



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing funcional y su influencia en la fidelización de clientes
en una institución educativa en Huaral, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Dominguez Guardamino, Ronald Alberto (orcid.org/0000-0001-8446-3413)

ASESOR:

Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mi madre que es el amor de mi vida, que fue mi soporte principal para afrontar cualquier reto en la vida, a mi padre y a mi hermano por estar conmigo apoyándome y compartiendo los distintos pasajes de mi vida, siempre formarán y serán gran parte de mi vida, muchísimas gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres de manera infinita por haberme educado y hecho un hombre de bien. A la Universidad Privada Cesar Vallejo por haberme permitido culminar la carrera con satisfacción y ayudado en mi proceso profesional. A mi asesor Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya por el apoyo y paciencia brindada a lo largo del curso además de sus conocimientos brindados.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022", cuyo autor es DOMINGUEZ GUARDAMINO RONALD ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID: 0000-0002-2464-6477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 26-06-2023 20:38:21

Código documento Trilce: TRI - 0553384



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DOMINGUEZ GUARDAMINO RONALD ALBERTO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
DOMINGUEZ GUARDAMINO RONALD ALBERTO DNI: 70198237 ORCID: 0000-0001-8446-3413	Firmado electrónicamente por: RDOMINGUEZGU el 26-06-2023 22:38:16

Código documento Trilce: INV - 1327282

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	65
3.1 Tipo y diseño de investigación	65
3.2 Variables y operacionalización.....	66
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	66
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	68
3.5 Procedimientos	70
3.6 Método de análisis de datos.....	71
3.7 Aspectos éticos	71
IV. RESULTADOS.....	73
V. DISCUSIÓN.....	97
VI. CONCLUSIONES	103
VII. RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS.....	107
ANEXOS	113

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	73
Tabla 2 Estadísticos descriptivos generales	76
Tabla 3 Medición de los niveles de las variables (en unidades).....	83
Tabla 4 Medición de los niveles de las variables (en porcentajes).....	83
Tabla 5 Medición de las dimensiones de la variable marketing funcional (en unidades).....	85
Tabla 6 Medición de las dimensiones de la variable marketing funcional (en porcentaje)	85
Tabla 7 Medición de las dimensiones de la variable fidelización de clientes (en unidades).....	86
Tabla 8 Medición de las dimensiones de la variable fidelización de clientes (en porcentaje)	86
Tabla 9 Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis general	88
Tabla 10 Cálculo de r^2 para la hipótesis general	88
Tabla 11 Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis general	88
Tabla 12 Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 1	89
Tabla 13 Cálculo de r^2 para la hipótesis específica 1	89
Tabla 14 Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 1	90
Tabla 15 Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 2	90
Tabla 16 Cálculo de r^2 para la hipótesis específica 2	91
Tabla 17 Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 2	91
Tabla 18 Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 3	92
Tabla 19 Cálculo de r^2 para la hipótesis específica 3	92
Tabla 20 Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 3	92
Tabla 21 Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 4	93
Tabla 22 Cálculo de r^2 para la hipótesis específica 4	93
Tabla 23 Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 4	94
Tabla 24 Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 5	94

Tabla 25 Cálculo de r^2 para la hipótesis específica 5	95
Tabla 26 Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 5	95

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Resumen de hipótesis planteadas.....	4
Figura 2. Detalle grafico de las 4Ps del marketing.....	8
Figura 3. Detalle grafico del modelo AIDA.....	13
Figura 4. Detalle grafico de las 5A del marketing	16
Figura 5. Detalle grafico de las 4C del marketing	21
Figura 6. <i>Modelo SERVQUAL</i>	26
Figura 7. <i>El trébol de la fidelización</i>	28
Figura 8. <i>Detalle grafico de la estrategia interna</i>	30
Figura 9. <i>Las 4V de la fidelización</i>	32
Figura 10. <i>Las 4F's del marketing</i>	36
Figura 11. <i>Dimensiones del marketing holístico</i>	40
Figura 12. <i>Gráfico de la metodología inbound</i>	43
Figura 13. <i>Gráfico del modelo de clasificación de clientes</i>	46
Figura 14. <i>Uso del marketing en línea</i>	49
Figura 15. <i>Criterios para la fidelización de clientes</i>	52
Figura 16. <i>Partes de la fidelización</i>	56
Figura 17. <i>El marketing en la organización</i>	58
Figura 18. Distribución de ítems	68
Figura 19. <i>Gráfico de conclusiones</i>	99

Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar la influencia del marketing funcional en la fidelización de clientes (y sus dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y incentivos y privilegios) en una Institución educativa en Huaral, 2022. La metodología contó con enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 168 los clientes de la empresa (finita). La muestra del estudio fue de 117 clientes de la empresa. La técnica que se aplicó fue la encuesta. El instrumento constó de 20 ítems. Se concluyó que el marketing funcional incide significativamente en la fidelización de clientes en una Institución educativa en Huaral, 2022. (sig.=0.000; $r^2=0.6691$) así como en sus dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios (sig.=0.000, $r^2=0.6658$; sig.=0.000, $r^2=0.6416$; sig.=0.000, $r^2=0.6561$; sig.=0.000, $r^2=0.5069$, sig.=0.000, $r^2=0.5715$) respectivamente. Finalmente, se emitió discusión con antecedentes y conclusiones finales.

Palabras clave: Marketing funcional, fidelización de clientes, marketing

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of functional marketing on customer loyalty (and its dimensions: information, internal marketing, communication, customer experience and incentives and privileges) in an educational institution in Huaral, 2022. The methodology had a quantitative approach, applied type, explanatory and descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of 168 clients of the company (finite). The study sample consisted of 117 of the company's customers. The technique applied was the survey. The instrument consisted of 20 items, which was submitted to 3 expert judges (Aiken's V coefficient of 1.00). The reliability results were 0.967 Cronbach's alpha overall and 0.963 Guttman's two halves. It was concluded that functional marketing has a significant impact on customer loyalty in an educational institution in Huaral, 2022. (sig.=0.000; $r^2=0.6691$) as well as in its dimensions information, internal marketing, communication, customer experience and incentives and privileges (sig.=0.000, $r^2=0.6658$; sig.=0.000, $r^2=0.6416$; sig.=0.000, $r^2=0.6561$; sig.=0.000, $r^2=0.5069$, sig.=0.000, $r^2=0.5715$) respectively. Finally, conclusions and recommendations were issued.

Keywords: Functional marketing, customer loyalty, marketing

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es realmente fundamental mencionar que el marketing funcional es vital para poder reestructurar los diseños o cambios en los diferentes productos o servicios que saldrán en el mercado, para que de esta manera se puedan recuperar los clientes perdidos que tuvieron dudas con el precio o con las promociones ofrecidas y de igual forma poder captar nuevos clientes que busquen una experiencia realmente buena y de calidad, cabe señalar que a causa de la pandemia mundial SARS-CoV-2 conocido como Covid-19, muchas empresas tuvieron que cambiar sus estrategias de encargo ya que sus distintas áreas cambiarían su forma de trabajo habitual, ya que los clientes ahora buscaban seguridad, comodidad, precios y tecnología, de esta forma el marketing funcional ayuda a las empresas a implementar nuevas habilidades que ayuden a replantear las estrategias en las distintas áreas y poder cumplir con las necesidades de todos nuestros clientes.

Algunos de los casos exitosos de la utilización del marketing funcional, se pudo identificar en el mercado de fresa de Irapuato en México, el cual diseñó un plan de marketing para que en sus periodos de cosecha sean más eficientes en los tiempos de empaque y de distribución de las fresas para de esta manera poder distribuirlos en todos los mercados con el cuidado y seguridad garantizada por parte de los trabajadores (Correo, 18 de septiembre del 2022). En España, el director de ESIC Business & Marketing School implementa y desarrolla habilidades en sus estudiantes para que un futuro cambien el mundo de los negocios, ya que los estudiantes tienen en la mente estrategias que ayuden a crecer las distintas áreas de la empresa y actualizándose con las mejores estrategias de marketing que van optar en un futuro, asimismo nos dice que los clientes nunca amarán a la empresa hasta que los empleados la amen primero (Mediterráneo, 25 de septiembre del 2022). En España, en el mercado del vino español se busca impulsar el negocio ya que ha tenido grandes aceptaciones en los diferentes mercados en el 2021 se exportó 2.300 millones de litros a casi 190 países, esto nos lleva a que la comercialización y el marketing sean piezas claves en el modelo de negocios de las diferentes bodegas de vino que vamos a encontrar (El periódico, 29 de septiembre del 2022).

En Huaral, la Institución Educativa Cristo Redentor, establece aumentar la fidelización de clientes, por eso se ha planteado como solución elegir el marketing funcional para poder reestructurar los cambios en los diseños, ofertas y promociones del producto o servicio con el propósito de atraer nuevos clientes que se sientan cómodos y seguros con nuestros servicios, lo cual nos garantiza tener la lealtad de todos nuestros clientes en la Institución Educativa Cristo Redentor, Huaral, 2022.

Para Hernández (2014), **el planteamiento del problema** consiste en ubicar el tema o asunto dentro de las circunstancias que van a ser suficientes amplias cuando se tenga que profundizar, esto nos permite percibir sus alcances, trascendencia e importancia además vamos a tener que realizar búsquedas y recolección de diferentes datos que nos ayuden a resolver las dudas que se nos presenten durante el tema a tratar, para que tengamos éxito se tiene que estar familiarizado con el tema principal, tener la idea y convicción muy clara y tener el empeño y todas las habilidades personales del investigador.

En ese sentido el **problema general** de la investigación fue: ¿Existe influencia del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿Existe influencia del marketing funcional en la información de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?; ¿Existe influencia del marketing funcional en el marketing interno de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?; ¿Existe influencia del marketing funcional en la comunicación de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?; ¿Existe influencia del marketing funcional en la experiencia de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022? y ¿Existe influencia del marketing funcional en los incentivos y privilegios de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?.

El estudio se **justifica teóricamente**. De acuerdo Arias (2012), esta justificación tiene muchas interrogantes hacia el autor ya que cuando se realice la búsqueda de la información del tema a tratar vamos a ir profundizando todos los enfoques teóricos con el fin de entender y poder tener más conocimientos del tema de investigación. Esta tesis se justifica teóricamente debido a que se busca

seguir teniendo más conocimientos relacionados al marketing funcional, generando más bibliografías al respecto y consultados a distintos autores.

El estudio se **justifica metodológicamente**. De acuerdo Bernal (2010), una justificación metodológica se plantea o desarrolla nuevas técnicas y habilidades que nos acceden a conseguir nuevos conocimientos que nos sean confiables y seguros. En la presente tesis se desarrollará dos cuestionarios, el primero para medir el marketing funcional y el segundo para medir la fidelización de clientes, los cuales van a hacer expuestos ante toda la comunidad para que puedan usarlo.

El estudio se **justifica prácticamente**. De acuerdo Méndez (2011) y Baena (2017), esta justificación practica se determina por realizar y proponer distintas soluciones de manera practica a una realidad problemática que se observen en los distintos avances de tu investigación, además de proponer distintas estrategias de soluciones frente a ello. En esta tesis se pudo identificar que el fortalecimiento del marketing funcional en una Institución Educativa ubicada en Huaral en el año 2022 nos permitirá aumentar el número de clientes nuevos que se identifiquen y se sientan cómodo en la Institución Educativa.

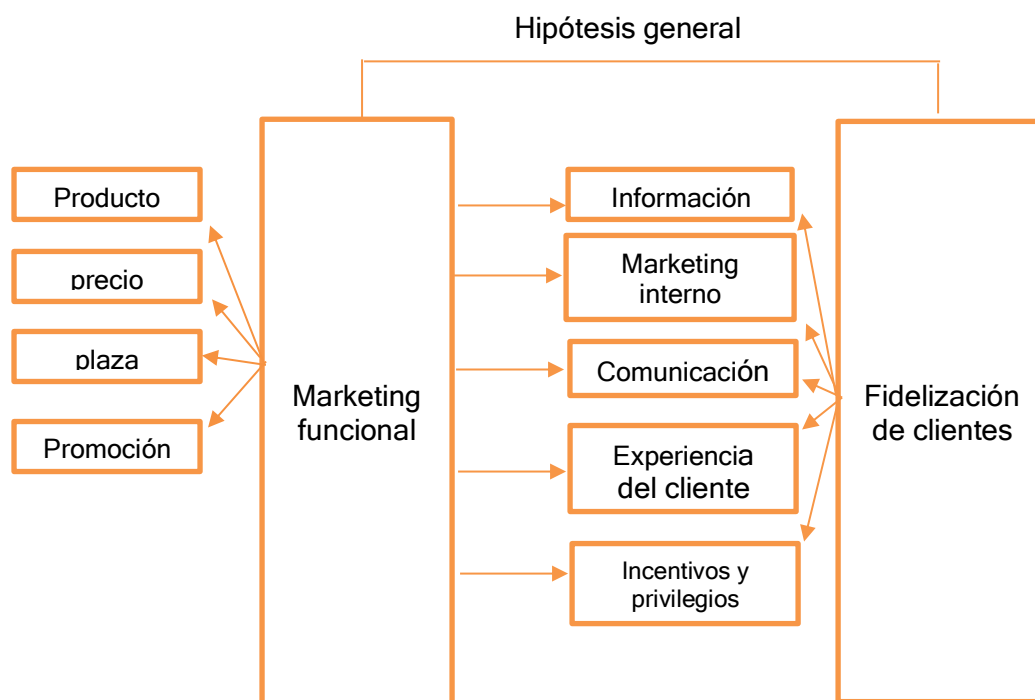
Adicionalmente, el **objetivo general** de la investigación fue: Determinar la influencia del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución educativa en Huaral, 2022.

Y en cuanto a los **objetivos específicos**, estos fueron: determinar la influencia del marketing funcional en la información de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022; determinar la influencia del marketing funcional en el marketing interno de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022; determinar la influencia del marketing funcional en la comunicación de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022; determinar la influencia del marketing funcional en la experiencia de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022 y determinar la influencia del marketing funcional en los incentivos y privilegios de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Por último, se planteó como **hipótesis general**: Existe influencia significativa del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Además, las **hipótesis específicas** fueron: existe influencia significativa del marketing funcional en la información de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022; existe influencia significativa del marketing funcional en el marketing interno de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022; existe influencia significativa del marketing funcional en la comunicación de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022; existe influencia significativa del marketing funcional en la experiencia de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022 y existe influencia significativa del marketing funcional en los incentivos y privilegios de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022

Figura 1.
Resumen de hipótesis planteadas



II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se obtuvo algunos y los más importantes **trabajos previos**.

En Panamá, el autor Gómez (2021) presentaron una investigación nombrada “Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá” en la revista científica “Panindex”. En el criterio de estudio se realizó un análisis de cantidades de datos estadísticos, entonces utilizamos como prueba a 80 compradores de la compañía ADIFEED S.A. Utilizamos la prueba estadística rho de Spearman/Chi Cuadrado de Pearson/ Correlación de Pearson, y finalmente tuvimos un resultado de $p=0.000$, $r=0,860$. Se determinó una gran relación entre estas dos variables por lo que se finaliza que la relación de ambas variables fue clara, directa y precisa.

En Colombia, el autor Bolívar (2021) presentaron una investigación titulada “La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia” en la revista científica “Dyna”. En el criterio de estudio se realizó un análisis de cantidades de datos estadísticos, entonces utilizamos como prueba a 250 compradores de la compañía de comercios y servicios de Colombia. La prueba estadística fue rho de Spearman/Chi Cuadrado de Pearson/ Correlación de Pearson, y finalmente tuvimos un resultado de $p=0.000$, $r=0,765$. Se pudo entonces afirmar que existe una gran relación entre las variables por lo que entonces decimos que la relación de ambas variables fue muy importante y tuvieron una gran aceptación entre las dos.

En Colombia, el autor Carracedo y Mantilla (2022) presentaron una investigación titulada “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla” en la revista científica “Desafíos”. En el criterio de estudio se realizó un análisis de cantidades de datos estadísticos, entonces utilizamos como prueba a 147 colaboradores de las distintas empresas. La prueba estadística fue rho de Spearman/Chi Cuadrado de Pearson/ Correlación de Pearson, y finalmente tuvimos un resultado de $p=0.000$, $r=0,865$. Entonces podemos decir que hay buena relación entre las variables y que se logró obtener una buena aceptación.

En Bolivia, el autor Aramayo (2019) presentaron una investigación titulada “Estrategia de Marketing Relacional de Base de Datos de Control de Calidad y Fidelización Para el Área de Posventa de Axel Concesionarios de Imcruz Sucursal Sucre” en la revista científica “Enfoque”. En el criterio de estudio se realizó un análisis de cantidades de datos estadísticos, entonces utilizamos como prueba a 330 compradores de la compañía de Concesionarios. La prueba estadística fue rho de Spearman/Chi Cuadrado de Pearson/ Correlación de Pearson, y finalmente tuvimos un resultado de $p=0.001$, $r=0,529$. Se determino que existe gran relación demostrativa entre las dos variables de estudio entonces podemos decir que hay una relación importante y fundamental entre ambas variables ya que funcionan bien cuando se les requiere y logran tener resultados favorables.

En Huancayo (Perú), el autor Bacilio, Galvan y Huatuco (2020) presentaron una investigación titulada “Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa “IOS & ANDES” de Huancayo”. En el criterio de estudio se realizó un análisis de cantidades de datos estadísticos, entonces utilizamos como prueba a 70 compradores de la compañía. La prueba estadística fue rho de Spearman/Chi Cuadrado de Pearson/ Correlación de Pearson, y finalmente tuvimos un resultado de $p=0.000$, $r=0,718$. Se determino que hay una gran interconexión entre las dos variables y que ambas trabajan muy bien dependiendo uno del otro, es decir se tendrá un mejor incrementó de las ventas si ambas trabajan en unión.

En Chimbote (Perú), el autor Baca y Huerta (2019) presentaron una investigación titulada “El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019”. En el criterio de estudio se realizó un análisis de cantidades de datos estadísticos, entonces utilizamos como prueba a 384 individuos. La prueba estadística fue rho de Spearman/Chi Cuadrado de Pearson/ Correlación de Pearson, y finalmente tuvimos un resultado de $p=0,000$ $r=0,439$. Se comprobó como resultado que entre las dos variables tienen relación positiva por ende ambas variables trabajan bien uno a otro ya que dependen el uno al otro para tener un mejor resultado en las decisiones de la empresa.

En Lima (Perú), el autor Osorio (2018) presentaron una investigación titulada “Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia” en la revista científica “Renati”. En el criterio de estudio se realizó un análisis de cantidades de datos estadísticos, entonces utilizamos como prueba a 236 usuarios del gimnasio Bodytech del distrito de Independencia. La prueba estadística fue rho de Spearman/Chi Cuadrado de Pearson/ Correlación de Pearson, y finalmente tuvimos un resultado de $p=0,000$ $r=0,524$. Se comprobó como resultado que entre las dos variables tienen relación positiva por ende las variables trabajan bien y tienen una buena conexión ya que dependen el uno al otro para tener un mejor resultado en las decisiones de la empresa.

En Lima (Perú), el autor Durand (2019) presentaron una investigación titulada “Marketing Mix y Fidelización de Clientes en Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. Santa Anita”. En el criterio de estudio se realizó un análisis de cantidades de datos estadísticos, entonces utilizamos como prueba a 32 compradores de la compañía de Multiservicios Fabel Glass. La prueba estadística fue rho de Spearman/Chi Cuadrado de Pearson/ Correlación de Pearson, y finalmente tuvimos un resultado de $p=0.001$, $r=0,560$. Se determinó que existe correlación significativa entre las dos variables de estudio entonces poder afirmar que hay una relación importante y fundamental entre ambas variables.

En Lima (Perú), el autor Ñahui (2020) presentaron una investigación titulada “Marketing Mix y la Fidelización de Clientes de la Tienda Mass, Villa El Salvador”. En el criterio de estudio se realizó un análisis de cantidades de datos estadísticos, entonces utilizamos como prueba a 385 compradores de la compañía Mass. La prueba estadística fue rho de Spearman/Chi Cuadrado de Pearson/ Correlación de Pearson, y finalmente tuvimos un resultado de $p=0.000$, $r=0,502$. Se determinó que hay una gran relación entre las variables es decir que la tienda Mass tiene que seguir enfocándose en mejorar la primera variable ya que a medida que este mejore también mejorará la segunda variable.

En Lima (Perú), el autor Abanto (2020) presentaron una investigación titulada “Estrategias del Marketing Mix Y Fidelización de Clientes en la Tienda Starbucks Kio, Lurín”. En el criterio de estudio se realizó un análisis de cantidades de datos estadísticos, entonces utilizamos como prueba a 109 compradores de la compañía Starbucks Kio. La prueba estadística fue rho de Spearman/Chi

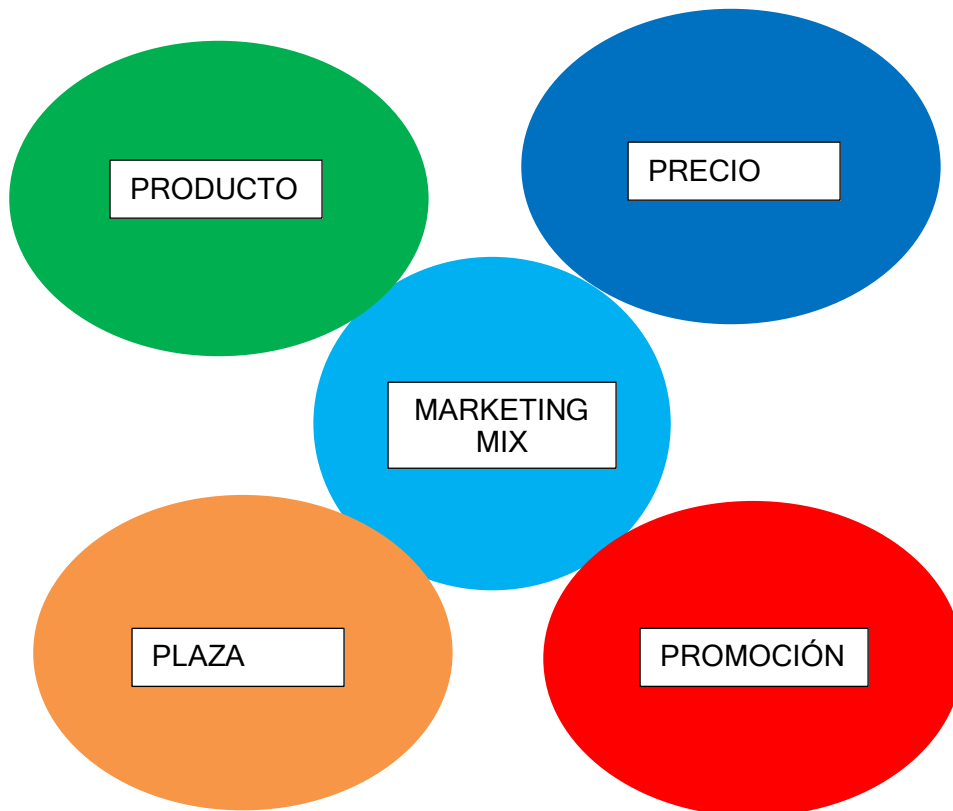
Cuadrado de Pearson/ Correlación de Pearson, y finalmente tuvimos un resultado de $p=0.000$, $r=0,752$. Se determino que hay una gran interconexión entre las dos variables es decir que las estrategias de marketing deben seguir incrementándose y fortaleciéndose en los distintos canales para poder seguir creciendo en la fidelización de los clientes.

A continuación, se detallan las **teorías relacionadas al tema**, que están representadas por las dos variables de estudio.

Kotler y Keller (2006) Afirman que son la mezcla primordial de las diferentes actividades que se centran en el producto, precio, plaza y promoción estas están consideradas como las 4P, está estructurada y diseña con una amplia estrategia para poder establecer valores que sean satisfactorios en los diferentes mercados objetivos, estas mezclas trazadas con su propósito de ser idóneo de lograr conseguir un gran demanda en el producto o servicio ofrecido, catalogando estas probabilidades como producto, precio, plaza, promoción. Tenemos que prestar atención a los distintos detalles que nos demanda el mercado, ya que es un mercado muy cambiante y competitivo, los clientes están en constante cambio de sus gustos y formas, ya que por un lado prefieren productos ya centrados en el mercado y otro sector piden cambios productos nuevos que les produzcan nuevas sensaciones por eso están trabajando constantemente la empresas en innovador su selección de producto ya que los clientes siempre están en busca de nuevos productos que adquirir, tenemos que tener plazas muy cerca a ellos ya que se les hace más fácil en llegar además de ofrecer productos de calidad que demuestren la diferencia entre otros empresas además de ofrecer diferentes promociones que puedan atraer el interés de nuevos clientes.

Figura 2.

Detalle grafico de las 4Ps del marketing



Producto: Es un artículo que ha sido construido para obtener y poder cubrir las quejas o necesidad que necesiten los clientes, el producto debe satisfacer las necesidades y cumplir con lo esperado, por eso es importante seguir estrategias durante el seguimiento de la producción de ellos y cumplir así con nuestro público objetivo. Hoy en la actualidad los productos deben ser elaborados de la mejor manera ya que si queremos competir en un mercado tan competitivo debemos ofrecer siempre lo mejor para esto debemos reunirnos con nuestro equipo de trabajo y poder realizar diferentes lluvias de ideas, de esta manera entre todos poder trabajar muy bien y que los clientes se sientan satisfechos cuando el producto salga al mercado, ya que cuando los productos están con fallas los clientes tienden a opinar de una manera más severa que complicaría la valoración de estas partes, tenemos que entender que en un mercado tan competitivo como en la actualidad muchas organizaciones están sacando provecho al máximo sus habilidades, por eso debemos estar actualizados con todas las herramientas.

Precio: Otro factor importante ya que siempre debe estar presente en cualquier servicio o producto ya que es mecanismo realmente fundamental, lo que conlleva los planes y estrategias de marketing, por eso debemos adecuar los precios accesibles de acuerdo a los niveles económicos de las personas y no afectar de manera progresiva las ganancias de la organización, para de esta manera tener una mejor aceptación por parte del mercado ya que los nuevos mercados se mueven cambiando los precios de los productos y adecuándose a las necesidades de sus clientes para ofrecer precios a los productos o servicios de una manera más consiente y leal. Esto implica que los productos tengan un mayor alcance en el mercado pero para esto debemos tener un análisis muy bien realizado ya que el precio de un determinado producto depende de muchos factores como el de donde está ubicado o se ubicara el negocio, ya que dependiendo donde estará el lugar podremos saber si las personas de alrededores cuentan con buena solvencia económica o son de economía menor, pero nosotros como organización debemos analizar y estudiar los diferentes casos ya que debemos ofrecer producto de calidad que sean muy buenos y que cumplan con toda la necesidad pero a un precio que esté al alcance de todos, por eso siempre debemos estar analizando el mercado ya que muchos de los productos que salen al mercado son muy costosos y no todos pueden adquirirlo por eso siempre debemos estar pensando en las personas de todo sector económico, además de que podemos mejorar los precios y darle un enfoque más cómodo, por los cuales las herramientas del mercado nos podrán ayudar a que el producto tenga una mayor visibilidad y que todos puedan tener la información necesaria para tener una idea de lo que van a adquirir, muchos de las personas no confían en el producto con un menor precio ya que siempre está en la mente del consumidor que al ser menor precio es de una menor calidad pero las empresas deben demostrar que se puede ofrecer productos de gran calidad y que sea del alcance de todos a un menor precio, trabajando en conjunto de toda la organización se podrá realizar todos los cambios que se tengan previstos y que sean del agrado y confianza del público en general.

Plaza: Es un factor determinante ya que ahí es donde se concentran todos los productos que salgan en el mercado y se verifica todos los puntos de entrega y su ubicación para tener una mejor distribución de estos mismos, además vamos a realizar un estudio de mercado para saber si esta avenida o lugar cumple con

lo estudiado y saber que cumple con todo lo necesario para ser una plaza segura y cómoda para todos los clientes que suelen recorrer o caminar, los clientes deben pasar por el lugar o ser recurrente las personas que transiten, de esta manera los productos serán mejor vendidos y se aseguran de cumplir las necesidades de las personas. La plaza es fundamental cuando hablamos de que queremos colocar un negocio o si queremos saber que productos colocar en determinados lugares, por eso siempre debemos analizar el mercado ya que en base a ello podremos demostrar que productos son los más positivos y cuales pueden tener una mayor aceptación, por eso siempre debemos enfocar que para que un negocio tenga una buena proyección de ventas debemos saber dónde ubicar el negocio ya que debe ser cerca de un determinado lugar que las personas recurran normalmente, debemos siempre tener estrategias que ayuden al negocio a posicionarse de una mejor manera, todos los éxitos de las organizaciones dependen mucho de la plaza donde se ubica la empresa ya que siempre las personas quieren ir a lugares donde este más cerca, muchas de las empresas que durante un determinado tiempo empezaron a colocarse cerca de sitios estratégicos tuvieron grandes aceptaciones ya que los clientes recurrían el local constantemente. Hoy en la actualidad tienen un mayor seguimiento cuando vamos a realizar un negocio ya que debemos plantear estrategias que nos permitan estudiar bien las ventajas y las desventajas del lugar ya que pueden ver muchos factores que interrumpen una buena posición del negocio en determinada ubicación ya que las inseguridades de la zona es algo muy constante ya que puede tener mucha recurrencia de personas pero no cuenta con la seguridad debida y constantemente los negocios sufren robos y amenazas, por eso debemos tener claro el sitio donde se colocara un negocio ya que debe ser muy transitado por personas y que tengan muy buena seguridad, por eso debemos analizar el mercado oportunamente y saber todos los por menores.

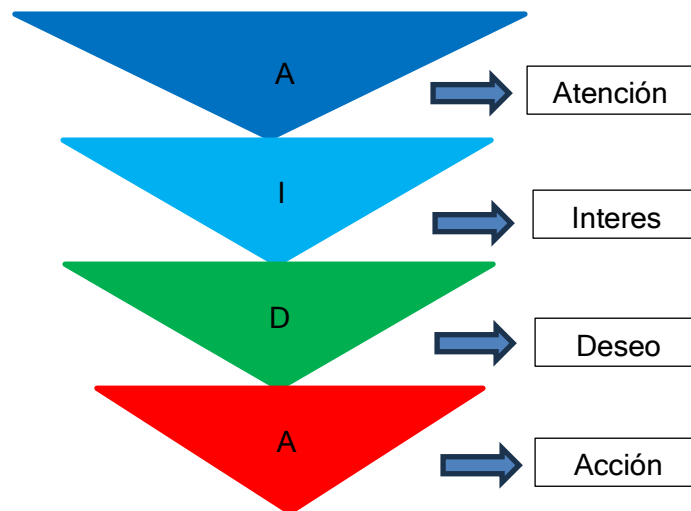
Promoción: La promoción es otro factor determinante dentro del marketing mix, ya que es un impulso donde la marca obtendrá una gran vista ante los demás y tendrá mejor visualización entre los diferentes consumidores y de igual manera las ventas se podrán impulsar para tener mejores resultados en la eficacia de los productos o servicios y generar de una mejor manera los diferentes precios ofreciendo promociones a los clientes, además la promoción se va componer de

distintos elementos que ayudan a que esta funcione y logre captar la atención de sus consumidores. Esto es importante ya que los clientes al contar con promociones se sienten más atraídos por el negocio ya que muchas personas compran sus productos en sus empresas de confianza o donde se sienten más cómodos por eso es importante hacerles un beneficio en sus compras, muchas de las organizaciones trabajan con promociones a sus clientes nuevos y antiguos, esto hace que los clientes se interesen por nuestra empresa y que tengan una buena recomendación con las demás personas de su entorno, por medio de las redes digitales muchas empresas lanzan promociones para que todas las personas vean y sepan cómo pueden acceder a ella mediante esta estrategia muchas personas se vuelven clientes comunes que van reiteradamente a la empresa, por eso debemos contar con redes activas donde podamos tener una mejor comunicación con todos los clientes ya que mediante ello podremos ofrecer las diferentes estrategias que lanzaremos por medio de las diferentes herramientas digitales, las empresas deben entender que las promociones son de suma importancia en la captación de los clientes ya que juega un rol importante a la hora de jugar con su sensibilidad y con su deseo de atracción por eso debemos estar siempre pendiente de lo que ellos necesiten, por lo tanto entonces las empresas deben trabajar con todo sus colaboradores para ofrecer productos de calidad con ofertas que beneficien al consumidor, por llamadas telefónicas muchas empresas suelen avisar a sus clientes antiguos para que ellos tenga un mejor beneficio antes que las demás personas, ya que mediante las llamadas las podemos anticiparle que pueden obtener grandes beneficios por su tiempo con la empresa.

Según Lewis (1898) Todos los negocios tienen distintos propósitos principales: la idea es que se atraiga clientes y convencerlos para que compren en el negocio. No obstante, esta misión va requerir distintas estrategias y estructuras que nos asegure y facilite una tasa de conversión alta. En este modelo AIDA es una de las mejores soluciones para obtener ventas exitosas y que los clientes puedan estar satisfechos y leales con la organización que siempre busca retribuir la confianza de ellos con productos de calidad que cubra las necesidades de los clientes que buscan estar muy bien consentidos. Hoy en día los clientes tienden a ser desconfiados con el producto o servicio por eso se debe tener en cuenta estas herramientas que nos brindaran distintas soluciones

para mejorar o innovar un servicio si así lo establece, para de esta manera lograr todos los objetivos que tendría la empresa y obtener mayores porcentajes de ventas ya que las ventas también tiene un papel importante además de que tenemos que observar todas las mejoras que se puedan dar en el negocio, para verificar todas los puntos altos en nuestra empresa tendremos muchas beneficios, para dar un diagnostico de la empresa tenemos que entender los cambios en las promociones y las personas, cada vez que se tiene un nuevo almacén o un cambio tenemos que observar los cambios que se darán en determinados sectores de la empresa, para esto tenemos que plantear un diseño donde tengamos que entender las necesidades de los consumidores ya que a través de las redes sociales se pueden sacar muchas encuestas que nos ayudan a mejorar todos nuestros servicios ya que la mejora debe ser constante, muchas empresas han innovado sus servicios para dar una mejor atención de esta manera los clientes pueden ser fidelizados a nosotros, otro aspecto importante a saber es el precio ya que por medio de ello podemos atraer nuevos clientes que se interesen por nuestro producto para saber que hacer, ya que pueden ver muchos factores que interrumpan una buena posición del negocio en determinada ubicación ya que las inseguridades de la zona es algo muy constante ya que puede tener mucha recurrencia de personas pero no cuenta con la seguridad debida y constantemente los negocios sufren robos y amenazas, por eso debemos tener claro el sitio donde se colocara un negocio ya que debe ser muy transitado por personas y que tengan muy buena seguridad, por eso debemos analizar el mercado oportunamente y saber todos los por menores, muchos de las personas no confían en el producto con un menor precio ya que siempre está en la mente del consumidor que al ser menor precio es de una menor calidad pero las empresas deben demostrar que se puede ofrecer productos de gran calidad y que sea del alcance de todos a un menor precio, trabajando en conjunto de toda la organización se podrá realizar todos los cambios que se tengan previstos y que sean del agrado y confianza del público en general.

