



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Gestión estratégica y fidelización de los clientes de una institución
educativa particular, Callao - 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Canales Pomahuacre, Jonathan Edwuard (orcid.org/0000-0002-4524-0505)

Vergaray Retuerto, Karina Jenny (orcid.org/0000-0003-4332-8068)

ASESOR:

Mg. Larroche Cueto, Benito Armando (orcid.org/0000-0002-5854-5770)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2024

Declaratoria de Autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LARROCHE CUETO BENITO ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular, Callao - 2023", cuyos autores son CANALES POMAHUACRE JONATHAN EDWARD, VERGARAY RETUERTO KARINA JENNY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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, 10 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LARROCHE CUETO BENITO ARMANDO DNI: 10618780 ORCID: 0000-0002-5854-5770	Firmado electrónicamente por: BLAROCHECT al 10- 07-2024 15:16:03

Código documento Trilce: TRI - 0808672



Declaratoria de originalidad de los autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CANALES POMAHUACRE JONATHAN EDWUARD, VERGARAY RETUERTO KARINA JENNY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular, Callao - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JONATHAN EDWUARD CANALES POMAHUACRE DNI: 43435984 ORCID: 0000-0002-4524-0505	Firmado electrónicamente por: JCANALESPO el 10- 07-2024 00:09:50
KARINA JENNY VERGARAY RETUERTO DNI: 25859042 ORCID: 0000-0003-4332-8068	Firmado electrónicamente por: KJVERGARAYR el 10- 07-2024 20:19:37

Código documento Trilce: TRI - 0808674

Dedicatoria

A Dios Padre Todo Poderoso, por brindarme fortaleza, y bendecirme cada día.

A mi madre Salomé por enseñarme a luchar e ir por el camino recto, por su gran amor y apoyo.

A mis hijas Celeste y Mireya que me impulsan a ser mejor cada día y que son fuente de amor día a día.

A Rosa Tarma Villalobos, mi entrañable amiga.

A todas las personas que luchan por alcanzar nobles ideales y que se esfuerzan cada día por superar los obstáculos que la vida les ofrece.

Karina Vergaray

Dedico este presente trabajo a mis padres Any Pomahuacre, Teobaldo Canales y a mi hermano Axel Canales, asimismo a todas aquellas personas y familia que confiaron en mí, habiéndome brindado su constante apoyo incondicional y palabras de aliento para no desistir, así mismo a Dios por darme fuerza para culminar mis estudios y seguir siendo una mejor persona.

Jonathan Canales

Agradecimiento

A los amigos y compañeros, que me alentaron a estudiar, que fueron el empuje para emprender este sueño: Alfonso C., Laura M., Haydee R., Lindomira C. y Gloria Maria.

A mi familia que ha sido mi cómplice y soporte, mis padres, mis hijas, mi hermano, mi cuñada, mis sobrinos.

A mis compañeros de estudio, por su gran apoyo y amistad, que han hecho posible llegar hasta esta etapa: Miguel, Gina, Jacky, Roberto, Brayan, Junior, de manera muy especial a Fernando Ch. y Jonathan C.

Karina Vergaray

Agradezco a mis padres Any Pomahuacre, Teobaldo Canales y a mi hermano Axel Canales, asimismo a todas aquellas personas y familia que confiaron en mí, habiéndome brindado su constante apoyo incondicional y palabras de aliento para no desistir, así mismo a Dios por darme fuerza para culminar mis estudios y seguir siendo una mejor persona.

Jonathan Canales

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de Autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	28
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de Expertos.....	33
Tabla 2. Análisis de los instrumentos.....	33
Tabla 3. Relación entre Gestión Estratégica y Fidelización de los Clientes en una Institución Educativa Particular del Callao – 2023.....	44
Tabla 4. Relación entre la Formulación de Estrategias y Fidelización de los Clientes en una Institución Educativa Particular del Callao - 2023.....	45
Tabla 5. Relación entre la Implementación Estratégica y Fidelización de los Clientes en una Institución Educativa Particular del Callao - 2023.....	46
Tabla 6. Relación entre la Evaluación Estratégica y Fidelización de los Clientes en una Institución Educativa Particular del Callao - 2023.....	47

Índice de figuras

Figura 1. Gestión Estratégica	36
Figura 2. Fidelización al cliente	37
Figura 3. Dimensión Formulación Estratégica	38
Figura 4. Dimensión Implementación Estratégica	39
Figura 5. Dimensión Evaluación Estratégica	40
Figura 6. Dimensión Calidad del Servicio	41
Figura 7. Dimensión Satisfacción del Cliente	42
Figura 8. Dimensión Atención al Cliente.....	43

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre gestión estratégica y fidelización de los clientes en una institución educativa particular del Callao, 2023. La metodología de la investigación empleado fue con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo de investigación básica, corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 140 padres de familia o tutores de los estudiantes de la organización educativa; para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, el instrumento aplicado fue el cuestionario, el que ha sido validado por 3 expertos en investigación; se usó el estadístico de coeficiente de correlación de Spearman. Se determinó la confiabilidad alfa de Cronbach, con resultado de 0.959 en las variables propuestas, por lo que se dedujo una alta fiabilidad; por otro lado, el coeficiente de correlación Rho de Spearman se calculó en 0.796, indicó una similitud positiva fuerte, lo que demostró que existencia de una relación significativa entre gestión estratégica y fidelización del cliente, aceptándose la hipótesis alterna del estudio.

PALABRAS CLAVE: Gestión estratégica, entorno organizacional, eficiencia, clientes.

Abstract

The present research aimed to determine the relationship between strategic management and customer loyalty in a private educational institution in Callao, 2023. The research methodology employed a quantitative approach, non-experimental design, basic research type, cross-sectional, with a descriptive-correlational level. The sample consisted of 140 parents or guardians of students from the educational organization; for data collection, the survey technique was used, and the instrument applied was a questionnaire, which was validated by three research experts. Spearman's correlation coefficient was used for statistical analysis. The Cronbach's alpha reliability was determined, with a result of 0.959 for the proposed variables, indicating high reliability; furthermore, Spearman's Rho correlation coefficient was calculated at 0.796, indicating a strong positive correlation, demonstrating the existence of a significant relationship between strategic management and customer loyalty, thus accepting the study's alternate hypothesis.

KEYWORDS: Strategic management, organizational environment, efficiency, clients.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la gestión estratégica según Unesco (2021), afirma que el desarrollo continuo de los Sistemas de Información y Gestión Educativa (SIGE) se ve influenciado por algunos aspectos, tales como la creciente digitalización de la prestación y gestión estratégica de los servicios educativos, incluso sobre un propio desempeño en pro de aprendizaje y la accesibilidad de la tecnología para su análisis. Las instituciones educativas no deben enfocarse en el rendimiento, sino en el bienestar y aprendizaje de los estudiantes. Además, el SIGED en más de un 40% debe apoyar la continuidad y el aprendizaje permanente para preparar y facilitar el ingreso universal a un aprendizaje de alto nivel, una encuesta de la UNESCO, mostró que el 38% de alumnos entienden como leer y un 15% son capaces de resolver problemas matemáticos (Diálogo Interamericano, 2021; IEU, 2020; Unesco; 2021).

En el año 2021, después que la pandemia de Covid-19 se prolongara durante un año, 117 millones de estudiantes, es decir, alrededor del 7,5% de la población estudiantil mundial, se vio en la obligación del cierre de escuelas en 18 países, lo que dificultó la retención de los alumnos porque las escuelas carecían en ese momento de los protocolos y la tecnología necesarios. Además, del requerimiento de importancia a la educación, para recuperarse de los efectos que dejó el COVID-19, existe la preocupante tendencia en porcentaje del 65% de los gobiernos latinoamericanos han reducido sus asignaciones presupuestarias para educación, mientras que en los países de ingresos altos también han recortado su presupuesto, en un 35%. (Organización Mundial del Comercio (OMC) 2022; Unión Europea, 2023; Unesco 2021).

Según un informe de las Naciones Unidas titulado ONU 2023, existe una fuerte coherencia entre la gestión estratégica y fidelidad de los clientes. Las organizaciones utilizan la gestión basada en los resultados, la toma de decisiones, las estrategias, los procedimientos operativos y la gestión del cambio. Además, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos destaca la injerencia de las estrategias de

gestión que han permitido fidelizar a los clientes. El estudio demuestra un incremento de 99.5% y secundaria un 85%, así mismo en educación superior un 36%, lo que indica que estas variables son en el tiempo mas relevantes para perfeccionar la calidad y experiencia del cliente formando vínculos de satisfacción. (OCDE, 2020; ONU, 2023; Unesco 2021)

En el contexto nacional, en la gestión estratégica nos indica que los directivos de organizaciones escolares están experimentando una carga excesiva por tareas administrativas, lo que puede estar afectando su capacidad para desempeñar otras funciones. Según la Encuesta Nacional de Directores(ENDI) 2018, el 71,3% de los administradores de primaria considera que existe una sobrecarga administrativa en su institución, la cual puede ser ocasionada por temas como la falta de personal administrativo y regulaciones demasiado estrictas, entre otros. (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2023; Minedu, 2023).

Según información publicada por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), en cuanto a la fidelización de estudiantes en los reportes nacionales del 2019, este porcentaje bajó a 28%. Según un especialista en el tema, la crisis económica, social y de salud son solo algunas de las razones por las que muchos jóvenes optaron por postergar el inicio de sus estudios. Además, es crucial recordar que actualmente el 60% de colegios carece de los útiles requeridos (Minedu, 202; Sunedu, 2023; Perú 2, 2023).

El Comercio (2023), destaca la problemática de la administración educativa, pues los programas universitarios en educación no están bien gestionados y la reducida posibilidad de las empresas para brindar a los ciudadanos una educación que cumpla con rigurosos criterios de excelencia repercute en su fidelización. El diario Gestión (2023), afirma que las redes sociales han pasado a ser plataformas atractivas para los padres de familia por el múltiple contenido que poseen. Por casi una década de manera continua, el Ministerio de Educación (Minedu) congrega al Concurso de Buenas Prácticas de Gestión Educativa como una herramienta de gestión estratégica para difundir, y compartir las vivencias que utilizan los directores y las unidades de

gestión educativa para mejorar los servicios educativos asegurando la fidelización de los clientes.

Desde un enfoque local el sector de la educación en el Callao, específicamente en la Institución Educativa Particular del Callao en estudio, se ha observado, que no cuenta con una óptima estrategia de gestión para su administración, ni protocolos de atención adecuados para su personal (cliente interno) y para sus clientes, esto genera problemas económicos y una percepción negativa en sus clientes apoderados y alumnos en aspectos de las políticas de recursos humanos. La institución educativa presenta problemas en la calidad del servicio de educación, motivada por una alta rotación de docentes contratados, esto a su vez genera consecuencias negativas en la fidelización de sus clientes creando problemas con la satisfacción de los alumnos y sus padres tienen la percepción de inseguridad e incertidumbre de la continuidad del servicio educativo, si continuara trabajando el mismo docente o faltará a clases y luego será reemplazado en un periodo de tiempo incierto. Debido a los recientes cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos, la institución educativa, ubicada en el distrito del Callao, enfrenta hoy un entorno educativo desafiante y competitivo. Estos cambios han generado nuevos requerimientos y perspectivas por parte de los usuarios de la institución educativa, quienes buscan una educación de calidad, oportuna, innovadora e inclusiva que les permita desarrollar las habilidades y competencias necesarias para integrarse con éxito a la comunidad del entendimiento. Sin embargo, la institución carece de un óptimo método de gestión estratégica que le permita planear, organizar, dirigir y evaluar sus acciones para cumplir con su misión como institución educativa y alcanzar sus metas. Lo que se traduciría en fidelidad, recomendaciones y rentabilidad. El alto índice de abandono de la escuela, la baja de matriculados, el deterioro del prestigio y el bajo grado de intervención de los usuarios en las acciones de la institución son indicios de ello. Estos factores repercuten negativamente en la sostenibilidad de la institución y en su competitividad en el mercado, así como en la condición del servicio educativo ofrecido.

El presente estudio está teóricamente justificado ya que la gestión estratégica y la fidelización del usuario son esenciales en el crecimiento y competitividad de las instituciones educativas privadas. En la gestión estratégica de la educación, surge de la necesidad de modificar y evaluar la calidad educativa, este enfoque ayuda a abordar el problema de investigación por medio de la detección de brechas en el ámbito educacional para contribuir al campo del conocimiento y trabajará para llenar vacíos teóricos generando debate y discusión académica.

Se justifica de manera practica ya que el estudio es importante y valioso porque revela el grado de gestión estratégica y fidelización de clientes que tiene la institución educativa particular, así como los factores que influyen en estas cualidades. Con los hallazgos de la investigación se espera obtener información útil y oportuna que ayude a mejorar los servicios en la institución, a fin que estos, sean de calidad, a desarrollar e implementar estrategias que incrementen la fidelización de los clientes. El estudio podría ayudar como guía o diseño para otras organizaciones educativas que deseen mejorar su gestión estratégica y fidelizar a sus clientes en un entorno dinámico y competitivo.

Frente a la problemática abordada, se planteó la pregunta de investigación general: ¿Cuál es la relación entre gestión estratégica y fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular del Callao – 2023?; del mismo modo se planteó las preguntas de problema de investigación específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre la formulación estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023?; 2. ¿Cuál es la relación entre implementación estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa del Callao – 2023?; 3. ¿Cuál es la relación existente entre evaluación estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023?.

Como objetivo general se propuso: Determinar la relación entre gestión estratégica y fidelización de los clientes en una Institución Educativa Particular del Callao – 2023. De igual modo, se tuvo como objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre formulación estratégica y la fidelización del cliente en la Institución

Educativa Particular del Callao – 2023. 2. Determinar la relación que existe entre implementación estratégica y fidelización del cliente Institución Educativa Particular del Callao – 2023. 3. Determinar la relación entre evaluación estratégica y fidelización del cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023.

Finalmente, como hipótesis principal se planteó: Existe relación entre gestión estratégica y fidelización de los clientes en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023. Asimismo, se tuvo como hipótesis específicas: 1. Existe relación entre formulación estratégica y fidelización de los clientes en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023. 2. Existe relación entre implementación estratégica y fidelización del cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023. 3. Existe relación entre evaluación estratégica y fidelización del cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023.

En los trabajos previos al estudio tenemos los antecedentes internacionales mencionados a continuación:

Gonzáles, Vásquez y Cifuentes (2020), en su investigación propusieron medir la determinación de la gestión estratégica en universidades de Colombia, empleo la metodología cuantitativa, aplicó su estudio a 83 organizaciones educativas de nivel superior universitario. Asimismo, de su hipótesis se demuestra que el seguimiento de la gestión estratégica, se manifiesta de manera positiva en las funciones principales de la organización, puesto que los resultados, favorecen la hipótesis plasmada.

Gonzáles, C. Bedoya. C. y Murillo, G. (2020), en su estudio determinar el efecto en la gestión durante la pandemia COVID-19 en las universidades colombianas. Se aplicó una metodología cuantitativa a una muestra conformada por 83 instituciones. De acuerdo con lo planteado, implementación de mejora de la gestión estratégica produce efectos positivos e impactan las funciones de apoyo. Los resultados confirman la hipótesis y son relevantes para el conocimiento y la investigación, lo anterior permite concluir que las organizaciones de educación superior pueden centrar su gestión

estratégica en las variables de seguimiento que configuran este proceso, dado su impacto positivo en los aspectos centrales en conocimiento, exploración y extensión.

