servicios	4. Se siente satisfecho con los servicios (psicológico, médico) ofrecidos en la institución educativa.	4	4	4	

Segunda dimensión: Precio

Objetivos de la Dimensión: Evaluar el precio de le mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio de lista	5. El precio para acceder al servicio educativo de la institución es el ideal.	4	4	4	
Descuento	6. Los descuentos que se realizan en el precio del servicio educativo ofrecido en la institución son buenos.	4	4	4	
Planes de crédito	7. Se siente satisfecho con las facilidades de pago del servicio educativo ofrecido en la institución.	4	4	4	

Tercera dimensión: Plaza

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la plaza de le mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	8. La institución educativa cuenta con buenos canales digitales tanto en su página web y en su red social Facebook.	4	4	4	
Ubicación	9. La institución educativa cuenta con una buena ubicación en la sociedad.	4	4	4	
Inventario	10. El mobiliario en general de la institución educativa es muy completo.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Promoción

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la promoción de le mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	11. Se siente satisfecho con la publicidad que realiza la institución educativa	4	4	4	
Ventas personales	12. Se siente satisfecho con la atención al cliente que realiza la institución educativa	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cultura orientada al cliente, Experiencia del cliente y Estrategia relacional.

Quinta dimensión: Cultura orientada al cliente

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la cultura orientada al cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	13. La institución se preocupa por mantenerlo satisfecho mediante acciones organizacionales.	4	4	4	
Personal	14. Considera que el personal de la institución se preocupa por resolver sus dudas en todo momento.	4	4	4	
Control	15. La institución realiza estudios periódicos tener en cuenta los reclamos o inquietudes que pueda tener el cliente.	4	4	4	

Sexta dimensión: Experiencia del cliente

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la experiencia del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	16. Se siente seguro cuando está en la institución educativa.	4	4	4	
Respuesta de servicio	17. El tiempo de espera para resolver sus solicitudes es el adecuado.	4	4	4	
Valor añadido	18. Considera que la institución le ofrece un servicio educativo con un valor diferencial a la competencia.	4	4	4	
Empatía	19. La institución es empática con sus problemas para poder atenderlo afectuosamente.	4	4	4	

Séptima dimensión: Estrategia relacional

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la estrategia relacional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recolección de datos	20. La institución se preocupa por conocer y tener en cuenta las recomendaciones o sugerencias de sus clientes.	4	4	4	
Necesidad del cliente	21. La institución le ofrece un servicio que se ajusta a sus necesidades.	4	4	4	
Requerimientos del cliente	22. La institución cumple con todos los requerimientos que un padre de familia puede solicitar.	4	4	4	



DNI N° 02857790

FLOR DE MARIA ROJAS NEYRA
DNI N° 02857790

Maestra en Docencia Universitaria

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para determinar la influencia de la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Analiz Peña Rodríguez		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y Administración de Empresas		
Institución donde labora:	Grupo STL 5.0 SAC		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario.
Autor:	Alexis Humberto Campos Salazar
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Ordinal <i>Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo</i>

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V1: Mezcla del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción 	Kotler y Armstrong (2017) definen esta combinación como uno de los conceptos modernos más resaltantes de la mercadotecnia moderna, reflejando el grupo de herramientas tácticas que la empresa integra para obtener el comportamiento deseado por parte del mercado meta, atrayendo consumidores y entregando valor agregado.
V2: Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura orientada al cliente - Experiencia del cliente - Estrategia relacional 	Según Alcaide (2016) este término simboliza la creación de un fuerte lazo emocional con el cliente, logrado a partir de la entrega de una experiencia diferenciada y agradable por parte de la empresa al cliente.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la influencia de la mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023, elaborado por Alexis Humberto Campos Salazar en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Primera dimensión: Producto

Objetivos de la Dimensión: Evaluar el producto de la mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	1. El servicio educativo ofrecido en institución es de calidad.	4	4	4	
Nombre de marca	2. La institución educativa tiene una imagen de prestigio en la sociedad.	4	4	4	
Diseño	3. La institución educativa desarrolla un adecuado plan curricular anual.	4	4	4	
Servicios	4. Se siente satisfecho con los servicios (psicológico, médico) ofrecidos en la institución educativa.	4	4	4	