Figura 3.
Detalle grafico del modelo AIDA



Atención

La atención es un paso fundamental para captar distintos individuos y que se comienza las ventas y los procesos, además que se realizara planes para ejecutar diversas acciones para poder analizar las falencias o que ellos mismos puedan darse cuenta de lo que necesita mejorar el producto, si el público no se interesa en nuestra propia marca no resultara las ventas, para eso debemos tener una mayor atención a las necesidades de nuestros clientes para de esta manera plantear diversas soluciones y dar solución a sus inquietudes que puedan tener. Hoy debemos tener en cuenta que los clientes buscan siempre ser escuchados y entendidos por eso debemos entender que siempre debemos estar atento a lo que ellos requieren, muchas organizaciones están fallando en la parte de demostrar su preocupación por los clientes ya que se necesita entender que los clientes son personas que necesitan que se les ofrezca lo mejor con diferentes cambios y diferentes innovaciones en lo que consumen, mucho de los clientes son personas con un carácter muy exigente y debemos siempre ofrecerle lo mejor con un buen trato y cordialidad para esto decidimos cambiar la manera de atención, ya que a lo largo de los años ha cambiado la manera de comprender y atender a los usuarios, porque depende mucho las organizaciones del buen trato que se le brinda a los clientes ya que gracias a ello se toman mejores decisiones que aportaran mejores decisiones.

Interés

Tenemos que lograr una audiencia en el paso para poder llevar a obtener compras de los distintos productos. Cuando hemos logrado captar la atención será mejor por que será sencillo presentar los diversos productos y que promueven atender las necesidades de tu público, para esto podemos realizar planes dentro de la organización para que la audiencia se sienta atraída por los productos que ofreceremos y se verán reflejado en la salida de los productos que mas se venderán en los siguientes meses y poder así analizar que cambios innovar para tener a nuestros clientes más interesados en los diferentes productos que se les ofrecerá, por eso debemos siempre debemos tener estudiado a los clientes más antiguos de la empresa ya que ellos al estar más tiempo conocen todos los puntos fuertes y débiles de la empresa y nos pueden ayudar a saber cuándo mejorar. Se ha visto enriquecido la manera de lograr que los clientes se interesen por algún producto ya que a lo largo de los años los clientes han estado cambiando sus gustos ya que cada uno tiene una percepción diferente, por eso entre todos los colaboradores de una organización se tiene que idear estrategias que contribuyan con el mejoramiento de los productos o servicios que ofrece la empresa, para esto debemos centrarnos en lo que los clientes buscan y necesitan, para esto se tuvo que implementar innovaciones a los productos ya que si un producto no está innovando constantemente queda en el olvido de las personas por eso es necesario que actualicemos y verifiquemos que tan favorable está siendo su valor dentro del mercado podemos utilizar diferentes encuestas o demás aplicaciones que nos ayudaran a medir la aceptación de las personas, por eso debemos darle y ofrecerles servicios de manera que atraiga su interés para luego ofrecerles un mejor servicio.

Deseo

Si se logró que los clientes capten a tu marca, ellos sentirán un fuerte deseo por los productos que ofrezcan, pero el deseo es fundamental para los negocios, ya que nuestros clientes podrán reconocer nuestras virtudes de nuestros productos que se lance al mercado además estarán confiados por la aceptación y confianza

que tendrán por parte de nuestro público, tenemos que tener confianza con nuestro producto y lanzarlo al mercado con grandes pretensiones de que conquistara el gusto y el deseo de nuestros clientes centrándonos en las distintas estrategias que utilizamos para generar una mayor visualización de los productos antes de lanzarlo al mercado tan competitivo que es hoy en día. El deseo también funciona por diferentes medios publicitarios ya que al publicitar tu marca los clientes estarán mas informados de lo que ofrecerás en el mercado por eso siempre debemos tener en cuenta que los negocios cumplen con diferentes objetivos, algunos utilizan personas famosas para captar la admiración de las personas y que las personas consuman lo que ellos venden, esto esta mas actualizado ya que las personas están en constante desarrollo de sus plataformas digitales donde interactúan con demás personas y dan su punto de vista de las cosas que más les apasionan y esto se ve reflejado en los estudios realizados por las diferentes empresas de investigación, las organizaciones deben aprovechar ese deseo de las personas por las redes sociales y ampliar sus horizontes a entregar sus publicidades por estos medios donde las personas interactúan más por eso siempre debemos estar capacitando a los colaboradores a que tengan actualizados los conocimientos de herramientas digitales que son tan importantes en la actualidad para la mejoría de las ventas, los clientes son muy cambiantes les gusta que las empresas les brinden distintos productos ya que ellos no se conforman con solo tener uno en el mercado, buscan siempre la variedad por eso debemos estar pendiente de todo lo que se pide y requiere para tener mayores resultados en las ventas y que los clientes sigan comprometidos con la marca, ya que de ellos dependen que las demás personas puedan también unirse a nuestra empresa ya que si se sienten seguros con la confianza brindada darán buenas recomendaciones a las demás personas.

Acción

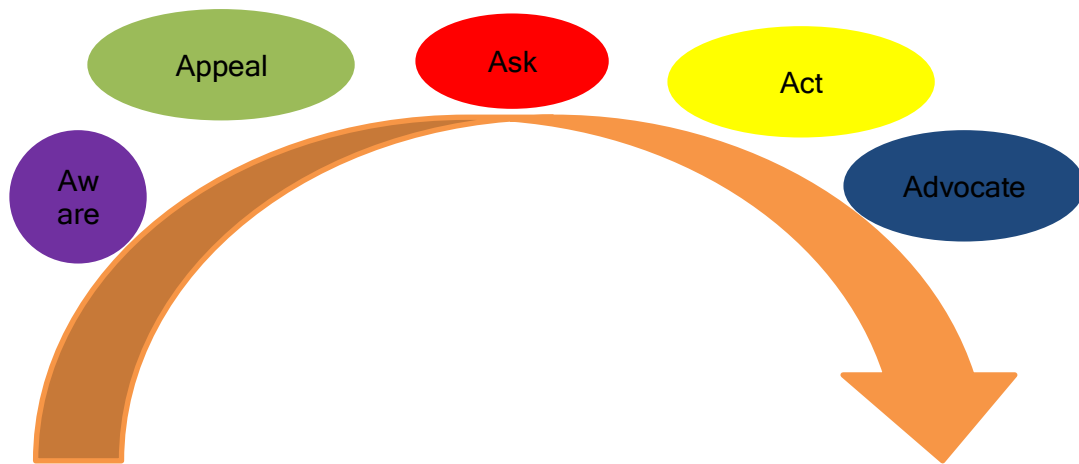
Para finalizar una buena atención a tu público objetivo. Es necesario que utilices todas tus ventajas y promociones utilizados con tus clientes ya que de esta manera podremos obtener una mejor respuesta por parte de ellos, ya que si ofreciste grandes promociones a tus clientes ellos tendrán una mejor visión de lo que esperan de tu servicio o producto, en este punto es fundamental llevar la

confianza y seguridad de tus promociones a los clientes, para de esta forma obtener grandes resultados de las ventas y de fidelizaciones. Las empresas han estado observando como los clientes se interesan por productos o servicios que les brinden promociones ya que eso hace que su interés por conocerlo sea mas fuerte, nos brinda una gran ventaja ya que podemos estar bien con ellos y poder atraerlos a través de nuestras promociones y demás informaciones que estaremos brindando por las diferentes plataformas digitales, donde las personas están cada vez más conectados entre ellas, por eso cuando un producto logra convencer a gran parte de la población se está comentando por todos los medios ya que de ellos depende que las personas sepan lo que es nuevo y novedoso en el mercado, esto ayuda grandemente a la empresa ya que las proyecciones en las ventas van a ser los más favorables cuando los clientes empiecen a pedir los productos que ellos mismos han preferido durante lo observado mediante las redes sociales.

Según Kotler (2019) nos dice que en este nuevo enfoque se centra en que los nuevos clientes se vuelvan potenciales embajadores de las diferentes marcas, cabe decir que no es un proceso lineal ya los diferentes clientes pueden saltar las fases o empezar un nuevo proceso de espirales diferentes ya que estas estrategias nos van a ayudar a dar un mayor enfoque al producto que vamos a lanzar en el mercado y a los clientes que se interesen por obtener una mayor información de la ventas, ya que los clientes buscan que constantemente sus necesidad sean totalmente cubiertas, para esto debemos captar su atención así que tendríamos que realizar diferentes estrategias para lograr que sigan leales con la marca, así los resultados vendrán exitosamente por si solos logrando entender y ser leales con nuestros clientes.

Figura 4.

Detalle grafico de las 5A del marketing



Aware (conocimiento)

Los clientes van a estar expuestos pasivamente a todo lo que dictamine los nuevos sistemas de atracción del mercado con las publicidades de las marcas y de esta manera estarán más atentos y con un mayor conocimiento de los productos que estén el mercado y así poder tener una mejor información del producto o servicio que necesiten para su utilización, siempre están analizando lo que se lanza al mercado y conocen más a fondo lo que ellos mismos necesitan. Para esto debemos estar mejor informados ya que tener un conocimiento de las nuevas tendencias que ingresan al mercado es un factor importante ya que todos los nuevos productos tienen algo importante que ofrecer, si la organización esta buscado lanzar un producto que atraiga la atención de los usuarios podemos entender que necesitamos de estudiar el mercado e ir aprendiendo de lo que queremos ser más adelante, por eso es necesario comprender que debemos tener un claro entendimiento de lo que es el mercado ya que eso nos va favorecer para que en un futuro lanzamiento se pueda obtener mejores resultados, por eso es importante saber que los estudios de mercado son importante ya que a través de ellos se puede lograr mejores resultados, donde siempre sabremos qué productos están liderando, las organizaciones suelen tener personas encargadas de aprender y estudiar los cambios en el mercado por eso debemosiempre estar a la expectativa de lo que ocurre, además podemos tener ayuda.

Las herramientas digitales ya que son estas las que dan un apoyo significativo a los directivos de las empresas, ya que siempre las personas están hablando de las cosas más relevantes que ocurre dentro del mercado, para esto utilizamos mejor las encuestas digitales donde podremos saber y medir la aceptación de los clientes con las demás, podemos decir entonces que para que un lanzamiento al mercado de un producto tenga éxito tiene que ser estudiado y monitoreado a las demás empresas para saber que productos similares tienen y como es la aceptación por parte de las personas que van regularmente al negocio.

Appeal (atracción)

Los distintos clientes van a estar procesando las siguientes informaciones que se publiquen por los diferentes medios digitales donde van a desarrollar una fuerte atracción y curiosidad hacia las diferentes marcas del mercado y de esta manera las organizaciones pueden realizar productos que tengan algo novedoso para el público, ya que la atracción por conocer un nuevo producto le dará un mayor relevancia a tu marca o producto que ofrezcan ayudándote a mejorar tus resultados. Hoy en la actualidad son pocos los productos que realizan cambios en su diseño ya que se sienten cómodos y confiados por la aceptación del público por eso cuando un nuevo producto sale al mercado y tiene mejores diseños o servicio los clientes rápidamente se van con la otra empresa, por eso debemos preocuparnos constantemente por los servicios que ofrecemos ya que tenemos que asegurarnos que los clientes se sientan satisfechos por lo encontrado en nuestro local, además de debemos de pensar en la innovación del producto una vez asentado en el mercado ya que los clientes son cambiantes y debemos mantenerlos satisfechos y calmados para que sigan siendo leales y comprometidos con la empresa, muchas empresas tradicionales no logran tener buenos resultados ya que no utilizan las herramientas adecuadas para promocionar su producto por esto hemos decidido que las plataformas digitales son un buen medio para atraer nuevos clientes ya que por medio de ellos podemos atraer nuevos clientes que cumplan con los requisitos para una mejor comunicación, otro factor determinante es la comunicación con los clientes debemos tener una buena comunicación con los clientes ya que ellos son los que dan vida y soporte a las organizaciones al acercarnos de una buena manera

a los clientes podemos causar sensaciones de confianza dentro de ellos así ellos estarán más cómodos y nos serán leales y comprometidos con la empresa.

Ask (consulta)

La cartera de clientes buscare la propia información haciendo búsquedas por cuenta propia y pidiendo información a sus conocidos o personas más cercanas de su entorno, de esta manera la cartera de clientes va a buscar información por cuenta de ellos asegurándose que la organización que lanza un producto o servicio cumpla con lo que ellos buscan, así de esta manera para ellos es más sencillo reconocer el producto y darse cuenta por sí mismos que les va generar un beneficio para sus vidas. Los clientes suelen ser curiosos y muy activos por las redes y web digital pueden ellos mismos enterarse de todo lo que ofrecen el mercado, de esta manera ellos mismos puedan dar una opinión favorable o negativa depende de cómo les haya impactado el producto o servicio para esto es mejor tener contenidos con toda la información detalla que cumpla con todas las expectativas y genere un impacto vistoso en las percepciones de los clientes entonces podemos decir que los clientes están en constante aprendizaje de las herramientas digitales, por eso debemos estar cada día informándonos y capacitándonos de las nuevas tendencias que salen en el mercado para promocionar los productos.

Act (acción)

Los clientes que se encuentren mejor informado van a decidir que deben comprar en una marca determinada e interactúan con más conocimientos y con más énfasis durante los procesos que duren estas investigaciones, para esto se debe tener un buen producto y servicio ya que a la hora de que salga al mercado se obtendrá una opinión dividida de los consumidores que entre los grupos que tienen van a informar lo que le pareció el producto y como les ayudo en su búsqueda de selección, así se podrá obtener una buena recomendación del producto o servicio donde los clientes mismos serán los jurados y se recomendaran entre cada uno de ellos. En el mercado actual los productos suelen tener un mayor tiempo de diseño por eso cuando lancemos al mercado tenemos que asegurarnos que las personas estén informadas de lo que ofreceremos por eso es importante utilizar todos los medios digitales de la organización para poder tener mejores resultados, ya que los clientes responden cuando miran que el

producto cuenta con un plus más a lo que estaba previsto por eso nuestro trabajo es crear en la mente de los clientes una sensación de que el producto o servicio que tendrán pronto a alcance de ellos es muy solicitado y que genera sensaciones positivas en las personas de esa manera podemos estar seguros que los clientes aprobarán y confiarán en el producto, las organizaciones que no se preocupan por ofrecer un buen producto y no promocionarlas están destinadas a que el producto tenga un mal recibimiento, por eso es realmente importante saber que productos están destinados a futuro de esta manera podemos organizar mejor la elaboración de promoción y uso de redes digitales del producto y que sea aceptado y cuente con gran visualización por parte de los clientes, las organizaciones están en un constante aprendizaje ya que a través del tiempo se da cuenta que las empresas que siempre ha estado con sus productos en el mercado y no le han aportado un mejor plus, por medio de publicidad, información, distribución por los sectores de las diferentes herramientas digitales, entonces el producto no seguirá contando con un respaldo del público en el mercado ya que la nueva generación de herramientas y estrategias comerciales le pasaran por encima, ya que actualmente las empresas capacitan a todo su personal sobre las gestiones de ventas, promociones y uso de las herramientas digitales por eso tenemos siempre que estar estudiando las nuevas tendencias y a dónde va el mercado actualmente.

Advocate (recomendación)

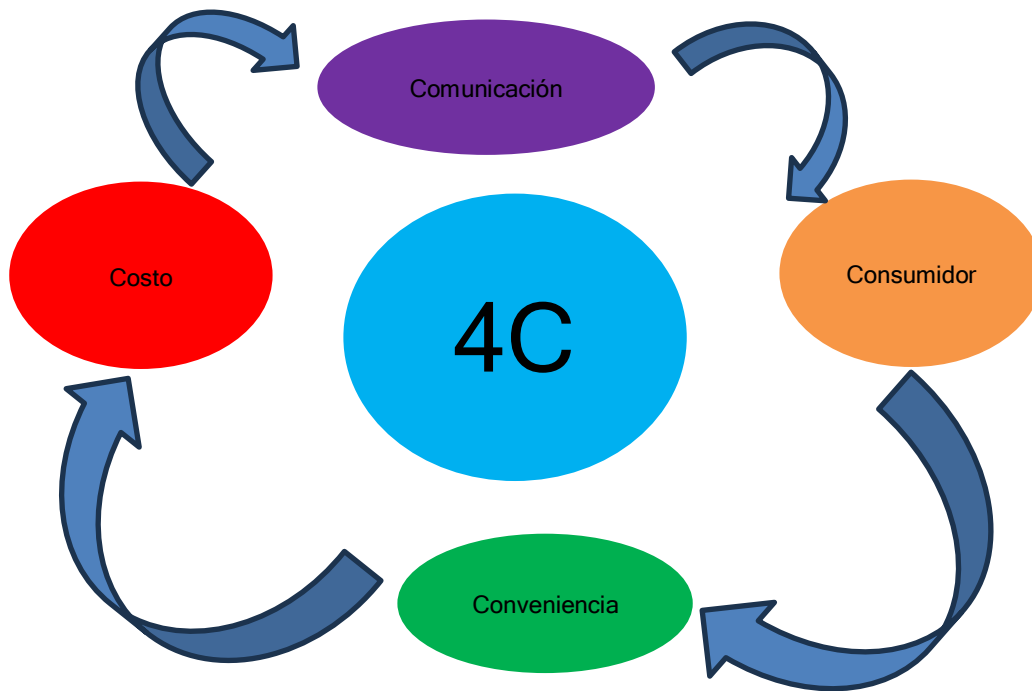
Se desarrolla lealtad con los clientes a una determinada marca que entre ellos se irán trasladando diferentes recomendaciones a otros clientes potenciales donde cada uno destacara por lo que ofrecen, de esta manera en un mercado tan competitivo como lo es hoy en día se tendrá que realizar un mejor diseño y producción de los diferentes productos ya que esto ayudara a que los clientes valoren lo que este ofrece y puedan estar satisfechos por lo que tu organización a brindado en mercado, de esta manera se recomendaran entre los mismos grupos de personas y darán una buena valoración a tu producto que lanzaste en el mercado logrando así tener una buena captación de los distintos clientes y ayudando a tener un mejor crecimiento de las ventas. Los clientes recomendación el producto o servicio entre ellos ya que sus percepciones y sus gustos se unen para imponer su comodidad con el producto, las demás

personas suelen pedir opiniones a las demás personas que utilizan el producto por eso es importante tener un mejor producto con buenos diseños que beneficie y sea de gran aceptación por parte de los clientes, muchas empresas no tienen buenos productos por lo tanto la recomendación que tienen es pésima, las personas suelen realizar comentarios descalificativos que hace que el producto no tenga un mal recibimiento, por eso debemos estar muy atentos a los nuevos cambios e innovaciones que surgen en el mercado.

Según Lauterborn (1993) Nos dice que la diferencia se tiene que precisamente, en los diferentes temas de los distintos abordajes que se tiene sobre el consumidor. En el modelo de las 4 Ps del marketing que todos conocemos bien, el enfoque central es siempre el producto, por eso que en esta teoría se centran más en el consumidor. Ya que el consumidor tiene que sentirse cómodo y seguro en el lugar donde ingresa a comprar ya que ellos están siempre están con una necesidad de adquirir productos que les traiga algún beneficio por eso siempre debemos estar informado con todo lo que ocurre dentro y fuera de la organización ya que podemos analizar y estudiar a los clientes que siempre se acercan a comprar en nuestro negocio, para esto tenemos que realizar diferentes estrategias que hagan que su estadía sea más cómoda y placentera, para esto debemos realizar diferentes estilos de comunicación con los clientes y hacerles entender que solo buscamos que se sientan seguros a la hora de realizar sus compras, muchas empresas solo se preocupan por el diseño y publicidad del producto pero no le ponen un análisis a sus clientes y como se están sintiendo dentro de la empresa por eso debemos siempre capacitando a nuestros colaboradores para que sepan cómo tratar e informar a los clientes que busquen información acerca del producto o servicio que ofreceremos.

Figura 5.

Detalle grafico de las 4C del marketing



Producto por Cliente o Consumidor: Su objetivo no se prioriza en vender un producto que sea real, los clientes/consumidores se están nutriendo mejor de información y ellos mismos son los que escogen y hacen mejor sus compras, de esta manera podemos darle un mejor visión de lo queremos lograr o conseguir. Las marcas deben ser totalmente sinceros en el intercambio de servicios y darle algo distinto que les motive o emocione para que de esta manera puedan tener una mejor visualización de los clientes que a menudo buscan en el mercado productos o servicios que cumplan con sus necesidades, en un mercado competitivo se tiene que dar un mayor enfoque y mejor entrega de los productos para que puedan cautivar y causar una mayor atención de los consumidores y puedan lograr grandes resultados. Hoy en la actualidad los clientes buscan que las empresas les brinden un producto de buena calidad que cumpla con todos los requisitos y que se adapte a las necesidades de cada uno por eso debemos siempre estar al pendiente de los clientes, ya que ellos son los que están constantemente comprando en el mercado y de esa manera podemos tener mejores resultados que se adapten a las necesidades de los consumidores, las organizaciones que no se preocupan por dar un producto de calidad están siendo

desaparecidas en el mercado ya que los clientes suelen observar y mirar que novedades traen o que producto no cumplen con sus necesidades, por eso terminan asistiendo y comprando en otras tiendas que les ofrecen distintas sensaciones y que cumplen con lo que ellos están buscando. Los costos deben ser estudiados ya que la mayoría de las personas no tienen mucha solvencia económica por eso se debe centrar en ofrecer precios que estén cómodos y alcance de todos, las personas suelen estar disconforme por los precios de los productos ya que las marcas mas reconocidas suben sus tarifas de precio y eso hace que la mayoría de las personas no tengan el dinero suficiente por eso debemos siempre estar pensando en el bien de las personas ya que podemos ofrecer productos de calidad que se adecuen a la solvencia económica de ellos, ya que muchas empresas saben que reducir los costos para que los productos puedan alcanzar lo requerido es muy factible, por eso siempre debemos estar atento a lo que buscamos de ello, por eso debemos tener un buen estudio de mercado donde estudiemos todo lo necesario respecto al negocio ya que la ubicación es un punto fuerte para tomar decisiones de elevar o no el precio de un producto ya que hay zonas donde las personas tienen una mejor calidad de vida y por consiguiente tienen mayor dinero y una mejor ganancia de liquidez.

Precio por Costo: se refiere a cuánto le cuesta al cliente/consumidor obtener el producto/servicio. Por otro lado, también habla del costo de las marcas para la captación de nuevos clientes para poder tener una estrategia clara “un menor costo, para una mayor adquisición” esto se tiene que analizar muy detalladamente ya que el precio es un factor importante ya que todos los clientes tienen una solvencia económica diferente y se tiene que ofrecer un producto realmente bien producido y con buenos planes estratégicos que cumplan con ofrecer un producto o servicio de calidad a un precio cómodo que este al alcance de todos. Los costos son otro tema importante cuando se trata de cumplir con los requisitos de un producto, ya que debemos estudiar el mercado para saber que público nos estamos dirigiendo ya que hay un público que cuenta con mayor solvencia económica que otros pero siempre debemos ofrecer productos a un bajo costo pero con una mayor calidad, por eso debemos poner bien nuestras ideas y tomar decisiones que ayuden a las personas a obtener el producto pero que esté al alcance de sus bolsillos, por eso debemos siempre entregar lo mejor,

muchas organizaciones exageran con los precios de sus productos y las demás personas no pueden tener las mismas oportunidades de tenerlo, por eso a través de las plataformas digitales podemos medir la aceptación de todo el público, ya que a través de ellas podemos saber que opinan del producto y si el precio está lo bastante justo, en base a ese reporte podemos tomar decisiones en conjunto ya que podemos decidir que cambiar hacer en el manejo de las oportunidades y ajustes del negocio. Hoy las personas suelen ahorrar mejor su dinero ya que las cosas indispensables para el consumo están subiendo los precios por eso las organizaciones deben ajustarse a la solvencia económica de todas las personas y así contribuir positivamente al cambio y a la parte humanitaria de ofrecer productos de gran calidad al alcance de todos, pero con un costo adecuado.

Plaza por Convencible o Conveniencia: nos indica a que tanto les cuesta a los productos acercarse a los clientes o consumidores. Esto es realmente necesario las marcas puedan realizar una mejor gestión de sus compras. ya que, si tienes una web donde se nos informe de manera más clara y precisa posible todas las bondades o ventajas de los diferentes productos, ya que de esta manera se podrán ofrecer los productos o servicios por sitios digitales donde se detallan los puntos importantes del producto o servicio, de esta manera las gestiones serán mayor y se tendrá mejores aceptaciones por medio de los clientes que indaguen y vean lo que se ofrece. Hoy en la actualidad las redes sociales están tomando un rol importante en la vida de las personas, ya que las personas interactúan mucho por las redes y que puedan opinar y comentar sobre los productos que más le interesan, podemos aprovechar estas herramientas digitales para dar a conocer mejor nuestros productos ya que por medio de estas plataformas podemos ofrecer y lanzar nuevas promociones que interesen a todo el público, además de saber que productos están posicionados en el mercado y así poder estudiarlo para darle un buen análisis y entender que estrategias o cualidades hacen que esté presente en el mercado competitivo de hoy en día. Debemos tener estudiado el área donde vamos a realizar nuestro negocio y conocer lo que el mercado está demandando ya que la exigencia será aun mayor ya que tendremos que competir con toda la competencia que te ubicado cerca al lugar por eso no podemos estar de brazos cruzados, las empresas funcionan en base a metas por eso siempre debemos tener claro nuestros objetivos a corto y

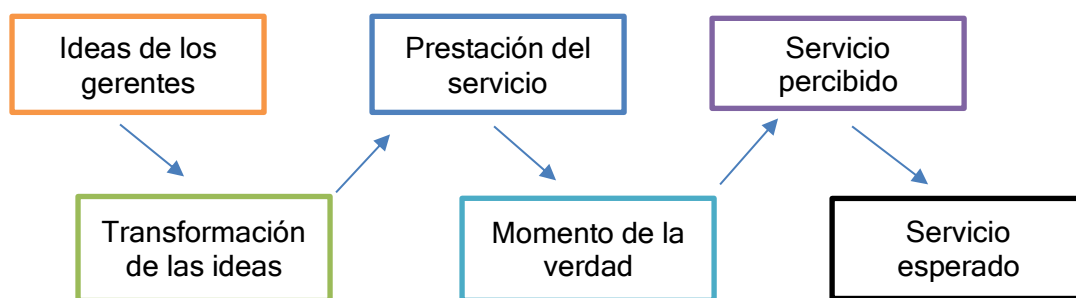
largo plazo por eso siempre debemos pensar expresar a todos los colaboradores lo que queremos hacer y lograr para que ellos sienten el mismo compromiso y las mismas ganas de trabajar para sacar adelante todo lo que necesite la empresa ya que debemos estar informado de las necesidades de nuestros consumidores y realizar las estrategias pertinentes para atraer nuevos clientes a nuestro negocio donde tendremos productos de calidad elaborado con suma importancia pensando en el bienestar de ellos y lograr que ellos se den cuenta por si solos todo lo beneficioso de lo que ofrecerá el negocio para su vida.

Promoción por Comunicación: el objetivo no solo consiste en anunciar solo un spot y nada más que eso, sino, vamos a transmitirle una historia que los apasione, que les cause emociones nunca antes vistas y que siempre les muestre las diferentes bondades del producto que saldrá al mercado. La comunicación es un factor determinante donde implica una gran interacción. Además, debe ser claramente transparente y deben ser difundido en los diversos medios que estén debidamente adecuados para que así en el mercado competitivo de hoy en día se puedan dar un enfoque más importante sobre los productos, ya que a través de la comunicación se pueden dar muchos resultados a favor de las organizaciones ya que al tener una comunicación bien encaminada con los clientes el producto tendrá una mejor aceptación por parte de ellos. Los clientes necesitan ser escuchados ya que a ellos les gusta ser tomados en cuenta por eso debemos ofrecerle siempre una comunicación acertada que les brinde mayor confianza y lealtad para que puedan seguir volviendo a comprar y cambiar su cartera de productos, además de ofrecerles promociones únicas que les brinde lo mejor en sus necesidades que ellos tengan por eso debemos siempre estar pendiente de lo que ellos requieran, debemos estar atentos a que las personas se sientan en confianza con nosotros para de esta manera tener una mayor relación y podamos obtener sus respuestas y sus sugerencias para mejorar, muchas empresas tienen poca comunicación entre sus colaboradores de esta manera la información no es clara ni precisa entre ellos por eso todo desencadena en malos resultados para la organización.

La teoría de Parasuraman et al. (1988) las direcciones generadas en el período de los 80 entorno a la investigación de poder estudiar el concepto de la calidad y servicio y su valoración han generado un paradigma en el cual se

consolidan aspectos claves en el éxito de cualquier modelo de los negocios que se buscan obtener y que se requiere de nuevas formulaciones de estrategias para cambiar los diferentes modelos del negocio. Parasuraman et al. (1988) nos da a conocer que va orientar su investigación en todas las estrategias y en los distintos procesos que las organizaciones pueden realizar y así poder cumplir el servicio de excelencia, sus modelos y los componentes para poder emplearse y de esta forma saber conducir las estrategias para así poder poner en prácticas las decisiones que realizaremos, con estas estrategias se podrán desglosar diferentes situaciones que el cliente pasa día a día en las organizaciones y poder realizar cambios oportunos para mejorar dichas situaciones que se puedan presentar.

Figura 6.
Modelo SERVQUAL

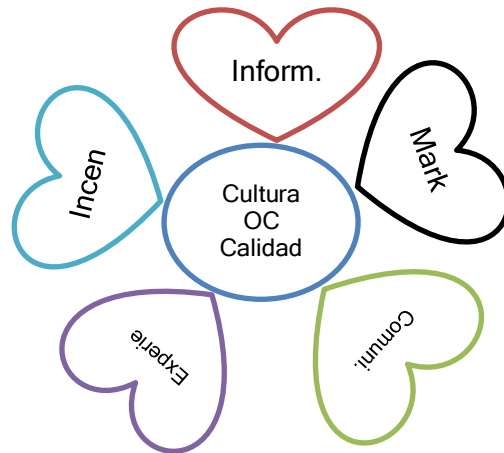


Uno de los principales problemas se encuentra en que las organizaciones no están cumpliendo con toda la confianza de todos sus clientes ya que la ausencia de saber sobre los productos, realiza que las expectativas que tiene los consumidores con el servicio o producto ofrecido sean realmente bajas, por eso se realiza una brecha 1 donde las organizaciones van a percibir muchas expectativas que tienen los clientes y lo que realmente se busca obtener por parte de ellos, sin embargo cuando de todas manera logremos entender la perspectiva que tienen los clientes pueden generar grandes problemas sino realizamos un cambio en el diseño del Producto o servicio ofrecido, para esto se tiene que analizar el mercado de una manera más objetiva ya que los resultados vendrán cuando hemos podido entender que necesitan los clientes para seguir cosechando logros y más resultados positivos que beneficien a la empresa, sino hacemos nada por cambiar o estudiar el mercado se tiene que innovar en la

propuesta para esto debemos escuchar a todo el equipo de la organización para de esta manera manejar mejor los resultados de estas mismas (brecha 2). La organización debe contar con distintos procedimientos, desarrollo y personas que van a guiar la realización de todo el servicio aumentando la calidad y confianza de ellas, además debemos tener en cuenta que se debe superar aún mejor todos los distintos diseños y modelos que se han formado, para esto se debe organizar mejor las estrategias que se tendrán en el mercado, ya que debemos aprovechar al máximo todas las necesidades y las urgencias que se presenten por eso debemos darle un enfoque más detallado que cumpla con los requisitos (brecha 3). Finalmente, cuando la organización cuenta con todo lo necesario para cumplir y asegurar las expectativas de los clientes debe asegurarse que las promesas a los clientes se cumplan con los diseños y mejoras establecidas, esto es determinante ya que debemos ofrecerle lo que hemos decidido prometerles por eso es importante que las estrategias que hayamos realizados en el mercado nos sirva de manera fundamental ya que las brechas son muy cortas y las oportunidades aún menor por eso debemos tener en cuenta que lo que necesitan las personas es que se les cumpla todo lo prometido, de esta manera tendremos satisfechos a todos nuestros clientes que se unirán a la empresa (brecha 4). En este nivel el modelo busca la necesidad de borrar y cerrar la abertura de los distintos clientes es decir que ese vacío o hueco que ya existe entre las expectativas y confianza de los consumidores para tal situación tenemos que ser oportunos y rápidos para cerrar las cuatro brechas de la empresa ya que el modelo se centra en las diferentes planificaciones y donde las ejecuciones de las empresas se pueden emplear con la única manera de poder empujar un buen servicio de calidad y sobre todo excelencia. Según Alcaide (2015), la teoría del trébol en la fidelización nace de las experiencias ya vividas con un trabajo de importantes análisis e implantaciones que ya han sido realizadas por distintas investigaciones, además que en los planes y los diferentes programas de lealtad y compromiso han logrado crecer y fortalecer los lazos más confiables en la fidelización de los clientes en una organización, así como un gran trébol bien formado en todos sus lados. Alcaide (2015) Nos dice que la fidelización de los clientes se va configurar como una herramienta que cuenta con las mejores habilidades de Marketing que proporciona un valor percibido en el alrededor de los clientes del servicio o producto ofrecido, por eso se relacionan diversos

aspectos como la calidad, el servicio, los precios y la imagen de la organización ya que de esta manera la empresa dará un valor agregado para seguir manteniendo la fidelidad de los clientes y así atraer otros posibles clientes. Hoy en la actualidad las organizaciones están cambiando sus estrategias respecto a la captación de clientes ya que entienden que hay muchas herramientas que nos pueden aportar la hora de captar a nuevos clientes por eso debemos siempre estar actualizándonos con el mercado que cada año sigue innovando pero los clientes también están cambiando su manera de fidelizarse a una empresa ya que hay muchos factores los cuales hacen que los clientes opten por ser leal y comprometido a la empresa, de esta manera los clientes pueden tener una mejor atención y mejoras en su atención, el trato y cordialidad es fundamental ya que de esta manera podemos generar confianza y seguridad en los clientes cuando estén buscando información o pidan ayuda para saber el uso de determinado producto o servicio, de esta manera podemos acercarnos y interactuar mejor con ellos. ya que al tener una comunicación bien encaminada con los clientes el producto tendrá una mejor aceptación por parte de ellos. Los clientes necesitan ser escuchados ya que a ellos les gusta ser tomados en cuenta por eso debemos ofrecerle siempre una comunicación acertada que les brinde mayor confianza y lealtad para que puedan seguir volviendo a comprar y cambiar su cartera de productos, además de ofrecerles promociones únicas que les brinde lo mejor en sus necesidades que ellos tengan por eso debemos siempre estar pendiente de lo que ellos requieran, Hoy en la actualidad este es un factor importante ya que si algo falla dentro de la interna de trabajo las cosas no pueden ser favorables en la organización por eso se tienen que relacionar adecuadamente estos sistemas, cuando en la organización no hay un manejo adecuado de las ventas o salidas de los productos las cosas empiezan a fallar y ocurren problemas que a futuro puede implicar resultados que no favorezcan a la organización.