Pedrozo, C., Fernández, Z. y Giannantonio, R. (2020), su estudio tuvo como objetivo investigar las injerencias del modelo de gestión educativa, utilizado por las autoridades públicas en el municipio de Zona Bananera, Colombia. Para ello han estimado una óptica descriptiva empleando un modelo no experimental de campo. El personal está formado por ocho (8) administradores y ciento cuarenta y tres (143) profesores. Se utilizó observación de encuestas. Los resultados mostraron que los dirigentes de los establecimientos participantes, concadenan los elementos del modelo con el fin de progresar los aspectos procedimentales organizacionales, así mejorar la calidad educativa de las instituciones. Según los resultados del estudio, concluyeron que se debe dar mayor importancia a las innovaciones en los modelos estratégicos de gestión educativa.

Duran, I., Saavedra, P., River, M., y Martín, W. (2023), en su investigación el objetivo principal fue plasmar las implicaciones más importantes de las resoluciones estratégicas consideradas en relación a la permuta de modelo en la Universidad Católica del Maule (Chile), en implementación preliminar patrón de gestión. En pro de lograr tal intento, la indagación fue realizada en un enfoque cualitativo exploratorio, empleando fuentes primarias (entrevistas semiestructuradas) y fuentes de indagación secundarias. Se conoce como resultado la trascendencia de un liderazgo característico de los miembros académicos en las facultades y sus equipos de trabajo; el alineamiento estratégico de los distintos instrumentos que integran el modelo de gestión institucional; la definición de metas concretas, realistas y alcanzables, consistentes con los objetivos estratégicos; la relevancia de sistemas de comunicación eficaces; el efecto de la estimación de metas e indicadores de gestión; y la relevancia de los estímulos de estudio en coincidencia a las metas estratégicas de la organización.

El objetivo de la investigación, realizada por Egas, Saltos, Proao, Recalde y Giraldo (2022), fue comprender la situación presente de la gestión estratégica en los

organismos de educación superior utilizando Data Analytics - Business Analytics como herramienta para innovadoras estrategias en modelos predictivos, dado que las empresas ahora almacenan enormes cantidades de datos a nivel de Big Data. Las empresas de Educación Superior guardan enormes cantidades de datos de la misma forma que lo hacen hoy las empresas, donde se concentran en recolectar y procesar información para tomar decisiones. La maniobra competitiva a proyectar en el funcionamiento de las organizaciones se basa en el modelo de despliegue de la acción estratégica en las organizaciones educativas de nivel superior a examinar, tomando en consideración el marco axiomático de la planificación estratégica, mostrando calidad en sus procesos.

Duque (2020), el objetivo de este estudio fue establecer planes para fidelizar a los estudiantes pre-graduados en Ecuador. Para ello se enfoca en estrategias de perfeccionamiento de atención al cliente y fidelización para estudiantes universitarios. Se realizó un estudio de caso de una universidad ecuatoriana con una muestra de 100 estudiantes, y la relación entre esta institución y su diverso alumnado se basa en la observación de sus opiniones. La labor de investigación se realizó mediante un enfoque de métodos mixtos que incluyó herramientas cualitativas y cuantitativas de los datos recogidos (entrevistas y encuestas, respectivamente). Los resultados revelaron que el análisis de los aspectos determinados de los actores interesados y el diseño de pautas estratégicas de comunicación son importantes para conservar a los clientes.

Cancino & Aliaga (2022), en su estudio manifestó como propósito general describir las estrategias de fidelización de los educandos en las organizaciones educativas en la superficie de la era digital. El estudio es de campo y de diseño cuantitativo, descriptivo más que experimental, y los datos se recogieron mediante un cuestionario con escala Likert. Los resultados muestran que las pericias de conservar el talento humano en las instituciones de enseñanza superior, tienen un nivel moderado de éxito, y ya que el uso de herramientas tecnológicas en las organizaciones puede favorecer el desarrollo del potencial humano al ofrecer oportunidades de formación continua, implementar la actividad en equipo y la

cooperación, generar un feedback constructivo y favorecer la innovación y el rendimiento, logrando no solo la retención de los empleados, sino la fidelización de los clientes.

Guede (2018), en su artículo expuso como propósito general, estudiar la fidelización en relación a la calidad, específicamente se analizarán las dimensiones que mejor definan a la calidad. En la metodología se presentó un estudio de tipo documental, utilizando como técnica el análisis de contenido. Los resultados encontrados mostraron que la satisfacción, compromiso, experiencia y confianza inciden directamente en la fidelización del consumidor, ya sea a determinada marca, bien o servicio. En conclusión, la calidad percibida y satisfacción son dos factores que contribuyen para lograr con éxito el proceso de fidelización, en otras palabras las empresas que presentan niveles elevados de satisfacción del cliente obtendrán más clientes fidelizados y formaran relaciones o vínculos emocionales que ayudaran a que los clientes los reconozcan como su decisión de compra.

García y Fernández (2018) propusieron como objetivo general desarrollar un rango para calcular la confianza de los clientes hacia los negocios. Se validó el contenido se analizó utilizando 2 muestras de evaluadores expertos y consumidores. El grado refinado se sujetó a una muestra de 221 consumidores. En resultados se muestran que el tema se divide en tres dimensiones: "indicadores de lealtad", "lealtad actual" y "tendencia de lealtad". Los estudios de validez de criterio revelaron correlaciones significativas y favorables entre las puntuaciones de lealtad y las dimensiones de personalidad. Específicamente, la dimensión de personalidad "entusiasmado por la tienda" tiene el mayor impacto en la retención de los usuarios a la tienda (medida por la lealtad conductual, las intenciones de compra futuras y las recomendaciones de boca en boca). La dimensión de la personalidad conocida como "competencia en la tienda" tiene el mayor impacto en la lealtad, medida como "lealtad actual".

Silva, Macías, Tello & Delgado (2021), en su trabajo expusieron como meta relevante calcular la coincidencia de la fidelización del cliente con la calidad y

satisfacción. En el sistema presentado se implementó estudio las conclusiones se basaron en un análisis factorial y la extracción de la varianza. En los hallazgos encontrados la presencia de asociación alta entre la fidelización con calidad y satisfacción, dado que se puso evidenciar que los clientes examinaron que la calidad de la organización es alta debido a que los márgenes de satisfacción han ido aumentando en el último periodo por lo que están demostrando lealtad de compra a la pyme, tomando en cuenta factores como atención personalidad, seguridad, capacidad de respuesta lo que ha hecho que aumente la sostenibilidad y rentabilidad empresarial formando relaciones más cercanas y duraderas con los clientes.

En los trabajos previos del estudio tenemos los antecedentes nacionales mencionados a continuación:

J.Urbina (2021), en su estudios tiene como objetivo principal de estudio demostrar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC en Chepén. Se mostró en los resultados la presencia de relación entre las estrategias de posicionamiento de la empresa y la fidelización de los clientes, determinándose que existe relación directa y significativa de nivel alto entre las dimensiones: identificación de la competencia, posicionamiento del competidor, dimensión competitiva, posición de los consumidores y la fidelización de los clientes de la empresa DATACEL SAC.

A.Parra (2022), Analizó la relación entre la Administración Estratégica y la Fidelización de los estudiantes de una Universidad Privada en el Perú. El estudio aplicado fue no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. En este estudio, se describieron las propiedades importantes de un suceso y se midió la relación entre dos variables en un momento específico la población utilizada en el estudio consistió en 149 alumnos de nivel universitario. Los resultados obtenidos de la investigación revelaron una correlación positiva entre la Gestión Estratégica y la Planificación Estratégica Institucional, lo que evidencia la existencia de una relación favorable entre estos dos aspectos en el contexto universitario estudiado.

Aguilar et al. (2021), la finalidad fue constituir una coincidencia entre el nivel de atención del servicio y la fidelidad de los estudiantes de una organización de enseñanza superior universitaria. El cuestionario se planteó como canal de recolección de datos en un proyecto de investigación aplicada con un diseño descriptivo-correlacional, y se aplicó a 235 estudiantes de sexto a vigésimo curso. Mediante el coeficiente alfa de Cronbach, se evaluó fiabilidad, encontrándose óptima, una buena fiabilidad para ambas preguntas. Una vez recogidos los datos, se transfirieron al SPSS versión 25 y se utilizó la prueba de independencia Chi², determinándose la presencia de coincidencia entre las variables (402,712).

Arcentales y Vila (2021) mencionaron como objetivo general el marketing relacional y su trascendencia en la retención de los usuarios en Ta S.A. en la compañía, en este estudio es cuantitativo fundamentado en el alcance descriptivo del método de encuesta. Los datos fueron recolectados de aproximadamente 384 residentes (clientes de Tia S.A.) en Mahala, Ecuador, de una población económicamente activa (PEA) de 129.101. Algunas de las pautas empleadas por la organización para reconectarse con los clientes han dado resultados exitosos; por otro lado, se han encontrado otras estrategias que indican que la empresa no ha podido producir adecuadamente el efecto o resultados deseados en la relación con los clientes.

Abarca, Barreto, Barreto y Díaz (2022), este estudio tiene como objetivo utilizar análisis factorial exploratorio, técnicas de reducción de dimensionalidad y análisis multivariado para informarse sobre la relación entre fidelización y retención, específicamente entre las dimensiones. La línea de regresión muestra la relación con la principal empresa peruana de telecomunicaciones. Este estudio se realizó mediante un diseño transversal, cuantitativo, correlacional y no experimental. La población ha sido definida por una muestra de 147 clientes. La información se recopiló a través de los resultados de una encuesta en virtual. Las conclusiones mostraron alta correlación en relación a lealtad y la retención del consumidor ($R=0,656$). Para mejorar la retención de clientes, las empresas deben centrarse en mejorar su técnica de la información y

las comunicaciones, así como la experiencia en los clientes y los programas de recompensas.

Abarca (2022), define como propósito del estudio establecer la relación entre fidelización y retención. Para ilustrar la coincidencia entre estos factores en alguna organización peruana predominante en el mercado en telecomunicaciones, se realizó un estudio utilizando un análisis exploratorio factorial, técnicas de disminución de dimensión y un análisis lineal de regresión múltiple. El estudio se realizó mediante un diseño transversal, cuantitativo y correlativo. Una muestra de 147 clientes empleados en la primordial organización de telecomunicaciones. Se obtuvo como resultado la existencia de una correlación fuerte ($R=0,656$) en relación a fidelidad de los consumidores y la retención de clientes, por lo que la institución se centra en relevar sus Tic's, la experiencia del cliente y los programas de recompensa para aumentar la retención de clientes.

Huamani y Félix (2020), A pesar de estar situado en la industria hotelera, el Hotel Challhuahuacho Chullpas encuentra un reto en la utilización de programas de marketing dentro de la misma. Mencionan que debido a la necesidad local única, los programas de marketing hotelero pueden ser utilizados para la industria. El propósito esencial es conocer la relación entre la gestión del marketing mix del Hotel Chullpas y su clientela local en Challhuahuacho Apurímac. La metodología empleada es un enfoque cuantitativo con enfoque sustantivo, diseño transversal sin componentes experimentales e instrumentación técnica y custodial. La encuesta se realizó con un tamaño de muestra de 81 participantes, y en el análisis se utilizó la práctica estadística Rho de Spearman. Los resultados mostraron valor de p de 0,009, inferior al 5%, y un coeficiente Rho de Spearman de 0,804 que indican fuerte correlación positiva entre fidelización de los clientes y los componentes de la combinación de marketing. En este caso, se pudo afirmar que las estrategias de marketing del Hotel Chullpas, que incluyen sus tarifas, servicios, ofertas especiales y ubicación o posicionamiento, tuvieron éxito a la hora de atraer de nuevo clientes a la zona de Callhua.

M.Ticona (2018) En su estudio, propuso determinar la relación entre gestión de la innovación empresarial y la fidelización de los clientes, obteniendo resultados favorables en cuanto el planteamiento de relación en entre las variables mencionadas. Además se comprobó en nivel medio los resultado de la gestión de la innovación y de la fidelización de los clientes, por lo que se menciona en un nivel de 95% de confianza conforme los resultados de la percepción de los clientes de microempresarios en cuanto a la existencia de relación entre la gestión de la innovación y la fidelización de los clientes de las microempresas estudiadas en centros comerciales.

A, Carhuajulca & E, Corrales (2023), en su estudio planteó como objetivo determinar la relación entre la gestión CRM y la fidelización de clientes, la población fue de 118 clientes, se obtuvo como resultados en una influencia alta la gestión CRM hacia la fidelización de los clientes en la organización financiera estudiada, además se obtuvo 0.817 coeficiente Rho de Sperman, por lo que la hipótesis resulto como positiva demostrándose que si existe relación entre la gestión CRM y la fidelización de los usuarios, concluyéndose que la entidad financiera a conseguido promover la fidelización de sus consumidores, conforme la gestión ejercida.

Florián, Torres, Moscol y Ñontol, (2022), la razón de este estudio fue establecer una fuente de acción estratégica para la clase del servicio en el sector empresarial en Trujillo 2021. El estudio utilizó un diseño no experimental e implementó como instrumento el modelo SERVIQUAL. para la recopilación de datos. Usar la matriz FODA para analizar el entorno interno y externo es útil para determinar la relación entre factores internos y externos. Sin embargo, las conclusiones de las matrices EFI (2.59) y EFE (2.39) muestran que el valor promedio de la celda V en la matriz es (2.49). 49), se concluyó que se debe establecer una estrategia de penetración de mercado, lo cual resalta el interés de incluir todos los instrumentos en planificación estratégica necesarios a seguir la organización para desarrollarse plenamente y fortalecerse en el mercado en el que opera. Ser competitivo y sostenible. También identificaron los procesos involucrados en la gestión estratégica, estimaron indicadores de gestión estratégica y, en última instancia, identificaron los impactos sociales y ambientales.

Malpaso & Lapa (2022), el fin del análisis fue reconocer el paso dominante de la gestión educativa estratégica de alta calidad, que ayuda a cambiar la forma en que el liderazgo se desarrolla a partir del liderazgo pedagógico. Se implementó una metodología correlacional con un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo-explicativo. En los resultados obtenidos ha sido necesario revisar datos científicos que abarcan los años 2002 a 2017 como palabras clave y referencias bibliográficas, estas fuentes de datos incluyen Scielo y Scopus, señalando que los fundamentos de la gestión educativa deben ser tomados en consideración para lograr una gestión educativa estratégica de alta calidad, La gestión educativa estratégica requiere de la colaboración activa por docentes, tutores, estudiantes y la sociedad en general; ello permitirá conseguir los objetivos de la empresa con la mayor perspectiva y una visión más inclusivo para la determinación de estrategias.