Segunda dimensión: Precio

Objetivos de la Dimensión: Evaluar el precio de la mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio de lista	5. El precio para acceder al servicio educativo de la institución es el ideal.	4	4	4	
Descuento	6. Los descuentos que se realizan en el precio del servicio educativo ofrecido en la institución son buenos.	4	4	4	
Planes de crédito	7. Se siente satisfecho con las facilidades de pago del servicio educativo ofrecido en la institución.	4	4	4	

Tercera dimensión: Plaza

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la plaza de la mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales	8. La institución educativa cuenta con buenos canales digitales tanto en su página web y en su red social Facebook.	4	4	4	
Ubicación	9. La institución educativa cuenta con una buena ubicación en la sociedad.	4	4	4	
Inventario	10. El mobiliario en general de la institución educativa es muy completo.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Promoción

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la promoción de la mezcla del marketing.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	11. Se siente satisfecho con la publicidad que realiza la institución educativa.	4	4	4	
Ventas personales	12. Se siente satisfecho con la atención al cliente que realiza la institución educativa.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cultura orientada al cliente, Experiencia del cliente y Estrategia relacional.

Quinta dimensión: Cultura orientada al cliente

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la cultura orientada al cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	13. La institución se preocupa por mantenerlo satisfecho mediante acciones organizacionales.	4	4	4	
Personal	14. Considera que el personal de la institución se preocupa por resolver sus dudas en todo momento.	4	4	4	
Control	15. La institución realiza estudios periódicos tener en cuenta los reclamos o inquietudes que pueda tener el cliente.	4	4	4	

Sexta dimensión: Experiencia del cliente

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la experiencia del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	16. Se siente seguro cuando está en la institución educativa.	4	4	4	
Respuesta de servicio	17. El tiempo de espera para resolver sus solicitudes es el adecuado.	4	4	4	
Valor añadido	18. Considera que la institución le ofrece un servicio educativo con un valor diferencial a la competencia.	4	4	4	
Empatía del servicio	19. La institución es empática con sus problemas para poder atenderlo afectuosamente.	4	4	4	

Séptima dimensión: Estrategia relacional

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la estrategia relacional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recolección de datos	20. La institución se preocupa por conocer y tener en cuenta las recomendaciones o sugerencias de sus clientes.	4	4	4	
Necesidad del cliente	21. La institución le ofrece un servicio que se ajusta a sus necesidades.	4	4	4	
Requerimiento del cliente	22. La institución cumple con todos los requerimientos que un padre de familia puede solicitar.	4	4	4	

STL 5.0 S.A.C.

Analiz Peña Rodríguez
ADMINISTRADORA DE EE S S JOSÉ DE LAMA

ANALIZ PEÑA RODRIGUEZ

DNI N° 47863336

Maestra en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 7: Consentimiento informado

Piura, 16 de mayo del 2023.

Señores.

I.E. Jose Jacobo Cruz

Presente. -

De mi consideración:

Yo, Alexis Humberto Campos Salazar con DNI 74534986 informo a usted que por motivo de estar cursando el programa MBA Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo con sede en Piura, me encuentro realizando una investigación, denominada "Mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023", para la obtención del grado académico.

Por lo expuesto, solicito su autorización para desarrollar la técnica de investigación en la institución que usted representa, como parte del proceso de obtención del grado académico de la Universidad César Vallejo Filial Piura.

Agradecido de antemano por la atención brindada al presente, me suscribo reiterando mi consideración y estima.

Atentamente.

Alexis Campos Salazar
DNI: 74534986

Recibido y aprobado:



Mg. Flor De Maria Rojas Neyra
DIRECTORA

Flor de Maria Rojas Neyra
DNI: 02857790



Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesores de Tesis titulada: "Mezcla del marketing en la fidelización del cliente de una institución educativa de la ciudad de Piura, 2023.", cuyo autor es CAMPOS SALAZAR ALEXIS HUMBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 16-07-2023 23:04:33
SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID: 0000-0002-8889-9676	Firmado electrónicamente por: SSALAZAREB el 17-07-2023 08:27:29

Código documento Trilce: TRI - 0595442