Figura 7.
El trébol de la fidelización



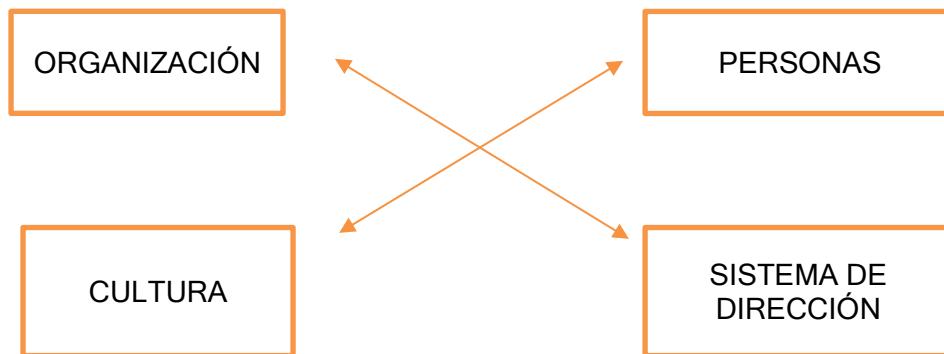
En la parte principal del corazón es el centro del trébol, el núcleo va estar conformado por 3 conceptos que son importantes en todo los esfuerzos eficaces de la fidelización que van a desarrollar a las plataformas y que van a desarrollar unas bases y acciones que van a colocar a la fidelización, la cultura orientada a los clientes es un punto realmente importante y es la razón principal de todos los sectores de la organización donde se explicara que funcionen cumple cada una para que los resultados se lleven a cabo de la mejor manera donde los clientes tienen que ser los más beneficiados ya que ellos son los que cumplen con asistir y comprar los servicios y productos, segundo la calidad del servicio al cliente es prioridad fundamental de las organizaciones ya que si no contamos con un gran nivel de calidad en el servicio a los clientes la fidelización se convertirá en algo imposible de hacer además que traerá bajas significativas en toda la organización por eso debemos tener diferentes planes que busquen ayudar a tener una mejor producción de los productos que saldrán en el mercado y la estrategia relacional son estrategias que realizaran una construcción de la marca y de esta manera vamos a reconquistar a nuestros clientes y pasaremos a fidelizarlos en tal manera podremos acercarnos más a nuestros clientes y de esta manera podremos orientar mejor nuestros productos a sus necesidades y también innovar en lo que nos sea posible para garantizar una buena calidad y servicio de los productos o servicios que podamos ofrecerles. El trébol de la fidelización es importante ya que necesita de la ayuda de todos los de la

organización para poder encaminarse a mejores resultados por eso debemos siempre atender las necesidades de nuestros clientes ya que su ayuda es muy importante a la hora de que los resultados sean los más esperados, ya que debemos tener en cuenta que la comunicación nos ayuda a generar mejores relaciones de confianza con todos los clientes, para esto debemos tener en cuenta las siguientes interrogantes contar con personas que estén informados debidamente de todo lo que acontece dentro la organización para así poder dar una información más detallada a los clientes de igual manera debemos tener en claro que los clientes siempre buscan ser escuchados y orientados de esa manera tomaran mejores decisiones a la hora de regresar al negocio, los incentivos son un tema fundamental a la hora de ofrecer productos que cuenten con descuentos y promociones en sus distintas tiendas, los clientes necesitan sentirse valorado que la organización se dé cuenta que los clientes fieles deben tener mayores incentivos ya que han estado con la empresa desde el primer día y que gracias a ello los resultados se han ido obteniendo

Según Cestau (2021) nos dice que la estrategia interna puede tener diferentes cambios en las diferentes áreas de una organización por eso es fundamental establecer y priorizar el cambio y sistemas de lo queremos cambiar o realizar una mejora, para seguir teniendo resultados óptimos tenemos que observar nuestro entorno y realizar cambios dentro de la organización para poder ofrecerun mejor servicio. Hoy en la actualidad debemos ofrecer siempre lo mejor en servicios a las personas ya que ellos esperan siempre lo mejor de la empresa por eso debemos trabajar cooperativamente con todo nuestro equipo de trabajoya que de esta forma podremos elaborar mejores estrategias que ayuden a posicionarse mejor en el mercado, teniendo en cuenta que todo el éxito de una compañía es que todos trabajen en conjunto para uno ya que de esta manera podrán aportar ideas y elaborar estrategias adecuadas para lanzar al mercado, de esta manera podremos alcanzar rápidamente los objetivos que tenga la empresa.

Figura 8.

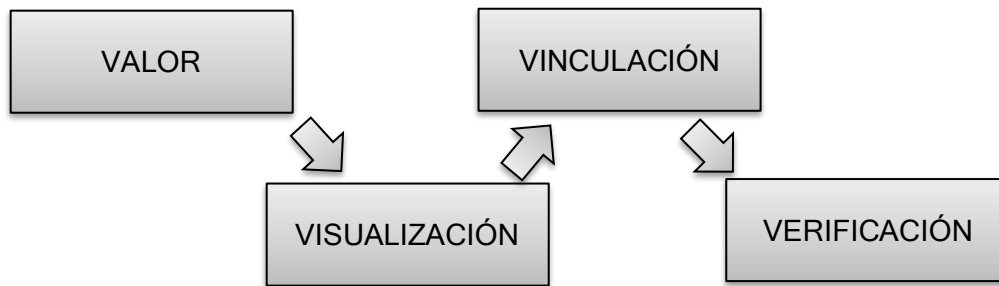
Detalle grafico de la estrategia interna



Según la figura nos dice que la organización tiene que tener una relación directa con las personas, cultura y los sistemas de dirección. Todos los elementos dentro de una organización como son las personas, las culturas y los sistemas de dirección deben tener las mismas relaciones ya que cuanto mejor se entrelacen y se pueda mejorar estos aspectos organizativos nuestro sistema podrá trabajar de la mejor manera sin problemas y con un mejor rendimiento en los trabajadores, por eso se tiene que mejorar las cosas dentro de la organización de manera interna y para esto se tiene que controlar y observar el desempeño de cada individuo dentro la organización para que de esta manera se den mejores resultados positivos, ayudando a la organización a alcanzar todos los resultados que se buscan y tener una mejor aceptación en el mercado a la hora de que se lancen productos o servicios. Hoy en la actualidad este es un factor importante ya que si algo falla dentro de la interna de trabajo las cosas no puedan ser favorables en la organización por eso se tienen que relacionar adecuadamente estos sistemas, cuando en la organización no hay un manejo adecuado de las ventas o salidas de los productos las cosas empiezan a fallar y ocurren problemas que a futuro puede implicar resultados que no favorezcan a la organización y sus demás resultados por esto es realmente fundamental tener una comunicación de todas las áreas donde los colaboradores y las demás áreas tenga claro sus funciones y resultados a esperar.

Según Alcaide (2013) nos dice que las 4v de la fidelización son estrategias para que los futuros y clientes ya establecidos de la empresa puedan situarse y sentirse satisfechos con lo ofrecido y puedan comprometerse con el negocio y generar relaciones confiables duraderas que beneficien a la organización.

Figura 9.
Las 4V de la fidelización



Seguidamente, vamos a explicar y detallar las 4V de la fidelización:

Valor: Tendremos que realizar una comunicación fluida con el cliente y desarrollar diversas herramientas que nos ayuden a aportar y detallar valor a la comunicación, además de que desarrollemos una mejor relación con nuestra cartera de clientes que ayuden a mejorar la lealtad y el compromiso que tienen ellos con la organización, todo esto será reflejado por las nuevas entradas de clientes en la organización. Además tenemos que tener un mejor trato con todo nuestros clientes de esta manera podemos realizar una mejor comunicación fluido todo esto dependerá de cómo podemos llegar a ellos, muchos de las organizaciones tienen diferentes estados de ánimos algunos reaccionan de una manera más amable y algunas no tanto, por eso debemos estudiar a nuestros clientes de una manera más cercana y saber lo que opinan, tenemos que realizar diferentes estrategias para saber sus sensaciones y como se sienten dentro de la empresa, podemos realizar encuestas más cercanas a nuestros clientes cercanos, los clientes son personas que son cambiantes y siempre están buscando que los engrían y les ofrezcan productos de calidad a precios cómodos por eso debemos siempre hablar con todo nuestro equipo de trabajo para poder realizar mejor nuestro labor y alcanzar todos los éxitos de la organización ya que mucho depende de nuestro equipo de trabajo así que para asegurar el éxito en la empresa debemos trabajar cooperativamente entre todos los que conforman y dan vida a una organización.

Visualización: tendremos que indagar y recolectar datos de todos los usuarios y las diferentes zonas y lugares al cual pertenecen y a la competencia, teniendo una tarea principal y fundamental proponer acciones apropiadas para los diferentes perfiles de los clientes para poder tener un mejor entendimiento de

lo que necesitan cada perfil de clientes y ofrecerles productos o servicios que cumplan con lo que ellos busquen. En el mercado actual hay muchas herramientas que nos ayudan a realizar una mejor captación de los clientes, se centren en ofrecer productos que les brinden mejor sensación de confianza y que sean de fácil entendimiento, por eso muchas empresas están teniendo poco éxito en las ventas ya que la mayoría no estudia a sus clientes y están pensando en crecer rápidamente en el mercado sin intentar innovar o cambiar su diseño o producción, ya que están constantemente engañados por qué piensan que el mercado no cambiara y sus productos seguirán dominando el mercado pero las empresas innovadoras de hoy en día cambian y perfeccionan sus productos a niveles más altos, la innovación en el mundo de las empresas no es desconocida ya que los productos siempre necesitan tener un plus a lo tradicional por eso muchos de las organizaciones tienen equipos enfocados a ver como avanza la aceptación del mercado con el producto y el de la competencia ya que al observar que no hay respuesta por parte de la competencia por una mejora o mejor distribución tienden a sacar nuevas propuestas que dominen el mercado y que atraigan nuevos clientes, por eso debemos siempre tener conocimiento de la competencia ya que de ellos dependen también los nuevos productos que salen ya que están a la expectativa de lo que sale y como mejorarlo, los clientes tienen una opinión dividida de lo que se necesita en sus vidas, por eso siempre están en las redes digitales o de forma presencial visitando los diferentes establecimientos para encontrar productos que les ayude a encontrar lo que están buscando por eso siempre debemos tener nuestros productos en la mejor calidad y con todos los requerimientos necesarios para una mejor experiencia de los clientes que muchas veces necesitan tener siempre la comodidad de encontrar lo que buscaban, entonces al tener un mejor análisis de los clientes podemos saber sus gustos y preferencias que más tienen a un determinado producto o servicio.

Vinculación: Tendremos que atraer distintos usuarios y captarlos para que se puedan integrar al negocio y podemos crear lazos firmes y permanentes, podemos utilizar diversas estrategias digitales para obtener la atención de los clientes para esto debemos de hacer planes para darle una mejor apariencia al producto o servicio y así poder atraer nuevos clientes que se queden

maravillados por el servicio o producto ofrecido. Además, podemos realizar una mayor innovación en nuestros servicios ya que los clientes buscan nuevas sensaciones y no hay mejor manera de cambiando y mejorando el producto para una mejor experiencia. Finalmente, los clientes optan por elegir el mejor producto del mercado, que les genere paz y les ayude a encontrar la comodidad que ellos necesitan por eso hemos decidido cambiar las estrategias en la creación y lanzamiento en el mercado, antes de lanzar algún producto debemos ver el mercado y que son los productos que los clientes están pidiendo o adquiriendo de una manera más rápido, además de lanzar promociones y cosas que mejoren la aceptación por parte de los clientes, debemos de tener un mayor posicionamiento en las redes sociales y digitales que actualmente están teniendo mucha aceptación además que las personas interactúan de manera más rápida por estas plataformas, la forma más sencilla es colocar la información de tu producto y la ubicación que tiene para de esta manera los clientes puedan tener mejor comprensión los clientes y una vez colocado la información debemos poner imágenes o videos que llamen la atención de los clientes por eso siempre debemos estar actualizando las redes sociales para tener mejor visualizaciones, las promociones son otro punto fundamental para que los clientes se interesen en lo que nuestra empresa ofrece, los nuevos clientes al sentirse cómodos y a gusto por lo encontrado en nuestra empresa podrán ayudarnos de una manera que beneficie a la empresa ya que mediante sus redes sociales van a comentar de lo que opinan del productos y comentar entre todos sus amigos para de esta manera ellos también se interesen y empiecen a querer adquirirlo y preguntar además podemos realizar por las redes sociales diferentes encuestas donde podamos saber lo que piensan nuestros clientes y que desean que cambiemos a futuro para mejorar y crecer juntos.

Verificación: Tenemos que calcular y dar una retroalimentación de una manera constante y continua para que pueda existir una mejor comunicación y percepción con los distintos usuarios, hoy en las organizaciones se cambian las ideas y sensaciones de que los clientes, ya que muchas organizaciones no realizan una buena información a sus clientes por eso tienden a estar expuestos a que los clientes rechacen el producto o servicio que está en el mercado, tenemos que hacer una mejor verificación de lo que ofreceremos para que los

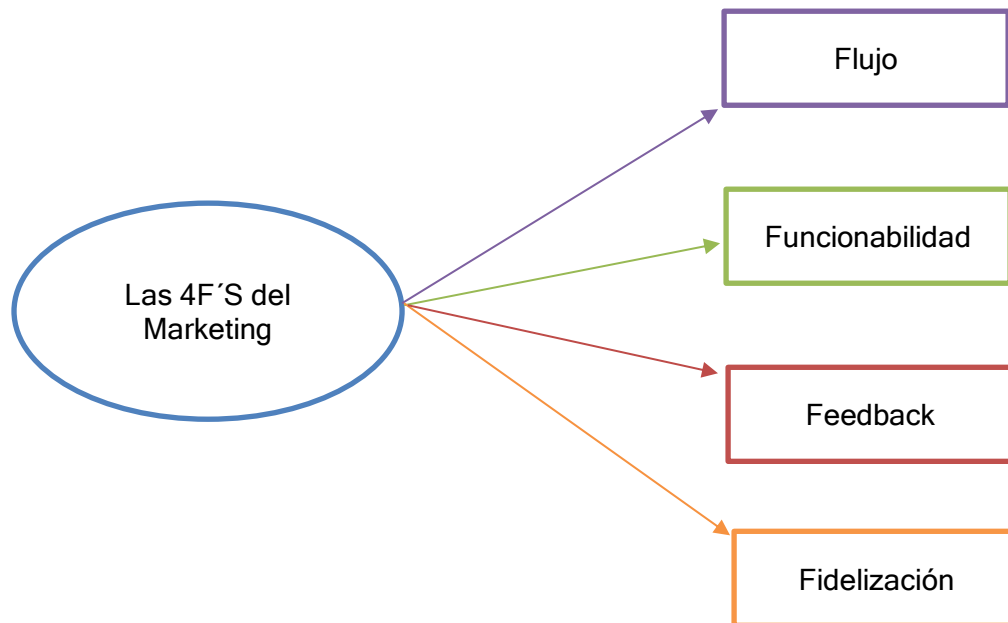
clientes puedan descubrir por sí mismos lo interesante de los productos y que les gusta de ellos y así poder tener una mejor sensación con lo adquirido. Los clientes están en constante cambio de sus gustos y sensaciones por eso debemos tener un mejor comunicación con los clientes por parte de todo el equipo de trabajo de la empresa, por eso los colaboradores son tan importantes dentro de la organización ya que la organización les entrega parte de su identidad a ellos ya que mediante los colaboradores los clientes van a saber lo que la empresa refleja y las sensaciones que les brindara, ya que los clientes siempre buscan que las personas sean honestas y que sean amable ya que si no reciben una información adecuada ellos tienden a sentirse incomodos y pensaran en solo irse del lugar, por eso debemos siempre tener contentos a nuestros clientes nuevos y a los antiguos darles mejores promociones o incentivos para de esta manera mantener una buena relación y comodidad entre nuestros clientes, además podemos realizar muchas promociones por medio delas redes sociales de esta manera crearemos un mejor vínculo entre los clientespara así lograr una mejor comunicación, entonces podemos decir que los clientesson la preocupación por parte de los colabores de la empresas ya que deben estar siempre alerta a lo que ellos requieren y necesiten ya que debemos crear un mejor vínculo entre ellos para que de esta manera se tenga una mejor confianza, la captación de los clientes mucho depende de las estrategias que utilicemos para poder atraerlos a nuestra empresa y hacer que siempre sean leales y que tengan buenas referencias hacia la empresa, siempre buscamos mejorar los precios y la calidad del producto pero siempre debemos tener en cuenta que los clientes están buscando nuevas sensaciones y comodidades poreso siempre debemos tener buena relación y comunicación con ellos.

Según Fleming (2000) nos dice que el marketing tiene una evolución constante a través de los diferentes canales por donde se promociona los productos o servicios que salgan al mercado, para esto se creó las 4F's del marketing ya que se traducen de las 4P del marketing. Además, en un mercadotan cambiante como los de hoy en día en necesario cambiar todos nuestros planes y evolucionar constantemente en nuestros servicios que ofreceremos, yaque esto nos ayudara a conducir nuestros esfuerzos hacia los objetivos que tenemos planteados, por otro lado, el mundo del internet está en constante cambio y cada año surgen nuevas actualizaciones y mejores formas de conduciruna mejor visión de tus

productos. Ya sean por medios digitales u otras plataformas donde los clientes vean detalladamente el producto que se lanzó al mercado.

Figura 10.

Las 4F's del marketing



Flujo: Es cuando los clientes interactúan y van a navegar por medios de redes de información ya sea digitales o por algún sitio web que se le va dar un mejor trato y que a la vez haga a los usuarios que visiten constante las plataformas digitales centrándose en ofrecer servicios por encima de lo habitual, innovando constantemente sus plataformas para que los clientes puedan tener una experiencia única. Ya que hoy en día las organizaciones les dan un mayor énfasis a las redes digitales, ya que por medio de ellas logran captar a la mayoría de su público objetivo para esto realizan muchas promociones o logran captar la atención de ellos con publicaciones que hacen que los clientes se decidan por comprar o acceder al producto o servicio ofrecido. Las empresas deben utilizar la ventaja de hoy en día donde las personas interactúan mucho por las redes, donde siguen lo que más les gusta y atrae visualmente por eso debemos siempre estar subiendo contenidos muy frecuentemente donde informemos las cosas más importantes y fundamentales de nuestro producto, podremos comunicarnos

con las personas y ofrecerle información oportuna de lo que ellos buscan para de esta manera tener mayores logros en las ventas y que los clientes se interesen por nuestro negocio, de esta manera podremos aprovechar al máximo nuestras ventajas digitales, ya que nuestros colaboradores también ayudaran a la empresa a que los objetivos que nos propongamos sea cumplido, de esta manera estaremos más preparados y protegido con sus demandas y exigencias que tienen frecuentemente

Funcionalidad: En esta parte se tiene claro que la página web o los medios digitales son de gran atracción y confianza por parte de los clientes, ya que ellos al entrar y verificar por cuenta de ellos mismos saben que les atrae lo ofrecido y que tienen totalmente un gran agrado y felicidad con el producto o servicio, ya que cuando la cartera de clientes han interactuado por los sitios web o paginas digitales propuesta por nosotros mismos es necesario seguir modificando y generando más aceptaciones positivas por partes de nuestros clientes para que de esta manera nuestros objetivos propuestos sean favorables y que sumemos mejor conexión y comunicación con nuestra amplia cartera de clientes que tenemos dentro de la organización. Para esto debemos tener claro que las redes digitales hoy en día es un factor determinante ya que las personas interactúan constantemente por esas aplicaciones de esa manera podemos tener mayores resultados positivos que beneficien a la organización para esto hemos decidido lograr que nuestros clientes decidan dar opiniones por estas redes, muchas personas tienen desconfianza a la hora que sale un producto en el mercado ya que la empresa no logra transmitir lo que el producto cambiara en la vida de quien los use, por eso está claro que los clientes no estarán satisfechos de confiar su tiempo a algo que no le llama la atención, por eso se debe trabajar cooperativamente para cambiar los resultados que se tienen ya que los clientes quieren un producto o servicio que impacte de gran manera en sus vidas, para esto debemos tener claro que los servicios deben estar debidamente innovado o detallado para que los clientes puedan tener una mejor sensación a la hora de adquirirlo

Feedback: En este paso cuando ya hemos logrado tener un acercamiento fluido de confianza con el cliente y la organización vamos a utilizar este método ya que llegaremos al punto donde vamos a tener una comunicación con los

clientes donde vamos a saber a través de las plataformas digitales que nos permiten tener mejor información de sus experiencias o mejoras que desean dar a lo que estamos ofreciendo, ya que de esta manera podremos entender mejor las necesidades de los clientes realizando cambios en lo que ellos necesiten y brindándoles soluciones muy oportunas a sus inquietudes o demás dudas que tengan con el producto o servicio que ellos estén utilizando. Hoy en día los clientes buscan ser escuchados y que sus inquietudes sean resueltas lo más pronto posible para esto se debe apoyar en el internet ya que nos ofrece distintas herramientas para realizar encuestas o medir la aceptación de los productos que saldrán en el mercado mediante la valoración de las personas. Las plataformas digitales en la actualidad son muy importantes ya que a través de ella podemos tener una mejor relación con los clientes ya que las redes sociales hoy en día son más poderosas y tienen una gran influencia en la vida de las personas ya que ellas son las encargadas de brindarle entretenimientos, noticias y muchas compras en línea, por eso debemos aprovechar que las redes están posicionada de gran manera en la vida de las personas, por eso debemos pensar la manera de hacer las cosas, podemos ofrecer campañas por las redes sociales podemos ofrecer promociones, encuestas donde podamos obtener la valoración de las personas y saber lo que piensan sobre un determinado producto o servicio, muchas organizaciones siguen en lo tradicional y no avanzan con el pasar del tiempo, por eso debemos tener claro que las redes digitales influyen mucho a la hora de que los clientes elijan y se decidan por algún producto, todo esto forma parte de una nueva estrategia que surge en el mercado, por lo contrario decidimos seguir en lo tradicional la empresa no avanzara hacia futuro y se estancara en la pérdida de clientes y en sus ventas ya que no se elevaran y por el contrario estarán a pasos de la quiebra.

Fidelización: Por último, cuando el cliente ha tenido una comunicación con buen entendimiento entre ambas partes, se dará la fidelización a la organización por que se ha visto con la necesidad de escuchar y ver lo que ofreces en el mercado, para esto el cliente tuvo un gran acercamiento con la marca ya que de esta manera su lealtad y compromiso estará unido a la organización. Los clientes cuando logran ser escuchados y atendidos de la mejor manera tienden a interesarse muy a menudo con la organización de esta manera ellos retribuyen

volviendo o siendo clientes frecuentes a tu producto o servicio, por eso tener una buena predisposición con tus clientes te ayudara a que tu empresa cumpla con todos los objetivos trazados por lo que innovaran constantemente lo ofrecido mediante ello los resultados empezaran a llegar con la buena aceptación de los clientes. La captación de los clientes es oportuna cuando realizamos estrategias que siempre estén lanzándose en el mercado por eso debemos siempre estar analizando el mercado y los cambios que han tenido, muchos de los clientes buscan ser escuchados y que ofrezcan nuevos productos, a través de las herramientas digitales podemos tener una mayor interacción con los clientes donde podemos realizar publicaciones, imágenes y videos del producto, con eso podemos hacer que los clientes se interesen más con lo ofrecido y decidan darnos su confianza y lealtad, las organizaciones a lo largo del tiempo a estado innovando sus formas de atraer a los clientes algunos optan por utilizar las redes sociales para subir información de los productos y hacer un seguimiento a todos sus seguidores, otras empresas ofrecer sus productos por programas de televisión donde tienen mayor audiencia de público que siga los programas y otros utilizan personas famosas que hablan a través de sus historias de redes sociales y que cuentan con un gran número de seguidores todo estas estrategias tienen grandes resultados ya que las personas tienden a seguir a quienes admiran y las organizaciones han utilizado esa ventaja para poder tener un mayor publico fidelizado a la marca, de esta manera las empresas han estado mejorando sus diferentes estrategias para atraer nuevos clientes a su organización, por eso si queremos alcanzar los objetivos y éxitos de la empresa debemos siempre actualizar la información y realizar estrategias que ayuden a posicionar a la empresa en el mercado competitivo de hoy en día, muchas de los colaboradores están siendo capacitados para tener un mayor conocimientos de las herramientas digitales.

Según Kotler y Keller (2012) afirma que el marketing holístico desarrolla nuevos planes y estrategias de marketing ya que es una herramienta necesaria para poder aportar nuevas estrategias en las organizaciones, ya que nos basamos en que cada dimensión es fundamental para desarrollar un mejor manejo de los sectores más importante dentro de la organización. Para esto contamos con cuatro elementos necesarios para lograr mejores resultados los

cuales son: marketing interno, marketing integrado, marketing responsabilidad social y marketing relacional.

Figura 11.

Dimensiones del marketing holístico



Marketing interno: El marketing holístico influye dentro del marketing interno, ya que primero son los miembros de la organización los que deben estar debidamente informado sobre el trabajo de marketing, centrándose un mayor esfuerzo en generar más propuestas de mejoras a sus productos o servicios ofrecidos ya que esto debe apoyar a las fuerzas de las ventas y todo lo que conlleva un análisis del mercado donde desarrollen estrategias de publicidad, promociones y demás para que los clientes tengan una mejor opción donde comprar lo que necesiten, por esto los colaboradores deben estar debidamente informados sobre los planes de marketing que se llevaran para que de esta manera podamos tener mejores resultados en las ventas y que esto se vea reflejado en los objetivos propuestos por la organización. Para que las organizaciones tengan éxito se tiene que desarrollar más enfoques a los colaboradores ya que ellos deben tener mejores capacitaciones donde estén mejor involucrados e informados con todo lo que necesitan saber de los problemas o nuevas tendencias que está sometida el mercado, para ello se tienen que realizar reuniones o capacitaciones donde ellos puedan explayar todas sus ideas de esa manera ellos estarán más satisfechos con lo brindado y los objetivos planteados podrán alcanzarse con mayor rapidez, muchos de los

clientes buscan nuevos productos que les brinde una mejor sensación por eso es importante que los directores generales entiendan que la comunicación es un factor fundamental para que la organización cumpla con todo los requisitos que se tiene, todos funcionan mejor que uno, así mismo las organizaciones que no tienen un plan de acercar a sus colaboradores e informales las cosas, suelen tener fracasos ya que al no tener un mejor entendimiento con los clientes tienden a fracasar, pero esto en todos los últimos años ya que las organizaciones funcionan como pilares dentro de una casa y los que habitan son los que tienen que dar soporte a todos los gatos y necesidades que tengan en la casa, así mismo ocurre en un negocio ya que los colaboradores deben ayudar y apoyar a la organización a mantenerse siempre arriba y que los resultados se vayan cumpliendo en medida que avanzan las ventas en el mercado.

Marketing integrado: El marketing integrado se encarga de darle una mejor versión del producto o servicio, ya que se encarga de unir la creación del contenido donde se da un mejor enfoque y se detalla todos los mejores resultados para poder agregarle a lo que tenemos en meter lanzar al mercado por eso se debe tener un mejor cuidado con los diseños y cambios que queremos hacerle, seguido por la comunicación de lo que ofreceremos donde vamos a ofrecer el producto a los clientes donde transmitiremos lo que el producto les va ofrecer y teniendo un mejor entendimiento entre ambas partes se tiene mejores resultados ya que esto generara una mejor relación con los clientes y por ultimo entregaremos el valor donde el producto ya debe estar en buenas condiciones donde los procesos hayan llegado a buenos resultados donde el cliente estará satisfecho por lo entregado y ofrecido. Los diseños son importantes a la hora que un producto sale al mercado ya que los clientes se van a ir dando cuenta que de nuevo trae el producto o servicio que este en el mercado, para esto debemos tener unas ideas, planear como realizar estrategias que ayuden a la empresa a posicionarse esto a través de la integración ya que cada área cumple un rol importante a la hora de realizarse o repartirse las actividades, muchas organizaciones cumplen un control importante a la hora de que un producto salga al mercado ya que estos deben estar monitoreado constantemente y ser estudiados por parte de como recibirán el productos los clientes en el mercado competitivo de hoy en día ya que las personas les atrae lo nuevo y lo que más

llama la atención por la cooperación es importante para que desarrolle de la mejor manera los productos y los objetivos dentro de la organización.

Marketing responsabilidad social: El marketing responsabilidad social se implementa con una consigna importante la cual es de llevar un tema importante en lo cual es preocuparse en los diferentes contextos que se tiene, ya que el ámbito legal es importante ya que debemos estar muy actualizados con las nuevas normativas que se realizan ya que por medio de ellas podemos realizar nuevas campañas y surgir mejores herramientas que dentro de lo legal sea posible realizarlas, en el contexto ambiental es otro tema fundamental ya que debemos concientizar a los colaboradores y demás personas que debemos realizar planes que no conlleven al deterioro del medio ambiente que es un tema fundamental en la vida y por último en el aspecto social del marketing debemos desarrollar nuevas herramientas que traigan un beneficio bueno a la sociedad ya que mediante un mejor entendimientos de las ideas y comportamientos de las personas se tendrá una mejor sociedad que desarrolle al máximo sus capacidades. Para que la sociedad tenga un mayor reconocimiento de lo que las herramientas digitales brindan debemos ofrecer información adecuada para que ellos mismos puedan darse cuenta, además que esto es importante ya que ayuda a todas las personas a obtener un beneficio, las personas tienden a ser muy desconfiadas por eso cuando en el mercado salen nuevos productos las personas miran la aceptación que han tenido por parte de otros, por eso debemos trabajar adecuadamente para ofrecer nuevos cambios en la perspectiva de los clientes, para esto debemos tener en cuenta que la parte legal y las nuevas actualizaciones de las herramientas digitales son de suma importancia para que desarrolle un buen plan de marketing

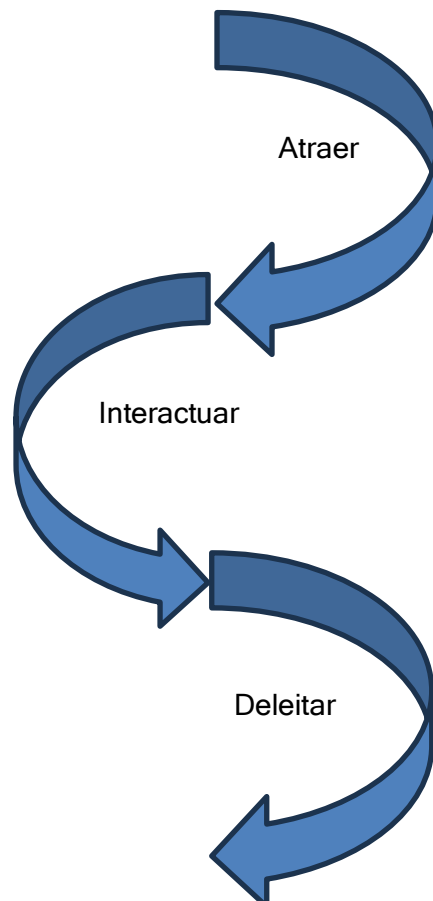
Marketing relacional: El marketing relacional tiene un determinante impacto dentro de las relaciones entre la organización y otros grupos externos ya que es el encarga de realizar lazos permanentes de confianza y seguridad entre los clientes que son las personas que compran un producto o servicio lo cual tienen que ofrecer productos de calidad para tener una confianza más permanente y segura, con los proveedores crea lazos de confianza para de esta manera llevar mejores sensaciones de confianza y que puedan sentirse cómodo dentro de los contratos y negociaciones pactados y de esta manera en conjunto llevar una

mejor red de informaciones y comodidad con toda la red de trabajo de la organización. Tiene un impacto muy fuerte ya que depende de varias factores para llegar a una buena comunicación donde todos esperan salir beneficiados, la confianza entre las organizaciones es importante ya que permite crear lazos que a través de los años se van fortaleciendo más, pero todo es muy importante ya que a través de ello se pueden crear grandes alianzas que propongan cambios en la mentalidad de la organización en cada uno de sus colaboradores, por eso siempre debemos tener como prioridad fundamental el tener aliados de confianza a tu alrededor.

Según Sharán (2019) nos dice que es un método muy efectivo en cuanto a las organizaciones, ya que realiza mejores cambios y ayuda a lograr que la productividad y crecimiento aumente significativamente además de ayudar en mejorar las relaciones con tus clientes y demás acuerdos con otras empresas, este método es una herramienta principal a la hora de atraer clientes y proveedores generando relaciones más internas y con más confianza, esto ayudara a que los resultados aumente y se genere un cambio significativo en las ventas de la organización.

Figura 12.

Gráfico de la metodología inbound



Atraer: A continuación, tendremos que proponer estrategias para que los clientes se interesen y tengan un mayor reconocimiento a la marca, ya que debemos de entregarles algo que les genere un valor diferencial donde generen a todos sus clientes la confianza necesaria para llegar a buenos acuerdos donde todos tengan buenos resultados, para esto debemos innovar en diferentes estrategias que motiven a las personas en interesarse en nuestra marca, hoy en día hay muchas herramientas que van ayudar a mejorar mejores percepciones donde nuestro producto o servicio pueda tener un mejor posicionamiento y valoración por parte de ellos, por eso debemos siempre entregar nuestro mejor esfuerzo cuando intentemos comunicarnos con otras personas. Hoy en la actualidad las empresas tienden a organizar mejor sus estrategias a la hora de atraer clientes ya que las empresas están cambiando su manera de trabajo, se adecua oportunamente al mercado y a lo que se necesita para ayudar a mejorarlo, los clientes están constantemente metido en las redes sociales por eso debemos aprovechar al máximo estas

Interactuar: Debemos ofrecer a nuestra cartera de clientes mucha información y enseñarles el manejo adecuado del servicio o producto, para esto debemos comunicarnos de una manera más asertiva adecuándonos a nuestros clientes y ofreciendo datos exactos de lo que ellos necesitan, muchas organizaciones no cumplen con este requisito de comunicarse de forma adecuada con sus clientes ya que la mayoría de las organizaciones fracasan en su intento de exponer sus ideas y de convencer al cliente de confiar y ser leal con la marca, por eso debemos convencer a los clientes que lo que estamos ofreciendo es algo novedoso que les va permitir tener una sensación de que invirtieron su tiempo y dinero por la compra de cualquier consumo, siempre debemos estar en constante interacción con ellos. Los clientes siempre están a la espera de que la organización les brinde un mayor manejo de información, ya que a través de las diversas herramientas digitales se puede dar la información adecuada, ya que los medios digitales tienen una mayor interacción con las demás partes, para esto se requiere que las organizaciones manejen mejor los resultados y se pueda dar mayores resultados, pero esto es otro tema a tratar ya que los clientes pueden ser cambiantes de acuerdo a su estado de ánimo por eso es necesario tener cuenta que los servicios para ofrecerles a ellos se debe

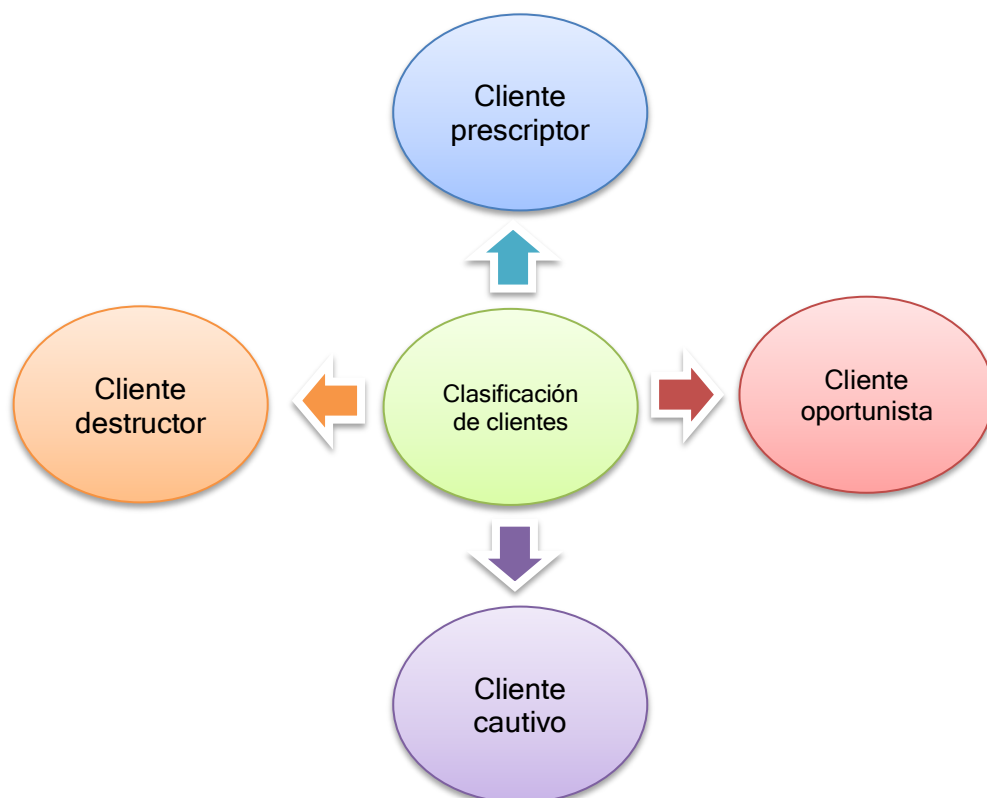
tener en cuenta su pensamiento y lo que piensa para así poder hacerles entender que cada uno tiene diferentes tipos de planes y estrategias para que de esta manera podamos tener otras apreciaciones de lo que queremos brindar.