Apaza & Rivera (2022), el objetivo del estudio es resumir la gestión estratégica educativa como un componente clave para alcanzar altos estándares educativos. El estudio descriptivo se realizó entre 56 estudiantes con el objetivo de caracterizar el liderazgo del director de la institución educativa distrital de Puente Piedras “Gustavo Mohme Llona” en el año 2016. Los resultados evidencian que el liderazgo de los directores puede considerarse ineficaz. Como las tres dimensiones del liderazgo nos permiten examinar cómo se están desempeñando las instituciones educativas y cómo la calidad está alineada con las metas, el objetivo es darle al director autonomía y apoyo para ayudarlo a alcanzar sus metas. Sin embargo, los esfuerzos de reforma específicos no han sido suficientes para abordar este problema.

Barbón y Fernández (2018), el objetivo general del estudio es estimular el desarrollo del discernimiento sobre coherencia de las acciones estratégicas de gestión educativa. La investigación descriptiva se realizó utilizando métodos cualitativos. Los resultados muestran que, además del enfoque estratégico de la gestión en diversas instituciones ecuatorianas, los actuales requerimientos internacionales para la armonización de acciones estratégicas de gestión educativa en la integración de la acción del conocimiento, la ciencia, la tecnología e innovación, según los lineamientos

de la UNESCO, requieren soluciones que aún existen y estén relacionados con temas distantes al desarrollo de cultura estratégica. Para lograr una administración efectiva de la estrategia de las organizaciones de educación superior, es necesario estimular la creación de nuevas oportunidades, fortalecer la gestión científica del Estado y sus instituciones, así como superar nuevas necesidades para promover la creación de nuevas oportunidades por parte de la universidad para mejorar su gestión estratégica.

El objetivo general del estudio de Olortegui, Cerna y Domínguez (2022) es comprender el impacto de la gestión estratégica en las contiendas de los empleados de una empresa educativa del norte de Lima. Este tipo de investigación es: Explicativa y tiene un diseño cuantitativo, heurístico-deductivo que se centra en relaciones causales relevantes. 340 trabajadores constituyeron la población de este estudio, la cual es una muestra probabilística subestimada. El procedimiento utilizado en pro a la recolección de datos fue una encuesta y el instrumento empleado en este proceso fue un cuestionario para ambas variables. Los efectos mediante la prueba de regresión ordinal concluyen que el modelo propuesto es razonable para explicar la competitividad, con valores de Pseudo R² de 28,2% y 32,6% para Cox, Snell y Nagelkerke, respectivamente. Con base en esto, se ultimó que la gestión estratégica repercute de manera importante en competitividad laboral en empleados para una empresa educativa del norte de Lima en el año 2021.

Teóricas científicas

La teoría de la gestión científica, propuesta por Frederick Taylor en 1911, tiene como objetivo mejorar la productividad laboral mediante el análisis y la síntesis de los procesos de trabajo. El aporte de esta teoría es que gracias a ella, en el estudio profundizara en lo referente al tiempo y el movimiento, la división del trabajo, la especialización de los operadores y el control de calidad. Así mismo, la teoría de la estrategia corporativa, desarrollada por Kenneth Andrews en las décadas de 1960 y 1970, define la estrategia como las metas, objetivos o patrones primarios de objetivos,

las políticas y planes necesarios en lograr esas metas. Esta teoría sirve de aporte para el estudio ya que radica en la importancia de analizar el entorno externo e interno de la organización, desarrollar una misión, visión y valores, y evaluar opciones estratégicas lo que servirá para relevar la gestión educativa de la organización. Partiendo de otro enfoque, la teoría de la ventaja competitiva, propuesta por Michael Porter en la década de 1980, propone que la competitividad de una empresa se debe a su idoneidad para plantear y mantener una ventaja sobre sus competidores. Esta teoría es de beneficio para la investigación ya que propondrá medir la gestión estratégica por medio de cinco fuerzas competitivas que determinan la estructura y la rentabilidad de la industria, y el concepto de estrategias generales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Según D'alessio (2015), la gestión estratégica es un conjunto de tareas coordinadas que deben completarse en pro a conseguir la visión de la empresa mediante el desarrollo de estrategias. Para Ongaro y Ferlie (2020), indicaron que abarca algo más que esbozar lo que hay que hacer; más bien sugiere que la estrategia da un propósito a las tareas y ofrece una dirección amplia de hacia dónde ir, entusiasmando y dando energía a todos dentro y fuera de la empresa. De acuerdo con Audebrand (2017), debe considerarse como una política funcional que especifica cómo deben asignarse los recursos y cómo deben llevarse a cabo los objetivos de la organización. De Luca & Lazzati (2018), enfatizaron que la gestión estratégica da lugar a la organización para obtener las armas requeridas para sostener una gestión educativa adecuada en pro de mostrar el grado de la enseñanza, es mejor en comparación con otras organizaciones, comparando con el tipo de enseñanza que puede tener sobre el otro. Por último, Sánchez (2018), indicó que la gestión estratégica tiene por meta perfeccionar el desempeño de los centros educativos en sus diferentes niveles, desarrollando actividades que les permitan seguir sus planes y buscando implementar métodos de capacitación.

Principales características, factores o elementos

Según De Luca & Lazzati (2018), las principales características de la gestión estratégica son: La planificación implica decidir las metas y los objetivos, así como la forma de alcanzarlos. La organización se describe, en como se disponen los recursos para alcanzar los objetivos predeterminados. El objetivo principal de la gestión es inspirar y dirigir a los miembros del personal para que se identifiquen y generen el logro de los objetivos. La coordinación se encarga de que todos colaboren por el logro de sus propósitos predeterminados. La verificación de la etapa de vigilar, además de evaluar el rendimiento para asegurarse de que se alcanzan los objetivos predeterminados.

Algunos de los factores más relevantes, según Luca & Lazzati (2018), citan la importancia de los gestores de la organización y el liderazgo de la compañía participen activamente y se dediquen a la gestión estratégica de la organización. Para garantizar que todo el mundo esté comprometido con el plan estratégico y comprenda su papel en él, es crucial una comunicación eficaz de la estrategia en toda la empresa. Para guiar sus acciones operativas de forma organizada y perseguir la consecución de objetivos y metas futuros, la organización necesita un proceso de gestión estratégica estructurado. Además, es fundamental establecer una cultura corporativa adecuada, disponer de una herramienta de ayuda a la gestión estratégica y revisar y evaluar continuamente el plan.

Por último consideran algunos elementos importantes a tomar en cuenta son las bases filosóficas del plan estratégico: La creación de un plan estratégico eficaz requiere una serie de etapas y procesos organizados. El primer paso consiste en crear la declaración de visión organizativa, que expresa los objetivos futuros de la organización; a continuación, hay que realizar un análisis DAFO del entorno, evaluar las capacidades internas de la organización para determinar los puntos fuertes y débiles internos que podrían comprometer la competencia de la institución para

alcanzar sus objetivos, y por último, aplicar metódicamente el plan estratégico desarrollado, realizando los ajustes precisos: Para el conseguir los objetivos de los propósitos de la organización, hay que aplicar el plan estratégico.

Dimensión: Formulación estratégica

De acuerdo con D'alessio (2015), se refiere a la primera fase de la gestión estratégica como la elaboración de la estrategia; esta dimensión contiene una serie de procedimientos que deben seguirse para construir una planificación que toda empresa debe poner en práctica. El análisis FODA nos permite responder preguntas básicas sobre el propósito del negocio, la dirección del negocio, factores ambientales importantes y las reacciones que se deben realizar para conseguir efectivamente las metas trazadas (De Luca & Lazzati, 2018). Para Sánchez (2018), el modelo de negocio es considerado como la base para la formulación de estrategias. También se definen herramientas para preparar respuestas al entorno organizacional o estrategias subyacentes. Se indican los siguientes indicadores para esta dimensión detallados a continuación:

Indicadores

La misión de la empresa, es el mayor interés en su existencia y es una fuerza constante que se manifiesta e influye en todos los aspectos de su diaria actividad. La visión es lo que la empresa u organización espera conseguir en el futuro; describe cómo se ve a sí misma a largo plazo. Las metas estratégicas son la finalidad que a fijado conseguir la empresa, ya sean a largo o a corto plazo. Juntos, directivos y empleados deben definir los ítems ponderantes y deficientes de la empresa para conocer mejor su potencial. El diagnóstico interno reúne toda la información necesaria sobre la gestión, las operaciones, la tecnología de mercado, la economía en los negocios y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas de información de gestión que serán esenciales para obtener un diagnóstico preciso de la empresa (Baque, 2022).

Según Gargate (2022), la misión de una empresa es lo que pretende hacer en función con su realidad social y cultural, además para quién lo va a lograr. En ella influyen factores como las preferencias, los factores externos, los recursos disponibles y las capacidades distintivas. La visión sirve para dirigir las decisiones estratégicas de crecimiento que debe tomar una organización. La definición de objetivos son los logros concretos que una institución pretende lograr encaminar su misión principal. El diagnóstico interno reúne toda la información necesaria sobre gestión, operaciones, tecnología de mercado, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo, y sistemas de información de gestión que serán esenciales para obtener un diagnóstico preciso de la empresa.

D'alessio (2015), conceptualizó que una manifestación de misión es una expresión que describe los valores fundamentales, el propósito y el compromiso social de una entidad. El futuro planificado de la organización, la dirección estratégica y la meta a largo plazo se describen en la declaración de visión. La finalidad de la empresa son metas precisas y cuantificables que espera alcanzar en un plazo determinado. El proceso de evaluar los activos, competencias, ventajas, desventajas y puntos fuertes de una empresa para definir las oportunidades y amenazas del mercado se conoce como análisis interno.

Dimensión: Implementación estratégica

Según D'alessio (2015), el segundo elemento, la implementación de la estrategia, se encarga de coordinar y dirigir las actividades que se establecieron previamente en la planificación. Esta dimensión tiene seis pasos cruciales que deben seguirse y, dentro de ellos, podemos mencionar las estrategias internas y externas que permitirán alcanzar los objetivos a corto plazo, esta ejecución debe ser efectiva, de lo contrario no se obtendrá el beneficio deseado, aquí se debe considerar el análisis estructural y el análisis cultural. Elegir cursos de acción e implementar estrategias para

evaluar sus debilidades (De Luca & Lazzati, 2018). Sánchez (2018) es un grupo de acciones que incluye la ejecución de las estrategias desarrolladas en las etapas previas del proceso de planificación estratégica. Sin una ejecución efectiva, la estrategia de una organización no producirá los beneficios esperados del análisis ambiental. Se indican los siguientes indicadores para esta dimensión detallados a continuación:

Indicadores

Los principios rectores de cualquier organización son sus políticas; proporcionan el marco necesario para los objetivos estratégicos, distribuyendo entre los colaboradores la normativa que debe tenerse en cuenta al llevar a cabo determinados planes o actividades. Los medios con los que se espera alcanzar los objetivos fijados son las estrategias. Las políticas son un conjunto de actividades donde se ponen en práctica las estrategias habilitadas en el proyecto de acciones anual de la empresa. (Baque, 2022).

La relación entre el entorno interno o externo de una organización, un conjunto de políticas para alcanzar objetivos, el diálogo de la empresa con la comunidad que la rodea o un medio de hegemonía en el mercado son ejemplos de estrategias. Las políticas de la empresa, que incluyen directrices, normas, manuales y procedimientos, son los pasos que con llevan a conseguir los objetivos fijados. (Gargate, 2022)

D'alessio (2015), mencionó que las políticas corporativas son un conjunto de principios y directrices que especifican los protocolos y criterios para la conducta adecuada del personal dentro de una organización. Estas directrices pueden incluir temas como el control de calidad, la seguridad, la privacidad y los recursos humanos, entre otros. La estrategia empresarial, por su parte, es un plan a largo plazo que describe cómo una organización puede alcanzar sus objetivos y metas. Determinar el mercado objetivo, evaluar el panorama competitivo y seleccionar los recursos necesarios son algunos ejemplos de estrategia empresarial.

Dimensión: Evaluación de la estrategias

Para D'alessio (2015), la evaluación de la estrategia, se encargará de valorar si la planificación, la coordinación y la dirección se han llevado a cabo con eficacia. Esto es importante porque permite realizar un seguimiento continuo y corregir las situaciones que no vayan bien para poder hacerlo a tiempo y alcanzar los objetivos a lo largo del tiempo (De Luca & Lazzati, 2018). De acuerdo con Sánchez (2018) es el control organizacional, que incluye el seguimiento y seguimiento del proceso de planificación estratégica con el fin de mejorar el proceso de planificación estratégica y asegurar su funcionamiento tomando las acciones necesarias para que las estrategias implementadas por el gerente responsable sean implementadas y ejecutadas de manera secuencial. Se indican los siguientes indicadores para esta dimensión detallados a continuación:

Indicadores

Las acciones correctivas se encuentran en otras medidas de control interno y se definen como las habilidades y métodos de control utilizados por el empleado asignado, la dirección y los distintos niveles gubernamentales que intervienen a la par de las acciones encomendadas a los empleados para alcanzar los objetivos institucionales. (Baque, 2022) El control se entiende como "aquel procedimiento que se vigila frente al accionar de tareas con la pretensión de que lo que se haga sea correcto en un punto antes de su terminación.

Gargate (2022) afirmó que el proceso de control estratégico y las acciones correctivas nos ayudan a identificar lo que hay que acordar, lo que se intentó antes de que la estrategia funcionara y lo que no, a partir de ahí, el plan y la estrategia pueden formarse eficazmente. Todo ello es el resultado de fiscalización y la estudio de las políticas.

El autor indica que un paso del proceso administrativo denominado "control estratégico" evalúa el rendimiento de una organización o empresa para poder adoptar medidas correctoras. Las acciones correctivas, por su parte, son sugerencias de cambio que se hacen después de que una organización haya investigado el motivo de una no conformidad detectada. Se trata de remedios investigados y sugeridos con el fin de descartar la razón raíz de una no conformidad. Abordar siempre la causa subyacente de una no conformidad ayudará a garantizar que en el futuro no se produzcan casos de esta desviación o no conformidad en la organización (D'alessio,2015).

Teóricas científicas

Alcaide (2010), propuso la Teoría de la fidelización del trébol, que sugiere utilizar los cinco pétalos y el patrón del corazón para lograr la lealtad del cliente. El corazón representa al cliente y es el eje principal de la estrategia de fidelización, y los pétalos son: marketing interno, experiencia del cliente, incentivos y privilegios e información, por lo que es importante recalcar que gracias a estas teorías se elevan los niveles de fidelización en las empresas. La contribución de esta teoría se cimienta en que con el modelo se tendrá una visión mas clara de las situaciones a considerar en pro de fidelización, además la teoría del valor percibido, propuesta por Zeithaml en 1988, define el valor percibido como la valoración general que hace un cliente del valor de un bien o servicio en atención de su concepción de lo que adquiere y lo que se brinda. El aporte de la presente teoría se basa en que el estudio se podrá plasmar que el precio concebido impacta de manera favorable sobre la satisfacción y la fidelidad del consumidor y puede medirse mediante diferentes dimensiones como la calidad, el precio, el prestigio o la conveniencia. Por otro lado, tenemos la teoría del compromiso afectivo, propuesta por Oliver en 1999, explica la lealtad del cliente como un proceso continuo que consta de cuatro etapas: satisfacción cognitiva, satisfacción afectiva,

compromiso con la marca y lealtad afectiva. Esta teoría es de aporte para la investigación ya que alude que la satisfacción es una realidad imperiosa pero no idónea para la lealtad y que un vínculo emocional entre la marca y el cliente es necesaria para lograr una lealtad duradera.