Deleitar: Cuando tenemos nuestra cartera de clientes ya definida y leal con nuestra empresa debemos conservarlos ya que muchas empresas fracasan por que consiguen los clientes pero no logran hacerles sentir comodidad, ya que no les brindan informaciones actualizadas o mejoras en sus servicios, por eso debemos tener claro que nuestros clientes son la prioridad y debemos mantener actualizado todos los servicios de redes digitales u otras herramientas que utilicemos, por eso debemos tener una buena coordinación con todo los colaboradores y explicarles los cambios e innovaciones que iremos utilizando para lograr un cambio significativo en las estrategias de la empresa y tener mejores resultados en las fidelizaciones y ventas. Los clientes muchas veces necesitan sentirse escuchados y muy bien valorados para eso debemos tener claro que a la hora de lanzar un producto debemos tener la certeza que los cambios en el diseño va a impactar de gran manera ante los ojos de los clientes por eso siempre debemos tener en claro que los productos son un factor importante en la vida de los consumidores ya que ellos siempre salen a los mercados a obtener mejoras para su vida, por eso debemos centrarnos en causar un impacto positivo en la vista de los clientes, las empresas que no tienen un buen plan estratégico en el diseño y lanzamiento del producto termina fracasando ya que no solo es lanzar un producto y que los clientes vayan a comprarlo, por el contrario debemos esforzarnos en todos los cambios que logre tener el producto ya que la organización se debe a los cambios del mercado, si un producto que ya está posicionado está teniendo ventas bajas se debe cambiar o reestructurar los diseños para que los clientes sigan teniendo una importancia y relevancia con todos estos casos por eso las empresas actualmente están logrando que los clientes se interesen por el producto ya que hacen un buen análisis del mercado.

Según Álvarez (1997) nos dice que los clientes tienen diferentes sensaciones a la hora de realizar una compra de un producto o servicio ya que hay diferentes factores en la cual los clientes tienen una mejor disposición y otras en las que el cliente resulta ser negativo y es muy crítico con sus apreciaciones, para esto se

tiene que realizar un trabajo diferenciado en la elaboración de los productos ya que con ella se lleva a tener un mejor resultado y mejores aceptaciones y críticas. En la actualidad los clientes son exigentes con lo que buscan y siempre están en constante cambio de acuerdo a sus diferentes tipos de gusto por eso siempre debemos tener un mejor control de sus necesidades para innovar y cambiar la propuesta de entrega y valor, de esa manera podemos obtener clientes fidelizados con la organización que den críticas constructivas con el producto por eso debemos trabajar fuertemente para dar respuestas a las exigencias de los clientes donde podemos utilizar diferentes estrategias para poder tener un mejor control de las exigencias, además las personas se sienten en confianza cuando los colaboradores tienen un trato amable que les hace confiar en la empresa, por eso debemos estudiar y analizar el comportamiento de los consumidores en la empresa ya que mediante ello podemos innovar y cambiar algunos aspectos del producto que lo requieran para tener contentos a nuestro cliente y que las áreas de la organización trabajen en conjunto para tener resultados óptimos, por eso debemos conocer cada tipo de cliente que nos encontremos en un determinado tiempo de la vida.

Figura 13.
Gráfico del modelo de clasificación de clientes



Cliente prescriptor: Este tipo de clientes tienden a ser muy positivos y tienen una comunicación buena y oportuna, además que tienen una alta satisfacción con lo ofrecido y están agradecidos con el proceso que tienen, además de apoyar con compromiso y lealtad a la organización. Este cliente muestra un mayor agrado con lo ofrecido y tiende a ser muy amable y sociable. Esto ayuda a que el agrado de sus intereses esté en buenos términos, para eso se debe trabajar muy ordenadamente desde la producción de los productos que salgan al mercado ya que debemos contar con la aprobación de los clientes que valoran el cumplimiento por parte de la organización a sus necesidades. Hoy en la actualidad los clientes tienen diferentes puntos de vista donde cada uno elige lo que mejor les gusta para eso debemos estar preparados para poder convivir el día a día con ellos, se tiene que tener una buena conducta y saber entenderlos en las diferentes partes del encuentro ya que los clientes son muy cambiantes de acuerdo a su estado de ánimo por eso debemos siempre estar a la expectativa de sus cambios de humor, ya que a través de ella podemos saber qué tipo de cliente estaremos atendiendo, un cliente siempre espera mucho de los productos o servicios ofrecidos por eso debemos entender que cada uno de nosotros estamos pensando diferente en cada momento por eso siempre se tiene que utilizar una comunicación asertiva y activa.

Cliente oportunista: Este tipo de cliente está comúnmente satisfecho por lo que le están ofreciendo y tiende a demostrar el agrado por lo ofrecido pero muy dentro está convencido que puede encontrar cosas mejores y que le brinden más satisfacción por esto las organizaciones se confían con estos clientes y piensan que sus necesidades ya están del todo cubiertas y ya no planifican con mejorar sus productos o servicios por el contrario tienden a pensar que ya han cumplido con los clientes y que la productividad en el mercado se va a mantener. Hoy en día las organizaciones deben trabajar más duro ya que los clientes esperan mayores cosas de los productos por eso debe trabajar e innovar mejor para no tener problemas a futuro con los objetivos de los productos o servicios. Muchos de los clientes esperan tener un producto o servicio que cumpla con lo que están buscando por eso es necesario entender que cada uno de nosotros pensamos de manera diferente pero este tipo de cliente siempre está a la expectativa de que algo mejor salga al mercado por eso siempre debemos tener en cuenta que

estos clientes pueden ser un problema bastante molesto ya que siempre está cambiando sus gustos para poder tener una mejor experiencia de acuerdo a su compra, pero esto no favorece a la organización ya que estos clientes no tienden a ser leal ni comprometido con la marca solo ponen sus beneficios primero y su comodidad.

Cliente cautivo: Este tipo de clientes se encuentran atado a nuestros servicios por las condiciones y no se atreve a cambiar a un nuevo proveedor ya que le genera un mayor gasto en sus inversiones, pero es muy negativo para la organización ya que tiende a tener criticas constantes y solo genera conflictos además de que siempre está involucrado en las criticas destructivas y malas prácticas hacia la empresa. Este tipo de cliente tiene que ser monitoreado constantemente ya que tiende a ser muy conflictivo puede generar problemas en la interna de la empresa además de generar entre los colaboradores mayor desconfianza hacia la misma, para eso debemos estar atentos y sugerirle que este abierto a nuevos cambios. Estos clientes suelen esperar que otras empresas les ofrezcan mejores cosas y esa manera cambiarlo, pero está en constante duda de lo que quiere por eso suele ser un cliente que no pone de su parte para llegar a una buena comunicación donde todos salgan beneficiados y este se sienta satisfecho por la compra, por eso debemos analizar a nuestros clientes para saber cómo actuar y ser frente a cada uno de ellos los cuales tienen diferentes maneras de pensar.

Cliente destructor: Este tipo de clientes suele ser muy destructivo en contra de la organización ya que está constantemente buscando otra alternativa ya que según su criterio cualquiera puede ser mejor y brindar mejores servicios y ayuda, pero sus comentarios siempre hacen quedar mal a la organización. En la actualidad muchos clientes solo son destructores por eso debemos estudiar muy bien nuestra cartera de clientes y verificar en nuestra base de datos los antecedentes de cada uno, además de seguir avanzando con la producción de nuevos productos en el mercado. Estos clientes también se confunden a la hora de realizar sus compras ya que siempre están cambiando de parecer sus ideas no están claras y cuando realizan una compra se quejan de todo ya que no es el producto que buscaba, pero son decisiones son los que terminan afectando su manera de pensar y actuar, muchas empresas se enfocan en innovar los

productos para ofrecer siempre lo mejor a sus clientes ya que tratan de que se sientan cómodos con el producto y que vuelvan cada vez que puedan por eso muchos clientes tienen buenas recomendaciones, pero solo queda trabajar y seguir con las mejoras a los productos ya que los clientes que afectan a la empresa siempre van a estar a la expectativa.

Según Kotler y Armstrong (2012) afirma que todas las organizaciones deben tener sus redes digitales, páginas web y demás sitios virtuales creados ya que la tecnología cada día está en constante evolución y surgen nuevas herramientas que pueden ayudar a las empresas a visualizar mejor sus servicios. Muchas empresas en la actualidad están constantemente actualizando sus redes digitales, ya que el internet es una herramienta indispensable en el mundo del marketing ya que interactúa con los clientes por medio de una pantalla, donde ellos podrán ver la información de lo que ofrece el producto y de los beneficios que traería a su vida por eso es importante el uso de estas herramientas que ayudaran a las organizaciones a que las personas de todo el mundo conozcan su producto o servicio que ofrecerán asentándose en el mercado competitivo de hoy en día.

Figura 14.

Uso del marketing en línea



Creación de un sitio web: crear una página web de la empresa, para esto debemos tener conocimientos de cómo se usan las herramientas digitales de hoy en día, además debemos estar capacitado para tener nuevas actualizaciones, una vez que hemos creado la página web debemos tener en cuenta que la información debe ser clara y precisa que cuenten con toda la información necesaria del producto o servicio que elegiremos, además debemos colocar informaciones o publicaciones que interesen a los usuarios para que estos estén continuamente ingresando y interactuando con lo publicado en estos sitios web, además que las organizaciones están en una constante competencia de promociones y demás ofertas que les permitan atraer nuevos clientes y que los que ya tengan fidelizados puedan seguir cómodos y confiados con los servicios o productos ofrecidos.

Publicar anuncios o promociones: Muchas de las personas pasan un largo tiempo en las diversas redes digitales por eso debemos tener claro que los anuncios en línea o las promociones van a tener un mayor impacto dentro del pensamiento de los que entran frecuentemente, para esto debemos tener clara nuestras ideas, ir consolidando todo lo que hemos aprendido y debemos utilizar esta estrategia para que los nuevos clientes observen y logren captar su atención, los estudios afirman que las organizaciones con más presencia por redes digitales tienen mayores resultados en la visualización de sus productos, ya que las personas tienden a elegirlo que les gusta por redes digitales por eso muchas organizaciones tienen más enfoque en el marketing de publicidad en línea ya que saben que por medio de ellos captarán más clientes que se sumen a la organización. Hoy en la actualidad la mayoría de empresas suelen ofrecer sus servicios a través de promociones lanzadas a través de páginas web o en anuncios publicitarios esto impactará de gran manera en el pensamiento de las personas ya que ellos constantemente eligen que oferta o promoción es mejor para ellos, para esto se tendrá que desarrollar nuevas ideas y nuevas promociones para que los clientes estén a gusto por el trato ofrecido, si la empresa por el contrario no se atreve a ofrecer distintas promociones o simplemente no promociona su producto está destinada a fracasar en el mercado de hoy que es tan cambiante y competitivo, donde se tiene que realizar

muchas estrategias y mejorar todos los aspectos para así tener una mayor ventaja competitiva de las demás empresas

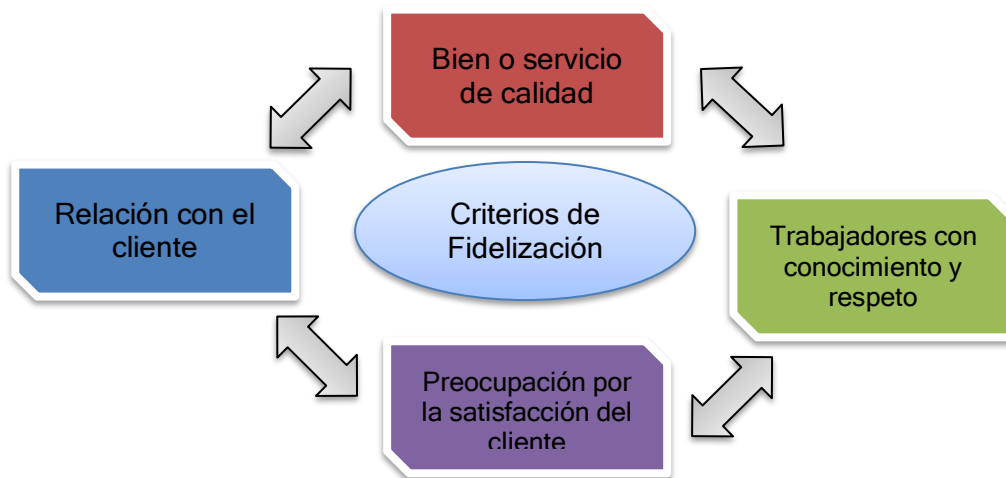
Participación en las redes sociales: Las redes sociales tienen un impacto importante en la vida de las personas ya que la mayoría cuenta con servicios de redes como Facebook, Instagram , entre otros por eso las organizaciones deben tener claro que las personas están en estas redes a diario por eso deben tener su propia página de redes sociales, para que así puedan estar más cerca de las personas y ver lo que opinan medias encuestan que se puede hacer por medio de estas redes y sobre todo publicar imágenes o videos informando a que se dedica tu negocio y que servicio o producto brinda, las organizaciones que tienen redes sociales y están constantemente subiendo videos de promociones con los recursos digitales muy entretenidos que proporcionan estas apps es posible que la empresa tenga un mayor reconocimiento de las personas, adecuándose a sus necesidades y demás cambios que ellos mismos lo expresen. Las redes sociales mueven el mundo hacia nuevas tendencias por eso es importante saber que lo que nosotros publiquemos será visto por gran parte de la población por esto debemos esforzarnos con cada publicación e ir innovando en nuevas estrategias para que las publicaciones tengan mayores visualizaciones, todo esto es importante ya que las personas tienden a verificar por las redes lo que está de moda ya sea un producto, una noticia y entre otros, podemos entonces decir que las redes tienen una influencia importante a la hora de decidir la compra y lo que se quiere obtener por parte de ello, para esto es necesario comprobar que las empresas que no tienen impacto en las redes sociales tienen peores resultados en las ventas y en las ganancias de sus productos todo esto se tiene reflejado en el estudio que hacen hacia los competidores más cercanos que tiene la empresa.

Uso del correo electrónico o digital: Esta es una forma de ingresar información de los servicios o productos de una manera más personalizada, ya que la empresa por medio del correo electrónico del usuario mandara la información o promociones que el producto este realizando, pero en estos casos muchas clientes ignoran de manera recurrente los mensajes ya que en la mayoría de casos se colocan en la bandeja de spam donde los clientes no tienden a ver o estar revisándolo frecuentemente, por eso la mayoría de las

empresas están frecuentemente preguntando a sus clientes si quieren que la información les llegue por sus correos o por otras plataformas que cuenta la empresa, pero en tema de los ejecutivos o dueños de los negocios todo se maneja por medio del correo electrónico ya que es una manera más segura y personalizada de enviarles ciertas informaciones de anuncios o cualquier inquietud que deseen informan a sus demás colaboradores o socios dentro de la empresa. El uso del correo electrónico ha sido una herramienta digital fundamental ya que muchas empresas trabajan en confianza con esta aplicación por eso debemos tener un cooperación entre los colaboradores para poder organizarnos y tener la información adecuada en un horario determinado, muchas aplicaciones nuevas están saliendo en la actualidad pero las empresas con más tiempo en el mercado realizan la entrega de los recibos y otras notas de modo privado a sus empleados de confianza, por eso debemos tener claro lo que esta herramientas sigue ofreciendo a los que lo usan como es seguridad e información clara.

Según Pierrend (2020) nos indica que los clientes siempre buscan ser escuchados y que les brinden el mejor servicio, por eso muchas empresas suelen organizar y capacitar a sus colaboradores para que brinden un servicio de calidad asegurándose que los clientes tengan una visita muy agradable y se vayan satisfechos por el servicio entregado. Hoy en la actualidad muchas organizaciones carecen de establecer un trato cómodo y agradable al cliente ya que más se centran en generar ventas y ganancias, pero descuidan como llegar a sus clientes que constantemente buscan ser escuchados y que atiendan a sus necesidades con un trato agradable y sincero.

Figura 15.
Criterios para la fidelización de clientes



Bien o servicio de calidad: Esto es un factor determinante ya que los clientes siempre buscan tener un servicio de calidad que cumplan con sus requerimientos para esto debemos tener claro que para acercarnos mejor a los clientes debemos siempre tener claro nuestro comportamiento frente a ellos, ya que el producto también debe cumplir con lo prometido por lo que debemos darle el enfoque necesario para que el producto está en un buen estado y que no presente ningún fallo. En la actualidad las organizaciones están más preocupadas por vender que por mejorar el servicio a sus clientes ya que por medio de la comunicación se puede llevar las cosas de la mejor forma posible para esto debemos tener en cuenta que no solo basta con tener un buen producto en el mercado, por el contrario, se debe mejorar la atención ya que va favorecer de manera positiva las recomendaciones y valoraciones por parte de los usuarios que constantemente compra en el local.

Trabajadores con conocimiento y respeto: En la empresa los pilares que lo sostienen son en gran parte los colaboradores, por eso ellos tienen una gran tarea y responsabilidad la cual es informar de manera detallada y claro a los clientes de las dudas o necesidades que tengan, ya que los clientes constantemente tienen dudas y interrogante de lo que consumen y por lo general buscan colaboradores que los orienten de una manera cordial y amable, esto beneficiara mucho a la organización ya que al sentirse contento y cómodos por el trato de los colaboradores los clientes seguirán fieles con la organización y

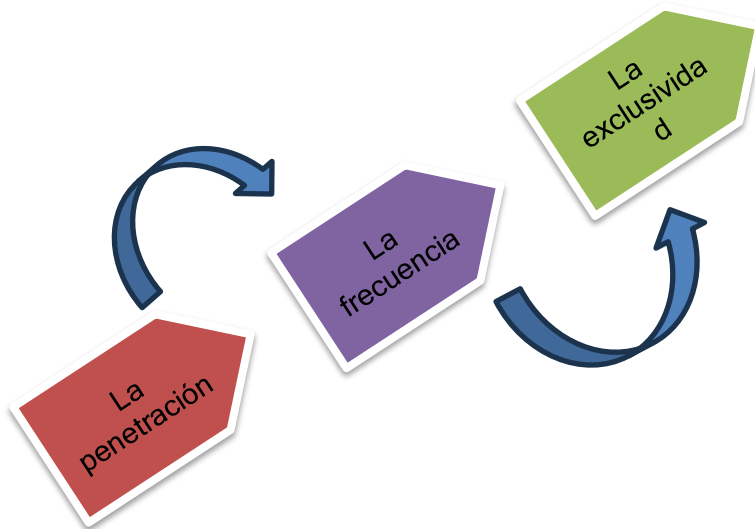
sobre todo darán recomendaciones positivas a otras personas. Hoy en la actualidad los colaboradores se preocupan por los clientes, ya que son conscientes que ellos necesitan de orientación, pero con buena comunicación y hacerles sentir seguros y cómodos a la hora de responder cualquiera de sus interrogantes que tengan, para esto debemos tener claro que los clientes tienen que cumplir con ciertas normativas, ya que el respeto es igual para todos por eso debemos ofrecerles siempre un trato diferencial hacerles sentir cómodos y seguros, muchas de las organizaciones han tenido problema con los colaboradores ya que constantemente están teniendo problemas a la hora de recibirlos y entregarles la información muchos aseguran que los empleados tienden a tener una conducta calmada pero a muchos clientes les gusta que el personal de atención sea más conversador y logre atender sus necesidades con buena conducta y con mucha activación, necesitamos crear lazos de confianza con todos los clientes por eso si tenemos una conversación muy asertiva con ellos tendremos mejores resultados ya que las personas sienten cuando una persona es sincera y completamente amigable es por eso que debemos esforzarnos al máximo cuando atendemos a los clientes para que puedan regresar y recomendar a otras personas de la buena atención que tuvieron dentro del negocio.

Preocupación por la satisfacción del cliente: Es un punto importante saber que los clientes deben irse completamente satisfechos por la experiencia obtenida durante su visita dentro de la empresa, además que se sienta seguro por el producto comprado que este haya adquirido, muchas de las organizaciones sienten preocupación porque los clientes no se marchan satisfechos por el contrario tienden a realizar más quejas de lo habitual por eso es necesario estar seguros que los clientes realicen sus compras sin ningún problema del producto, además existen muchas causas por lo cual un cliente se sienta incomodo y realice comentarios negativos los cuales podrían ser productos deteriorados, mala entrega o problemas con el producto a la hora de usarse por eso debemos detallar adecuadamente a los clientes como se utiliza cualquier producto o servicio que hayan adquirido en nuestra empresa ya que nuestra principal preocupación es que los clientes se vayan insatisfechos por su visita de nuestra empresa.

Relación con el cliente: Por último la empresa debe tener una buena comunicación con el cliente para que de esta manera pueda haber un lazo de confianza del cliente, de esta manera se podrán realizar más promociones y ofertas donde los clientes con más años en la organización puedan tener un mayor reconocimiento, para esto por medio de las redes digitales pueden hacer que la organización tenga mayor ventaja con sus demás competidores, por eso siempre debemos estar innovando con las publicaciones, ofertas y promociones para que de esta manera puedan seguir más cómodos. Hoy en la actualidad muchas organizaciones están teniendo problemas con la relación con sus clientes, ya que se están centrando en las ventas y en generar más dinero, pero la parte humana lo están dejando de lado ya que las personas necesitan que las escuchen y que las entiendan, por eso hoy las relaciones son muy pocas con los clientes y la organización, por eso debemos trabajar cooperativamente entre todos para ofrecer un servicio cómodo y con mayor comunicación con los clientes y de esta manera podemos tener mejores resultados a la hora de que la empresa decida lanzar un producto nuevo al mercado ya que al tener una mejor relación con los clientes el producto tendrá mejores recomendaciones y contara con la confianza de todo el público que se esté sintiendo atraído.

Según Romero (2014) nos dice que las partes de la fidelización son estrategias que benefician a la organización ya que a la hora de que los clientes van ingresando al negocio nos puede dar una idea de lo queremos brindarles y que estrategias utilizaremos para poder convencerlos, además que haremos que su estadía sea más placentera y cómodo, ya que los clientes buscan sentirse importante ya que necesitan que la organización les trate con la importancia debida y que sus productos sean de la mejor calidad para que se sientan satisfechos los clientes y vuelvan a ingresar al negocio en reiteradas veces. Podemos estar realizando encuestas a los clientes dentro de la organización para poder saber cómo están dentro y como se sienten, ya que si tienen una buena atención y los escuchan sus inquietudes vamos a tener clientes satisfechos a la hora de realizar alguna compra de los productos y estarán recomendando de buena manera a las demás personas de su entorno que siempre están en constante interacción.

Figura 16.
Partes de la fidelización



La penetración: Se realiza una indagación de las personas que compraron los productos y se visualiza el impacto que se tuvo, además que tenemos que observar los cambios y las opiniones divididas de las distintas personas que estén utilizando el producto, ya que de esa manera tendremos con exactitud la opinión de las personas para saber si el producto tuvo la aceptación positiva y que pudo establecerse en cada uno de ellas logrando tener una mejor valoración y que el producto tenga un posicionamiento muy provechoso y que lidere en el mercado que es tan cambiante y tan competitivo. Hoy en la actualidad debemos estar atento a los cambios del mercado ya que los productos tienden a no ser lo suficiente bueno para lograr que los clientes opten por usarlos y recomendarlo, por lo contrario, no lograra penetrar en el mercado.

La frecuencia: Tenemos que informarnos la frecuencia de que los clientes van y realizan sus compras por eso siempre debemos estar atento a los clientes y sus diferentes opiniones, ya que a través de la frecuencia de su compra de algún producto o servicio podemos ofrecerle mejores promociones en los productos, de esta manera podemos tener un cliente que se fideliza a la organización, por lo tanto será leal y comprometido con nuestra empresa, muchas empresas no tienen en cuenta la frecuencia en la que los clientes compran en sus respectivos establecimientos y no logran darle la importancia adecuada y terminan encontrándose otra empresa donde se dan cuenta de su reincidencias en las compras y terminan cambiando de organización, por eso debemos tener en cuenta que los clientes necesitan que nos preocupemos por

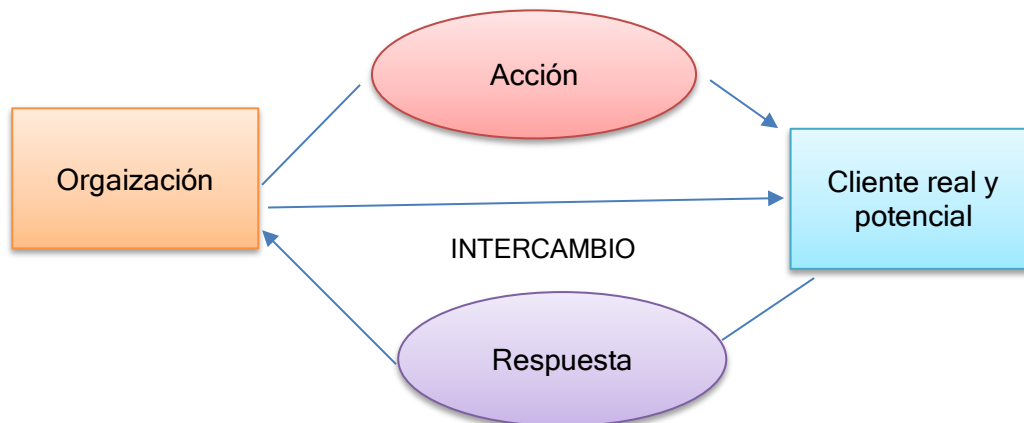
ellos para contribuir con su lealtad y compromiso hacia nuestra empresa. Hoy podemos dar una mejor información por las diferentes herramientas digitales o por anuncios publicitarios de lo que ofrece nuestra empresa, por medio de ellos podremos llegar a más rincones de nuestro público, por eso debemos ofrecer productos de gran variedad y calidad para que nuestros clientes antiguos y nuevos se sientan atraídos por todo lo ofrecido y brindado durante los últimos años de proyección de las ventas.

La exclusividad: Los clientes necesitan que las empresas valoren su compromiso y lealtad por eso se deberían ofrecer nuevas ofertas para ellos, ya que apoyan y brindan la confianza a la empresa, se debe comunicar y dar las gracias por tantos años de acompañamiento y por ser lo que más confiaron, las empresas más conocidas en el mercado ofrecen distintos incentivos a sus clientes más leales, los incentivos van desde precios a bajo costo hasta vales de consumo, pero lo importante es hacerle sentir al cliente que se valora su compromiso y que son necesarios para que la empresa siga brindando los mejores servicios. Los clientes siempre buscan sentirse cómodos por eso siempre quieren sentirse importante en cualquier lado, por eso debemos como organización debemos hacerles sentir que su estadía es valorada por todo los miembros que la componen, ya que de esta manera crearemos un mejor vínculo con ellos donde desarrollaremos una mayor confianza y seguridad, las herramientas del mercado nos pueden dar un mayor resultado ya que medias el uso de estas redes podremos dar un mejor seguimiento a lo que nuestros clientes buscan y necesitan, ya que por medio de ellas estaremos brindando informaciones y demás en sus respectivas mensajerías.

Según Talaya (2008) afirma que el marketing en las organizaciones tienen diferentes repercusiones dentro de la misma empresa, ya que nos permite identificar y mejorar las distintas áreas de una organización, por lo tanto nos permite estructurar estrategias adecuadas que ayuden a la organización a tener mejores resultados que apoyen a todas las áreas, otro punto importante es que no permitirá conocer mejor a nuestro público ya que a través de diferentes sectores podremos analizarlos y saber lo que ellos están buscando para sus vidas además de ofrecerles un producto de calidad asegura, ya que estaremos constantemente cambiando la forma de trabajo para tener una mejor rentabilidad

y mejores sensaciones de cambios, que nos permita seguir liderando en los mercados y que siempre seamos los preferidos de nuestra cartera de clientes. En la actualidad muchas empresas se están organizando muy bien ya que ellos priorizan los cambios y nuevas estrategias de mercadeo que les ayude a seguir liderando en ventas para que puedan competir con empresas que tiene un largo tiempo liderando el mercado por eso debemos siempre estar analizando a las demás competencias para así lograr generar nuevos cambios que nos permita competir y atraer nuevos clientes que quieran ser parte de la empresa, además de cambiar las distintas áreas de la empresa si así se le requiere ya que la innovación es fundamental para lograr éxitos futuros y poder alcanzar los objetivos planteados, muchas organizaciones ven en las diferentes herramientas digitales la oportunidad de seguir creciendo y captando clientes que serán después leales a nuestra marca, por eso siempre debemos capacitar a nuestros colaboradores con nuevas herramientas que cada día salen y aportan a la organización por eso debemos siempre estar pendiente del mercado que hoy en día es tan cambiante ya que los productos siempre están cambiando como los consumidores, muchos productos se quedan en el olvido por no haber presentado un mejoramiento de sus diseños o por el simplemente hecho que no estaban a la altura de lo que esperaban los clientes, ya que ellos están siempre en constante cambio de sus necesidades por eso siempre debemos cambiar nuestra forma de trabajar y estar abierto a nuevos cambios en el producto.

Figura 17.
El marketing en la organización



Organización: En esta parte funcionan todos los individuos dentro de la organización ya que todos forman parte del trabajo y las estrategias que se formulan dentro, por eso es importante que todos los colaboradores y los directivos y dueños de la empresa trabajen en cooperación para alcanzar los objetivos planteados, ya que en el mercado se requiere de tener un buen nivel competitivo donde todos logren sobre salir ya que las empresas están pasando por momentos donde no están captando los clientes propuestos, por eso dentro del plan estratégico debe estar reunir un buen equipo de trabajo donde trabajen en conjunto para llegar a entender las necesidades del mercado con un buen análisis donde se detalle que puntos son los más fuertes y que otros necesitan ya de un cambio, a lo largo de los últimos las organizaciones están fomentando la innovación de sus productos ya son conscientes que la necesidad actual de los clientes son cambios en la estructura y diseño de los productos que se le han ofrecido por eso debemos crear estrategias que impulsen nuevamente los cambios y la atención por parte de nuestros consumidores. En la actualidad la mayoría de los clientes buscan productos que cumplan con sus necesidades, pero brindándole calidad y mucha confianza, ya que los clientes tienden a ser desconfiados con productos nuevos en el mercado ya que sienten que no logran llenar sus expectativas, por eso desde la organización debemos hacer planes que demuestren que nuestro producto es algo novedoso que cumple con la necesidad que buscan los clientes por eso debemos siempre estar observando y analizando el mercado que es muy cambiante y influye en las decisiones de los consumidores que cada día aprenden nuevas formas de ver y analizar los

productos ya que hay mucha desconfianza por todo lo sucedido por productos o servicios que tienen muy mal recibimiento y malas recomendaciones, todo esto es un proceso que las organizaciones suelen pasar ya todas están expuestas a que los clientes pueden tener buenas o malas apreciaciones, lo que tienen que hacer hoy en día las organizaciones es demostrar y cambiar los pensamientos de los clientes ofreciendo productos de gran calidad que atraiga la atención de todas las personas y se posicione en el mercado.

Acción: La acción requiere mucha planificación de lo que sucede dentro del mercado ya que las personas son los compradores que hacen que una marca tenga mayor impacto dentro de los mercados, por eso debemos estar preparados para contar con planes estratégicos que nos permitan utilizar y atacar las demandas del mercado que se nos presenten, los competidores están cada día más actualizados de lo que sucede en el mercado ya que ellos están en constante aprendizaje de lo que significa las diferentes plataformas que hacen que tus productos tengan mayor interacción con las demás personas, por eso siempre debemos estar preparados para tener mayor participación en el mercado, muchos de las empresas tienen muy buena respuesta frente a algunos problemas que se le enfrentan durante un proyecto o lanzamiento del producto por eso es mejor contar con un plan estratégico donde podamos tener un plan by c, ya que esto evitara retrasos de la producción o de las ventas, por eso debemos estar en análisis constante de lo que suceda en las áreas de la empresa, ya que muchas áreas dependen de otras por eso debemos siempre estar al día de lo que se entrega y de los que necesitan mayores cambios, tener un mayor control de lo que sale y de los cambios de las diferentes decisiones que se tienen dentro, además debemos estar al día con todo los productos que saldrán al mercado, contar con planes de acción frente a ocurrencia te ayuda a afrontar mejor los problemas ya que la mayoría de los fracasos en producción o salida del producto pasa por no tener planes de acción frente a problema que puedan surgir. Durante la pandemia muchos de los países pasaron frente a problemas de restricciones y nuevas normativas que surgieron tuvieron que cerrar gran parte de su producción que encadenó a deudas donde los más afectados fueron las organizaciones y todo el equipo de trabajo, por eso muchas empresas optaron por cerrar su trabajo durante la pandemia ya que no

funcionaron como ellos tenían pensado, algunas empresas utilizaron las redes digitales y enfocaron la empresa a medios digitales donde solo eran envíos por compra y venta online, por eso siempre debemos tener planes de acción para solucionar y arreglar las cosas en un tiempo determinado que sea aceptable y que no malogre ni requiera más tiempo para el término de producción o lanzamiento del producto.

Ciente real y potencial: Los clientes son aquellas personas que vienen constantemente a tu negocio y que demuestran estar comprometidos con la marca, muchos de los clientes que son leales a tu marca o empresa son aquellos que han estado desde los inicios de la empresa, por eso confían en el nivel de calidad y buena relación asegurada en tu establecimiento, pero muchos de los clientes que vienen son personas que solo buscan algún producto y pues no logran estar comprometidos con la empresa, por eso debemos siempre estar atentos a las necesidades de los clientes ya que debemos de crear estrategias que ayuden a crear interés de los clientes por algún producto nuestro por eso muy importante que las herramientas que utilicemos sean muy actualizadas ya que los competidores están actualizados de las herramientas tecnológicas más nuevas que atraigan clientes en el mercado competitivo, muchas personas son muy cambiantes en cuanto a las decisiones de optar por ir a una empresa que les genere confianza por ello debemos estar siempre actualizados con las herramientas digitales ya que mediante por ellas estaremos más conectados con ellos, podemos brindar información mediante las redes digitales sin necesidad de que vayan a nuestro lugar en físico, muchas de las empresas tienen un selección de sus clientes, mediante esa selección ellos le hacen llamadas para que sean los primeros en enterarse de las distintas promociones y de las ofertas que se realicen el mercado por eso debemos siempre estar atento a lo que se ofrece en el mercado y analizar la cartera de clientes de los competidores, frente a los problema de precios muchas empresas pierden clientes ya que buscan precios cómodos pero con buena calidad, las organizaciones tienden a subir los precios cuando el producto se ha posicionado en el mercado por eso debemos estar atentos a lo que las personas piensan de tu producto, muchos requieren innovación de ellos y pensar que cada determinado tiempo realizar estudios de mercado para saber que zonas dependen de un menor costo del producto por

eso siempre debemos tener estrategias que ayuden a la empresa a saber que opinan sus clientes del producto que ofrece, mediante las redes digitales podemos crear diferentes encuestas y publicaciones donde pidamos comentar todo lo relacionado a nuestro producto posicionado del mercado para esto debemos conseguir fuertes seguidores en las redes para que nuestras publicaciones tengan mayores vistas donde puedan saber lo que nuestro producto ofrece, ya que todos ellos se mueven con las nuevas tendencias digitales, si un determinado producto no tiene una gran publicidad por los diferentes medios estará destinado al fracaso ya que las personas no sabrán que les brinda y que información acerca del producto les parecerá relevante por eso siempre debemos tener en cuenta que para el éxito de un producto debe tener un equipo trabajando muy duro y analizando los diferentes momentos por el que pasa el mercado actual.

Respuesta: Vamos ofrecer a nuestros clientes respuestas rápidas a sus necesidades que tengan, por eso siempre debemos trabajar coordinadamente con todo nuestro equipo, ya que debemos ofrecer a los clientes una experiencia única que les ayude a confiar y creer en nuestra empresa, siempre debemos estar atentos a los nuevos cambios que salgan en el mercado, ya que los productos son lo que atraen la atención de los compradores, por eso siempre debemos ofrecer respuestas oportunas a las necesidades de nuestros clientes, mediante las herramientas digitales podemos ofrecer diferentes respuestas a nuestros clientes por medios virtuales, lo que buscamos es que los clientes se sientan cómodos y seguros con un servicio de calidad que les brinde todo lo que ellos busquen ya que se sabe que muchas empresas no cumplen con los requerimientos del mercado y terminan en el olvido, por eso debemos exigir a nuestros colaboradores que siempre están a la espera de las personas que necesiten alguna ayuda y que siempre estén bien informado para resolver dudas lo más antes posibles, ya que los clientes quieren que sus necesidades sean cubierta lo más antes posibles para de esta manera poder tener mejor aclarado sus interrogantes, siempre debemos estar innovando en nuestros productos para ofrecer servicios de gran calidad, todos nuestros esfuerzos serán recompensados por ellos mismos ya que tendrán una mayor aceptación a nuestra empresa y tendrán mejores resultados frente a ellos. En la actualidad

muchas empresas no tienen recursos o capacidad de respuesta rápida por eso siempre tienen problemas a la hora de resolver los problemas, ya que es fundamental que la respuesta a las dudas de los clientes sea resuelta lo más antes posible ya que eso indica que tan eficiente es tu empresa y que tan bien organizada está, por eso siempre debemos trabajar con nuestro equipo de trabajo en estrategias que puedan dar soporte al plan primero ya que de esta manera podemos tener diferentes planes de acción que nos ayude a tener mejores respuestas frente a algunos problemas que surgen dependiendo del grado de interés por eso las empresas tienen diferentes planes y estrategias ya que el mercado suele complicarse cuando los competidores lanzan productos que tengan diferentes cosas similares al tuyo, por eso debemos siempre estar analizando a nuestros competidores y dar a nuestro producto que saldrá una mejor versión donde logre estar posicionado y compitiendo a la par con los más grandes productos, siempre debemos estar en constante aprendizaje y estar atento a las competencias del mercado ya que de esta manera se puede dar soporte a las dudas que requieran un mayor planificación, todo depende de cuanto hemos capacitado y encaminado a los colaboradores de la organización ya que muchos de los empleados se identifican con la empresa y buscan siempre aportar más al crecimiento de ello, al trabajar teniendo una buena coordinación con todas las áreas de la organización se tendrá un mayor control de las actividades y se tendrá una mayor capacidad de respuesta.

En cuanto a los **conceptos teóricos** de las variables, dimensiones e indicadores, se detallan a continuación:

En cuanto a la variable principal, el marketing funcional es la estrategia que auxilia a la organización a concretar cómo poder realizar y tener un control de los distintos recursos y destrezas de la forma más eficaz en cada una de sus distintas áreas de trabajo, para poder alcanzar las metas determinadas, de cualquier forma, estas habilidades permiten extender la producción y rapidez de los recursos y destrezas que posee una compañía, ya que mediante ello podemos analizar mejor las ventajas de la empresa y saber cuáles son nuestras áreas más fuertes donde nos permitirá realizar cambios y mejoras dependiendo como estemos encaminados en un determinado proyecto. El número de

estrategias funcionales funcionara del número de las áreas o acciones en que se dedican, así como lo define el autor Monferrer (2013).

La segunda variable, la fidelización de clientes nos dice que se trata de atraer y retener a nuevos clientes ganados ya que las personas están buscando nuevos productos que logren satisfacer sus necesidades, para que de esta manera sigan comprando y adquiriendo tus servicios ofrecidos o los productos que lancemos al mercado para esto va ser muy necesario que creemos una buena relación con ellos ofreciendo productos de calidad y servicios asegurados, de esta manera la relación con el cliente y la confianza que le entreguemos estarán presente a lo largo de los años, así como lo define el autor Alcaide (2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**. De acuerdo con Hernández (2014), este enfoque de investigación se caracterizó por ser secuencial y probatorio donde las etapas son respetadas y aplicadas a la siguiente, siguiendo un orden claro y vamos procediendo objetivos y pregunta de investigación. Esta investigación presento un enfoque cuantitativo porque se siguió un patrón predecible y estructurado donde vamos a tener que analizar bien los datos antes de recolectar la información.

El **tipo fue aplicado**. De acuerdo con Tamayo (2003), este tipo de investigación se caracterizó por buscar la aplicación de las distintas indagaciones que se buscan y que se tiene que realizar la solución a un determinado problema específico. Presento la investigación del tipo aplicado buscando obtener resultados e investigaciones que sean positivas para resolver los diferentes problemas encontrados en el presente trabajo de investigación.

El **nivel fue explicativo**. De acuerdo con Hernández (2014), este nivel de investigación se caracterizó por buscar un porqué de todos los acontecimientos que ocurran dentro de la investigación que realizamos, analizando las posibles causas y soluciones que le podamos dar. La investigación se caracterizó por explicativo porque vamos a ir investigando un conjunto de hechos que pueden ocasionar dificultades para el investigador pero que se solucionaran realizando las indagaciones respectivas del tema principal.

El **nivel también fue descriptivo**. De acuerdo con Tamayo (2003), este nivel de investigación se caracterizó por realizar análisis, búsquedas y descripción sobre el tema de investigación ya que trabajara sobre las realidades que ocurran dentro de los hechos presentándonos de esta manera una interpretación correcta. La investigación presento nivel descriptivo porque vamos a buscar y recolectar diferentes fuentes de información para poder resolver las dudas que se vayan presentando en el tema de investigación.

El **diseño fue no experimental**. De acuerdo con Hernández (2014), este diseño de investigación se caracterizó por que se trata de estudios en la que no

variamos las variables independientes para ver los efectos que causan en otras variables. La investigación presento diseño no experimental porque vamos a investigar sobre los distintos estudios en un contexto natural donde observaremos situaciones ya existentes.

El **corte fue transversal**. De acuerdo con Hernández (2014), este corte de investigación se caracterizó por ser un tipo de estudio que realizan indagaciones de procesos largos del tiempo en relación o no a una intervención. La investigación presento corte longitudinal retrospectivo porque vamos a realizar distintas hipótesis para seguir la pista de más a fondo y saber las relaciones posibles que van a existir en el tema principal que hemos estudiado.

3.2 Variables y operacionalización

En cuanto a la primera variable, el marketing funcional tuvo conexión directa sobre el producto, el precio, la plaza y la promoción, ya que estas dimensiones ayudan a la variable a que este alcance sus funciones y objetivos trazados por la organización, además que incrementara la venta de los productos y los precios que se tienen para hacer crecer el negocio. Así nos dice el autor Kotler y Keller (2006).

La segunda variable, la fidelización de clientes comprende las decisiones de la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, ya que todas las dimensiones mencionadas tienen una relación con las expectativas del cliente y de la organización de esta manera podemos captar más personas que sean leales a la organización y nos brinden su confianza asegurada, así nos dice el autor Cestau (2020).

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Según Bernal (2010), la **población** manifiesta que es un grupo de varios individuos que poseen ciertas características y están relacionadas con las variables de esta investigación.

La población estuvo constituida por padres de familia de la provincia de Huaral que han matriculado en la Institución Educativa a sus hijos cuyo periodo educativo comienza el 01 de marzo del 2022 al 31 de diciembre de 2022.

La población de estudio ascendió a 168 clientes.

En esta investigación la población fue finita. Según Moguel (2005), la **población finita** se define en el determinado momento donde conoces todos los elementos de tu población.

Criterios de inclusión:

- a) Los padres de familia que realizaron las matrículas de sus hijos en la Institución Educativa en Huaral.
- b) Los padres de familia que realizaron la matrícula de sus hijos cuyo periodo educativo comienza el 01 de marzo del 2022 al 31 de diciembre de 2022.

Criterios de exclusión:

- a) Aquellos padres de familia que no pudieron matricular a sus hijos en la Institución educativa en Huaral.
- b) Los padres de familia que no encontraron matrículas abiertas para sus hijos en el periodo educativo que comienza el 01 de marzo del 2022 al 31 de diciembre del 2022.

Arias (2006), la **muestra** define muestra como “un subconjunto distintivo y finito que se extirpa de una población viable”. En este sentido, el estudio se llevó a cabo con una muestra que es representativa ya que las características de estas son parecidas a las del conjunto. En esta investigación la **muestra asciende a 117** clientes (ver anexo 16).

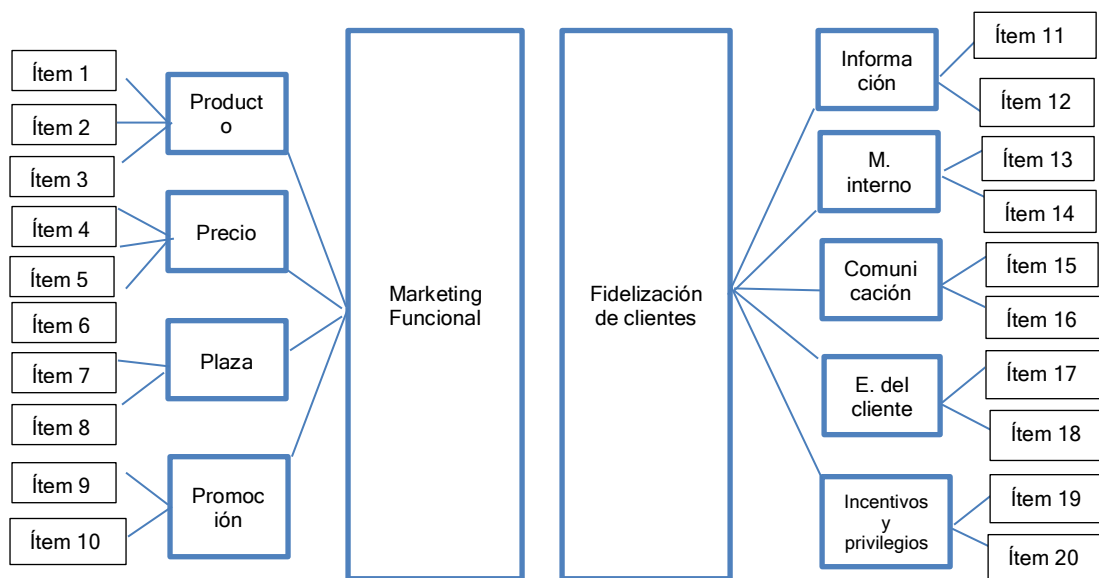
indicar que se utilizó **muestreo probabilístico**, de tipo **aleatorio simple**. Según Arias (2006) nos dice que el muestreo probabilístico es aquel donde se va a reconocer la probabilidad de todos los elementos, captando así integrar cada elemento de la muestra y Según López (2015) nos dice que el tipo aleatorio simple es un método de selección de la muestra donde se va realizar en solo una etapa siendo está clara para estar direccionando bien y sin reemplazamientos.

Se concluye, que **la unidad de análisis** estuvo conformada por los padres de familia de la Institución educativa privada en Huaral donde matricularon a sus hijos, cuyos periodos educativos inicia entre el periodo del 01 de marzo 2020 al 31 de diciembre de 2021, la misma que se indicó en los criterios de inclusión.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Acerca de la habilidad de recolectar los datos, se tuvo que medir estos dos elementos fundamentales para los respectivos estudios (marketing funcional y fidelización de cliente). La **técnica** que se empleo fue la **encuesta** con el fin de ir adquiriendo datos e informaciones en específico de la muestra distintiva que lograron ser recopiladas. Hernández (2014) estableció que la indagación de estudios es un método donde se utilizan distintos instrumentos para poder entender largamente la representación de las distintas personas que participaran y que se ajustaran a las diferentes características y detalles como el período, zona geográfica de procedencia, naturaleza, etc. Para recolectar los datos y realizar la medición de las variables a estudiar con la finalidad de demostrar la hipótesis y apreciar los resultados obtenidos.

Figura 18.
Distribución de ítems



El **instrumento** usado fue el **cuestionario**. Según Tamayo (2003), estableció que el cuestionario es un instrumento diseñado para la recolección de datos de manera planeada y muy bien estructurada, para que todo esté bien se debe

definir las preguntas finales las cuales se van a implementar durante el estudio, validar el contenido, tener un buen lenguaje y tener las autorizaciones pertinentes para poder realizar una buena recopilación de datos.

Para la **validez**, en el trabajo de investigación se presentó ante un juicio de expertos, siendo dada como válida tanto cuantitativamente como cualitativamente (ver anexos 9, 10, 11 y 12).

Se realizó el **análisis factorial confirmatorio (AFC)**. Se empleó el programa estadístico IBM SPSS AMOS versión 21.

La **confiabilidad** se determinó a través de las pruebas de alfa de Cronbach y de las dos mitades de Guttman. En ambos casos, se determinó que los instrumentos son válidos (ver anexos 13, 14 y 15).

3.5 Procedimientos

Según Alan y Cortez (2017) Mediante los procedimientos es realmente posible entender las nuevas tendencias y sus diversas relaciones con el fenómeno que es el centro del estudio. El estadístico es uno de los principales estudios a abordar, el cual pueden ser descriptivos e inferenciales.

Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario el cual se aplicó a estudiantes de una Institución Educativa Privada que se encuentra ubicada en el distrito de Huaral.

Se planteo realizar dicho cuestionario en los meses de febrero y marzo del año 2023 y de esta forma recolectar la data de la muestra seleccionada (168 personas).

3.6 Método de análisis de datos

Se desarrollo el siguiente análisis estadístico:

- a) Resultados de prueba de normalidad
- b) Estadísticos descriptivos generales
- c) Media por variable y dimensión
- d) Conclusión de cada ítem del cuestionario
- e) Medición de los niveles de las variables y sus dimensiones
- f) Prueba de hipótesis

3.7 Aspectos éticos

En lo cual se necesitó que se respete a todos los participantes que se encuentran dentro de la investigación, siendo complementado en ello, con la posibilidad de autonomía que todo participante debe contar con ello, con el propósito de que esto se va resolver por manera confiable y sincera, además que la presente investigación no afectara a ningún individuo u objeto que hemos estudiado o prestado su información para temas de investigación.

Honestidad académica: A lo largo del progreso de esta indagación, se logró probar en las diferentes etapas la severidad en las distintas estrategias y estudios de las indagaciones. Se cercó todos los resultados posibles, ya que se determinó la variedad al escoger todas las informaciones.

Manejo responsable de la investigación y confidencialidad: los datos que se recolecten por medio de las investigaciones que realizaremos no afectaran a los individuos u objetos que prestamos y que necesitamos para una buena investigación.

Reconocimiento y respeto de los derechos de autor: Toda la investigación que se utilizó y que se prestó los servicios tomados de informaciones están correctamente referenciadas y citadas para evitar cualquier tipo de copias y reconocer a los autores.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: los individuos que estuvieron siendo relacionados en esta presente muestra nos van a dar su

aprobación mediante la correcta aprobación antes que se vayan a dirigir a realizar las encuestas que se le ofrezcan.

Principios éticos respetados: principio de autonomía, principio de no maleficencia, principio de beneficencia, y principio de justicia.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 1

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Dimensiones y Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
D1_Producto	0.184	117	0.000
D2_Precio	0.215	117	0.000
D3_Plaza	0.253	117	0.000
D4_Promocion	0.237	117	0.000
D1_Información	0.285	117	0.000
D2_MarketingInterno	0.228	117	0.000
D3_Comunicación	0.319	117	0.000
D4_ExperienciaDelCliente	0.221	117	0.000
D5_IncentivosyPrivilegios	0.218	117	0.000
V_MarketingFuncional	0.152	117	0.000
V_FidelizaciónDeClientes	0.182	117	0.000

Siguiendo con la Tabla 1, “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”, la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05. Esto va ser demostrado como que **no existe normalidad en la frecuencia** de datos de cada una de las dimensiones y variables.

Las figuras 21 y 22 se muestran los histogramas que se han establecido para los distintos valores de la variable “Marketing Funcional” y todas sus dimensiones. Donde a través de ellas podemos comprobar gráficamente que claramente hay una clara tendencia en las respuestas hacia los valores 4 y 5. Lo cual nos representa como resultados positivos hacia el marketing funcional.

Las figuras 23 y 24 se muestran los histogramas que se han establecido para los distintos valores de la variable “Fidelización de clientes” y todas sus dimensiones. Donde a través de ellas podemos comprobar gráficamente que claramente hay una clara tendencia en las respuestas hacia los valores 4 y 5. Lo cual nos representa como resultados positivos hacia la Fidelización de clientes.

Estadísticos descriptivos generales

Se efectuó a detalle los **estadísticos descriptivos** generales, donde se da a conocer el rango estadístico, promedios de las respuestas como también la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto se detalla en la tabla 4.

Tabla 2
Estadísticos descriptivos generales

Items, Dimensiones y Variables	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
1.- La educación brindada cumple con lo que estoy buscando	117	2	5	4.58	0.591	0.349
2.- La Institución educativa es de mi preferencia	117	3	5	4.40	0.558	0.311
3.- La enseñanza educativa ofrecida es convincente	117	2	5	4.45	0.594	0.353
4.- El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil	117	1	5	4.26	0.756	0.572
5.- Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas	117	1	5	4.31	0.760	0.577
6.- Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles	117	1	5	4.32	0.652	0.425
7.- Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web	117	1	5	4.26	0.721	0.520
8.- Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa	117	3	5	4.37	0.566	0.321
9.- La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención	117	2	5	4.37	0.610	0.372
10.- Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)	117	2	5	4.30	0.660	0.436
11.- Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades	117	2	5	4.32	0.625	0.391
12.- La Institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa	117	1	5	4.31	0.608	0.370
13.- Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo	117	1	5	4.39	0.629	0.396
14.- Las políticas de la Institución educativa es respetada por todos los que lo conforman	117	1	5	4.35	0.699	0.488

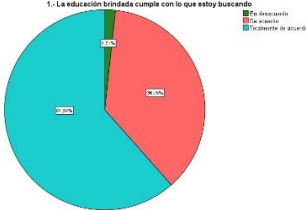
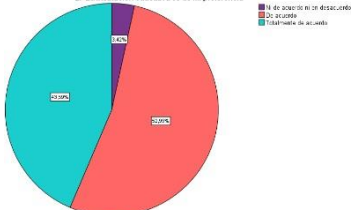
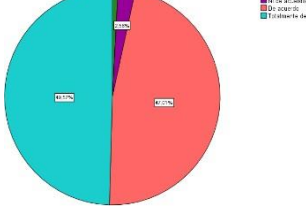
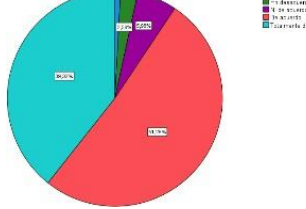
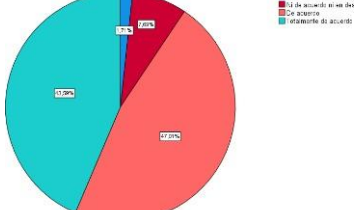
15.- La Institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación	117	2	5	4.30	0.591	0.349
16.- Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia	117	4	5	4.44	0.498	0.248
17.- La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad	117	1	5	4.35	0.606	0.368
18.- La Innovación es realmente buena en la educación y tecnología	117	1	5	4.35	0.746	0.557
19.- La Institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares	117	1	5	4.32	0.739	0.546
20.- Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones	117	1	5	4.49	0.624	0.390
D1 Producto	117	2.67	5.00	4.48	0.47	0.219
D2 Precio	117	1.00	5.00	4.29	0.65	0.424
D3 Plaza	117	2.50	5.00	4.31	0.58	0.331
D4 Promoción	117	2.00	5.00	4.33	0.58	0.341
D1 Información	117	2.00	5.00	4.31	0.56	0.309
D2 Marketing Interno	117	1.00	5.00	4.37	0.61	0.371
D3 Comunicación	117	3.00	5.00	4.37	0.48	0.226
D4 Experiencia Del Cliente	117	1.00	5.00	4.35	0.60	0.363
D5 Incentivos y Privilegios	117	1.50	5.00	4.40	0.63	0.393
V Marketing Funcional	117	2.33	5.00	4.35	0.51	0.265
V Fidelización De Clientes	117	2.30	5.00	4.36	0.52	0.266

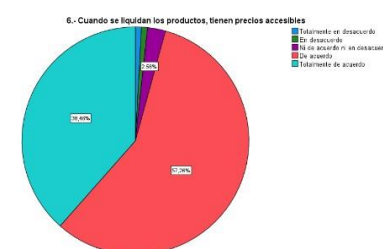
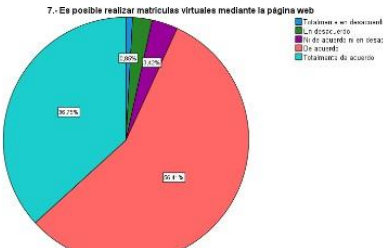
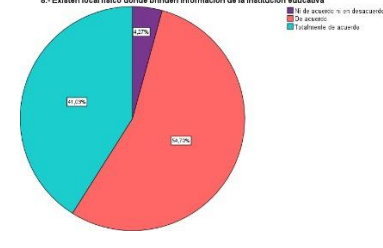
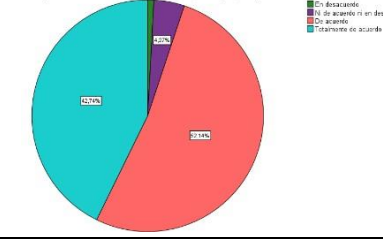
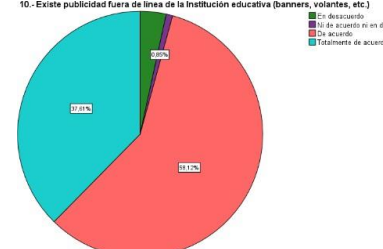
Con relación a la Tabla 2, se evidencian los resultados descriptivos generales. Se observa que el ítem número 1 “La educación brindada cumple con lo que estoy buscando” es el que fue más aceptado por la muestra, ya que obtuvo como media el valor de 4.58; en ese mismo sentido, el ítem número 7 “Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web” fue el peor respondido al obtener una media de 4.26.

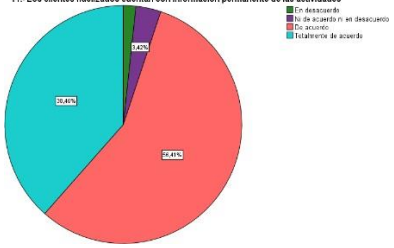
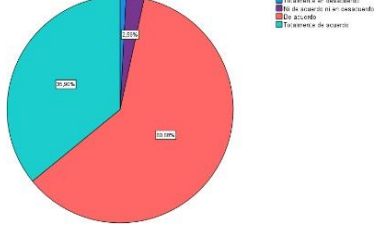
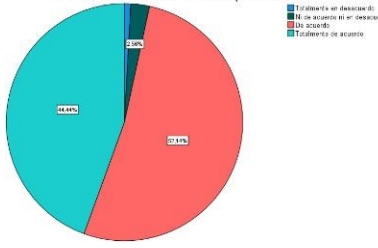
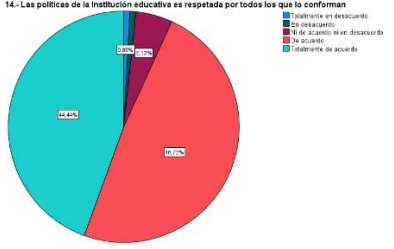
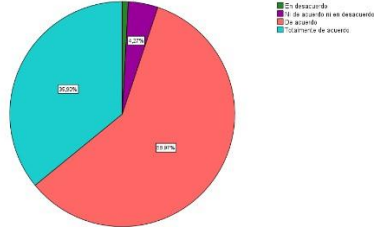
Es posible entonces, considerar como fortaleza de la Institución al indicador “producto básico” y como debilidad al indicador “página web”.

En cuanto a las dimensiones, la mejor evaluada fue el “producto” con 4.48 de promedio. Por otro lado, la dimensión peor evaluada fue el “precio” con 4.29 de promedio. De igual manera, la variable independiente “marketing funcional” obtuvo como media 4.35 mientras que la variable dependiente “fidelización de clientes” obtuvo como media 4.36.

Conclusión de cada ítem del cuestionario

Conclusión del ítem	gráfica										
<p>El 61,54% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con “1. La educación brindada cumple con lo que estoy buscando”.</p>	<p>1.- La educación brindada cumple con lo que estoy buscando</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>61,54%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>29,27%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>9,19%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	61,54%	De acuerdo	29,27%	No de acuerdo	9,19%		
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	61,54%										
De acuerdo	29,27%										
No de acuerdo	9,19%										
<p>El 52,99% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “2. La Institución educativa es de mi preferencia”.</p>	<p>2.- La Institución educativa es de mi preferencia</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>52,99%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>30,91%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>16,10%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	52,99%	De acuerdo	30,91%	No de acuerdo	16,10%		
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	52,99%										
De acuerdo	30,91%										
No de acuerdo	16,10%										
<p>El 49,57% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con “3. La enseñanza educativa ofrecida es convincente”.</p>	<p>3.- La enseñanza educativa ofrecida es convincente</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>49,57%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>30,91%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>19,52%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	49,57%	De acuerdo	30,91%	No de acuerdo	19,52%		
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	49,57%										
De acuerdo	30,91%										
No de acuerdo	19,52%										
<p>El 51,28% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “4. El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil”.</p>	<p>4.- El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>51,28%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>29,27%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>16,10%</td> </tr> <tr> <td>No de opinión ni en desacuerdo</td> <td>3,35%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	51,28%	De acuerdo	29,27%	No de acuerdo	16,10%	No de opinión ni en desacuerdo	3,35%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	51,28%										
De acuerdo	29,27%										
No de acuerdo	16,10%										
No de opinión ni en desacuerdo	3,35%										
<p>El 47,01% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “5. Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas”.</p>	<p>5.- Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>47,01%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>30,91%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>16,10%</td> </tr> <tr> <td>No de opinión ni en desacuerdo</td> <td>5,98%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	47,01%	De acuerdo	30,91%	No de acuerdo	16,10%	No de opinión ni en desacuerdo	5,98%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	47,01%										
De acuerdo	30,91%										
No de acuerdo	16,10%										
No de opinión ni en desacuerdo	5,98%										

<p>El 57,26% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “6.- Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles”.</p>	<p>6.- Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>1.9%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>3.6%</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>37.2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>54.9%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>2.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	1.9%	En desacuerdo	3.6%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37.2%	De acuerdo	54.9%	Totalmente de acuerdo	2.3%
Respuesta	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	1.9%												
En desacuerdo	3.6%												
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37.2%												
De acuerdo	54.9%												
Totalmente de acuerdo	2.3%												
<p>El 56,41% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “7. Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web”.</p>	<p>7.- Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>1.9%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>3.1%</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>37.2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>56.4%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>1.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	1.9%	En desacuerdo	3.1%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37.2%	De acuerdo	56.4%	Totalmente de acuerdo	1.3%
Respuesta	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	1.9%												
En desacuerdo	3.1%												
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37.2%												
De acuerdo	56.4%												
Totalmente de acuerdo	1.3%												
<p>El 54,70% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “8. Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa”.</p>	<p>8.- Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>3.7%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>3.1%</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>37.2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>54.7%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>1.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	3.7%	En desacuerdo	3.1%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37.2%	De acuerdo	54.7%	Totalmente de acuerdo	1.3%
Respuesta	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	3.7%												
En desacuerdo	3.1%												
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37.2%												
De acuerdo	54.7%												
Totalmente de acuerdo	1.3%												
<p>El 52,14% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “9. La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención”.</p>	<p>9.- La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>6.3%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>3.1%</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>37.2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>52.1%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>1.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	6.3%	En desacuerdo	3.1%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37.2%	De acuerdo	52.1%	Totalmente de acuerdo	1.3%
Respuesta	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	6.3%												
En desacuerdo	3.1%												
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37.2%												
De acuerdo	52.1%												
Totalmente de acuerdo	1.3%												
<p>El 58,12% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “10. Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)”.</p>	<p>10.- Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>1.3%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>3.1%</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>37.2%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>58.1%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>1.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	1.3%	En desacuerdo	3.1%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37.2%	De acuerdo	58.1%	Totalmente de acuerdo	1.3%
Respuesta	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	1.3%												
En desacuerdo	3.1%												
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37.2%												
De acuerdo	58.1%												
Totalmente de acuerdo	1.3%												

<p>El 56,41% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “11. Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades”.</p>	<p>11- Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>56,41%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>14,6%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>19,4%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de desacuerdo</td> <td>9,56%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	De acuerdo	56,41%	Totalmente de acuerdo	14,6%	De desacuerdo	19,4%	Totalmente de desacuerdo	9,56%
Categoría	Porcentaje										
De acuerdo	56,41%										
Totalmente de acuerdo	14,6%										
De desacuerdo	19,4%										
Totalmente de desacuerdo	9,56%										
<p>El 60,68% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “12. La Institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa”.</p>	<p>12- La institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>60,68%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>10,2%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>25,2%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de desacuerdo</td> <td>3,9%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	De acuerdo	60,68%	Totalmente de acuerdo	10,2%	De desacuerdo	25,2%	Totalmente de desacuerdo	3,9%
Categoría	Porcentaje										
De acuerdo	60,68%										
Totalmente de acuerdo	10,2%										
De desacuerdo	25,2%										
Totalmente de desacuerdo	3,9%										
<p>El 52,14% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “13. Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo”.</p>	<p>13- Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>52,14%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>10,2%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>34,2%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de desacuerdo</td> <td>3,46%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	De acuerdo	52,14%	Totalmente de acuerdo	10,2%	De desacuerdo	34,2%	Totalmente de desacuerdo	3,46%
Categoría	Porcentaje										
De acuerdo	52,14%										
Totalmente de acuerdo	10,2%										
De desacuerdo	34,2%										
Totalmente de desacuerdo	3,46%										
<p>El 48,72% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “14. Las políticas de la Institución educativa son respetadas por todos los que lo conforman”.</p>	<p>14- Las políticas de la institución educativa es respetada por todos los que lo conforman</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>48,72%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>10,2%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>34,2%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de desacuerdo</td> <td>6,86%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	De acuerdo	48,72%	Totalmente de acuerdo	10,2%	De desacuerdo	34,2%	Totalmente de desacuerdo	6,86%
Categoría	Porcentaje										
De acuerdo	48,72%										
Totalmente de acuerdo	10,2%										
De desacuerdo	34,2%										
Totalmente de desacuerdo	6,86%										
<p>El 58,97% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “15. La Institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación”.</p>	<p>15- La institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>58,97%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>10,2%</td> </tr> <tr> <td>De desacuerdo</td> <td>25,2%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de desacuerdo</td> <td>4,63%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	De acuerdo	58,97%	Totalmente de acuerdo	10,2%	De desacuerdo	25,2%	Totalmente de desacuerdo	4,63%
Categoría	Porcentaje										
De acuerdo	58,97%										
Totalmente de acuerdo	10,2%										
De desacuerdo	25,2%										
Totalmente de desacuerdo	4,63%										

<p>El 56,41% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “16. Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia”.</p>	<p>16.- Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>56,41%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>43,59%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	56,41%	Totalmente de acuerdo	43,59%		
Respuesta	Porcentaje								
De acuerdo	56,41%								
Totalmente de acuerdo	43,59%								
<p>El 58,12% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “17. La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad”.</p>	<p>17.- La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>58,12%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>41,88%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia en desacuerdo</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	58,12%	Totalmente de acuerdo	41,88%	Discrepancia en desacuerdo	0%
Respuesta	Porcentaje								
De acuerdo	58,12%								
Totalmente de acuerdo	41,88%								
Discrepancia en desacuerdo	0%								
<p>El 48,72% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “18. La Innovación es realmente buena en la educación y tecnología”.</p>	<p>18.- La Innovación es realmente buena en la educación y tecnología</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>48,72%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>51,28%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia en desacuerdo</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	48,72%	Totalmente de acuerdo	51,28%	Discrepancia en desacuerdo	0%
Respuesta	Porcentaje								
De acuerdo	48,72%								
Totalmente de acuerdo	51,28%								
Discrepancia en desacuerdo	0%								
<p>El 54,70% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar de acuerdo con “19. La Institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares”.</p>	<p>19.- La Institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>54,70%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>45,30%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia en desacuerdo</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	De acuerdo	54,70%	Totalmente de acuerdo	45,30%	Discrepancia en desacuerdo	0%
Respuesta	Porcentaje								
De acuerdo	54,70%								
Totalmente de acuerdo	45,30%								
Discrepancia en desacuerdo	0%								
<p>El 52,99% de los individuos que fueron encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con “20.-Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones”.</p>	<p>20.- Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>52,99%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>47,01%</td> </tr> <tr> <td>Discrepancia en desacuerdo</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	52,99%	De acuerdo	47,01%	Discrepancia en desacuerdo	0%
Respuesta	Porcentaje								
Totalmente de acuerdo	52,99%								
De acuerdo	47,01%								
Discrepancia en desacuerdo	0%								

Medición de los niveles de las variables y sus dimensiones

A continuación, se muestran los resultados de la medición de los niveles de las variables:

Tabla 3

Medición de los niveles de las variables (en unidades)

Niveles	V Marketing funcional	V Fidelización de clientes
Alto [3.6666 - 5.0000]	111	112
Medio [2.3333 - 3.6666[6	4
Bajo [1.0000 - 2.3333[0	1

Tabla 4

Medición de los niveles de las variables (en porcentajes)

Niveles	V Marketing funcional	V Fidelización de clientes
Alto [3.6666 - 5.0000]	94.87%	95.73%
Medio [2.3333 - 3.6666[5.13%	3.42%
Bajo [1.0000 - 2.3333[0.00%	0.85%

Según las tablas 3 y 4, la variable “Marketing funcional” se estableció en el nivel alto para la gran mayoría de individuos encuestados (111 individuos, 94.87%), el nivel medio de individuos encuestados tuvo 6 personas (5.13%) y el nivel bajo de individuos encuestados tuvo 0 personas (0%).