Definición de variable 2: Fidelización del cliente

Según Chen et al. (2021), es la elección del cliente de comprar bienes o servicios de una organización en particular a través de diversas oportunidades de mercado, fomentando así una relación positiva entre la empresa y sus clientes. Alcaide (2015) afirmó que la fidelidad del cliente puede darse en diversas circunstancias, como cuando un cliente está satisfecho con un bien o servicio y decide realizar otra compra. Además, la fidelidad del cliente se divide en dos términos: lealtad y fidelidad. Por otro lado, la fidelización, como afirma Thomson (2016), consiste en hacer que el cliente vuelva a nosotros y realice compras en varias ocasiones. Por ello, Sharán (2019), menciona que es importante elaborar y prevalecer lazos con los consumidores a través de la creación de valor que ayude a mantener a los clientes satisfechos. Equipo Editorial (2019), indicó que hace mención a la capacidad empresarial para no dejar ir a sus clientes existentes y ejecutar un proceso para que vuelven a realizar la compra en un futuro cercano.

Principales características, factores o elementos de la variable

Según Sharan (2019), algunas de las características más fundamentales de la fidelización del cliente son: Anticipación de las demandas: Para prever las demandas de los clientes y ofrecer soluciones a medida, las empresas deben prestar mucha atención a los deseos y necesidades de sus clientes. Cumplir las expectativas del consumidor: Las empresas deben cumplir sus promesas sobre calidad, coste y otros aspectos. Más allá de las experiencias previas: Para fidelizar a los clientes, las empresas deben ir más allá de sus interacciones anteriores con ellos. Crear conexiones duraderas y satisfactorias con los consumidores: Para fomentar la

fidelidad, las empresas deben crear relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes. premios: Para fomentar la fidelidad de los clientes, las empresas pueden conceder premios o recompensas a los clientes más fieles.

De acuerdo con Sharan (2019), Algunos factores más importantes a tomar en cuenta son: la experiencia del cliente, la satisfacción de sus requerimientos y necesidades, el servicio personalizado, comunicación efectiva, brindar descuentos y promociones, calidad técnica y funcional, accesibilidad y capacidad de respuesta. Otros aspectos a tomar en cuenta también son la atención, la buena imagen de la empresa, la amabilidad y trato crotos, etc.

Por último, he aquí algunos métodos para fidelizar a los clientes: Ofrecer una experiencia omnicanal: Los consumidores quieren una interacción fluida y uniforme con las marcas en todas sus plataformas de comunicación. Ofrecer a los consumidores algo más que descuentos: Aunque los descuentos atraen positivamente nuevos clientes, son insuficientes para retener a los actuales. Las empresas deben brindar algo más que descuentos; por ejemplo, acceso exclusivo a eventos, regalos personalizados y programas de fidelización. Personalizar la experiencia del cliente: Las empresas pueden ofrecer consejos pertinentes y adaptar la experiencia del consumidor utilizando datos y análisis.

Dimensión: Calidad de servicio

Según Sampaio et al. (2019), garantizarg la calidad de los servicios de la organización puede aumentar la lealtad de los clientes y asegurar que se vuelvan más leales, aumentar la base de clientes a través de referencias puede ayudar a atraer más consumidores y reducir significativamente los gastos de marketing o eventos. Para Thompson (2016), la calidad del servicio es el ajuste entre las necesidades del consumidor, cuanto más apropiado, mayor calidad, más inapropiado, menor calidad. Esto se debe a las diferencias entre los entornos que proporcionan. Según Sharán (2019) es el estimado en que un proveedor de servicios aplaca los requerimientos y requerimientos de los clientes. Es una medición de la experiencia y satisfacción del

consumidor frente al uso del servicio. Se indican los siguientes indicadores para esta dimensión detallados a continuación:

Indicadores:

Amarilla y Merlos (2021) y Mohedano (2023), Fiabilidad es la posibilidad de la institución para realizar la prestación que percibe de forma fiable y precisa. Capacidad de respuesta: Se refiere al potencial de la empresa para prestar un servicio rápido a sus clientes. Enfatización: Servicio individualizado al cliente prestado por la empresa. Esta dimensión se refiere a la comprensión y accesibilidad del cliente.

Por su parte, Barragán, García y Medina (2022) afirman que la fiabilidad es la capacidad de la organización para prestar un servicio o suministrar un producto de forma fiable, segura y eficaz, al tiempo que incluye las cualidades intrínsecas del personal que garantizan su correcta prestación. La posibilidad de reacción se refiere a los bienes de que prevé la organización para ayudar a los clientes y resolver rápidamente los problemas. También se incluyen los plazos de entrega y la accesibilidad del usuario para establecer comunicación con la empresa. La competencia de una organización para ofrecer algo más que un servicio cortés, comprendiendo en profundidad las características únicas y los requisitos de servicio que tiene cada cliente, se conoce como empatía.

Dimensión: Satisfacción del cliente

Para los autores Kotler y Armstrong (2018), creen que los sentimientos de placer o decepción de una persona surgen al comparar el desempeño de un artículo realizado o los efectos percibidos con sus probabilidades. Desde el mismo enfoque, Thompson (2016) sostiene que el resultado de comparar las experiencias del producto (o los resultados esperados) con las perspectivas puede conducir a la insatisfacción del cliente, que es un sentimiento de alegría o decepción. Si los resultados son los esperados, el cliente quedará satisfecho. Para Sharán (2019) describe la satisfacción

como una solución a la compra de un producto y/o al uso de un servicio, que surge de comparar la recompensa esperada del consumidor con el precio de compra y sus consecuencias. Se indican los siguientes indicadores para esta dimensión detallados a continuación:

Indicadores:

Almedida (2023), conceptualizo las expectativas como las cualidades de rendimiento que los clientes anticipan de un bien o servicio específico que proporciona la empresa. Este comportamiento puede estar influido por experiencias previas, recomendaciones de amigos o información recibida de la empresa. El rendimiento percibido de un producto se produce cuando cumple las normas de diseño, satisface las expectativas, no tiene defectos y su entrega es uniforme. Del mismo modo, la fiabilidad, la conformidad y la calidad de presentación son importantes.

Según Ganga, Alarcón, y Predaja (2019), indicaron que el desempeño percibido ocurre cuando un cliente compra un bien o servicio y ese cliente determina por su percepción que es un buen bien o servicio. Las expectativas son las ansias que tiene un cliente de comprar algo, son producidas por la oferta de la empresa, compras anteriores o recomendaciones.

Kotler y Armstrong (2018), las expectativas del cliente son las necesidades, deseos y requisitos que el cliente tiene en mente antes de comprar un producto o servicio. Si el rendimiento percibido del bien o servicio convence las ambiciones del cliente, se consigue su satisfacción. El rendimiento percibido es un concepto de marketing que se refiere al rendimiento que el usuario cree conseguir tras obtener un producto o servicio. Dicho de otra manera, es el "efecto" que el usuario "distingue" haber obtenido del servicio que ha comprado.

Dimensión: Atención al cliente

Según Arenal Laza (2019), afirmó que este es un servicio que brinda una empresa para comunicarse con los clientes y satisfacer sus necesidades. Es un

mecanismo eficaz para interactuar con los clientes y brindarles la mejor orientación para garantizar el uso adecuado de su producto o servicio. Asimismo, Carrasco (2013) es actividad de una empresa que proporciona productos o servicios a los clientes para que los clientes queden satisfechos con los servicios prestados y los productos recibidos. Las funciones se dividen en: notificación, respuesta a incidencias y seguimiento postventa. Servicio al cliente “Es una herramienta estratégica que permite brindar a los clientes un valor agregado frente a los productos de la competencia y lograr una idea de la diferenciación global del producto de la empresa (Carrasco, 2018). Se señalan los siguientes indicadores para esta dimensión detallados a continuación:

Indicadores:

Esta dimensión se refiere a cómo interactúa la empresa con los clientes, incluidos todos los aspectos de la compra y el servicio posventa. Es muy importante cómo percibe el cliente, la marca o la tienda. En este punto se miden indicadores como la complacencia del cliente con el artículo o servicio, su satisfacción con el tiempo de entrega y si recomendaría o no la tienda a otras personas (Mena, 2018). La información es vista como un canal o ruta que el negocio establece para lograr conexiones emocionales entre los clientes y la marca; la información al cliente puede ser medida de acuerdo a la efectividad en términos del tiempo de espera de una respuesta a su solicitud y la claridad de la información proporcionada sobre el producto.

Según Huamani y Felix (2022), la información es cuando se refiere a la información del cliente. Esto incluye la comprensión de los establecimientos del sistema, tal como los pasos inclinados a permitir identificar, coleccionar y sistematizar las referencias de los clientes a la organización, La pericias del usuario no son sólo lo que este puede obtener correctamente, sin fallas y de acuerdo con las determinaciones técnicas necesarias, sino que se refiere a la experiencia del cliente a lo largo de todas

las relaciones con la empresa, así como en los contactos e interacciones con otras organizaciones, y merece ser recordada con gran aprobación y ser mencionada por los clientes satisfechos a amigos, familiares y otros asociados.

Carrasco (2018), definió que la hoja de información hace referencia a la recopilación y el examen de los datos de los consumidores para comprender sus necesidades e inclinaciones. Proporcionar una experiencia agradable al cliente en cada punto de contacto con la organización es el primordial objetivo de la hoja de experiencia del cliente. La hoja de marketing interno se centra en la formación y motivación del personal para que preste un buen servicio, mientras que la hoja de privilegios hace referencia al establecimiento de incentivos y premios para los consumidores fieles.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El criterio de la investigación es cuantitativo, según Carrasco (2006), define que los tipos de investigación son: La investigación social teórica o básica se realiza con el propósito de producir recientes conocimientos para acrecentar e indagar las teorías sociales, es decir que principalmente es un análisis, para ahondar la información sobre el vínculo con la sociedad, que originan en el origen de la sociedad.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es correlacional, viabilizando hallar el grado de las variables generan relación alguna. A través de este diseño se deduce la corporación entre variables por un modelo apreciable para una comunidad (Hernández et al.2010)

Este trabajo es no experimental, a razón que tiene como fundamento la razón de los sucesos, hallazgos o situaciones, las cuales se citan como explicativas, en donde se analizaran causas y efectos de la relación entre las variables mas no se manipulan (Bernal,2010)

2.1.3. Nivel de investigación

La investigación se empleará fue descriptivo con un alcance correlacional. Bernal (2018), afirmó que se busca detallar las particularidades, atributos o características de las variables y es correlacional puesto que persigue encontrar el nivel de asociación entre variable.

2.1.4. Enfoque de investigación

En el estudio emplearemos el enfoque cuantitativo Bernal (2018), precisó que está basado en medir y analizar los datos mediante la estadística y medición numérica para poder cuantificarlos.

2.1.5. Método de investigación

Se utilizará el método hipotético deductivo. Mendoza (2018), expresó que es un método basado en el método científico, el cual radica en plantear premisas o aseveraciones en calidad de hipótesis para contrastarlas con la información obtenidas llegando a sus respectivas conclusiones.

2.2. Operacionalización de las variables

Definición conceptual de la variable gestión estratégica

De Luca & Lazzati (2018), enfatizaron que la gestión estratégica da lugar a la organización de las herramientas requeridas a fin de permitir una acertada gestión en las organizaciones, adecuada a fin de conducir a la organización, para el logro de sus metas, las acciones, calculadas, organizadas, plasmar y ejecutar a fin de lograr el éxito y estén conducidas bajo las aspiraciones e inspiraciones de la visualización de cumplir los objetivos propuestos.

Definición operacional: La variable gestión estratégica se estimará por medio de sus 3 dimensiones: formulación, implementación y evaluación de estrategias a través de un cuestionario de escala Likert para posterior a ello los datos en el SPSS 25.

Definición conceptual de variable fidelización del cliente

Sharán (2019), menciona que es importante cimentar y sostener relaciones con los usuarios mediante la creación de valor que ayude a mantener a los clientes satisfechos.

Definición operacional: La variable fidelización estratégica se medirá por medio de sus 3 dimensiones: calidad de servicio, satisfacción del cliente y atención al cliente a través de un cuestionario de escala Likert para luego procesar los datos en el SPSS 25.

Escala de medición: será de tipo Likert con una serie de rangos asignados detallados a continuación: (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) Desacuerdo y (5) Totalmente en desacuerdo.

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Hernández et al. (2014), manifiesta que la población es el total de individuos con características similares, la población en algunos casos es finita o conocida y en caso de ser infinita o desconocida se procede a calcular la muestra mediante formula estadística.

El universo poblacional estará conformado por 220 tutores de alumnos de la organización educativa del Callao. **Criterios de inclusión:** Los padres de los estudiantes. **Criterios de exclusión:** No se consideraron a los alumnos para las encuestas, ni personal docente y administrativo.

2.3.2. Muestra

La muestra será delimitada por 140 padres de familia del colegio. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron que es el fragmento o porción más importante y significativa del universo poblacional, por la que se

obtiene la información y recae la aplicación del instrumento. Además debe de ser precisada, especificada y delimitada bajo criterios y parámetros con anterioridad.

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

$$n = \frac{140 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.5^2 * (220 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

Donde:

Muestra =n

Z= Nivel de confianza(1.96)

N= Población

e= Margen de error (5% o 0.05)

p= 50% o 0.50

q= 50% o 0.50

n=140

2.3.3. Muestreo

En el proyecto de investigación es probabilístico aleatorio simple, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este muestreo consiste en seleccionar sujetos de estudio que cuentan con la igual probabilidad de ser seleccionados. Lo que hará posible recolectar información importante para el estudio.

2.3.4. Unidad de análisis:

Está conformado por Clientes, padres de familia o tutores de estudiantes del colegio Particular del Callao.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica

Se utilizó como técnica la encuesta. Según Bernal (2012), definió que es una herramienta empleada en investigación cuantitativas, para conocer apreciaciones u opinión de los clientes, respecto una realidad o tema abordado.

3.4.2. Instrumento

La medición que se generó fue el cuestionario, conformado en escala de Likert del 1 al 5. Del mismo modo se formulado 30 preguntas para la variable capacitación y 9 para gestión por procesos.

Bernal (2012), conceptualizo que es un constructo diseñado en base de preguntas abiertas o cerradas, en la mayoría de los casos está elaborado mayormente para cuantificar o medir los datos que se obtienen y está basado en escalas.

2.4.3. Validez

En toda investigación es importante recibir la opinión de expertos en el tema para poder validar el instrumento, por lo que se diseñó un cuestionario para la investigación, el cual recibió el visto bueno de 3 doctores de la Escuela de

Administración, los cuales consideraron que era coherente para su aplicación.

Hernández (2018), sustentó que validar es el grado que un instrumento mide, lo que realmente pretende medir.