Según las tablas 3 y 4, la variable “Fidelización de clientes” se estableció en el nivel alto para la gran mayoría de individuos encuestados (112 individuos, 95.73%), el nivel medio de individuos encuestados tuvo 4 personas (3.42%) y el nivel bajo de individuos encuestados tuvo 1 persona (0.85%).

Asimismo, la tabla 5 brinda detalles de la medición de las dimensiones de las variables estudiadas

Tabla 5*Medición de las dimensiones de la variable marketing funcional (en unidades)*

Dimensiones	D1: Producto	D2: Precio	D3: Plaza	D4: Promoción
Alto [3.6666 - 5.0000]	115	107	105	109
Medio [2.3333 - 3.6666[2	8	12	7
Bajo [1.0000 - 2.3333[0	2	0	1

Tabla 6*Medición de las dimensiones de la variable marketing funcional (en porcentaje)*

Dimensiones	D1: Producto	D2: Precio	D3: Plaza	D4: Promoción
Alto [3.6666 - 5.0000]	98.29%	91.45%	89.74%	93.16%
Medio [2.3333 - 3.6666[1.71%	6.84%	10.26%	5.98%
Bajo [1.0000 - 2.3333[0.00%	1.71%	0.00%	0.85%

Según las tablas 5 y 6, el “Marketing funcional” tiene como dimensiones “producto”, “precio”, “plaza”, “promoción”. La dimensión “producto” se estableció en el nivel alto para la gran mayoría de individuos encuestados (115 individuos, 98.28%), el nivel medio de individuos encuestados tuvo 2 individuos (1.71%) y el nivel bajo de individuos encuestados tuvo 0 personas (0%). Además, la dimensión “precio” se estableció en el nivel alto para la gran mayoría de individuos encuestados (107 individuos, 91.45%), el nivel medio tuvo 8 personas (6.84%) y el nivel bajo tuvo 2 personas (1.71%). También la dimensión “plaza” se estableció en el nivel alto para la gran mayoría de individuos encuestados (105 individuos, 89.74%), el nivel medio tuvo 12 individuos (10.26%) y el nivel bajo tuvo 0 personas (0%) y por último la dimensión “promoción” se estableció en el nivel alto para la gran mayoría de individuos encuestados (109 individuos, 93.16%), el nivel medio de individuos encuestados tuvo 7 personas (5.98%) y el nivel bajo de individuos encuestados tuvo 1 persona (0.85%).

Tabla 7*Medición de las dimensiones de la variable fidelización de clientes (en unidades)*

Dimensiones	D1: Información	D2: Marketing Interno	D3: Comunicación	D4: Experiencia del cliente	D5: Incentivos y privilegios
Alto [3.6666 - 5.0000]	112	112	114	110	112
Medio [2.3333 - 3.6666[4	4	3	6	2
Bajo [1.0000 - 2.3333[1	1	0	1	3

Tabla 8*Medición de las dimensiones de la variable fidelización de clientes (en porcentaje)*

Dimensiones	D1: Información	D2: Marketing Interno	D3: Comunicación	D4: Experiencia del cliente	D5: Incentivos y privilegios
Alto [3.6666 - 5.0000]	95.73%	95.73%	97.44%	94.02%	95.73%
Medio [2.3333 - 3.6666[3.42%	3.42%	2.56%	5.13%	1.71%
Bajo [1.0000 - 2.3333[0.85%	0.85%	0.00%	0.85%	2.56%

Según las tablas 7 y 8, La “Fidelización de clientes” tiene como dimensiones “Información”, “Marketing interno”, “Comunicación”, “Experiencia del cliente”, “Incentivos y privilegios”. La dimensión “Información” tuvo un nivel alto de individuos encuestados (112 individuos, 95.73%), el nivel medio tuvo 4 personas (3.42%) y el nivel bajo tuvo 1 (0.85%). Además, la dimensión “Marketing interno” tuvo un nivel alto de encuestados (112 individuos, 95.73%), el nivel medio tuvo 4 personas (3.42%) y el nivel bajo tuvo 1 persona (0.85%). la dimensión “Comunicación” tuvo el nivel alto de individuos encuestados (114 individuos, 97.44%), el nivel medio tuvo 3 personas (2.56%) y el nivel bajo tuvo 0 (0%). la dimensión “Experiencia del cliente” tuvo un nivel alto de encuestados (110 individuos, 94.02%), el nivel medio tuvo 6 personas (5.13%) y el nivel bajo tuvo 1 persona (0.85%). Por último, la dimensión “Incentivos y privilegios” tuvo un nivel alto de 112 (95.73%), el nivel medio tuvo 2 personas (1.71%) y el nivel bajo tuvo 3 individuos (2.56%

Prueba de hipótesis

Data informativa

Supuestos:

Data representa a variables cualitativas, y presentan escalas de medida ordinal. Se empleó escala del Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal.

Hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula: no existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis alterna: sí existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de error tipo I:

El nivel de significancia (α) establecida es de 0,05. Por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

Estadístico de prueba:

El estadístico para utilizar es Rho de Spearman

Regla de decisión:

No existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna en caso de significación asintótica bilateral sea mayor a α (0,05); sí existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna en caso de significación asintótica bilateral menor a α (0,05).

Hipótesis general

Existe influencia significativa del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 9

Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis general

			V_ FunctionalMarketing	V_CustomerLoyalty
Rho de Spearman	V_ FunctionalMarketing	Correlation coefficient	1.000	0.818
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	117	117
	V_CustomerLoyalty	Correlation coefficient	0.818	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	117	117

De acuerdo con la Tabla 3, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba rho de Spearman fue de 0.000. En este valor podemos afirmar, que al ser menor que 0.05 accede al investigador por dar por válida la hipótesis alterna, por lo tanto, existe influencia significativa del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 10

Cálculo de r^2 para la hipótesis general

Correlation coefficient (r)	Coefficient of determination (R ²)
0.818	0.6691

Según la Tabla 4, el r^2 calculado fue de 0.6691. Esto nos permitirá establecer un modelo que explique la influencia de la variable independiente “marketing funcional” sobre la variable dependiente “fidelización de clientes” en el 66.91% de casos.

Tabla 11

Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis general

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados	t	Sig.
--------	--------------------------------	-----------------------------	---	------

		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0.338	0.158		2.140	0.034
	V_MarketingFuncional	0.924	0.036	0.923	25.634	0.000

Según la Tabla 5, los valores B para la constante y para la variable independiente fueron 0.338 y 0.924. Con toda esta información obtenida podemos decir que es posible crear una fórmula que explique y detalle cómo la variable independiente “marketing funcional” influye en la variable dependiente “fidelización de clientes”.

$$\text{fidelización de clientes} = 0.338 + (\text{marketing funcional} * 0.924)$$

Hipótesis específica 1:

Existe influencia significativa del marketing funcional en la información de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 12

Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 1

			V_ FunctionalMarketing	D1_ Information
Rho de Spearman	V_ FunctionalMarketing	Correlation coefficient	1.000	0.816
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	117	117
	D1_ Information	Correlation coefficient	0.816	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	117	117

De acuerdo con la Tabla 6, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba rho de Spearman fue de 0.000. En este valor podemos afirmar, que al ser menor que 0.05 accede al investigador por dar por válida la hipótesis alterna, por lo tanto, existe influencia significativa del marketing funcional en la información de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 13

Cálculo de r^2 para la hipótesis específica 1

Correlation coeficiente (r)	Coefficient of determination (R ²)
0.816	0.6658

Según la Tabla 7, el r² calculado fue de 0.6658. Esto nos permitirá establecer un modelo que explique la influencia de la variable independiente “marketing funcional” sobre la “información de clientes” en el 66.58% de casos.

Tabla 14

Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	0.129	0.202		0.639	0.524
	V_MarketingFuncional	0.961	0.046	0.889	20.853	0.000

Según la Tabla 8, los valores B para la constante y para la variable independiente fueron 0.129 y 0.961. Con toda esta información obtenida podemos decir que es posible crear una fórmula que explique y detalle cómo la variable independiente “marketing funcional” influye en la “información de clientes”.

$$\text{información de clientes} = 0.129 + (\text{marketing funcional} * 0.961)$$

Hipótesis específica 2:

Existe influencia significativa del marketing funcional en el marketing interno de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 15

Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 2

			V_ FunctionalMarketing	D2_MarketingInterno
Rho de Spearman	V_ FunctionalMarketing	Correlation coefficient	1.000	0.801
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	117	117
	D2_MarketingInterno	Correlation coefficient	0.801	1.000

		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	117	117

De acuerdo con la Tabla 9, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba rho de Spearman fue de 0.000. En este valor podemos afirmar, que al ser menor que 0.05 accede al investigador por dar por válida la hipótesis alterna, por lo tanto, existe influencia significativa del marketing funcional en el marketing interno de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 16

Cálculo de r^2 para la hipótesis específica 2

Correlation coefficient (r)	Coefficient of determination (R ²)
0.801	0.6416

Según la Tabla 10, el r^2 calculado fue de 0.6416. Esto nos permitirá establecer un modelo que explique la influencia de la variable independiente “marketing funcional” sobre el “marketing interno de clientes” en el 64.16% de casos.

Tabla 17

Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0.098	0.271		0.361	0.719
	V_MarketingFuncional	0.982	0.062	0.829	15.905	0.000

Según la Tabla 11, los valores B para la constante y para la variable independiente fueron 0.098 y 0.982. Con toda esta información obtenida podemos decir que es posible crear una fórmula que explique y detalle cómo la variable independiente “marketing funcional” influye en el “marketing interno de clientes”.

$$\text{marketing interno de clientes} = 0.098 + (\text{marketing funcional} * 0.982)$$

Hipótesis específica 3:

Existe influencia significativa del marketing funcional en la comunicación de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 18

Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 3

			V_ FunctionalMarketing	D3_ Communication
Rho de Spearman	V_ FunctionalMarketing	Correlation coefficient	1.000	0.810
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	117	117
	D3_ Communication	Correlation coefficient	0.810	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	117	117

De acuerdo con la Tabla 12, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba rho de Spearman fue de 0.000. En este valor podemos afirmar, que al ser menor que 0.05 accede al investigador por dar por válida la hipótesis alterna, por lo tanto, existe influencia significativa del marketing funcional en la comunicación de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 19

Cálculo de r^2 para la hipótesis específica 3

Correlation coefficient (r)	Coefficient of determination (R ²)
0.810	0.6561

Según la Tabla 13, el r^2 calculado fue de 0.6561. Esto nos permitirá establecer un modelo que explique la influencia de la variable independiente “marketing funcional” sobre la “comunicación de clientes” en el 65.61% de casos.

Tabla 20

Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 3

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0.918	0.194	4.736	0.000
	V_MarketingFuncional	0.792	0.044	0.858	17.915

Según la Tabla 14, los valores B para la constante y para la variable independiente fueron 0.918 y 0.792. Con toda esta información obtenida podemos decir que es posible crear una fórmula que explique y detalle cómo la variable independiente “marketing funcional” influye en la “comunicación de clientes”.

$$customer\ communication = 0.918 + (functional\ marketing * 0.792)$$

Hipótesis específica 4:

Existe influencia significativa del marketing funcional en la experiencia de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 21

Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 4

			V_ FunctionalMarketing	D4_ ExperienciaDelClient e
Rho de Spearman	V_ FunctionalMarketing	Correlation coefficient	1.000	0.712
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	117	117
	D4_ ExperienciaDelClient e	Correlation coefficient	0.712	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	117	117

De acuerdo con la Tabla 15, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba rho de Spearman fue de 0.000. En este valor podemos afirmar, que al ser menor que 0.05 accede al investigador por dar por válida la hipótesis alterna, por lo tanto, existe influencia significativa del marketing funcional en la experiencia de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 22

Cálculo de r² para la hipótesis específica 4

Correlation coefficient (r)	Coefficient of determination (R ²)
0.712	0.5069

Según la Tabla 16, el r^2 calculado fue de 0.5069. Esto nos permitirá establecer un modelo que explique la influencia de la variable independiente “marketing funcional” sobre la “experiencia de clientes” en el 50.69% de casos.

Tabla 23

Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 4

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	0.272	0.287		0.948	0.345
1 V_MarketingFuncional	0.937	0.066	0.800	14.293	0.000

Según la Tabla 17, los valores B para la constante y para la variable independiente fueron 0.272 y 0.937. Con toda esta información obtenida podemos decir que es posible crear una fórmula que explique y detalle cómo la variable independiente “marketing funcional” influye en la “experiencia de clientes”.

$$customer\ experience = 0.272 + (functional\ marketing * 0.937)$$

Hipótesis específica 5:

Existe influencia significativa del marketing funcional en los incentivos y privilegios de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 24

Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 5

			V_ FunctionalMarketing	D5_Incentives andPrivileges
Rho de Spearman	V_ FunctionalMarketing	Correlation coefficient	1.000	0.756
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	117	117
	D5_Incentives andPrivileges	Correlation coefficient	0.756	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	117	117

De acuerdo con la Tabla 18, la significación asintótica bilateral calculada para la prueba rho de Spearman fue de 0.000. En este valor podemos afirmar, que al ser menor que 0.05 accede al investigador por dar por válida la hipótesis alterna, por lo tanto, existe influencia significativa del marketing funcional en los incentivos y privilegios de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.

Tabla 25

Cálculo de r^2 para la hipótesis específica 5

Correlation coefficient (r)	Coefficient of determination (R ²)
0.756	0.5715

Según la Tabla 19, el r^2 calculado fue de 0.5715. Esto nos permitirá establecer un modelo que explique la influencia de la variable independiente “marketing funcional” sobre los “incentivos y privilegios de clientes” en el 57.15% de casos.

Tabla 26

Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 5

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	0.274	0.313		0.875	0.384
	V_MarketingFuncional	0.948	0.071	0.778	13.286	0.000

Según la Tabla 20, los valores B para la constante y para la variable independiente fueron 0.274 y 0.948. Con toda esta información obtenida podemos decir que es posible crear una fórmula que explique y detalle cómo la variable independiente “marketing funcional” influye en los “incentivos y privilegios de clientes”.

$$customer\ incentives\ and\ privileges = 0.274 + (functional\ marketing * 0.948)$$

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes:

El trabajo presentado por Gómez (2021) se enfocó en el estudio de las variables “marketing mix” y “satisfacción del cliente”, mientras que la presente tesis explora las variables “marketing funcional” y “fidelización de clientes”. Claro está que estos estudios fueron conducidos en diferentes países, es fundamental decir que el trabajo de Gómez (2021) fue desarrollado en Panamá, mientras que la presente tesis tuvo estudio en la provincia de Huaral. Asimismo, estos distintos estudios tuvieron un criterio cuantitativo, apoyándose en el método análisis de interpretación numérica: Gómez (2021) aplicaron la prueba de rho de Spearman mientras que la presente investigación se usó rho de Spearman. En cuanto a la muestra, Gómez (2021) lo concretaron en 80 consumidores en esta organización; asimismo, se realizó en la presente investigación que se tuvo 117 consumidores que representarían a toda la población. Entonces los productos de la prueba de hipótesis general de Gómez (2021) contienen las valoraciones de $p = 0.000$, $r = 0,860$; en contraste, en esta investigación se logró como totalizado de la hipótesis general $p = 0.000$, $r^2 = 0,851$.

El trabajo presentado por Bolívar (2021) se enfocó en el estudio de las variables “marketing digital” y “crecimiento de ventas”, mientras que la presente tesis explora las variables “marketing funcional” y “fidelización de clientes”. Claro está que estos estudios fueron conducidos en diferentes países, es fundamental decir que el trabajo de Bolívar (2021) fue desarrollado en Colombia, mientras que la presente tesis tuvo estudio en la provincia de Huaral. Asimismo, estos distintos estudios tuvieron un criterio cuantitativo, apoyándose en el método análisis de interpretación numérica: Bolívar (2021) aplicaron la prueba de rho de Spearman mientras que la presente investigación se usó rho de Spearman. En cuanto a la muestra, Bolívar (2021) lo concretaron en 250 consumidores en esta organización; asimismo, se realizó en la presente investigación que se tuvo 117 clientes representantes de la población. Entonces los productos de la prueba de hipótesis general de Bolívar (2021) contienen las valoraciones de $p = 0.000$, $r = 0,765$; en contraste, en esta investigación se logró como totalizado de la hipótesis general $p = 0.000$, $r^2 = 0,851$.

El trabajo presentado por Carracedo y Mantilla (2022) se enfocó en el estudio de las variables “marketing digital” y “posicionamiento”, mientras que la presente tesis exploró las variables “marketing funcional” y “fidelización de clientes”. Claro está que estos estudios fueron conducidos en diferentes países, es fundamental decir que el trabajo de Carracedo y Mantilla (2022) fue desarrollado en Colombia, mientras que la presente tesis tuvo estudio en la provincia de Huaral. Asimismo, estos distintos estudios tuvieron un criterio cuantitativo, apoyándose en el método análisis de interpretación numérica: Carracedo y Mantilla (2022) aplicaron la prueba de rho de Spearman mientras que la presente investigación se usó rho de Spearman. En cuanto a la muestra, Carracedo y Mantilla (2022) lo concretaron en 147 colaboradores de la organización; asimismo, se realizó en la presente investigación que se tuvo 117 clientes representantes de la población. Entonces los productos de la prueba de hipótesis general de Carracedo y Mantilla (2022) contienen las valoraciones de $p = 0.000$, $r = 0,865$; en contraste, en esta investigación se logró como totalizado de la hipótesis general $p = 0.000$, $r^2 = 0,851$.

El trabajo presentado por Aramayo (2019) se enfocó en el estudio de las variables “marketing digital” y “posicionamiento”, mientras que la presente tesis exploró las variables “marketing funcional” y “fidelización de clientes”. Claro está que estos estudios fueron conducidos en diferentes países, es fundamental decir que el trabajo de Aramayo (2019) fue desarrollado en Bolivia, mientras que la presente tesis tuvo estudio en la provincia de Huaral. Además, Asimismo, estos distintos estudios tuvieron un criterio cuantitativo, apoyándose en el método análisis de interpretación numérica: Aramayo (2019) aplicaron la prueba de rho de Spearman mientras que la presente investigación se usó rho de Spearman. En cuanto a la muestra, Aramayo (2019) lo concretaron en 330 consumidores en esta organización; asimismo, se realizó en la presente investigación que se tuvo 117 clientes representantes de la población. Entonces los productos de la prueba de hipótesis general de Aramayo (2019) contienen las valoraciones de $p = 0.001$, $r = 0,529$; en contraste, en esta investigación se logró como totalizado de la hipótesis general $p = 0.000$, $r^2 = 0,851$.

El trabajo presentado por Bacilio, Galvan y Huatuco (2020) se enfocó en el estudio de las variables “marketing mix” y “fidelización de clientes”, mientras que

la presenta tesis exploro las variables “marketing funcional” y “fidelización de clientes”. Si bien es cierto que ambos estudios fueron conducidos en Perú, es fundamental decir que el trabajo de Bacilio, Galvan y Huatuco (2020) fue desarrollado en Huancayo, mientras que la presente tesis tuvo estudio en la provincia de Huaral. Asimismo, estos distintos estudios tuvieron un criterio cuantitativo, apoyándose en el método análisis de interpretación numérica: Bacilio, Galvan y Huatuco (2020) aplicaron la prueba de rho de Spearman mientras que la presente investigación se usó rho de Spearman. En cuanto a la muestra, Bacilio, Galvan y Huatuco (2020) lo concretaron en 70 consumidores en esta organización; asimismo, se realizó en la presente investigación que se tuvo 117 clientes representantes de la población. Entonces los productos de la prueba de hipótesis general de Bacilio, Galvan y Huatuco (2020) contienen las valoraciones de $p = 0.000$, $r = 0,718$; en contraste, en esta investigación se logró como totalizado de la hipótesis general $p = 0.000$, $r^2 = 0,851$.

El trabajo presentado por Baca y Huerta (2019) se enfocó en el estudio de las variables “marketing mix” y “fidelización de clientes”, mientras que la presenta tesis exploro las variables “marketing funcional” y “fidelización de clientes”. Si bien es cierto que ambos estudios fueron conducidos en Perú, es fundamental decir que el trabajo de Baca y Huerta (2019) fue desarrollado en Chimbote, mientras que la presente tesis tuvo estudio en la provincia de Huaral. Asimismo, estos distintos estudios tuvieron un criterio cuantitativo, apoyándose en el método análisis de interpretación numérica: Baca y Huerta (2019) aplicaron la prueba de rho de Spearman mientras que la presente investigación se usó rho de Spearman. En cuanto a la muestra, Baca y Huerta (2019) lo concretaron en 384 consumidores en esta organización; asimismo, se realizó en la presente investigación que se tuvo 117 clientes representantes de la población. Entonces los productos de la prueba de hipótesis general de Baca y Huerta (2019) contienen las valoraciones de $p = 0.000$, $r = 0,439$; en contraste, en esta investigación se logró como totalizado de la hipótesis general $p = 0.000$, $r^2 = 0,851$.

El trabajo presentado por Osorio (2018) se enfocó en el estudio de las variables “marketing mix” y “fidelización de clientes”, mientras que la presenta tesis exploro las variables “marketing funcional” y “fidelización de clientes”. Si

bien es cierto que ambos estudios fueron conducidos en Perú, es fundamental decir que el trabajo de Osorio (2018) fue desarrollado en Lima, mientras que la presente tesis tuvo estudio en la provincia de Huaral. Asimismo, estos distintos estudios tuvieron un criterio cuantitativo, apoyándose en el método análisis de interpretación numérica: Osorio (2018) aplicaron la prueba de rho de Spearman mientras que la presente investigación se usó rho de Spearman. En cuanto a la muestra, Osorio (2018) lo concretaron en 236 consumidores en esta organización; asimismo, se realizó en la presente investigación que se tuvo 117 clientes representantes de la población. Entonces los productos de la prueba de hipótesis general de Osorio (2018) contienen las valoraciones de $p = 0.000$, $r = 0,524$; en contraste, en esta investigación se logró como totalizado de la hipótesis general $p = 0.000$, $r^2 = 0,851$.

El trabajo presentado por Durand (2019) se enfocó en el estudio de las variables “marketing mix” y “fidelización de clientes”, mientras que la presente tesis explora las variables “marketing funcional” y “fidelización de clientes”. Si bien es cierto que ambos estudios fueron conducidos en Perú, es fundamental decir que el trabajo de Durand (2019) fue desarrollado en Lima, mientras que la presente tesis tuvo estudio en la provincia de Huaral. Asimismo, estos distintos estudios tuvieron un criterio cuantitativo, apoyándose en el método análisis de interpretación numérica: Durand (2019) aplicaron la prueba de rho de Spearman mientras que la presente investigación se usó rho de Spearman. En cuanto a la muestra, Durand (2019) lo concretaron en 32 consumidores en esta organización; asimismo, se realizó en la presente investigación que se tuvo 117 clientes representantes de la población. Entonces los productos de la prueba de hipótesis general de Durand (2019) contienen las valoraciones de $p = 0.001$, $r = 0,560$; en contraste, en esta investigación se logró como totalizado de la hipótesis general $p = 0.000$, $r^2 = 0,851$.

El trabajo presentado por Ñahui (2020) se enfocó en el estudio de las variables “marketing mix” y “fidelización de clientes”, mientras que la presente tesis explora las variables “marketing funcional” y “fidelización de clientes”. Si bien es cierto que ambos estudios fueron conducidos en Perú, es fundamental decir que el trabajo de Ñahui (2020) fue desarrollado en Lima, mientras que la presente tesis tuvo estudio en la provincia de Huaral. Asimismo, estos distintos estudios

tuvieron un criterio cuantitativo, apoyándose en el método análisis de interpretación numérica: Ñahui (2020) aplicaron la prueba de rho de Spearman mientras que la presente investigación se usó rho de Spearman. En cuanto a la muestra, Ñahui (2020) lo concretaron en 385 consumidores en esta organización; asimismo, se realizó en la presente investigación que se tuvo 117 clientes representantes de la población. Entonces los productos de la prueba de hipótesis general de Ñahui (2020) contienen las valoraciones de $p = 0.000$, $r = 0,502$; en contraste, en esta investigación se logró como totalizado de la hipótesis general $p = 0.000$, $r^2 = 0,851$.

El trabajo presentado por Abanto (2020) se enfocó en el estudio de las variables “marketing mix” y “fidelización de clientes”, mientras que la presente tesis exploró las variables “marketing funcional” y “fidelización de clientes”. Si bien es cierto que ambos estudios fueron conducidos en Perú, es fundamental decir que el trabajo de Abanto (2020) fue desarrollado en Lima, mientras que la presente tesis tuvo estudio en la provincia de Huaral. Asimismo, estos distintos estudios tuvieron un criterio cuantitativo, apoyándose en el método análisis de interpretación numérica: Abanto (2020) aplicaron la prueba de rho de Spearman mientras que la presente investigación se usó rho de Spearman. En cuanto a la muestra, Abanto (2020) lo concretaron en 109 consumidores en esta organización; asimismo, se realizó en la presente investigación que se tuvo 117 clientes representantes de la población. Entonces los productos de la prueba de hipótesis general de Abanto (2020) contienen las valoraciones de $p = 0.000$, $r = 0,752$; en contraste, en esta investigación se logró como totalizado de la hipótesis general $p = 0.000$, $r^2 = 0,851$.

Discusión con la teoría:

La variable “marketing funcional” tuvo como autor teórico principal a Monferrer (2013). Según este teórico, esta variable tiene como dimensiones “producto”, “precio”, “plaza”, “promoción”.

En el contexto de esta investigación (la Institución Educativa, Huaral, 2022) se evaluaron las dimensiones del “marketing funcional”, encontrándose que se encuentran en niveles alto, encontrándose en concordancia con la teoría de Monferrer (2013).

La variable “fidelización de clientes” tuvo como autor teórico principal a Alcaide (2015). Según este teórico, esta variable tiene como dimensiones “información”, “marketing interno”, “comunicación”, “experiencia del cliente”, “incentivos y privilegios”.

En el contexto de esta investigación (la Institución Educativa, Huaral, 2022) se evaluaron las dimensiones de la “fidelización de clientes”, encontrándose que se encuentran en niveles alto, encontrándose en concordancia con la teoría de Alcaide (2015).

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), las conclusiones son apreciadas y conocidas como la terminación procedente de los diferentes productos que se han alcanzados de acuerdo a los resultados y diferentes cuestiones de los diversos estudios, en los que se hace mayor énfasis de modo general a los mismos expuestos. Entonces en este aspecto, se presentarán las conclusiones de la investigación.

1. Existe influencia significativa del marketing funcional en la fidelización de clientes en una institución educativa en Huaral, 2022. Entonces se pudo determinar gracias a la prueba estadística rho de Spearman, donde ($p.=0.000$; $r^2=0.6691$), y en la cual se utilizó la siguiente formula fidelización de clientes = $0.338 + (\text{marketing funcional} * 0.924)$.

2. Existe influencia significativa del marketing funcional en la información de clientes en una institución educativa en Huaral, 2022. Entonces se pudo determinar gracias a la prueba estadística rho de Spearman, donde ($p.=0.000$; $r^2=0.6658$), y en la cual se utilizó la siguiente formula información de clientes = $0.129 + (\text{marketing funcional} * 0.961)$.

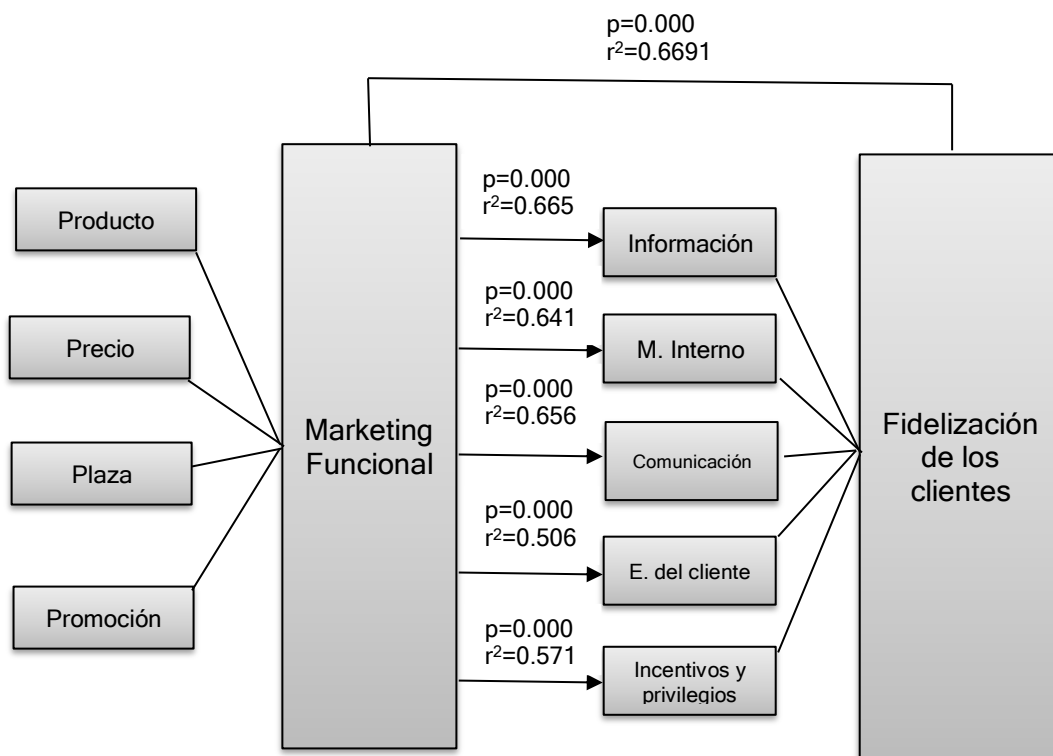
3. Existe influencia significativa del marketing funcional en el marketing interno de clientes en una institución educativa en Huaral, 2022. Entonces se pudo determinar gracias a la prueba estadística rho de Spearman, donde ($p.=0.000$; $r^2=0.6416$), y en la cual se utilizó la siguiente formula marketing interno de clientes = $0.098 + (\text{marketing funcional} * 0.982)$.

4. Existe influencia significativa del marketing funcional en la comunicación de clientes en una institución educativa en Huaral, 2022. Entonces se pudo determinar gracias a la prueba estadística rho de Spearman, donde ($p.=0.000$; $r^2=0.6561$), y en la cual se utilizó la siguiente formula comunicación de clientes = $0.918 + (\text{marketing funcional} * 0.792)$.

5. Existe influencia significativa del marketing funcional en la experiencia de clientes en una institución educativa en Huaral, 2022. Entonces se pudo determinar gracias a la prueba estadística rho de Spearman, donde ($p.=0.000$; $r^2=0.5069$), y en la cual se utilizó la siguiente formula experiencia de clientes = $0.272 + (\text{marketing funcional} * 0.937)$.

6. Existe influencia significativa del marketing funcional en los incentivos y privilegios de clientes en una institución educativa en Huaral, 2022. Entonces se pudo determinar gracias a la prueba estadística rho de Spearman, donde ($p=0.000$; $r^2=0.5715$), y en la cual se utilizó la siguiente formula incentivos y privilegios de clientes = $0.274 + (\text{marketing funcional} * 0.948)$.

Figura 19.
Gráfico de conclusiones



VII. RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda al director general de la institución educativa mejorar sus planes de marketing funcional por medio de procedimientos y estrategias donde puedan analizar y mejorar los precios y las promociones, de esta manera poder apoyar cada área funcional dentro de la empresa, además que vamos a realizar innovaciones en áreas donde se necesite cambiar o mejorar su plan de actividades. Se comprobó estadísticamente en la presente tesis que el marketing funcional influye significativamente en la fidelización de clientes.

Segundo, se recomienda al director general de la institución educativa realizar un plan de marketing bien estructurado donde programaremos los objetivos y las metas de la empresa en un determinado tiempo, ya que esto influirá en dar una información clara a todos los clientes reforzando aspectos como la orientación que se le brinda al usuario y el carácter privilegiado.

Tercero, se recomienda al director general de la institución educativa realizar reuniones constantes donde los colaboradores opinen sobre el marketing funcional y de las mejoras que podrían tener en sus diferentes áreas y actividades. Se encontró que el marketing interno (la lealtad de un trabajador hacia la empresa y su productividad) mejora cuando se tiene el nivel afianzado de compromiso y lealtad, mejorando aspectos fundamentales como la comunicación interna y las políticas personales.

Cuarto, se recomienda al director general de la institución educativa realizar una autoevaluación a todos los colaboradores para mejorar aspectos como el clima laboral y como se sienten respecto a la adaptación de nuevas metodologías y actividades del trabajo. Se encontró que la comunicación es fundamental para entender y saber las necesidades de nuestros clientes que buscan siempre ser escuchados y orientados con lo que necesitan, de igual forma con nuestro equipo de trabajo se realizara buena comunicación asertiva.

Quinto, se recomienda al director general y personal administrativo de la institución educativa realizar el servicio al cliente de manera personalizada para

hacerle sentir valorado y comprendido, además que se tendrá una conexión positiva y personalizada que brindará una mejor orientación y buenos ánimos con el cliente. Se encontró que la experiencia del cliente es realmente importante para una buena relación y cordialidad frente a tus clientes que visiten la empresa por primera vez.

Sexto, se recomienda al director general y personal administrativo de la institución educativa brindar una reducción de pago en sus pensiones correspondientes a los clientes que llevan un largo tiempo en la institución, de esta manera podemos brindar promociones a nuestros clientes más antiguos que tienen lealtad con la institución, para así poder incentivarlos y hacerles sentir valorados a nuestros clientes con un privilegio por su buen compromiso y lealtad con la institución.