Tabla 1. *Juicio de Expertos*

N °	Nombre y apellido	Opinión
1.	Cesar Trujillo Hinojosa	Validado
2	Carlos Cárdenas Mendoza	Validado
3	Teodoro Carranza Estela	Validado

2.4.4. Confiabilidad

Realizamos la prueba piloto a 15 padres de familia o tutores de estudiantes de la organización educativa, mediante el estadístico Alfa de Cronbach, la confiabilidad es un número comprendido entre 0 y 1, en ciencias sociales debe ser mayor a 0.7 para considerar aceptable de lo contrario se deberá reformular las preguntas y volver a procesar los datos,

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron el nivel de un cuestionario en varias veces a un sujeto o grupo de personas arroje resultados iguales.

Tabla 2. *Análisis de los instrumentos*

Variables	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N ° de elementos
Gestión estratégica	0.959	16
Fidelización del cliente	0.926	14

Interpretación: En la tabla 2 evidenciamos en función a la prueba piloto a 15 clientes del colegio, con los que se ejecutó el cuestionario compuesto por 30 ítems de medición,

para determinar la confiabilidad de uso el alfa de Cronbach, dando como resultado un 0.959 en la primera variable gestión estratégica y 0.959 en la segunda variable fidelización del cliente, por consiguiente, existe una alta fiabilidad estableciendo que el cuestionario aplicado es claro, preciso y consistente.

2.5. Procedimientos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), declaran que las acciones para realizar diagnóstico múltiples etapas siendo las más importantes las siguientes: las semejanzas principales teniendo en aprecio el espacio, el tiempo, los miembros, la identificación de la influencia en las variables, con sus correspondientes dimensiones e indicadores a considerar, decidir, la técnica a utilizar, dirigir la prueba piloto, gestionar el consentimiento a fin de poner en práctica el cuestionario, y aplicar este en la población a fin de obtener los resultados, para el análisis del estudio y conclusiones.

El método para aplicar los datos descriptivos e inferenciales se debe primero seleccionar el software a emplear, ejecutar el programa ya sea SPSS, Minitab, etc., indagar y discernir los datos, determinar la confiabilidad y validez, estimar y conmensurar pruebas estadísticas y habilitación de los resultados. En el estudio se formulara un cuestionario para aplicar a los clientes de la institución educativa no sin antes solicitar una reunión con algunos profesores y tutores responsables de los educandos para comentarles acerca de la ejecución, una vez recibido el visto bueno se solicitará al director la aprobación para la encuesta, luego de esto se analizarán los datos en el estadístico de prueba SPSS 25 con la finalidad de conocer la opinión de los encuestados y poder realizar el capítulo de resultados del trabajo.

2.6. Método de análisis de datos

Es la etapa procedimental por el cual se cuantificaron los resultados obtenidos, este compuesto por la estadística descriptiva, la cual se encargó de ordenar, sistematizar e interpretar la información encontrada mediante tablas de frecuencias y gráficas brindando una mejor explicación, por otro lado, se empleó la estadística

inferencial, la cual estima parámetros en base a la población y muestra, además es la encargada de probar las premisas planteadas mediante la prueba de hipótesis.

2.7. Aspectos éticos

La ética es de vital importancia en cualquier investigación ya que diferencia lo bueno de lo malo, se empleó los principios y consideraciones éticas mediante las cuales se rige la Escuela de Administración y la universidad, se respecto la confidencialidad de los participantes de la encuesta, además se trabajó bajo los valores de respeto, justicia, responsabilidad y honestidad, por último, no se alteró información y se citó y respeto las fuentes de información obtenidas conforme al estilo APA.

III. RESULTADOS

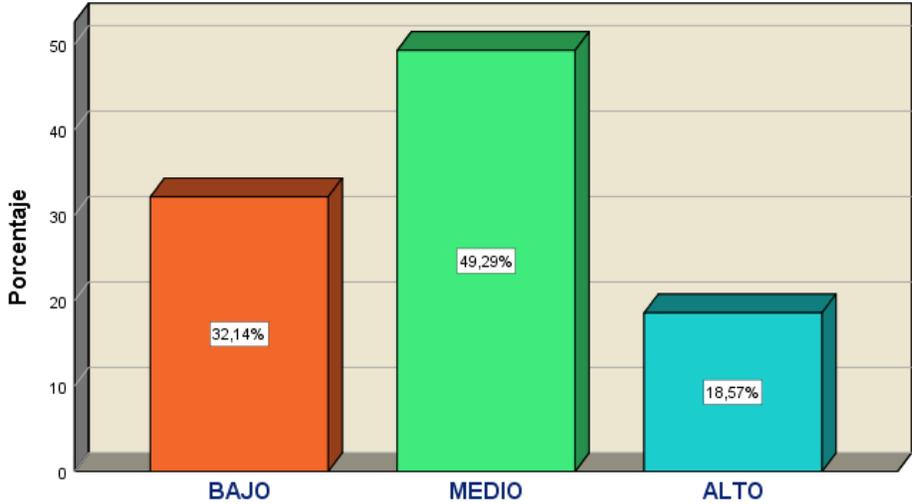
De lo desarrollado en el presente estudio, se da a conocer los datos detallados, de resultados obtenidos, respecto relación de variables, los objetivos e hipótesis propuestos, los que se han elaborado en tablas y figuras, realizados mediante uso del programa estadístico (SPSS®).

Figura 1. Gestión Estratégica



De acuerdo a la Figura 1, nos muestra que del 100% (140) de la población de estudios, 42 padres de familia, que corresponde al 30%, percibe como bajo la Gestión Estratégica ejercida en la Institución Educativa en estudio, además 29 padres de familia, que representa el 20.7%, opina de manera favorable como alto la Gestión Estratégica en la institución.

Figura 2. Fidelización al cliente



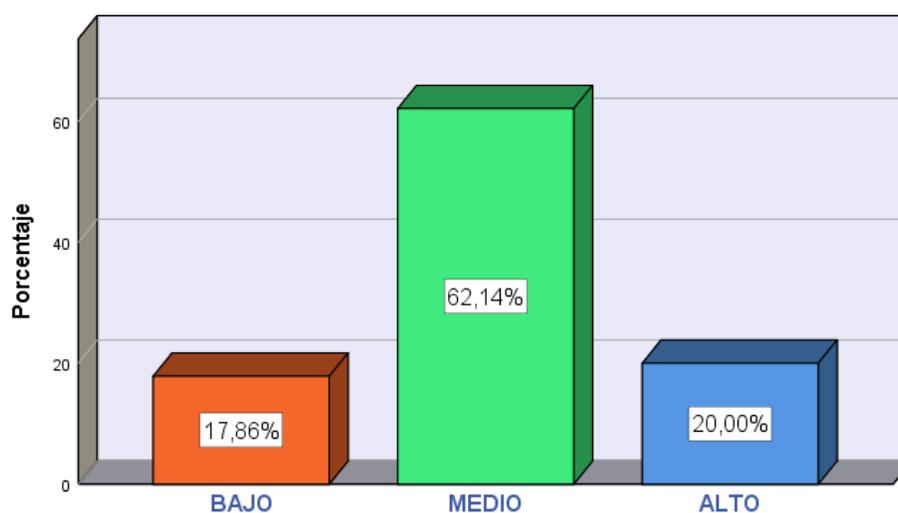
De la figura 2 se interpreta que 45 encuestados, consideran bajo la fidelización del cliente, lo que equivaldría al 32.10% de la encuesta. Mientras el 18.60% que correspondería a 26 padres de familia, consideran en un porcentaje alto la fidelización. Por lo que conforme resultados obtenidos, se evidenciaría con porcentaje bajo la fidelización del cliente en el colegio donde se aplicó el presente estudio.

Figura 3. *Dimensión Formulación Estratégica*



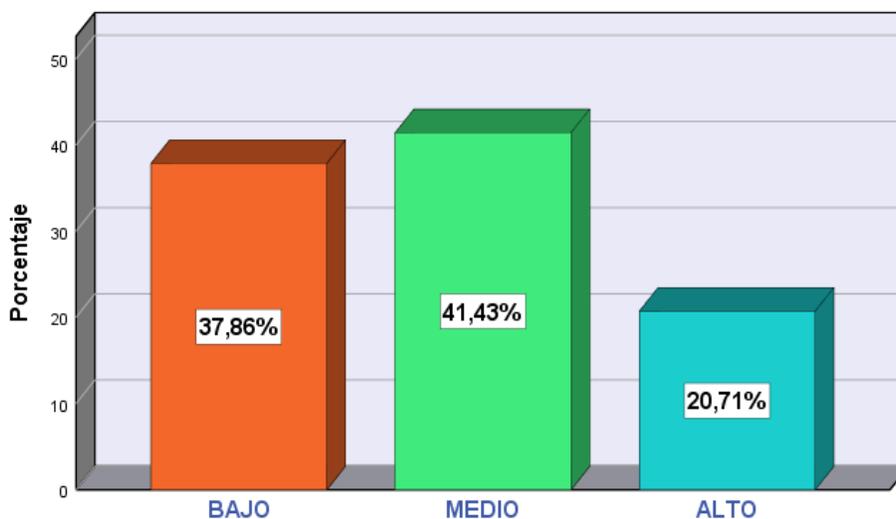
Visto el gráfico 3, se evidencia que 59 tutores de los educandos del colegio, consideran bajo la formulación estratégica, lo que equivale al 42.14% de encuestados. Además, el 18.57% es decir 26 padres de familia, consideran en un porcentaje alto la Formulación Estratégica en la Institución Educativa.

Figura 4. *Dimensión Implementación Estratégica*



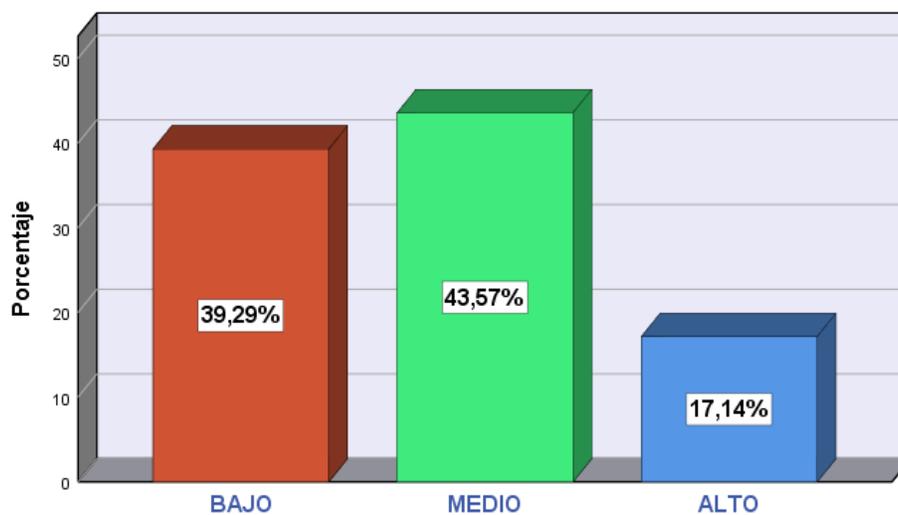
Con relación a la figura 4, se interpreta que 25 tutores encuestados de la organización educativa, refieren como bajo la Implementación Estratégica, lo cual equivale al 17.9% de encuestados. Además, el 20.00% es decir 28 padres de familia, consideran en un porcentaje alto la Implementación Estratégica en la Institución Educativa. Por lo que podemos deducir de manera desfavorable la implementación estratégica en la Institución Educativa.

Figura 5. *Dimensión Evaluación Estratégica*



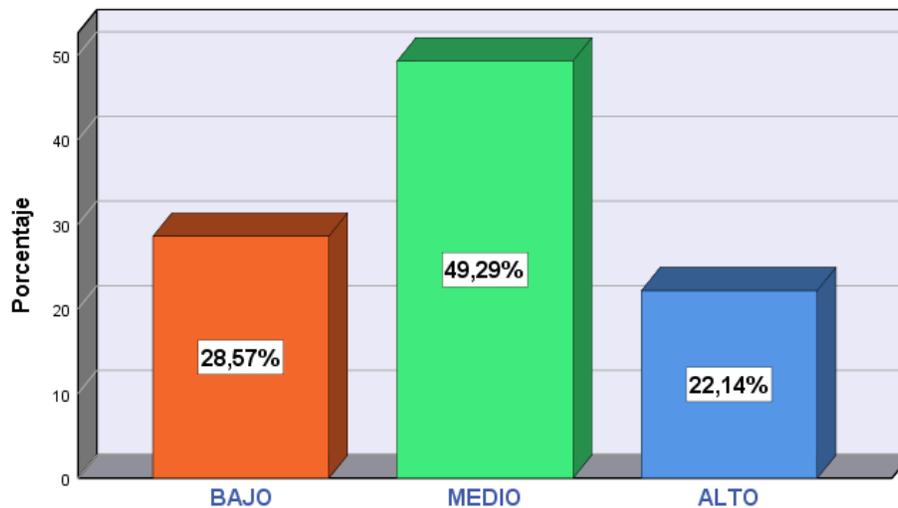
Con relación a la figura 5, se evidencia que 53 tutores de los alumnos del colegio, consideran bajo la Evaluación Estratégica, lo que equivale al 37.9% de encuestados. Además, el 20.7% es decir 29 padres de familia, consideran en un porcentaje alto la Evaluación Estratégica en la Institución Educativa. Por lo que podemos identificar de manera desfavorable la Evaluación Estratégica en la Institución Educativa.

Figura 6. Dimensión Calidad del Servicio



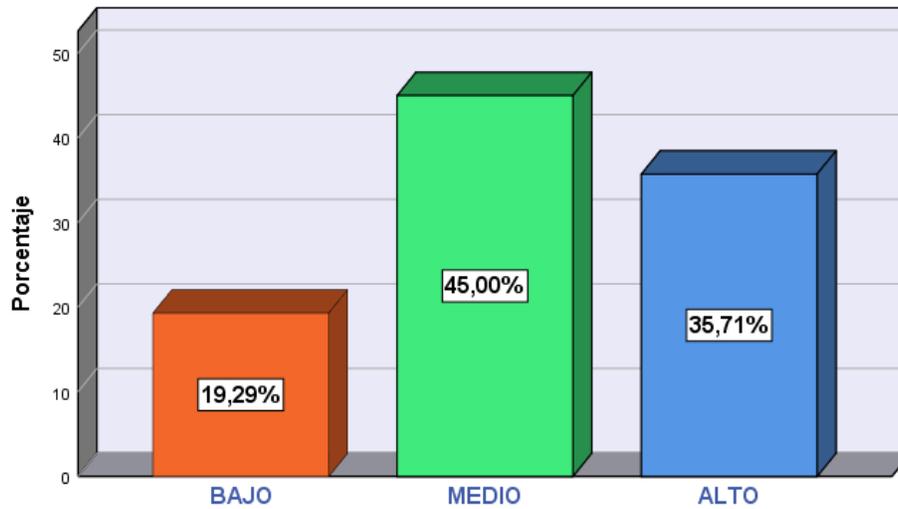
Del gráfico, se deduce que 55 padres, en la Institución Educativa, consideran bajo la Calidad del Servicio, lo que equivale al 39.3% de encuestados. Además, el 17.10% es decir 24 padres de familia, consideran en un porcentaje alto la Calidad del Servicio en el Colegio en estudio. Podemos identificar de manera desfavorable la Calidad del Servicio en el Colegio.

Figura 7. Dimensión Satisfacción del Cliente



Con relación a la figura 7, se interpreta que 40 participantes encuestados, consideran bajo la Satisfacción del Cliente, lo que equivale al 29.6% de encuestados. Además, el 22.10% es decir 31 padres de familia, consideran en un porcentaje alto la Calidad del Servicio en la Institución Educativa. De lo que podemos identificar de manera desfavorable la Satisfacción del Cliente en la organización.

Figura 8. *Dimensión Atención al Cliente*



Con relación a la figura 8, se interpreta que 27 padres de familia de la Institución Educativa, consideran como bajo la Atención al Cliente, lo que equivale al 19.30% de encuestados. Además, el 35.7% es decir 50 padres de familia, consideran en un porcentaje como alto la Atención al Cliente en la Institución Educativa, sin embargo el 45% de padres encuestados considera como promedio medio la atención en la institución educativa.

3.1. Análisis inferencial

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H1 : Existe una relación significativa entre gestión estratégica y fidelización de los clientes en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023

H0 : No existe una relación significativa entre gestión estratégica y fidelización de los clientes en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023

Tabla 3. *Relación entre Gestión Estratégica y Fidelización de los Clientes en una Institución Educativa Particular del Callao – 2023*

Correlaciones

			GESTIÓN ESTRATÉGICA	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	GESTIÓN ESTRATÉGICA	Coefficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	N	140	140

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

De acuerdo al resultado obtenido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), demostrando así la existencia de una relación significativa entre Gestión Estratégica y Fidelización del Cliente. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman se calculó en 0.796, posicionando este valor en un rango que indica una similitud positiva fuerte.

Hipótesis Específicas:

H1 : Existe una relación significativa entre Formulación Estratégica y la Fidelización del Cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023

H0 : No existe una relación significativa entre Formulación Estratégica y la Fidelización del Cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023

Tabla 4. *Relación entre la Formulación de Estrategias y Fidelización de los Clientes en una Institución Educativa Particular del Callao - 2023*

			FORMULACIÓN DE ESTRATÉGIAS	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FORMULACIÓN DE ESTRATÉGIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	N	140	140

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

De acuerdo al resultado obtenido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), demostrando así la existencia de una relación significativa entre formulación de estrategias y fidelización del cliente. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman se calculó en 0.673, posicionando este valor en un rango que indica una similitud positiva mediana.

H1 : Existe una relación significativa entre Implementación Estratégica y la Fidelización del Cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023

H0 : No existe una relación significativa entre Implementación Estratégica y la Fidelización del Cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023

Tabla 5. *Relación entre la Implementación Estratégica y Fidelización de los Clientes en una Institución Educativa Particular del Callao - 2023*

		IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIAS	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIAS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,522**
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	N	140
			,000

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

De acuerdo al resultado obtenido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), demostrando así la existencia de una relación significativa entre Implementación Estratégica y Fidelización del Cliente. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman se calculó en 0.522, posicionando este valor en un rango que indica una similitud positiva mediana.

H1 : Existe una relación significativa entre Evaluación Estratégica y la Fidelización del Cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023

H0 : No existe una relación significativa entre Evaluación Estratégica y la Fidelización del Cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023

Tabla 6. *Relación entre la Evaluación Estratégica y Fidelización de los Clientes en una Institución Educativa Particular del Callao - 2023*

		EVALUACIÓN DE ESTRATÉGIAS	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EVALUACIÓN DE ESTRATÉGIAS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,592**
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	N	140

De acuerdo al resultado obtenido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), demostrando así la existencia de una relación significativa entre Evaluación Estratégica y Fidelización del Cliente. Además, el coeficiente de Rho de Spearman se calculó en 0.592, posicionando este valor en un rango que indica una similitud positiva mediana.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo al resultado obtenido, se demostró que existe relación significativa entre Gestión Estratégica y Fidelización del Cliente. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman se calculó en 0.796, posicionando este valor en un rango que indica una similitud positiva fuerte.

Este resultado fue comparado con el estudio de Urbina (2021), quien al igual que nuestra investigación, aplicó su cuestionario a 140 clientes, a fin de conocer si existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL, obtuvo un valor de 0,910 estableciendo una correlación alta, de igual manera, se usó un coeficiente de confianza del 95%, con un margen de error del 5% (0.05); como la significación asintótica (bilateral) es $0.000 < \alpha = 0.05$, lo que refuerza el resultado obtenido en la presente investigación, ya que supera la correlación comparada, por lo que podemos afirmar que existe un contraste favorable, de resultados.

Asimismo, la investigación de Urbina, ha empleado como una de sus dimensiones de su variable estrategias: la identificación de la competencia, posicionamiento del competidor y dimensión competitiva es decir que vincula principalmente, dicha variable a la competencia, y el posicionamiento estratégico de la organización, basándose en la competitividad, sin embargo, nuestro estudios, ha evaluado la dimensión estratégica, principalmente en los aspectos internos y herramientas gestoras de la empresa, este hecho discrepa entre ambos estudios ya que para evaluar nuestra dimensión hemos empleado dimensiones, que no se encuentran directamente asociadas. Por otro lado, se ha comparado las dimensiones empleadas en la segunda variable (fidelización de los clientes), de ambos estudios las que, si guardan relación entre si ya que, en los dos casos, estas se encuentran vinculadas netamente a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, aspecto que

se concibe como favorable en el presente estudio, puesto que marca cierta similitud entre ambos estudios lo que favorece en la comparación de los resultados.

En el resultado sobre si existe relación significativa entre formulación de estrategias y fidelización del cliente, se obtuvo el coeficiente de correlación Rho de Spearman se calculó en 0.673, posicionando este valor en un rango que indica una similitud positiva mediana.

Este resultado se comparó con la tesis de (Parra, 2022), en la determinación de correlación entre Planificación y fidelización de los clientes, dando como resultado positiva con correlación alta, con un 95% de confianza, por lo que se demuestra relación significativa, por lo que admite que la organización en la formulación de la gestión se relación con la fidelización de los usuarios de la universidad estudiada, lo que supera el resultado obtenido en el presente estudio que resulto en un margen medio.

Además, en nuestro estudios tenemos como primera variable Gestión Estratégica, y en el estudio compara de Parra la variable Gestión Administrativa encontrándose en sus indicadores política, objetivos, estrategias, cultura y medición de resultados, lo que se encuentra alineado a nuestros indicadores: Política, objetivos, estrategias y diagnóstico situacional, siendo similares los indicadores en ambos estudios, nos sitúa de manera favorable para poder obtener un idóneo punto de comparación entre los resultados obtenidos. Asimismo, se ha evaluado el cuestionario aplicado en el estudio de Parra, por lo que podemos afirmar que las preguntas empleadas están orientadas dar a conocer de la información de gestión de la organización hacia los clientes, y a la percepción del servicio, para medir la fidelización de los clientes.

En los resultados se ha demostrado la existencia de una relación significativa entre Implementación Estratégica y Satisfacción del Cliente, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman se calculó en 0.522, dando un resultado con rango mediana positivo.

Esto se comparó con la Tesis de (Ticona, 2018), en la que observa aspectos concerniente a la nuestra dimensión implementación de gestión estratégica, que se relaciona con los indicadores políticas y estrategias, mencionándose conocimientos, habilidades y técnicas usadas en la gestión de proyecto, consideraciones de gestión de proyectos, la gestión de proyectos vinculada a resultados y metas, y su efecto para posicionarse en el mercado, obteniéndose como resultado la sumatoria de las medias de los ítems es 15.39, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran la gestión de proyectos como estrategia para promover la gestión de la innovación. Por otro lado, dentro de la medición de implementación de la gestión del conocimiento, resultando comportamiento del indicador Gestión del conocimiento, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 11.79, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran la gestión del conocimiento como estrategia para promover la gestión de la innovación.

Otro de sus resultados demuestra que, considerando la percepción de los clientes, en la estrategia, a fin de generar fidelización, esta no se considera importante, además de obtuvo en dicho estudio 0.895 en su valor del coeficiente de contingencia, existe relación directa alta, entre Gestión de la implementación innovación empresarial y satisfacción, en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna; por lo que supera el resultado de nuestra investigación con un nivel de confianza de 95%

Así mismo se comparó con el resultado de la tesis de (Carhuajulca y Corrales, 2023), se propusieron determinar la relación entre la gestión CRM con la fidelización de clientes en la entidad Financiera, obteniéndose un resultado positivo moderado de 0.529, es decir los resultados de Carhuajulca y Corrales, ha sido similar, a nuestro resultado.

Por otro lado Carhuajulca y Corrales en su investigación: La gestión CRM (Gestión de relación con los clientes) y la fidelización en los clientes de la institución de una entidad financiera, ha empleado indicadores que se orientan en la investigación de las ventas, servicios, marketing, cliente y costos, es decir al producto y/o servicio

ofrecido; sin embargo nuestra investigación, nuestras variables evalúan la organización, para su hipótesis específica, asimismo se empleó como método de medición de resultados la escala de Likert, al igual que nuestro estudio.

De acuerdo al resultado obtenido, se ha demostrado la existencia de una relación significativa entre la dimensión evaluación estratégica y la fidelización del cliente. Además, el coeficiente de Rho de Spearman se calculó en 0.592, posicionando este valor en un rango que indica una similitud positiva mediana.

Se comparó con la Tesis de (Parra, 2022), quien comparó la correlación Control y la fidelización de los usuarios en la organización educativa de nivel superior, dado que control estratégico es un indicador de evaluación de la Gestión, por lo que obteniéndose Rho 0.813, por lo que se puede afirmar la correlación alta positiva, con un 95% favorable, este resultado superaría, a los nuestros, por lo que podemos indicar que respalda nuestra investigación.

Asimismo hemos comparado los resultados con lo investigado por (Sánchez, 2018), donde observo la medición de la correlación evaluación del personal y la fidelización, en la IEP San José, Punta Negra-2016, dando un resultado favorable en la correlación, por lo que se determinó una relación significativa entre ambas, de 0,548 Spearman, y significancia 0,000, por lo que podemos afirmar que nuestro estudio y el de Sanchez, obtienen resultados en grados muy similares, además podemos mencionar que los estudios han sido aplicados en instituciones educativas y realizados los cuestionarios a los padres de familia.

Además, debemos indicar que en cuanto a la variable gestión empresarial de Sanchez, consideró en sus dimensiones la formación de personal y evaluación del personal de la organización, es decir enfoca su estudio en la dimensión evaluación en el talento humano de la organización, hacia la fidelización del cliente; esto se diferencia de nuestra investigación, que se orientó a dimensiones inclinadas a la gestión de los directivos es decir de los gestores de la organización, y no de los trabajadores de esta.

En la evaluación de resultados la Relación entre las variables gestión estratégica y fidelización de los clientes, podemos mencionar que una de nuestras hipótesis específica menciona: La relación asociada a la dimensión implementación estratégica con la variable fidelización de los clientes, entre los indicadores de implementación estratégica se menciona: Políticas y estrategias de la organización, en función a ello debemos mencionar que en nuestra problemática hemos identificado la carencia de procesos de reclutamiento y selección del talento humano, en la institución educativa estudiada, esto estaría contraviniendo con la fidelización de los clientes; de ello podemos comparar con la Teoría de Frederick Taylor (1911), que menciona en sus principios, que en la organización científica del trabajo, las actividades que se deben utilizar en el ámbito laboral, a fin de evitar el trabajo ineficiente, como por ejemplo la optimización de tiempo; por otro lado menciona Taylor, en cuanto a elegir y adiestrar al nuevo colaborador de la organización, manifiesta que se debe ubicar de manera adecuada al trabajador según sus capacidades, proporcionando una mejora del bienestar, asimismo en la cooperación entre directivos y operarios, indica que los intereses del de trabajador (obrero) deben ser los mismo que del empleador, esto debe ser respaldado con remuneraciones justas. Es así que los indicadores de nuestras dimensiones formulación, implementación y evaluación con sus indicadores objetivos, estrategias, control estratégico, acciones correctivas, y de acuerdo a nuestros resultados podemos plasmar que estos difieren de los principios de Taylor, podemos asociarlo con el principio gestión responsable y perfeccionamiento de los ejecutivos en la planeación del desarrollo de actividades laborales, que sugiere realizar que es responsabilidad de los directivos realizar, una gestión orientada aun optimo desempeño del talento humano, bajo una gestión eficiente, es por ello que resultados desfavorables, nos guardan relación con los principios de Taylor.

Asimismo, comparando los resultados obtenidos de nuestra hipótesis general e hipótesis específicas, estas han sido comparadas con dimensiones de la gestión estratégica y estas en relación a la variable fidelización de los clientes, obteniendo resultados poco alentadores en cuanto si se encuentra afianzado la fidelización de los

usuarios en la organización educativa estudiada.

Resultado que podemos comparar con la Teoría científica de Fidelización de Alcaide (2010), la gráfica del Trebol con sus 5 pétalos, en el corazón se encuentra el cliente con sus requerimientos para su satisfacción, y los pétalos con: *Comunicación* es la comunicación asertiva, en la que se debe sentir al cliente importante para la organización una comunicación orientada a conocer, la necesidad del clientes y no en hacer que este perciba que es una fuente de ingreso para la organización, *marketing interno*, demanda que el talento humano o colaboradores de la organización deben estar incentivados, motivados y valorados para ejercer su trabajo con pasión, sintiéndose parte de la organización, así brindaran lo mejor de sí, así los clientes que tienen un trato directo con el trabajador, esto será asumido por los clientes que por ende sentirán que les están brindando un buen servicio, *información* es la información que la organización debe buscar de sus clientes para así conocer sus necesidades y las características de estas, *experiencia del cliente* son la experiencia de los clientes previas o paralelas en las que nos van a comparar, la organización debe superar a la competencia, por ultimo menciona los *incentivos y privilegios* son el plus que la organización brinda a su clientes, un descuento especial, un valor agregado, un pequeño detalle que la organización brinde al cliente y que lo haga sentir especial dentro de la organización.

Por lo cual de los resultados obtenidos se denotan falencias en el cumplimiento estratégico de la gestión en la organización estudiada, esto se estaría proyectando de manera óptima la formulación estratégica, implementación estratégica y evaluación estratégica, a fin de conseguir la fidelización de los clientes, puesto que los resultados son poco favorables.

V. CONCLUSIONES

Se puede afirmar que, de acuerdo al objetivo general propuesto, se ha demostrado de manera positiva que existe relación entre gestión estratégica y fidelización de los clientes en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023; entonces la gestión estratégica toma un papel determinante para la retención del cliente, puesto que, de esta, depende la optimización del servicio, lo que recae en la satisfacción del usuario y por ende se le fidelizará.

Respecto la relación entre formulación estratégica y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023, se ha obtenido un resultado de rango medio, que comprueba positivamente dicha hipótesis específica, es decir, en la gestión estratégica los elementos como son: la misión, visión, objetivos y diagnóstico situacional son de gran valor para formular las estrategias, que tendrán como efecto un servicio de calidad, que viabiliza la preferencia del cliente, frente la competencia.