REFERENCIAS

- Abanto, K. (2020). *Estrategias Del Marketing Mix Y Fidelización De Clientes En La Tienda Starbucks Kio, Lurín*. (Tesis de título). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1445/Abanto%20Tunque%2c%20Karol%20Margiory.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alan, D. y Cortez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (1era ed.). Ecuador: UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Alcaide, J. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing digital en pequeña y mediana empresa. Portada y maquetación*.
https://books.google.com.pe/books/about/MARKETING_Y_PYMES_Las_principales_claves.html?id=xgdxYMKjockC&redir_esc=y
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2da ed.). España: Esic.
https://books.google.es/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Álvarez, R. (1997). *Marketing relacional: satisfacción, lealtad y retención de cliente*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Escuela Administración de negocios*, 80(1), 59-72.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Aramayo, W. (2019). *Estrategia De Marketing Relacional De Base De Datos De Control De Calidad Y Fidelización*. (Tesis de magister). Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre, Bolivia.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1015/1/2019-046T-EC01.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (6ta ed.). Venezuela: Episteme.
https://books.google.com.co/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta. ed.). Venezuela: el pasillo.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Baca, V. y Huerta, R. (2019). *El marketing mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019.* (Tesis de título). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40849/Baca_T RA-Huerta_RRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bacilio, L., Galvan, G. y Huatuco, C. (2020). *Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES" de Huancayo.* (Tesis de título). Universidad Continental, Huancayo, Perú.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11195/1/IV_FCE_308_TE_Bacilio_Galvan_Huatuco_2022.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). México: Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3era ed.). Colombia: Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia.* (Tesis de título). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.* (Tesis de título). Universidad De La Costa, Barranquilla, Colombia.
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Cestau, D. (2021). *CRM y Fidelización de clientes* (1era ed.). México: Américo. https://books.google.es/books?id=r1QpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Diario Correo (18 de septiembre del 2022). *Preparan plan de marketing y modelo de negocios para el Mercado de la Fresa*. Diario Correo. <https://periodicocorreo.com.mx/mercado-de-la-fresa-en-irapuato-recibirá-plan-de-marketing/>
- Diario El periódico (29 de septiembre del 2022). *analiza en madrid los desafíos del sector del vino*. Diario El periódico. <https://www.elperiodico.com/es/comunicacion-empresarial/20220929/periodico-espana-analiza-madrid-desafios-76152634>
- Diario Mediterráneo (25 de septiembre del 2022). *transformar personas para conseguir un mundo mejor*. Diario Mediterráneo. <https://www.elperiodicomediterraneo.com/formacion/universidades/2022/09/25/proposito-transformar-personas-mundo-mejor-75797566.html>
- Durand, K. (2019). *Marketing Mix Y Fidelización De Clientes En Multiservicios Fabel Glass E.I.R.L. Santa Anita*. (Tesis de título). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1403/Durand%20Lira%2c%20Katherin%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC editorial. https://books.google.com.py/books?id=Fjl5ZXro_sC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false
- Gómez, M. (2021). *Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71101/Gomez_TMA-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Guadarrama, E. y Rosales E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica*. *Ciencia y Sociedad*, 2(40), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0* (2da ed.). España: LID editorial. https://books.google.es/books?id=y_kuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12va ed.). México: Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Pearson educación. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=direcci%C3%B3n+de+marketing+kotler&ots=I6zKStwIYq&sig=HDRkNwakNwsyvQXnaBI3ZCwMY&redir_esc=y#v=onepage&q=direcci%C3%B3n%20de%20marketing%20kotler
- Lam, R. (2016). *La redacción de un artículo científico*. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1). <http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/21>
- Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas* (3ra ed.). Argentina: Granica. https://books.google.com.pe/books?id=L_R-S9E9XkoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lewis, E. (1898). *Método AIDA como aplicarlo en marketing y ventas*. Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/metodo-aida.html>
- López, P. (2015). *Metodología de la investigación* (1era ed.). España: Creative. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

- Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: Pearson.
https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1era ed.). España: Publicacions universitat.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Ñahui, A. (2020). *Marketing Mix Y La Fidelización De Clientes De La Tienda Mass, Villa El Salvador*. (Tesis de título). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1615/Na_hui%20Sanchez%2c%20Anrhony%20Hernan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osorio, E. (2018). *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia*. (Tesis de título). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19283/Osorio_GEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parasuraman et al., (1988). *SERVQUAL: Un elemento múltiple para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. *Journal of Retailing*, Volumen (64), 1 -30.
<https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. *Gestión en el Tercer Milenio*, 45(23), 5-13.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Romero, G. (2014). *Plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la escuela rusa de ballet en el cantón Samborondón* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2472/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM51.pdf>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet* (1 ed.). Editorial Elearning S.L. ISBN: 978-84-17814-53-3

<https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+pdf&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj19Pqc95j3AhWmKLkGHXy8D1EQ6AF6BAgFEAM#v=onepage&q&f=false>.

Talaya, A. (2008). *Principios de marketing* (3ra ed.). España: Esic.
https://books.google.es/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4ta ed.). México: Limusa.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso

ANEXOS

Anexo 1. Formato para la obtención del consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022

Investigador principal: Domínguez Guardamino, Ronald Alberto

Asesor: Víctor Hugo Fernández Bedoya

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022**, cuyo propósito es **Determinar la influencia del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución educativa en Huaral, 2022**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [**Institución Educativa Privada “Cristo Redentor”**] **si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2**).

Procedimiento

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

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

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

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Víctor Hugo Fernández Bedoya** al correo electrónico **vhfernandezb@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de la Escuela de Administración **etica-administracion@ucv.edu.pe**

Consentimiento

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

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

Anexo 2. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:10159486287
IEP "CRISTO REDENTOR"	
Nombre del Titular o Representante legal: César Elías Ascarza Jara	
Nombres y Apellidos César Elías Ascarza Jara	DNI:15945763

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración de empresas	
Autor: Domínguez Guardamino, Ronald Alberto	DNI: 70198237

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

Lugar y Fecha:

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

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

Anexo 3. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

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

Título del proyecto de Investigación: Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022

Autor/es: Dominguez Guardamino, Ronald Alberto

Especialidad del autor principal del proyecto: (Marketing).

Coautores del proyecto: Ninguno.

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

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

(se abstiene por ser asesor)

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 4. Dictamen del comité de ética en investigación

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "**Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022**", presentado por los autores **Dominguez Guardamino, Ronald Alberto** ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



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

C/c

- Sr. **Dominguez Guardamino, Ronald Alberto**, investigador principal.

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

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing funcional	El marketing funcional es la estrategia que ayuda a la organización a concretar cómo usar y administrar los recursos y habilidades de la forma más eficaz en cada una de sus distintas áreas de trabajo (Monferrer, 2013).	El marketing funcional tiene conexión directa sobre el producto, el precio, la plaza y la promoción, ya que estas dimensiones ayudan a la variable a que este alcance sus funciones y objetivos trazados por la organización (Kotler, 2006).	Producto	Producto básico	Escala de Likert (5 opciones de respuesta), ordinal.
				Producto real	
				Producto aumentado	
			Precio	Precio original	
				Precio en oferta	
				Precio en liquidación	
			Plaza	Página web	
				Tienda física	
Promoción	Publicidad en línea				
	Publicidad fuera de línea				
Fidelización de clientes	La fidelización de clientes nos dice que se trata de atraer y retener a nuevos clientes ganados, para que de esta manera sigan comprando y adquiriendo tus servicios ofrecidos o los productos que lancemos al mercado (Alcaide, 2015).	La fidelización de clientes comprende las decisiones de la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, ya que todas las dimensiones mencionadas tienen una relación con las expectativas del cliente y de la organización (Cestau, 2020).	Información	Carácter privilegiado	Escala de Likert (5 opciones de respuesta), ordinal.
				Orientación al usuario	
			Marketing interno	Comunicación interna	
				políticas personales	
			Comunicación	Relaciones publicas	
				Clima laboral	
			Experiencia del cliente	Satisfacción de las necesidades	
				Innovación permanente	
Incentivos y privilegios	Promociones				
	Reconocimientos				

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Estoy conforme y doy mi consentimiento informado para este estudio (anexo 1)

Sí

No

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Marketing funcional					
(D1) Dimensión 1: _Producto					
1.- La educación brindada cumple con lo que estoy buscando					
2.- La Institución educativa es de mi preferencia					
3.- La enseñanza educativa ofrecida es convincente					
(D2) Dimensión 2: _Precio					
4.- El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil					
5.- Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas					
6.- Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles					
(D3) Dimensión 3: _Plaza					
7.- Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web					
8.- Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa					
(D4) Dimensión 4: _Promoción					
9.- La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención					
10.- Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)					
(VD) Variable Dependiente: Fidelización de clientes					
(D1) Dimensión 1: _Información					
11.- Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades					
12.- La Institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa					
(D2) Dimensión 2: _Marketing interno					
13.- Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo					
14.- Las políticas de la Institución educativa es respetada por todos los que lo conforman					
(D3) Dimensión 3: _Comunicación					

15.- La Institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación					
16.- Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia					
(D4) Dimensión 4: _Experiencia del cliente					
17.- La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad					
18.- La Innovación es realmente buena en la educación y tecnología					
(D5 Dimensión 4: _Incentivos y privilegios					
19.- La Institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares					
20.- Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones					

Anexo 7. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis.	Variables e Indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿Existe influencia del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Existe influencia del marketing funcional en la información de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?</p> <p>b. ¿Existe influencia del marketing funcional en el marketing interno de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?</p> <p>c. ¿Existe influencia del marketing funcional en la comunicación de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?</p> <p>d. ¿Existe influencia del marketing funcional en la experiencia de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución educativa en Huaral, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la influencia del marketing funcional en la información de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022</p> <p>b. Determinar la influencia del marketing funcional en el marketing interno de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022</p> <p>c. Determinar la influencia del marketing funcional en la comunicación de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022</p> <p>d. Determinar la influencia del marketing funcional en la experiencia de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe influencia significativa del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. Existe influencia significativa del marketing funcional en la información de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022</p> <p>b. Existe influencia significativa del marketing funcional en el marketing interno de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022</p> <p>c. Existe influencia significativa del marketing funcional en la comunicación de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022</p> <p>d. Existe influencia significativa del marketing funcional en la experiencia de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Marketing Funcional</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Producto X_1 Precio X_2 Plaza X_3 Promoción X_4</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente: Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Información Y_1 Marketing Interno Y_2 Comunicación Y_3 Experiencia del cliente Y_4 Incentivos y Privilegios Y_5</p>	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación Explicativo y descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población infinita, muestra de 384 clientes, muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

<p>e. ¿Existe influencia del marketing funcional en los incentivos y privilegios de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?</p>	<p>e. Determinar la influencia del marketing funcional en los incentivos y privilegios de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.</p>	<p>e. Existe influencia significativa del marketing funcional en los incentivos y privilegios de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022</p>		
--	--	--	--	--

Anexo 8. Detalle de la empresa donde se realizó el estudio

La Institución Educativa Particular Cristo Redentor es una institución de amplia experiencia y comprometida con la comunidad educativa del país, se encuentra ubicada en pleno corazón de la plaza de armas de la provincia de Huaral. La Institución Educativa “Cristo Redentor” apuesta por el desarrollo de nuestro pueblo con una educación centrada en valores culturales y religiosos, en el Colegio “Cristo Redentor” encontrará maestros, administradores y miembros del personal profesionales y calificados, todos los cuales están enfocados en ayudar a sus hijos a aprender a crecer y ocupar su lugar en la sociedad.

El objetivo de la Institución Educativa Privada “Cristo Redentor” es que los alumnos desarrollen al máximo sus capacidades a nivel intelectual, físico, artístico y emocional. Por ello, la Institución Educativa “Privada Cristo Redentor”, gracias a su Ex Directora y Fundadora la Lic. Hermelinda Villarreal Rodríguez de Ascarza, ha destacado por proporcionar a sus estudiantes una formación integral que les permite afrontar su futuro de una forma responsable.

Con este fin, el equipo de docentes del Colegio ofrece una atención personalizada a todos nuestros alumnos para ayudarles a convertirse en personas autónomas, con capacidad crítica, comprometidas consigo mismas y con la sociedad que les rodea.

Misión: Lograr una educación integral desarrollando su creatividad, iniciativa cooperación y autoestima en los alumnos, capacitándolos para su actuación efectiva en la sociedad.

Visión: Ser una Institución Educativa, dedicada a la comunicación a través de diversas formas; líder en la calidad de servicio e innovación, con un Personal competitivo y altamente capacitado, con estrategias de servicio que se adecuen a las necesidades de nuestra realidad con un manejo óptimo de la variante educativa.

Valores: Respeto, Honradez, Compromiso, Tolerancia, Trabajo en equipo.

Anexo 9. Ficha de validación de expertos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: Marketing funcional

Título de la investigación: Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022						OPINIÓN DEL EXPERTO						
Apellidos y nombres del investigador: Ronald Alberto Domínguez Guardamino						Observaciones / sugerencias						
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARRANZA ESTELA Teodoro												
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	Pertinencia		Relevancia		Claridad		
			ITEM			SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing funcional	Producto	Producto básico	La educación brindada cumple con lo que estoy buscando		5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	(X)						
		Producto real	La institución educativa es de mi preferencia			(X)						
		Producto aumentado	La enseñanza educativa ofrecida es convincente			(X)						
	Precio	Precio original	El precio de la institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil			(X)						
		Precio en oferta	Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas			(X)						
		Precio en liquidación	Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles			(X)						
	Plaza	Página web	Es posible realizar matrículas virtuales mediante la página web			(X)						
		Tienda física	Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa			(X)						
	Promoción	Publicidad en línea	La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención			(X)						
		Publicidad fuera de línea	Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)			(X)						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **El instrumento tiene suficiencia.**
 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()** **No aplicable ()**
 Apellidos y nombres del juez validador: **Gestión de Organizaciones** DNI: 08074405
 Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**
 Fecha: **27 de octubre del 2022**

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE	NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.	Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Apellidos y nombres del experto
Especialidad:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: Fidelización de clientes

Título de la investigación: Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022						OPINIÓN DEL EXPERTO						
Apellidos y nombres del investigador: Ronald Alberto Domínguez Guardamino						Observaciones / sugerencias						
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARRANZA ESTELA Teodoro												
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	Pertinencia		Relevancia		Claridad		
			ITEM			SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Fidelización de clientes	Información	Carácter privilegiado	Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades		5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	(X)						
		Orientación al usuario	La institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa			(X)						
	Marketing interno	Comunicación interna	Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo			(X)						
		Políticas personales	Las políticas de la institución educativa son respetadas por todos los que lo conforman			(X)						
	Comunicación	Relaciones públicas	La institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación			(X)						
		Clima laboral	Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia			(X)						
	Experiencia del cliente	Satisfacción de las necesidades	La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad			(X)						
		Innovación permanente	La innovación es realmente buena en la educación y tecnología			(X)						
	Incentivos y privilegios	Promociones	La institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares			(X)						
		Reconocimientos	Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones			(X)						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **El instrumento tiene suficiencia.**
 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()** **No aplicable ()**
 Apellidos y nombres del juez validador: **Gestión de Organizaciones** DNI: 08074405
 Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**
 Fecha: **27 de octubre del 2022**

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE	NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.	Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Apellidos y nombres del experto
Especialidad:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: Marketing funcional

Título de la investigación: Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Ronald Alberto Dominguez Guardamino											
Apellidos y nombres del experto: Juan Manuel Alarcón Camero											
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO						
					Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
Marketing funcional	Producto	Producto básico	La educación brindada cumple con lo que estoy buscando	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Producto real	La institución educativa es de mi preferencia		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Producto aumentado	La enseñanza educativa ofrecida es convincente		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Precio	Precio original	El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Precio en oferta	Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Precio en liquidación	Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Plaza	Página web	Es posible realizar matrículas virtuales mediante la página web		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Tienda física	Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Promoción	Publicidad en línea	La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Publicidad fuera de línea	Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Gestión de Organizaciones

DNI: 44830868

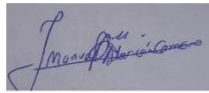
Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Apellidos y nombres del experto
Especialidad:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: Fidelización de clientes

Título de la investigación: Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Ronald Alberto Dominguez Guardamino											
Apellidos y nombres del experto: Juan Manuel Alarcón Camero											
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO						
					Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
Fidelización de clientes	Información	Carácter privilegiado	Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Orientación al usuario	La institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Marketing interno	Comunicación interna	Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Políticas personales	Las políticas de la Institución educativa son respetadas por todos los que lo conforman		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comunicación	Relaciones públicas	La institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Clima laboral	Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Experiencia del cliente	Satisfacción de las necesidades	La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Innovación permanente	La innovación es realmente buena en la educación y tecnología		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Incentivos y privilegios	Promociones	La institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Reconocimientos	Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI: 44830868

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

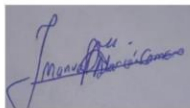
Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Apellidos y nombres del experto
Especialidad:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: Marketing funcional

Título de la investigación: Marketing Funcional y su influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022												
Apellidos y nombres del investigador: Ronald Alberto Domínguez Guardamino												
Apellidos y nombres del experto: Pamela Ruth Sánchez Villarreal												
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO						
						Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing funcional	Producto	Producto básico	La educación brindada cumple con lo que estoy buscando		5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Producto real	La Institución educativa es de mi preferencia			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Producto aumentado	La enseñanza educativa ofrecida es convincente		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Precio	Precio original	El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Precio en oferta	Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Precio en liquidación	Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Plaza	Página web	Es posible realizar matrículas virtuales mediante la página web			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Tienda física	Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Promoción	Publicidad en línea	La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza a conseguir mi atención		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Publicidad fuera de línea	Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se precoran, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **El instrumento tiene suficiencia.**
 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()** **No aplicable ()**
 Apellidos y nombres del juez validador: **Gestión de Organizaciones** DNI: **40695202**
 Fecha: **27 de octubre del 2022**

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE		NO CUMPLE	
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.	Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto técnico formulado.		
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.	Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.		
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.		

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Apellidos y nombres del experto
Especialidad:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: Fidelización de clientes

Título de la investigación: Marketing Funcional y su influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022												
Apellidos y nombres del investigador: Ronald Alberto Domínguez Guardamino												
Apellidos y nombres del experto: Pamela Ruth Sánchez Villarreal												
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO						
						Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Fidelización de clientes	Información	Carácter privilegiado	Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades		5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Orientación al usuario	La institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Marketing interno	Comunicación interna	Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Políticas personales	Las políticas de la institución educativa son respetadas por todos los que lo conforman			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Comunicación	Respuestas públicas	La institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Clima laboral	Los docentes educadores tienen una buena relación con los padres de familia			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Experiencia del cliente	Satisfacción de las necesidades	La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Innovación permanente	La innovación es realmente buena en la educación y tecnología			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Incentivos y privilegios	Promociones	La institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los estudiantes		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Reconocimientos	Se reconoce en los aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

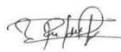
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se precoran, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **El instrumento tiene suficiencia.**
 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()** **No aplicable ()**
 Apellidos y nombres del juez validador: **Gestión de Organizaciones** DNI: **40695202**
 Fecha: **27 de octubre del 2022**

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE		NO CUMPLE	
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.	Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto técnico formulado.		
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.	Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.		
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.		

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Apellidos y nombres del experto
Especialidad:

Anexo 10. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Expertos	Opinión de aplicabilidad
Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable
Dr. Alarcón Camero, Juan Manuel	Aplicable
Dr. Sánchez Villareal, Pamela Ruth	Aplicable

Se sometió el instrumento a la validez de juicio de expertos, todos docentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Tres de ellos ostentan el grado de doctor.

Se concluye, que en unanimidad el instrumento es aplicable.

Anexo 11. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces **3** <-----

V. DE AIKEN 1.00

Ítem	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V.AIKEN GENERAL
	Jueces			S	V. AIKEN	Jueces			S	V. AIKEN	Jueces			S	V.AIKEN	
J1	J2	J3	J1			J2	J3	J1			J2	J3	J1			J2
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 12. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Regla de valoración

Valor mínimo: 0.00

Valor máximo: 1.00

Valor obtenido: 1.00

Decisión

El instrumento es válido, siendo un instrumento perfecto

Anexo 13. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.967	20

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Marketing funcional	0.934	10
(V2) Variable dependiente: Fidelización de clientes	0.940	10

Alfa de Cronbach por dimensiones

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Producto	0.729	3
(D2) Dimensión 2: Precio	0.881	3
(D3) Dimensión 3: Plaza	0.729	2
(D4) Dimensión 4: Promoción	0.814	2
(D5) Dimensión 5: Información	0.770	2
(D6) Dimensión 6: Marketing interno	0.810	2
(D7) Dimensión 7: Comunicación	0.677	2
(D8) Dimensión 8: Experiencia del cliente	0.727	2
(D9) Dimensión 9: incentivos y privilegios	0.810	2

Anexo 14. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

		Valor	.931
	Parte 1	N de elementos	15
Alfa de Cronbach		Valor	.937
	Parte 2	N de elementos	15
	N total de elementos		30
Correlación entre formas			.928
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		.963
	Longitud desigual		.963
Dos mitades de Guttman			.963

Anexo 15. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Item	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.- La educación brindada cumple con lo que estoy buscando	123.94	452.679	.724	.964
2.- La Institución educativa es de mi preferencia	123.96	452.819	.678	.965
3.- La enseñanza educativa ofrecida es convincente	123.89	455.452	.703	.965
4.- El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil	124.00	451.475	.730	.964
5.- Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas	123.92	456.038	.619	.965
6.- Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles	123.96	453.720	.709	.964
7.- Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web	123.96	452.952	.701	.965
8.- Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa	123.95	454.579	.662	.965
9.- La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención	123.89	455.658	.657	.965
10.- Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)	123.95	454.374	.689	.965
11.- Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades	123.89	458.622	.620	.965

12.- La Institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa	123.88	454.908	.674	.965
13.- Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo	123.93	453.595	.658	.965
14.- Las políticas de la Institución educativa es respetada por todos los que lo conforman	123.89	459.886	.628	.965
15.- La Institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación	123.86	457.269	.695	.965
16.- Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia	123.97	452.131	.714	.964
17.- La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad	124.01	450.769	.708	.964
18.- La Innovación es realmente buena en la educación y tecnología	123.98	451.470	.722	.964
19.- La Institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares	123.92	454.340	.690	.965
20.- Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones	124.03	448.630	.770	.964

Anexo 16. Cálculo de la muestra

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	168
e =	5%

Valores de confianza tabla Z

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	117.10
-----	--------

Anexo 18. Resultados descriptivos por ítem

Resultados descriptivos del ítem 1.- La educación brindada cumple con lo que estoy buscando.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	43	36.8	36.8	38.5
	Totalmente de acuerdo	72	61.5	61.5	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 1, 0 (0%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 2 (1.7%) encuestados en desacuerdo, 0 (0%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43 (36.8%) encuestados de acuerdo y 72 (61.5%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 2.- La Institución educativa es de mi preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3.4	3.4	3.4
	De acuerdo	62	53.0	53.0	56.4
	Totalmente de acuerdo	51	43.6	43.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 2, 0 (0%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0%) encuestados en desacuerdo, 4 (3.4%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 62 (53.0%) encuestados de acuerdo y 51 (43.6%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 3.- La enseñanza educativa ofrecida es convincente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.9	0.9	0.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.6	2.6	3.4
	De acuerdo	55	47.0	47.0	50.4
	Totalmente de acuerdo	58	49.6	49.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 3, 0 (0%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.9%) encuestado en desacuerdo, 3 (2.6%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 55 (47.0%) encuestados de acuerdo y 58 (49.6%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 4.- El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.9	0.9	0.9
	En desacuerdo	3	2.6	2.6	3.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6.0	6.0	9.4
	De acuerdo	60	51.3	51.3	60.7
	Totalmente de acuerdo	46	39.3	39.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 4, 1 (0.9%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 (2.6%) encuestados en desacuerdo, 7 (6.0%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 60 (51.3%) encuestados de acuerdo y 46 (39.3%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 5.- Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.7	1.7	1.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	7.7	7.7	9.4
	De acuerdo	55	47.0	47.0	56.4
	Totalmente de acuerdo	51	43.6	43.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 5, 0 (0%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0%) encuestados en desacuerdo, 4 (3.4%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 62 (53.0%) encuestados de acuerdo y 51 (43.6%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 6.- Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.9	0.9	0.9
	En desacuerdo	1	0.9	0.9	1.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.6	2.6	4.3
	De acuerdo	67	57.3	57.3	61.5
	Totalmente de acuerdo	45	38.5	38.5	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 6, 1 (0.9%) encuestado indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.9%) encuestados en desacuerdo, 3 (2.6%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 67 (57.3%) encuestados de acuerdo y 45 (38.5%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 7.- Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.9	0.9	0.9
	En desacuerdo	3	2.6	2.6	3.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3.4	3.4	6.8
	De acuerdo	66	56.4	56.4	63.2
	Totalmente de acuerdo	43	36.8	36.8	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 7, 1 (0.9%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 (2.6%) encuestados en desacuerdo, 4 (3.4%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 66 (56.4%) encuestados de acuerdo y 43 (36.8%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 8.- Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4.3	4.3	4.3
	De acuerdo	64	54.7	54.7	59.0
	Totalmente de acuerdo	48	41.0	41.0	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 8, 0 (0%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0%) encuestados en desacuerdo, 5 (4.3%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 64 (54.7%) encuestados de acuerdo y 48 (41.0%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 9.- La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.9	0.9	0.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4.3	4.3	5.1
	De acuerdo	61	52.1	52.1	57.3
	Totalmente de acuerdo	50	42.7	42.7	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 9, 0 (0%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.9%) encuestados en desacuerdo, 5 (4.3%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 61 (52.1%) encuestados de acuerdo y 50 (42.7%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 10.- Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	3.4	3.4	3.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.9	0.9	4.3
	De acuerdo	68	58.1	58.1	62.4
	Totalmente de acuerdo	44	37.6	37.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 10, 0 (0%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 4 (3.4%) encuestados en desacuerdo, 1 (0.9%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 68 (58.1%) encuestados de acuerdo y 44 (37.6%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 11.- Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1.7	1.7	1.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3.4	3.4	5.1
	De acuerdo	66	56.4	56.4	61.5
	Totalmente de acuerdo	45	38.5	38.5	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 11, 0 (0%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 2 (1.7%) encuestados en desacuerdo, 4 (3.4%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 66 (56.4%) encuestados de acuerdo y 45 (38.5%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 12.- La Institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.9	0.9	0.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.6	2.6	3.4
	De acuerdo	71	60.7	60.7	64.1
	Totalmente de acuerdo	42	35.9	35.9	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 12, 1 (0.9%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0%) encuestados en desacuerdo, 3 (2.6%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 71 (60.7%) encuestados de acuerdo y 42 (35.9%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 13- Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.9	0.9	0.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.6	2.6	3.4
	De acuerdo	61	52.1	52.1	55.6
	Totalmente de acuerdo	52	44.4	44.4	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 13, 1 (0.9%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0%) encuestados en desacuerdo, 3 (2.6%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 61 (52.1%) encuestados de acuerdo y 52 (44.4%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 14.- Las políticas de la Institución educativa es respetada por todos los que lo conforman

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.9	0.9	0.9
	En desacuerdo	1	0.9	0.9	1.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.1	5.1	6.8
	De acuerdo	57	48.7	48.7	55.6
	Totalmente de acuerdo	52	44.4	44.4	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 14, 1 (0.9%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.9%) encuestados en desacuerdo,

6 (3.4%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 57 (48.7%) encuestados de acuerdo y 52 (44.4%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 15.- La Institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.9	0.9	0.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4.3	4.3	5.1
	De acuerdo	69	59.0	59.0	64.1
	Totalmente de acuerdo	42	35.9	35.9	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 15, 0 (0%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.9%) encuestados en desacuerdo, 5 (4.3%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 69 (59.0%) encuestados de acuerdo y 42 (35.9%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 16.- Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	66	56.4	56.4	56.4
	Totalmente de acuerdo	51	43.6	43.6	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 16, 0 (0%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0%) encuestados en desacuerdo, 0 (0%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 66 (56.4%) encuestados de acuerdo y 51 (43.6%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 17.- La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.9	0.9	0.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.7	1.7	2.6
	De acuerdo	68	58.1	58.1	60.7
	Totalmente de acuerdo	46	39.3	39.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 17, 1 (0.9%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0%) encuestados en desacuerdo, 2 (1.7%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 68 (58.1%) encuestados de acuerdo y 46 (39.3%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 18.- La Innovación es realmente buena en la educación y tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	1	0.9	0.9	2.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3.4	3.4	6.0
	De acuerdo	57	48.7	48.7	54.7
	Totalmente de acuerdo	53	45.3	45.3	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 18, 2 (1.7%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 1 (0.9%) encuestados en desacuerdo, 4 (3.4%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 57 (48.7%) encuestados de acuerdo y 53 (45.3%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 19.- La Institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	2	1.7	1.7	3.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0.9	0.9	4.3
	De acuerdo	64	54.7	54.7	59.0
	Totalmente de acuerdo	48	41.0	41.0	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 19, 2 (1.7%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 2 (1.7%) encuestados en desacuerdo, 1 (0.9%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 64 (54.7%) encuestados de acuerdo y 48 (41.0%) totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 20.- Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.9	0.9	0.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.7	1.7	2.6
	De acuerdo	52	44.4	44.4	47.0
	Totalmente de acuerdo	62	53.0	53.0	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados descriptivos del ítem 20, 1 (0.9%) encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0%) encuestados en desacuerdo, 2 (1.7%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 52 (44.4%) encuestados de acuerdo y 62 (53.0%) totalmente de acuerdo.

Anexo 19. Análisis factorial confirmatorio

Dimensión: Producto

Tabla 27

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.681
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	70.825
	gl	3
	Sig.	0.000

De acuerdo con la Tabla 31, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.681, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

Tabla 28

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”. Análisis de matrices anti imagen

		1.- La educación brindada cumple con lo que estoy buscando	2.- La Institución educativa es de mi preferencia	3.- La enseñanza educativa ofrecida es convincente
Covarianza anti-imagen	1.- La educación brindada cumple con lo que estoy buscando	0.704	-0.182	-0.247
	2.- La Institución educativa es de mi preferencia	-0.182	0.713	-0.238
	3.- La enseñanza educativa ofrecida es convincente	-0.247	-0.238	0.664
Correlación anti-imagen	1.- La educación brindada cumple con lo que estoy buscando	,690 ^a	-0.257	-0.361
	2.- La Institución educativa es de mi preferencia	-0.257	,697 ^a	-0.345
	3.- La enseñanza educativa ofrecida es convincente	-0.361	-0.345	,659 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

Tabla 29

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
1.- La educación brindada cumple con lo que estoy buscando	1.000	0.637
2.- La Institución educativa es de mi preferencia	1.000	0.628
3.- La enseñanza educativa ofrecida es convincente	1.000	0.681

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”.

Tabla 30

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.946	64.868	64.868	1.946	64.868	64.868
2	0.564	18.802	83.671			
3	0.490	16.329	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 64.868%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”

Tabla 31

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “producto”. Análisis de matriz de componentes

	Componente
	1
1.- La educación brindada cumple con lo que estoy buscando	0.798
2.- La Institución educativa es de mi preferencia	0.792

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “producto”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “producto”.

Dimensión: Precio

Tabla 32

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.743
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	187.985
	gl	3
	Sig.	0.000

De acuerdo con la Tabla 32, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.743, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”.

Tabla 33

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”. Análisis de matrices anti imagen

4.- El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil	5.- Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas	6.- Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles
--	--	---

Covarianza anti-imagen	4.- El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil	0.368	-0.168	-0.188
	5.- Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas	-0.168	0.431	-0.139
	6.- Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles	-0.188	-0.139	0.397
Correlación anti-imagen	4.- El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil	,717 ^a	-0.422	-0.493
	5.- Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas	-0.422	,773 ^a	-0.336
	6.- Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles	-0.493	-0.336	,743 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”.

Tabla 34

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
4.- El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil	1.000	0.832
5.- Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas	1.000	0.791
6.- Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles	1.000	0.811

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”.

Tabla 35

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción
------------	-----------------------	--

	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.434	81.127	81.127	2.434	81.127	81.127
2	0.314	10.474	91.600			
3	0.252	8.400	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 81.127%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”

Tabla 36

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “precio”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
4.- El precio de la Institución educativa guarda relación con la calidad estudiantil	0.912
5.- Las ofertas que brinda el colegio son realmente buenas	0.889
6.- Cuando se liquidan los productos, tienen precios accesibles	0.901

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “precio”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “*precio*”.

Dimensión: Plaza

Tabla 37

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	49.123

gl	1
Sig.	0.000

De acuerdo con la Tabla 37, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

Tabla 38

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”. Análisis de matrices anti imagen

		7.- Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web	8.- Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa
Covarianza anti-imagen	7.- Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web	0.651	-0.385
	8.- Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa	-0.385	0.651
Correlación anti-imagen	7.- Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web	,500 ^a	-0.591
	8.- Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa	-0.591	,500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

Tabla 39

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
7.- Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web	1.000	0.795
8.- Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa	1.000	0.795

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”.

Tabla 40

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.591	79.532	79.532	1.591	79.532	79.532
2	0.409	20.468	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 79.532%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”

Tabla 41

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “plaza”. Análisis de matriz de componentes

	Componente
	1
7.- Es posible realizar matriculas virtuales mediante la página web	0.892
8.- Existen local físico donde brinden información de la Institución educativa	0.892

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “plaza”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “plaza”.

Dimensión: Promoción

Tabla 42

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
	Aprox. Chi-cuadrado	73.378
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	0.000

De acuerdo con la Tabla 31, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

Tabla 43

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”. Análisis de matrices anti imagen

		9.- La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención	10.- Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)
Covarianza anti-imagen	9.- La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención	0.527	-0.362
	10.- Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)	-0.362	0.527
Correlación anti-imagen	9.- La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención	,500 ^a	-0.688
	10.- Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)	-0.688	,500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

Tabla 44

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
9.- La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención	1.000	0.844
10.- Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)	1.000	0.844

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”.

Tabla 45

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.688	84.393	84.393	1.688	84.393	84.393
2	0.312	15.607	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 84.393%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”

Tabla 46

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “promoción”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
9.- La publicidad realizada en línea (Facebook, Instagram, etc.) alcanza conseguir mi atención	0.919
10.- Existe publicidad fuera de línea de la Institución educativa (banners, volantes, etc.)	0.919

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “promoción”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “promoción”.

Dimensión: Información

Tabla 47

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
	Aprox. Chi-cuadrado	57.013
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	0.000

De acuerdo con la Tabla 31, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”.

Tabla 48

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de matrices anti imagen

11.- Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades	12.- La Institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa
---	---

Covarianza anti-imagen	11.- Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades	0.608	-0.381
	12.- La Institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa	-0.381	0.608
Correlación anti-imagen	11.- Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades	,500 ^a	-0.626
	12.- La Institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa	-0.626	,500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”.

Tabla 49

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
11.- Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades	1.000	0.813
12.- La Institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa	1.000	0.813

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”.

Tabla 50

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.626	81.313	81.313	1.626	81.313	81.313
2	0.374	18.687	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información

común en un 81.313%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”

Tabla 51

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
11.- Los clientes fidelizados cuentan con información permanente de las actividades	0.902
12.- La Institución educativa cumple con orientar de manera clara y precisa	0.902

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “información”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “información”.

Dimensión: Marketing interno

Tabla 52

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.500
Aprox. Chi-cuadrado	72.239
Prueba de esfericidad de Bartlett	
gl	1
Sig.	0.000

De acuerdo con la Tabla 52, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación

asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Tabla 53

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de matrices anti imagen

		13- Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo	14.- Las políticas de la Institución educativa es respetada por todos los que lo conforman
Correlación anti-imagen	13- Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo	0.532	-0.364
	14.- Las políticas de la Institución educativa es respetada por todos los que lo conforman	-0.364	0.532
	13- Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo	,500 ^a	-0.684
	14.- Las políticas de la Institución educativa es respetada por todos los que lo conforman	-0.684	,500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Tabla 54

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
13- Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo	1.000	0.842
14.- Las políticas de la Institución educativa es respetada por todos los que lo conforman	1.000	0.842

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.