Entre implementación estratégica y fidelización del cliente Institución Educativa Particular del Callao – 2023, se obtuvo resultado en rango medio, encontrándose los indicadores políticas y estrategias de la organización, por ello la importancia de la proyección de la organización a sus clientes respecto estos indicadores, pues como son percibidos, será favorable o no la fidelización del cliente.

Del análisis sobre si existe o no relación entre evaluación estratégica y fidelización del cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023, se concluye conforme de los porcentajes obtenidos, en respuesta obtuvo, una relación media, en la dimensión evaluación de la gestión, incluye los indicadores acciones de control y acciones correctivas, que estarían formando en aspectos relevantes para la fidelización al cliente.

VI. RECOMENDACIONES

En función a los resultados que demuestran la existencia en un alto grado de relación entre gestión estratégica y fidelización de los clientes en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023, se recomienda a los encargados de dirigir la institución educativa, enriquecer y fortalecer sus capacidades de liderazgo, para ejercer una acertada gestión en pro de la fidelización, ello potenciando sus habilidades blandas y duras.

En formulación estratégica para la fidelización del cliente en la Institución Educativa Particular del Callao – 2023, se ha obtenido un resultado medio de parte de los clientes, por lo que se sugiere socializar con mayor ahínco la misión, visión y objetivos de la organización, lo que mejoraría la identificación de los usuarios, a fin que se sientan parte importante de la institución, y se identifiquen con esta, se sientan considerados, en alcanzar las metas de la organización.

La implementación estratégica en la fidelización del cliente de la Institución Educativa Particular del Callao – 2023, se encuentra relacionada en rango medio, en los resultados de la investigación, por lo que se sugiere que el director, realice actividades para difundir las políticas y estrategias de la organización, en función que todos los autores y miembros de la organización puedan conocer y ser parte de estos instrumentos.

Las acciones correctivas, forman parte de la evaluación estratégica, que está relacionada con la fidelización del cliente, por lo que resulta de importante interés, recomendar que se realicen acciones de evaluación de los errores de gestión y de las estrategias formuladas, a fin de reformularlas, para orientar esfuerzos de mejora que contribuyan a la satisfacción y fidelización del cliente.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., y Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder en telecomunicaciones del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>.
- Adolfo, C. R., Yajaira Lizeth, C. V., Julio Cesar, L. M., Garcia Rodriguez, D. A., & Alvarado Ibáñez, J. C. (2022). Results-based strategic plan for the management of professional schools at a public university. *NeuroQuantology*, 20(9), 979-986. [doi:https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.9.NQ440109](https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.9.NQ440109)
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes_2_%C2%AA/87K_CQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=fidelizacion+del+cliente&printsec=frontcover.
- Alkohdary, D. (2023). Integración de la sostenibilidad en la gestión estratégica: un camino hacia el éxito empresarial a largo plazo. *Intern. Journal of Profess. Bus. Review*, 8(4), pp.1-32. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1627>.
- Amarilla, R., y Martínez, R. (2022). Calidad de servicio en hotel Ysapy de la ciudad de Pilar, desde la perspectiva del cliente, 2021. *Revista Ciencia Latina*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/948/1286?inline=1>.
- Arango, I et al (2023). Estrategia de Engagement para la Fidelización de clientes en una empresa peruana. *21 st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*. https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_1019_a.pdf

- Arcentales, G., & Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>.
- Arenal, C. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor UF0036. España, España: Editorial Tutor Información. https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/F2-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente+/+consumidor+UF0036&printsec=frontcover.
- Alkhodary, D. (2023). INTEGRATING SUSTAINABILITY INTO STRATEGIC MANAGEMENT: A PATH TOWARDS LONG-TERM BUSINESS SUCCESS | INTEGRACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA: UN CAMINO HACIA EL ÉXITO EMPRESARIAL A LARGO PLAZO. *International Journal of Professional Business Review.*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1627>
- Audebrand, L. (2017). Sustainability in Strategic Management Education: The Quest for New Root Metaphors. *Academy of Management Learning & Education*; 9(3). <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amle.9.3.zqr413>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2022). Informe de estados financieros. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Banco-Interamericano-de-Desarrollo-informe-anual-2022-Estados-financieros.pdf>.
- Baque, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las Mipymes del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 66-74. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-66.pdf>.
- Barbón, O., y Fernández, J. (2018). Rol de la gestión educativa estratégica en la gestión del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación en la

educación superior. *Educación médica*, 19(1), pp.51-55.
<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2016.12.001>.

Barragán, C., García, J., y Medina, N.(2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI*, 11(30), pp. 1-12.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/html/>.

Cancino, V., & Aliaga, M. (2022). Instrumento de evaluación de la cultura organizacional: revisión sistemática de su aplicación. *Revista Venezolana de Gerencia*. 27. 107-126. 10.52080/rvgluz.27.97.8.

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/c6FQAqAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente.&printsec=frontcover.

Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
https://www.google.com.pe/books/edition/Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/sqVdDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=atencion+al+cliente&printsec=frontcover

Caruajulca, A. & Corrales, E. (2023), *La gestión CRM y la Fidelización en los clientes de una entidad financiera*, Trujillo 2022
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35508/Caruajulca%20Silva%20Ana%20Melva%20%20Corrales%20Cabrera%20Esther%20Mayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179–197.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>.

Côrtes, F.G., Meneses, P.P.M.(2019) .*Gestión estratégica de recursos humanos en la legislación federal brasileña: Condiciones para la implementación* | *Gestão*

estratégica de pessoas no legislativo federal Brasileiro: Condições para a implementação <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85169324166&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=accf72609d513653945dfff7ddd36879&sot=b&sdt=cl&cluster=scolang%2C%22English%22%2Ct%2Bscosubtype%2C%22ar%22%2Ct&s=TITLE-ABS KEY%28gesti%C3%B3n+estrategica%29&sl=34&sessionSearchId=accf72609d513653945dfff7ddd36879&relpos=0>

Cuba, K. (07 de junio del 2021). Uso de inteligencia artificial en marketing digital facilita la personalización de la experiencia del cliente. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/214742-uso-de-inteligencia-artificial-en-marketing-digital-facilita-la-personalizacion-de-la-experiencia-del-cliente>.

Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., & Zeler, I. (2022). The strategy applied to public relations in the digital environment: The spanish case. [La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español] *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 163-182. [doi:https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537](https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537)

Danilo Augusto, V. I., Dionisio Vitalio, P. R., Lyzbeth Kruschthalia Álvarez Gómez, Juan Carlos Albarracín Matute, & Gilma Nelly, R. S. (2019/06//). Implementation of the quality management system for institutional development at uniandesquevedo university. *Dilemas Contemporáneos : Educación, Política y Valore, I* Retrieved. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/implementation-quality-management-system/docview/2245651464/se-2>

De Luca, R., & Lazzati, C. (2018). *Gestión estratégica en los distintos niveles de organización*. Editorial Granica. https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_Estrat%C3%A9gic_a/m8OgDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=gestion+estrategica&printsec=frontcover.

- D'aleccio, F. (2015). El proceso estratégico un enfoque de gerencia. México: Pearson EE. UU: Library of congress. <https://issuu.com/wilmerfermincastillomarquez/docs/-el-proceso-estrategico-un-enfoque->
- Diálogo Interamericano (2021). *Tecnología para la buena gestión educativa. Los Sistemas de Información y Gestión Educativa (SIGED) en América Latina*. El Diálogo. <https://www.thedialogue.org/wp-content/uploads/2021/05/Tecnologia-para-la-buena-gestion-educativa-Los-Sistemas-de-Informacion-y-Gestion-Educativa-SIGED-en-America-Latina-3.pdf>.
- Diario oficial de la UE (2023). *Reglamento (UE) 2023/988 del parlamento europeo y del consejo*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32023R0988>
- Díaz, A., & Villafuerte, C. (2022). Planeamiento Estratégico de la Educación. *Comunicación*, 13(2), 161-171. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i25.418>.
- Duque, V. (2020). Análisis de los factores de comunicación que influyen en la fidelización de los clientes entre los estudiantes universitarios | Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 751–764. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>.
- Egas, F., Saltos, A., Proaño, I., Recalde, D., y Giraldo, L. (2022). Gestión Estratégica para IES basada en Análisis de Datos: Revisión de literatura Estudio de caso *UISRAEL*. DOI: 10.23919/CISTI54924.2022.9820084.
- Encuesta Nacional de Directores (2022). *Plan Estratégico Institucional (PEI) 2022-2025*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/8031583/Plan+Estrat%C3%A>

[9gico++Institucional+%28PEI%29++2022-2025/7a86edc7-3399-930b-edd6-7200315d5d9b](https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_y_fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/tXfIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=fidelizacion+2019&printsec=frontcover)

Equipo Editorial (2019). Atención y fidelización del cliente. Editorial E-Learning S.L.
https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_y_fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/tXfIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=fidelizacion+2019&printsec=frontcover

Florián, O., Torres, B., Moscol, A., y Ñontol, A. (2022). Strategic Management for Service Quality in an SME of the Commercial Sector." <http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.54>.

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt. *Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>.

García, C., y Fernández, M. (2018). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22, pp.94-100. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>.

Gargate, S. (2022). La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, 2021. *Industrial Data*, 25(2), 55-70. <https://dx.doi.org/10.15381/idata.v25i2.21430>.

Gonzales, J. Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2020). Gestión estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 28(1), pp. 242-267. <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/html/>.

.Gonzáles, C. Vásquez, O., y Cifuentes, J.(2020). Efecto del Seguimiento a la Gestión Estratégica sobre las Funciones Sustantivas en las Instituciones de Educación

- Superior en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 33. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao33.esge>.
- Guede, R, (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. <https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/327/pdf>
- Huamaní, J., & Félix, Z. (2022) Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4) 2666-2681. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786.
- Instituto de estadística de la UNESCO (2020). *POSITION PAPER ON THE UIS SURVEY OF FORMAL EDUCATION AND THE COVID-19 PANDEMIC*. <https://tcg.uis.unesco.org/wp-content/uploads/sites/4/2020/10/TCG-7-W-3-Position-paper-recommended-set-of-indicators-COVID.pdf>.
- Jorge Ruperto Rodríguez López, Jorge Juan Domínguez Menéndez, & Felipe Vladimiro Vera Díaz. (2019/06//). University management theory model. Dilemas Contemporáneos : Educación, Política y Valore, I Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/university-management-theory-model/docview/2245656861/se-2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing: Pearson Education. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf.
- Leon, M., Marquez, M., Perez, C., Suarez, Y., Gumende, P. (2013) Strategic management potential for process alignment in Cuban sports government organizations
[DOI: 10.15446/dyna.v90n227.108146](https://doi.org/10.15446/dyna.v90n227.108146)
- Malpaso, R, & Lapa, G.(2022). Gestión educativa estratégica de calidad en una I.E. Pública de Ancash. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la*

<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i25.450>.

Martínez, M., & Almeida, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Revista Perspectivas*, (51), 109-138. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100109&lng=es&tlng=es.

MINEDU (2021). *Programa Beca 18 del MINEDU obtiene el más alto estándar de calidad internacional*. <http://www.minedu.gob.pe/n/noticia.php?id=29186>.

MINEDU (11 de agosto del 2023). Minedu premiará buenas prácticas de gestión educativa. <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/817228-minedu-premiara-buenas-practicas-de-gestion-educativa>.

Ministerio de Economía y Finanzas (2022). *ESTRATEGIA DE GESTIÓN INTEGRAL DE ACTIVOS Y PASIVOS 2023 – 2026*. https://www.mef.gob.pe/contenidos/tesoro_pub/gestion_act_pas/EGIAP_2023_2026.pdf.

MINEDU (2023). *PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL PARA EL PERIODO 2023-2027*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4132338/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Institucional%202023-2027%20ampliado.pdf>.

Mohedano, E., Echevarría, O., Martínez, M., y Lezama, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19). DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>.

OECD (2020), *Gestión para Resultados de Desarrollo Sostenible*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/2522f3d6-es>.

Olórtegui, Y., Cerna, B., & Domínguez, R. (2022). Administración estratégica en la competitividad de una empresa educativa de Lima Norte, 2021. *Ciencia Latina*

Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 5442-5462.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3027.

Ongaro, E., Ferlie, E. (2020). Strategic Management in Public Organizations: Profiling the Public Entrepreneur as Strategist. *The American Review of Public Administration*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/0275074020909514>.

Organización Mundial de la Salud (2022). *La salud mental en el trabajo*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-at-work>.

Organización mundial del Comercio (2022). *What we do*.
https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/ar23_chap3_e.pdf.

Organización de las Naciones Unidas (2023). *Una cultura orientada al futuro y competencias de vanguardia para aumentar el impacto del sistema de las Naciones Unidas*. https://www.un.org/two-zero/sites/default/files/2023-09/UN-2.0_Policy-Brief_ES.pdf.

Papamo, K., & Naipinit, A. (2024). CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS FOR THE STRATEGIC MANAGEMENT MODEL OF THE RECOVERY OF SMEs HOTEL BUSINESSES DURING THE COVID-19 SITUATION.
[doi:https://doi.org/10.24857/rgsa.vl8n8-010](https://doi.org/10.24857/rgsa.vl8n8-010)

Parra, A (2022), *Administración Estratégica y Fidelización del estudiante en una universidad privada del Perú - 2021*
<https://repositorio.upsjb.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/06900f61-e58a-420a-9481-af50a92fa3d9/content>

Pedraja-Rejas, L., Rodríguez-Ponce, E., & Muñoz-Fritis, C. (2022). Human resource management and performance in ibero-america: Bibliometric analysis of scientific production. [Administración de recursos humanos y desempeño en Iberoamérica: análisis bibliométrico de la producción científica] *Cuadernos De Gestión*, 22(2), 123-137. [doi:https://doi.org/10.5295/cdg.211569lp](https://doi.org/10.5295/cdg.211569lp)

- Pedrozo, Z., Fernández, P. y Raspa, G. (2018). Características del modelo de gestión educativa estratégica en instituciones públicas. *Praxis*, 14(2). <http://dx.doi.org/10.21676/23897856.2666>.
- Ramirez-Soto, A., Rios, J. E. S., Rodriguez, V. H. P., Vite, I. P. Y., & Castaneda, P. E. R. (2024). MODELS OF STRATEGIC MANAGEMENT IN SMES IN THE PERIOD OF THE COVID-19 PANDEMIC IN METROPOLITAN LIMA. [MODELOS DE GESTÃO ESTRATÉGICA EM PME NO PERIODO DA PANDEMIA DE COVID-19 NA REGIÃO METROPOLITANA DE LIMA] *Revista De Gestão Social e Ambiental*, 18(1), 1-18. [doi:https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-085](https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-085)
- Redacción Gestión (02 de marzo del 2023). Campaña escolar: cinco ideas para fidelizar y atraer clientes a tu negocio. <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/campana-escolar-cinco-ideas-para-fidelizar-y-atraer-clientes-a-tu-negocio-noticia/>.
- Rodríguez, M. (2023). Strategic management of external organizational communication in the era of social media. Challenges of the BUCOC network member libraries. | Gestión estratégica de la comunicación organizacional externa en la era de los medios sociales Desafíos de las bibliotecas integrantes de la red BUCOC. *Información, Cultura y Sociedad.*, (49), 91–114. <https://doi.org/10.34096/ICS.149.13086>
- Ruiz, T., & Sánchez, D. (2021). Gestión estratégica y cumplimiento de metas en el contexto de la emergencia sanitaria en la provincia del dorado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8822-8855. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.957
- Sánchez, M. (2018). Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación. Editorial UOC. https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_a_innovaci%C3%B3n_y_pros/NF4tEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=gestion+estrategica&printsec=frontcover

- Sampaio, C. A., Hernández-Mogollon, J., & Rodrigues, R. (2019). Assessing the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry – the mediating role of service quality. *Journal of Knowledge Management*, 23(4), 644–663. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2017-0363>.
- Sharán, M. (2019). Estrategia de fidelización de clientes a través de internet. https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/4XXIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=fidelizacion+del+cliente&printsec=frontcover.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. DOI:10.29059/cienciauat.v15i2.1369.
- SUNEDU (2022). *SUNEDU propone crear Instituto de Calidad de Educación Universitaria*. <https://gestion.pe/economia/sunedu-propone-crear-instituto-de-calidad-de-educacion-universitaria-noticia/>.
- Thompson, H. (2016). Estrategias claves para fidelizar a clientes. Grupo Editorial Patria. https://www.google.com.pe/books/edition/Qui%C3%A9n_se_ha_llevado_a_m_i_cliente/akTJDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=fidelizacion+del+cliente&printsec=frontcover
- Tito-Huamaní, P., Artica-Cuadrado, D., Mancha-Cusipuma, H., Olivos-Capcha, I., Olortegui-Riojas, C., & Ortiz-Soria, E. (2024). Administrative management and teaching process of teachers in public universities. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 24(1), 151-166. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/administrative-management-teaching-process/docview/2926680002/se-2>
- Ticona, M (2018), *Gestión de la innovación empresarial y su relación con la fidelización de los clientes en las microempresas de centros comerciales – Tacna 2018*

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/736/Ticona-Solis-Margiory.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNESCO (2019). *Educación dual y responsabilidad corporativa*.

https://es.unesco.org/sites/default/files/libroaudi_il_rm_ok_dic_2019_com.pdf.