Tabla 55

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.684	84.201	84.201	1.684	84.201	84.201
2	0.316	15.799	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 84.201%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”

Tabla 56

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de matriz de componentes

	Componente
	1
13- Es realmente bueno la comunicación entre el personal educativo	0.918
14.- Las políticas de la Institución educativa es respetada por todos los que lo conforman	0.918

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “marketing interno”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “marketing interno”.

Dimensión: Comunicación

Tabla 57

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	36.036
	gl	1
	Sig.	0.000

De acuerdo con la Tabla 31, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.

Tabla 58

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.
Análisis de matrices anti imagen

		15.- La Institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación	16.- Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia
	15.- La Institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación	0.730	-0.379
	16.- Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia	-0.379	0.730
Correlación anti-imagen	15.- La Institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación	,500 ^a	-0.520
	16.- Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia	-0.520	,500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.

Tabla 59

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.
Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
15.- La Institución educativa realiza campañas de información mediante medios de comunicación	1.000	0.760
16.- Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia	1.000	0.760

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.

Tabla 60

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.
Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.520	75.981	75.981	1.520	75.981	75.981
2	0.480	24.019	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 75.981%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”

Tabla 61

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación”.
Análisis de matriz de componentes

	Componente
	1
	0.872
16.- Los docentes educativos tienen una buena relación con los padres de familia	0.872

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “comunicación”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “comunicación”.

Dimensión: Experiencia del cliente

Tabla 62

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
	Aprox. Chi-cuadrado	47.671
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	0.000

De acuerdo con la Tabla 31, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.

Tabla 63

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”. Análisis de matrices anti imagen

		17.- La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad	18.- La Innovación es realmente buena en la educación y tecnología
Covarianza anti-imagen	17.- La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad	0.659	-0.385
	18.- La Innovación es realmente buena en la educación y tecnología	-0.385	0.659
Correlación anti-imagen	17.- La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad	,500 ^a	-0.584
	18.- La Innovación es realmente buena en la educación y tecnología	-0.584	,500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.

Tabla 64

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
17.- La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad	1.000	0.792
18.- La Innovación es realmente buena en la educación y tecnología	1.000	0.792

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”.

Tabla 65

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.584	79.178	79.178	1.584	79.178	79.178
2	0.416	20.822	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 79.178%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”

Tabla 66

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “experiencia del cliente”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
17.- La solución frente a los diferentes problemas es atendida a la brevedad	0.890
18.- La Innovación es realmente buena en la educación y tecnología	0.890

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “experiencia del cliente”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “experiencia del cliente”.

Dimensión: Incentivos y privilegios

Tabla 67

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
	Aprox. Chi-cuadrado	74.324
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	0.000

De acuerdo con la Tabla 31, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.

Tabla 68

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”. Análisis de matrices anti imagen

		19.- La Institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares	20.- Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones
Covarianza anti-imagen	19.- La Institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares	0.523	-0.361
	20.- Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones	-0.361	0.523
Correlación anti-imagen	19.- La Institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares	,500 ^a	-0.691
	20.- Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones	-0.691	,500 ^a

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.

Tabla 69

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
19.- La Institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares	1.000	0.846

20.- Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones	1.000	0.846
--	-------	-------

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”.

Tabla 70

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.691	84.551	84.551	1.691	84.551	84.551
2	0.309	15.449	100.000			

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 84.551%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”

Tabla 71

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “incentivos y privilegios”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
19.- La Institución educativa ofrece promociones en sus talleres de verano a los escolares	0.920
20.- Se reconoce en las aulas a los alumnos más destacados mediante sus calificaciones	0.920

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “incentivos y privilegios”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “incentivos y privilegios”.

Anexo 20. Resultado de ajuste de modelo

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	98.531	29	0	3.398
Saturated model	55	0	0		
Independence model	10	864.073	45	0	19.202

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.02	0.862	0.737	0.454
Saturated model	0	1		
Independence model	0.231	0.241	0.073	0.197

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.886	0.823	0.917	0.868	0.915
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.644	0.571	0.59
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	69.531	43.093	103.568
Saturated model	0	0	0
Independence model	819.073	727.309	918.253

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-------	------	----	-------	-------

Default model	0.849	0.599	0.371	0.893
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	7.449	7.061	6.27	7.916

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.144	0.113	0.175	0
Independence model	0.396	0.373	0.419	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	150.531	155.979	222.347	248.347
Saturated model	110	121.524	261.92	316.92
Independence model	884.073	886.168	911.694	921.694

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.298	1.07	1.591	1.345
Saturated model	0.948	0.948	0.948	1.048
Independence model	7.621	6.83	8.476	7.639

HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	51	59
Independence model	9	10

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	126.548	25	0	5.062
Saturated model	55	0	0		
Independence model	10	993.041	45	0	22.068

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.022	0.837	0.642	0.381
Saturated model	0	1		
Independence model	0.23	0.223	0.05	0.183

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.873	0.771	0.895	0.807	0.893
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.556	0.485	0.496
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	101.548	70.108	140.518
Saturated model	0	0	0
Independence model	948.041	849.222	1054.269

FMIN

Model	FMIN	FO	LO 90	HI 90
Default model	1.091	0.875	0.604	1.211
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	8.561	8.173	7.321	9.089

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.187	0.155	0.22	0
Independence model	0.426	0.403	0.449	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	186.548	192.834	269.413	299.413
Saturated model	110	121.524	261.92	316.92
Independence model	1013.041	1015.136	1040.663	1050.663


ECVI

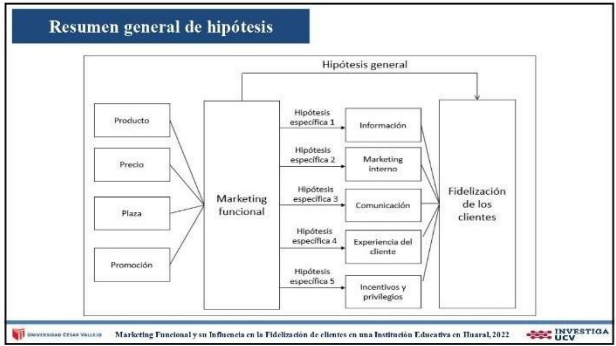
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.608	1.337	1.944	1.662
Saturated model	0.948	0.948	0.948	1.048
Independence model	8.733	7.881	9.649	8.751

HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	35	41
Independence model	8	9

Anexo 21. Diapositivas de ponencia

<p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p> <p>INVESTIGA UCV</p> <p>Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022</p> <p>Autor: Domínguez Guardamino, Ronald Alberto</p> <p>LIMA - 2023</p>	<p>Introducción</p>
<p>Realidad problemática</p>  <p>Es realmente importante mencionar que el marketing funcional es vital para poder reestructurar los diseños o cambios en los diferentes productos o servicios que saldrán en el mercado, para que de esta manera se puedan recuperar los clientes perdidos que tuvieron dudas con el precio o con las promociones ofrecidas y de igual forma poder captar nuevos clientes que buscan una experiencia realmente buena y de calidad, cabe señalar que a causa de la pandemia mundial SARS-CoV-2 conocido como Covid-19, muchas empresas tuvieron que cambiar sus estrategias de negocio ya que sus distintas áreas cambiarían su forma de trabajo habitual, ya que los clientes ahora buscaban seguridad, comodidad, precios y tecnología, de esta forma el marketing funcional ayuda a las organizaciones a implementar nuevas habilidades que ayuden a replantear las estrategias en las distintas áreas y poder cumplir con las necesidades de todos nuestros clientes.</p>	<p>Problema, hipótesis, objetivo</p> <p>Problema General ¿Existe influencia del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022?</p> <p>Objetivo General Determinar la influencia del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución educativa en Huaral, 2022.</p> <p>Hipótesis General Existe influencia significativa del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.</p>



Justificación

Teórica

De acuerdo Arias (2012), esta justificación tiene muchas interrogantes hacia el autor ya que cuando se realice la búsqueda de la información del tema a tratar vamos a ir profundizando todos los enfoques teóricos con el fin de entender y poder tener más conocimientos del tema de investigación. Esta tesis se justifica teóricamente debido a que se busca seguir teniendo más conocimientos relacionados al marketing funcional, generando más bibliografías al respecto y consultados a distintos autores.

Práctica

De acuerdo Bernal (2010), una justificación metodológica se plantea o desarrolla nuevas técnicas y habilidades que nos acceden a conseguir nuevos conocimientos que nos sean confiables y seguros. En la presente tesis se desarrollará dos cuestionarios, el primero para medir el marketing funcional y el segundo para medir la fidelización de clientes, los cuales van a hacer expuestos ante toda la comunidad para que puedan usarlo.

Metodológica

De acuerdo Méndez (2011) y Baena (2017), esta justificación practica se determina por realizar y proponer distintas soluciones de manera practica a una realidad problemática que se observen en los distintos avances de tu investigación, además de proponer distintas estrategias de soluciones frente a ello. En esta tesis se pudo identificar que el fortalecimiento del marketing funcional en una Institución Educativa ubicada en Huaral en el año 2022 nos permitirá aumentar el número de clientes nuevos que se identifiquen y se sientan cómodo en la Institución Educativa.

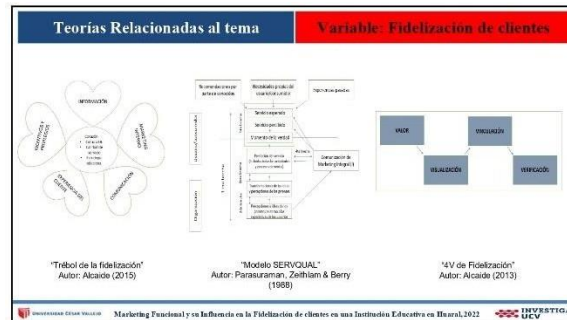
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022 | INVESTIGA UCV

Trabajos previos

Gómez (2021)		Bolívar (2021)	
Carracedo y Mantilla (2022)		Aramayo (2019)	
Bacilio, Galvan y Huatuco (2020)		Baca y Huerta (2019)	
Osorio (2018)		Durand (2019)	
Nahui (2020)		Abanto (2020)	

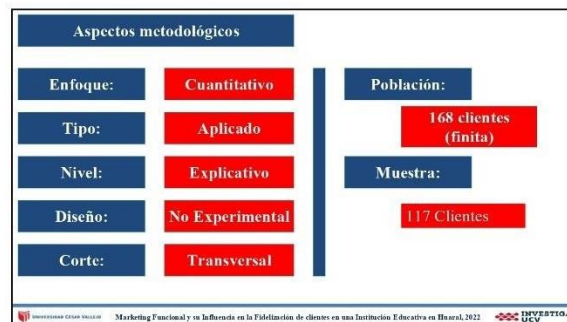
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022 | INVESTIGA UCV

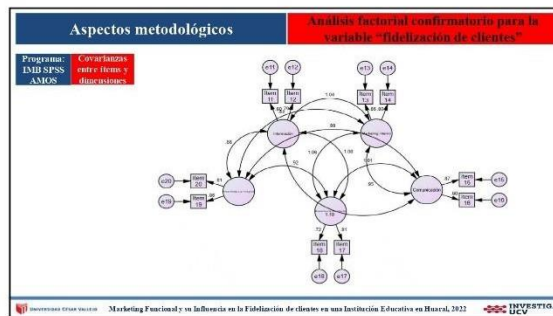
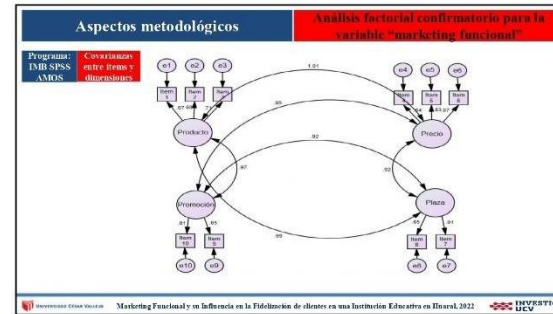
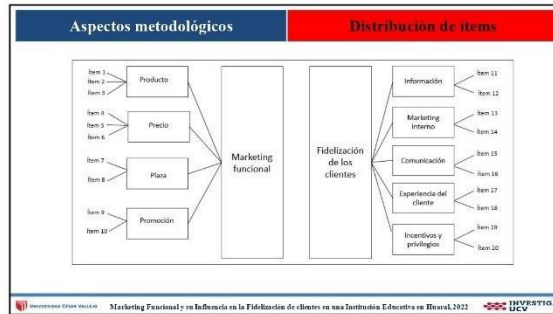




Aspectos metodológicos

UNIVERSIDAD CIBER VALLE **INVESTIGACIÓN UCV**
Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaraí, 2022





Resultados

INVESTIGACIÓN UCV

Resultados	
(1) Prueba de normalidad	
(2) Estadísticos Generales	
(3) Media por dimensión y variable	
(4) Niveles por dimensión y variable	
(5) Prueba de hipótesis	
(6) Gráfica de calor	

UNIVERSIDAD César Vallejo | Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Ica, 2022 | INVESTIGA UCV

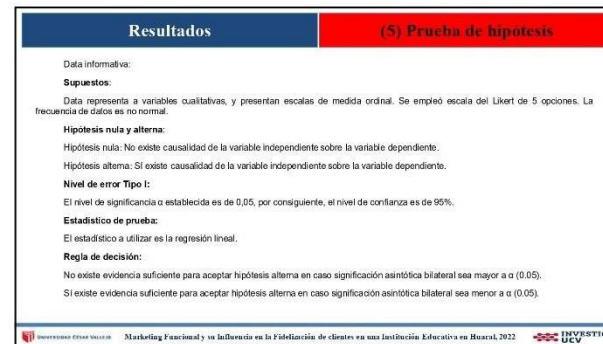
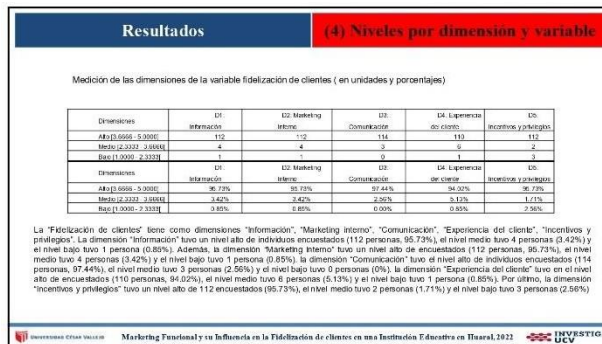
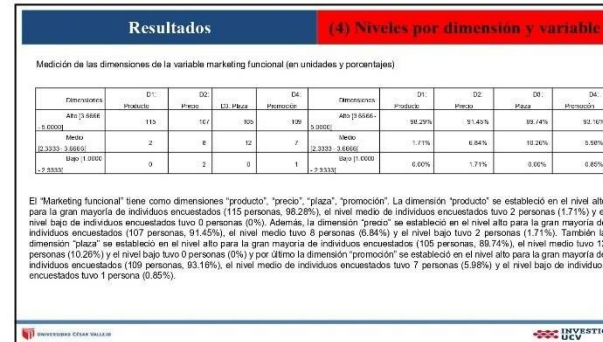
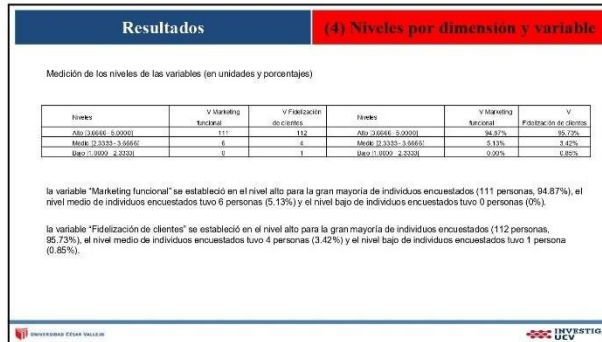
Resultados		(1) Prueba de normalidad		
		Kolmogorov-Smirnov		
Función/Variable		Estadístico	df	Sig.
D1 Producto		0,36	117	0,000
D2 Precio		0,315	117	0,000
D3 Plaza		0,305	117	0,000
D4 Promoción		0,321	117	0,000
D5 Información		0,28	117	0,000
D6 Marketing Interno		0,278	117	0,000
D7 Experiencia del cliente		0,319	117	0,000
D8 Incentivos y privilegios		0,31	117	0,000
D9 Fidelización de clientes		0,314	117	0,000
V Marketing Funcional		0,35	117	0,000
V Fidelización de clientes		0,32	117	0,000

La Muestra asciende a 117 observaciones. Se decidió emplear prueba Kolmogorov-Smirnov

De acuerdo con la Tabla, "Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov", la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05. Esto puede ser interpretado como que no existe normalidad en la frecuencia de datos de cada una de las dimensiones y variables.

UNIVERSIDAD César Vallejo | Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Ica, 2022 | INVESTIGA UCV

Resultados		(2) Estadísticos Generales				
Función/Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar	Varianza
D1 Producto	117	3	4,400	3,864	0,361	0,321
D2 Precio	117	3	4,400	3,864	0,315	0,249
D3 Plaza	117	3	4,400	3,864	0,305	0,289
D4 Promoción	117	3	4,400	3,864	0,321	0,272
D5 Información	117	1	4,411	3,780	0,280	0,277
D6 Marketing Interno	117	1	4,400	3,864	0,278	0,279
D7 Experiencia del cliente	117	1	4,400	3,864	0,319	0,300
D8 Incentivos y privilegios	117	1	4,400	3,864	0,310	0,300
D9 Fidelización de clientes	117	3	4,37	3,860	0,321	0,271
V Marketing Funcional	117	3	4,33	3,811	0,350	0,330
V Fidelización de clientes	117	3	4,35	3,825	0,322	0,341
D10 Percepción de los consumidores de la marca	117	1	5	4,31	0,608	0,770
D11 Percepción de los consumidores de la calidad de los productos	117	1	5	4,39	0,629	0,390
D12 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,659	0,400
D13 Percepción de los consumidores de la confianza	117	3	4,400	4,041	0,444	0,444
D14 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	3	4,400	4,041	0,444	0,444
D15 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	3	4,411	4,041	0,444	0,444
D16 Percepción de los consumidores de la confianza	117	3	4,400	4,041	0,444	0,444
D17 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	3	4,400	4,041	0,444	0,444
D18 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D19 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D20 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D21 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D22 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D23 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D24 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D25 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D26 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D27 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D28 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D29 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D30 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D31 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D32 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D33 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D34 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D35 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D36 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D37 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D38 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D39 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D40 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D41 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D42 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D43 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D44 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D45 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D46 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D47 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D48 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D49 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D50 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D51 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D52 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D53 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D54 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D55 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D56 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D57 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D58 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D59 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D60 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D61 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D62 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D63 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D64 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D65 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D66 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D67 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D68 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D69 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D70 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D71 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D72 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D73 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D74 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D75 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D76 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D77 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D78 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D79 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D80 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D81 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D82 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D83 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D84 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D85 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D86 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D87 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D88 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D89 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D90 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D91 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D92 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D93 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D94 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D95 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D96 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D97 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D98 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D99 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D100 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D101 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D102 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D103 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D104 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D105 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D106 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D107 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D108 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D109 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D110 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D111 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D112 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D113 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D114 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D115 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D116 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D117 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D118 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D119 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D120 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D121 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D122 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D123 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D124 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D125 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D126 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D127 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D128 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D129 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D130 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D131 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D132 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D133 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D134 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D135 Percepción de los consumidores de la satisfacción	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D136 Percepción de los consumidores de la confianza	117	1	5	4,35	0,600	0,360
D137 Percepción de los consumidores de la lealtad	117	1	5	4,35	0,600	0,360



Resultados		(5) Prueba de hipótesis																																					
Hipótesis general: Existe influencia significativa del marketing funcional en la fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.																																							
Paso 1.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">V_MarketingFuncional</th> <th colspan="2">V_FidelizaciónClientes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>1.000</td> <td>0.818</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>117</td> <td>117</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prueba de significancia</td> <td>0.000</td> <td>1.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>V_FidelizaciónClientes</td> <td>0.818</td> <td>1.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>117</td> <td>117</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	V_MarketingFuncional		V_FidelizaciónClientes		Coefficiente de correlación	1.000	0.818		N	117	117		Prueba de significancia	0.000	1.000		V_FidelizaciónClientes	0.818	1.000		N	117	117		Paso 2. Cálculo del R cuadrado.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">V_MarketingFuncional</th> <th colspan="2">V_FidelizaciónClientes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>0.818</td> <td>0.818</td> <td></td> </tr> <tr> <td>R cuadrado</td> <td>0.669</td> <td>0.669</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	V_MarketingFuncional		V_FidelizaciónClientes		Coefficiente de correlación	0.818	0.818		R cuadrado	0.669	0.669	
V_MarketingFuncional		V_FidelizaciónClientes																																					
Coefficiente de correlación	1.000	0.818																																					
N	117	117																																					
Prueba de significancia	0.000	1.000																																					
V_FidelizaciónClientes	0.818	1.000																																					
N	117	117																																					
V_MarketingFuncional		V_FidelizaciónClientes																																					
Coefficiente de correlación	0.818	0.818																																					
R cuadrado	0.669	0.669																																					
Paso 3. Identificación de coeficientes no estandarizados.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Modelo</th> <th>Coefficiente no estandarizado B</th> <th>Desv. Error</th> <th>Beta</th> <th>t</th> <th>Sig.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(Constante)</td> <td>0.338</td> <td>0.358</td> <td></td> <td>2.140</td> <td>0.034</td> </tr> <tr> <td>1 V_MarketingFuncional</td> <td>0.924</td> <td>0.036</td> <td>0.924</td> <td>26.534</td> <td>0.000</td> </tr> </tbody> </table>	Modelo	Coefficiente no estandarizado B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	(Constante)	0.338	0.358		2.140	0.034	1 V_MarketingFuncional	0.924	0.036	0.924	26.534	0.000	Paso 4. Conclusión y resumen del modelo. Se concluye que existe incidencia entre las variables (sig < 0.05). La incidencia es aplicable con certeza al 92.4% de los eventos futuros. El modelo creado tiene la siguiente función lineal: $fidelización\ de\ clientes = 0.924 + (marketing\ funcional * 0.924)$																			
Modelo	Coefficiente no estandarizado B	Desv. Error	Beta	t	Sig.																																		
(Constante)	0.338	0.358		2.140	0.034																																		
1 V_MarketingFuncional	0.924	0.036	0.924	26.534	0.000																																		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022 | INVESTIGA UCV

Resultados		(5) Prueba de hipótesis																																					
Hipótesis específica 1: Existe influencia significativa del marketing funcional en la información de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.																																							
Paso 1.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">V_MarketingFuncional</th> <th colspan="2">O1_Información</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>1.000</td> <td>0.816</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>117</td> <td>117</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prueba de significancia</td> <td>0.000</td> <td>1.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>O1_Información</td> <td>0.816</td> <td>1.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>117</td> <td>117</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	V_MarketingFuncional		O1_Información		Coefficiente de correlación	1.000	0.816		N	117	117		Prueba de significancia	0.000	1.000		O1_Información	0.816	1.000		N	117	117		Paso 2. Cálculo del R cuadrado.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">V_MarketingFuncional</th> <th colspan="2">O1_Información</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>0.816</td> <td>0.816</td> <td></td> </tr> <tr> <td>R cuadrado</td> <td>0.666</td> <td>0.666</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	V_MarketingFuncional		O1_Información		Coefficiente de correlación	0.816	0.816		R cuadrado	0.666	0.666	
V_MarketingFuncional		O1_Información																																					
Coefficiente de correlación	1.000	0.816																																					
N	117	117																																					
Prueba de significancia	0.000	1.000																																					
O1_Información	0.816	1.000																																					
N	117	117																																					
V_MarketingFuncional		O1_Información																																					
Coefficiente de correlación	0.816	0.816																																					
R cuadrado	0.666	0.666																																					
Paso 3. Identificación de coeficientes no estandarizados.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Modelo</th> <th>Coefficiente no estandarizado B</th> <th>Desv. Error</th> <th>Beta</th> <th>t</th> <th>Sig.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(Constante)</td> <td>0.129</td> <td>0.082</td> <td></td> <td>0.639</td> <td>0.524</td> </tr> <tr> <td>1 V_MarketingFuncional</td> <td>0.961</td> <td>0.046</td> <td>0.889</td> <td>20.953</td> <td>0.000</td> </tr> </tbody> </table>	Modelo	Coefficiente no estandarizado B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	(Constante)	0.129	0.082		0.639	0.524	1 V_MarketingFuncional	0.961	0.046	0.889	20.953	0.000	Paso 4. Conclusión y resumen del modelo. Se concluye que existe incidencia entre las variables (sig < 0.05). La incidencia es aplicable con certeza al 79.1% de los eventos futuros. El modelo creado tiene la siguiente función lineal: $información\ de\ clientes = 0.129 + (marketing\ funcional * 0.961)$																			
Modelo	Coefficiente no estandarizado B	Desv. Error	Beta	t	Sig.																																		
(Constante)	0.129	0.082		0.639	0.524																																		
1 V_MarketingFuncional	0.961	0.046	0.889	20.953	0.000																																		

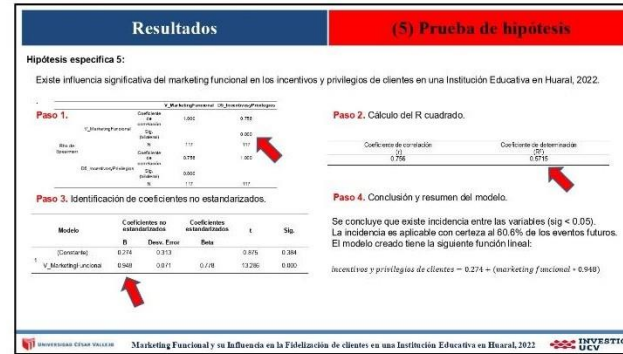
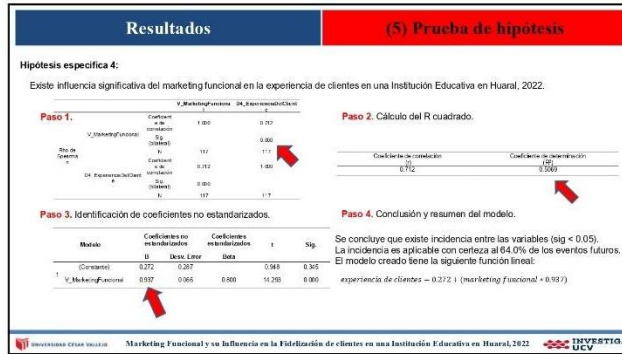
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022 | INVESTIGA UCV

Resultados		(5) Prueba de hipótesis																																					
Hipótesis específica 2: Existe influencia significativa del marketing funcional en el marketing interno de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.																																							
Paso 1.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">V_MarketingFuncional</th> <th colspan="2">O2_MarketingInterno</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>1.000</td> <td>0.801</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>117</td> <td>117</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prueba de significancia</td> <td>0.000</td> <td>1.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>O2_MarketingInterno</td> <td>0.801</td> <td>1.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>117</td> <td>117</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	V_MarketingFuncional		O2_MarketingInterno		Coefficiente de correlación	1.000	0.801		N	117	117		Prueba de significancia	0.000	1.000		O2_MarketingInterno	0.801	1.000		N	117	117		Paso 2. Cálculo del R cuadrado.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">V_MarketingFuncional</th> <th colspan="2">O2_MarketingInterno</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>0.801</td> <td>0.801</td> <td></td> </tr> <tr> <td>R cuadrado</td> <td>0.642</td> <td>0.642</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	V_MarketingFuncional		O2_MarketingInterno		Coefficiente de correlación	0.801	0.801		R cuadrado	0.642	0.642	
V_MarketingFuncional		O2_MarketingInterno																																					
Coefficiente de correlación	1.000	0.801																																					
N	117	117																																					
Prueba de significancia	0.000	1.000																																					
O2_MarketingInterno	0.801	1.000																																					
N	117	117																																					
V_MarketingFuncional		O2_MarketingInterno																																					
Coefficiente de correlación	0.801	0.801																																					
R cuadrado	0.642	0.642																																					
Paso 3. Identificación de coeficientes no estandarizados.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Modelo</th> <th>Coefficiente no estandarizado B</th> <th>Desv. Error</th> <th>Beta</th> <th>t</th> <th>Sig.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(Constante)</td> <td>0.098</td> <td>0.271</td> <td></td> <td>0.361</td> <td>0.719</td> </tr> <tr> <td>1 V_MarketingFuncional</td> <td>0.902</td> <td>0.062</td> <td>0.829</td> <td>16.905</td> <td>0.000</td> </tr> </tbody> </table>	Modelo	Coefficiente no estandarizado B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	(Constante)	0.098	0.271		0.361	0.719	1 V_MarketingFuncional	0.902	0.062	0.829	16.905	0.000	Paso 4. Conclusión y resumen del modelo. Se concluye que existe incidencia entre las variables (sig < 0.05). La incidencia es aplicable con certeza al 68.7% de los eventos futuros. El modelo creado tiene la siguiente función lineal: $marketing\ interno\ de\ clientes = 0.098 + (marketing\ funcional * 0.902)$																			
Modelo	Coefficiente no estandarizado B	Desv. Error	Beta	t	Sig.																																		
(Constante)	0.098	0.271		0.361	0.719																																		
1 V_MarketingFuncional	0.902	0.062	0.829	16.905	0.000																																		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022 | INVESTIGA UCV

Resultados		(5) Prueba de hipótesis																																					
Hipótesis específica 3: Existe influencia significativa del marketing funcional en la comunicación de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022.																																							
Paso 1.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">V_MarketingFuncional</th> <th colspan="2">O3_Comunicación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>1.000</td> <td>0.816</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>117</td> <td>117</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prueba de significancia</td> <td>0.000</td> <td>1.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>O3_Comunicación</td> <td>0.816</td> <td>1.000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>117</td> <td>117</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	V_MarketingFuncional		O3_Comunicación		Coefficiente de correlación	1.000	0.816		N	117	117		Prueba de significancia	0.000	1.000		O3_Comunicación	0.816	1.000		N	117	117		Paso 2. Cálculo del R cuadrado.	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">V_MarketingFuncional</th> <th colspan="2">O3_Comunicación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>0.816</td> <td>0.816</td> <td></td> </tr> <tr> <td>R cuadrado</td> <td>0.666</td> <td>0.666</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	V_MarketingFuncional		O3_Comunicación		Coefficiente de correlación	0.816	0.816		R cuadrado	0.666	0.666	
V_MarketingFuncional		O3_Comunicación																																					
Coefficiente de correlación	1.000	0.816																																					
N	117	117																																					
Prueba de significancia	0.000	1.000																																					
O3_Comunicación	0.816	1.000																																					
N	117	117																																					
V_MarketingFuncional		O3_Comunicación																																					
Coefficiente de correlación	0.816	0.816																																					
R cuadrado	0.666	0.666																																					
Paso 3. Identificación de coeficientes no estandarizados.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Modelo</th> <th>Coefficiente no estandarizado B</th> <th>Desv. Error</th> <th>Beta</th> <th>t</th> <th>Sig.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(Constante)</td> <td>0.918</td> <td>0.308</td> <td></td> <td>4.738</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>1 V_MarketingFuncional</td> <td>0.792</td> <td>0.044</td> <td>0.958</td> <td>17.811</td> <td>0.000</td> </tr> </tbody> </table>	Modelo	Coefficiente no estandarizado B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	(Constante)	0.918	0.308		4.738	0.000	1 V_MarketingFuncional	0.792	0.044	0.958	17.811	0.000	Paso 4. Conclusión y resumen del modelo. Se concluye que existe incidencia entre las variables (sig < 0.05). La incidencia es aplicable con certeza al 73.8% de los eventos futuros. El modelo creado tiene la siguiente función lineal: $fidelización\ de\ clientes = 0.918 + (marketing\ funcional * 0.792)$																			
Modelo	Coefficiente no estandarizado B	Desv. Error	Beta	t	Sig.																																		
(Constante)	0.918	0.308		4.738	0.000																																		
1 V_MarketingFuncional	0.792	0.044	0.958	17.811	0.000																																		

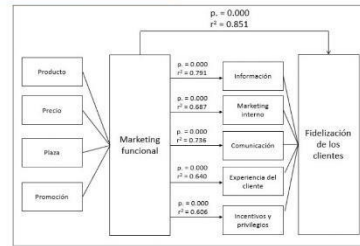
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022 | INVESTIGA UCV



Conclusiones y Recomendaciones

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | Marketing Funcional y su Influencia en la Fidelización de clientes en una Institución Educativa en Huaral, 2022 | INVESTIGA UCV

Conclusiones



Recomendaciones

- 1.-Primero, se recomienda al director general de la institución educativa mejorar sus planes de marketing funcional por medio de procedimientos y estrategias donde puedan analizar y mejorar los precios y las promociones, de esta manera poder apoyar cada área funcional dentro de la empresa, además que vamos a realizar innovaciones en áreas donde se necesita cambiar o mejorar su plan de actividades. Se comprobó estadísticamente en la presente tesis que el marketing funcional influye significativamente en la fidelización de clientes.
- 2.-Segundo, se recomienda al director general de la institución educativa realizar un plan de marketing bien estructurado donde programemos los objetivos y las metas de la empresa en un determinado tiempo, ya que esto influirá en dar una información clara a todos los clientes realizando aspectos como la orientación que se le brinda al usuario y el carácter privilegiado.
- 3.- Tercero, se recomienda al director general de la institución educativa realizar reuniones constantes donde los colaboradores opinen sobre el marketing funcional y de las mejoras que podrían tener en sus diferentes áreas y actividades. Se encontró que el marketing interno de la lealtad de un trabajador hacia la empresa y su productividad mejora cuando se tiene el nivel adecuado de compromiso y lealtad, mejorando aspectos fundamentales como la comunicación interna y las políticas personales.
- 4.-Cuarto, se recomienda al director general de la institución educativa realizar una autoevaluación a todos los colaboradores para mejorar aspectos como el clima laboral y como se sienten respecto a la adaptación de nuevas metodologías y actividades del trabajo. Se encontró que la comunicación es fundamental para entender y saber las necesidades de nuestros clientes que buscan siempre ser escuchados y orientados con lo que necesitan, de igual forma con nuestro equipo de trabajo se notará buena comunicación asertiva.
- 5.-Quinto, se recomienda al director general y personal administrativo de la institución educativa realizar el servicio al cliente de manera personalizada para hacerle sentir valorado y comprendido, además que se tendrá una conexión positiva y personalizada que brindará una mejor orientación y buenos ánimos con el cliente. Se encontró que la experiencia del cliente es relevante: importante para una buena relación y cordialidad frente a sus clientes que visitan la empresa por primera vez.
- 6.-Sexto, se recomienda al director general y personal administrativo de la institución educativa brindar una reducción de pago en sus pensiones correspondientes a los clientes que llevan un largo tiempo en la institución, de esta manera podemos brindar promociones a nuestros clientes más antiguos que tienen lealtad con la institución, para así poder incentivarlos y hacerlos sentir valorados a nuestros clientes con un privilegio por su buen compromiso y lealtad con la institución.

Muchas gracias



GRACIAS
GRACIAS

Anexo 22. Evidencia de toma de datos