UNESCO (2021). *Modernizar la gestión educativa a través de los SIGED: fortaleciendo el sistema después de la pandemia de la COVID-19*.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382825>.

Urbina, U (2021), Estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente, en la empresa DATACEL SAC, Chepen – 2021

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8503/Urbina%20Mu%C3%B1oz%20Jessica%20Esther.pdf>

Velasco Burgos, B.M., Muñoz, W.S., & L Arévalo, S. (2019/11//). Strategic direction aligned with information technologies for secondary education in ocaña, colombia. Journal of Physics: Conference Series, 1409(1)

[doi:https://doi.org/10.1088/1742-6596/1409/1/012004](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1409/1/012004)

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao -2023.

Investigador (a) (es): Jonathan Edwuard Canales Pomahuacre; Karina Jenny Vergaray Retuerto

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao -2023.”, cuyo objetivo es Determinar la relación de la gestión estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao -2023, Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Callao, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre de como la Gestión Estratégica se relaciona con la Fidelización de los clientes de una institución educativa particular del Callao -2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una institución educativa particular del Callao -2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo 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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **Canales Pomahuacre Jonathan Edward** email jcanalespo@ucvvirtual.edu.pe; **Vergaray Retuerto Karina Jenny** email kjvergarayr@ucvvirtual.edu.pe.

y Docente asesor Larroche Cueto Benito Armando email: blarroche@ucv.edu.pe

Consentimiento

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



Nombre y apellidos: Jonathan Edward Canales Pomahuacre

Fecha y hora: 11/11/2023 a las 19:02



Nombre y apellidos: Karina Jenny Vergaray Reuerto

Fecha y hora: 11/11/2023 a las 19:02

[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 a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:
Nombre del Programa Académico: Administración

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 8º, literal “c” 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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao -2023.

Autor(es): Jonathan Edward Canales Pomahuacre, Karina Jenny Canales Pomahuacre

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

Código de revisión del proyecto: 2023-2_PREGRADO_PL_CAL_C1_05

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: blarroche@ucv.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una institución educativa particular del Callao -2023.”, presentado por los autores Jonathan Edward Canales Pomahuacre, Karina Jenny Vergaray Retuerto, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:
(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

ANEXOS

Anexo 5. Tabla de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Gestión estratégica	De Luca & Lazzati (2018), enfatizaron que la gestión estratégica permite la organización de las herramientas necesarias para mantener una gestión educativa adecuada para mostrar que el nivel de la educación es superior en comparación con otras instituciones, comparando con el tipo de enseñanza que puede tener sobre el otro	La variable gestión estratégica se medirá por medio de sus 3 dimensiones: formulación, implementación y evaluación de estrategias a través de un cuestionario de escala Likert para luego procesar los datos en el SPSS 25.	Formulación estratégica Implementación estratégica Evaluación estratégica	Misión Visión Objetivos Diagnostico interno Políticas Estrategias Control estratégico Acciones correctivas	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16	Ordinal 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni es desacuerdo 4: De acuerdo 5= Totalmente en desacuerdo

Fidelización del cliente	.Por ello Sharán (2019), menciona que es importante construir y mantener relaciones con los clientes a través de la creación de valor que ayude a mantener a los clientes satisfechos.	La variable fidelización estratégica se medirá por medio de sus 3 dimensiones: calidad de servicio, satisfacción del cliente y atención al cliente a través de un cuestionario de escala Likert para luego procesar los datos en el SPSS 25.	Calidad de servicio	Fiabilidad	17,18	
				Empatía	19,20	
				Capacidad de respuesta	21,22	
			Satisfacción del cliente	Expectativas	23,24	
				Rendimiento percibido	25,26	
			Atención al cliente	Información	27,28	
	Experiencia	29,30				

Anexo 6: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre gestión estratégica y fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular del Callao – 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la formulación estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre implementación estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa del Callao – 2023?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación de la evaluación estratégica y fidelización</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre gestión estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación entre formulación estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023.</p> <p>2. Determinar la relación entre implementación estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023.</p> <p>3. Determinar la relación</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre gestión estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. Existe relación significativa entre formulación estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023. 2. Existe relación significativa entre implementación estratégica y la fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023. 3. Existe relación</p>	<p>Método: Hipotético-deductivo Diseño: No experimental de corte transversal Tipo: Básica Nivel: Descriptivo correlacional Enfoque: cuantitativo</p> <p>Población y muestra Clientes de la Institución Educativa Particular , Callao – 2023</p> <p>Técnicas e instrumentos Encuesta y cuestionario</p>

<p>de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023?.</p>	<p>evaluación estratégica y fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023.</p>	<p>significativa entre evaluación estratégica y la fidelización de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023.</p>	
--	---	--	--

Anexo 7. Instrumentos de recolección de datos

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar un proyecto de investigación titulado “Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular del Callao – 2023”, por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿La misión de la institución educativa es clara y comprensible?					
2	¿La institución educativa se ha preocupado en difundir su misión?					
3	¿La visión de la institución educativa es alcanzable?					
4	¿En las reuniones de la institución se habla de la visión en alguna reunión realizada?					

	de lograr con el tiempo?					
5	5. ¿Está de acuerdo con los objetivos de la institución educativa?					
6	¿Los objetivos de la institución ayudan a su crecimiento y sostenibilidad?					
7	¿La Institución educativa tiene muchos) aspectos que mejorar (debilidades)?					
8	¿La Institución Educativa tiene muchas (fortalezas) aspectos positivos y potencial que ofrece al estudiante?					
9	¿Los Reglamentos en la institución regulan el respeto, y la buena convivencia?					
10	¿Las políticas de la institución son coherentes con los miembros de la Institución Educativa, Autoridades y Docentes?					

11	¿Las estrategias implementadas para la satisfacción del servicio en la Institución son buenas?					
12	¿En la Institución Educativa cuenta con optimas estrategias para brindar un servicio de calidad?					
13	¿Las estrategias implementadas en el colegio ayudan a la mejoran continua?					
14	¿La institución tiene un control y programación de todas sus actividades?					
15	¿Las acciones correctivas ayudan a mejorar la imagen institucional y establecer estrategias competitivas?					
16	¿La institución monitorea constantemente sus procesos y actividades para una mejora continua?					
17	¿El personal educativo cumple con las promesas hechas a los clientes de brindar un buen servicio?					
18	¿La institución desempeña el servicio con					

	formalidad y exactitud?					
19	¿El personal educativo trata a los clientes con empatía y amabilidad?					
20	¿La institución brinda una atención personalizada a los padres y estudiantes?					
21	¿El personal educativo cuenta con una rápida capacidad de respuesta para solucionar sus problemas suscitados en el centro de estudios en general?					
22	¿El personal cuenta con disponibilidad para aclarar sus dudas?					
23	¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?					
24	¿Las expectativas que tenía al decidir formar parte del Centro de Estudios, fueron cumplidas?					
25	¿El servicio ofrecido tiene un rendimiento percibido que cumple sus necesidades?					

26	¿El desempeño del servicio tiene un valor agregado con respecto a la competencia?					
27	¿El personal educativo le brinda información oportuna y confiable?					
28	¿La información otorgada por la institución siempre es efectiva, oportuna y pertinente para sus necesidades?					
29	¿La institución proporciona una experiencia única y agradable a usted Como cliente del Centro Educativo?					
30	¿La experiencia que tienen los alumnos se ve reflejada en su aprendizaje?					

Anexo 2

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN ESTRATÉGICA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR, CALLAO - 2023

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: **Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular, Callao - 2023**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:



Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GESTIÓN ESTRATÉGICA

Definición de la variable: Según Ongaro y Ferlie (2020), el concepto de gestión estratégica abarca algo más que esbozar lo que hay que hacer; más bien sugiere que la estrategia da un propósito a las tareas y ofrece una dirección amplia de hacia dónde ir, entusiasmando y dando energía a todos dentro y fuera de la empresa. Es una idea que está relacionada con la visión, o la imagen y sensación de dirección.

Instrumento elaborado en base a los aportes de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70653/Ram%c3%adrez_CDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
• Formulación estratégica	Misión	1. ¿La misión de la institución educativa es clara y comprensible?	1	1	1	1	
		2. ¿La institución educativa se ha preocupado en difundir su misión?	1	1	1	1	
	Visión	3. ¿La visión de la institución educativa es alcanzable?	1	1	1	1	
		4. ¿En las reuniones de la institución se habla de la visión en alguna reunión realizada?	1	1	1	1	
	Objetivos	5. ¿Está de acuerdo con los objetivos de la institución educativa?	1	1	1	1	
		6. ¿Los objetivos de la institución ayudan a su crecimiento y sostenibilidad?	1	1	1	1	
	Diagnostico situacional	7. ¿La Institución educativa tiene muchos) aspectos que mejorar (debilidades)?	1	1	1	1	
		8. ¿La Institución Educativa tiene muchas (fortalezas) aspectos positivos y potencial que	1	1	1	1	

		ofrece al estudiante?					
<ul style="list-style-type: none"> Implementación estratégica 	Políticas	9. ¿Los Reglamentos en la institución regulan el respeto, y la buena convivencia?	1	1	1	1	
		10. ¿Las políticas de la institución son coherentes con los miembros de la Institución Educativa, Autoridades y Docentes?	1	1	1	1	
	Estrategias	11. ¿Las estrategias implementadas para la satisfacción del servicio en la Institución son buenas?	1	1	1	1	
		12. ¿En la Institución Educativa cuenta con optimas estrategias para brindar un servicio de calidad?	1	1	1	1	
<ul style="list-style-type: none"> Evaluación estratégica 	Control estratégico	13. ¿Las estrategias implementadas en el colegio ayudan a la mejoran continua?	1	1	1	1	
		14. ¿La institución tiene un control y programación de todas sus actividades?	1	1	1	1	

	Acciones correctivas	15 ¿Las acciones correctivas ayudan a mejorar la imagen institucional y establecer estrategias competitivas?	1	1	1	1	
		16 ¿La institución monitorea constantemente sus procesos y actividades para una mejora continua?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Definición de la variable: Sharán (2019), menciona que es importante construir y mantener relaciones con los clientes a través de la creación de valor que ayude a mantener a los clientes satisfechos; esto implica más que simplemente proporcionar servicios o bienes de alta calidad a un precio establecido porque no garantiza la lealtad del cliente. Además, implica preservar las relaciones a largo plazo del cliente con la marca por parte del consumidor o comprador. Esto queda demostrado por las interacciones conjuntas que se producen entre ambas partes, con comportamientos de compra coherentes.

Instrumento elaborado en base a los aportes de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110293/Estrada_MYY-Galan_CSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
• Calidad de Servicio	Fiabilidad	17. ¿El personal educativo cumple con las promesas hechas a los clientes de brindar un buen servicio?	1	1	1	1	
		18. ¿La institución	1	1	1	1	

		desempeña el servicio con honestidad y exactitud?					
	Empatía	19. ¿El personal educativo trata a los clientes con empatía y amabilidad?	1	1	1	1	
		20. ¿La institución brinda una atención personalizada a los padres y estudiantes?	1	1	1	1	
	Capacidad de respuesta	21. ¿El personal educativo cuenta con una rápida capacidad de respuesta para solucionar sus problemas suscitados en el centro de estudios en general?	1	1	1	1	
		22. ¿El personal cuenta con disponibilidad para aclarar sus dudas?	1	1	1	1	
<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del cliente 	Expectativas del cliente	23. ¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?	1	1	1	1	
		24. ¿Las expectativas que tenía al decidir formar parte del Centro de Estudios, fueron cumplidas?	1	1	1	1	

	Rendimiento percibido	25. ¿El servicio ofrecido tiene un rendimiento percibido que cumple sus necesidades?	1	1	1	1	
		26. ¿El desempeño del servicio tiene un valor agregado con respecto a la competencia?	1	1	1	1	
• Atención al cliente	Información al cliente	27. ¿El personal educativo le brinda información oportuna y confiable?	1	1	1	1	
		28. ¿La información otorgada por la institución siempre es efectiva, oportuna y pertinente para sus necesidades?	1	1	1	1	
	Experiencia del cliente	29. ¿La institución proporciona una experiencia única y agradable a usted Como cliente del Centro Educativo?	1	1	1	1	
		30. ¿La experiencia que tienen los alumnos se ve reflejada en su aprendizaje?	1	1	1	1	

Anexo 1

Cuestionario para medir la variable **Gestión Estratégica**

Estimado/a participante: Jonathan Edvard Canales Pomahuacre
Karina Jenny Vergaray Retuerto

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular, Callao - 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA, ND)	Descuerdo (D)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Gestión Estratégica	TA	DA	NA, ND	D	TD
Dimensión 1: Formulación de estrategias	5	4	3	2	1
1. ¿La misión de la institución educativa es clara y comprensible?					
2. ¿La institución educativa se ha preocupado en difundir su misión?					
3. ¿La visión de la institución educativa es alcanzable?					
4. ¿En las reuniones de la institución se habla de la visión en alguna reunión realizada?					
5. ¿Está de acuerdo con los objetivos de la institución educativa?					
6. ¿Los objetivos de la institución ayudan a su crecimiento y sostenibilidad?					
7. ¿La Institución educativa tiene muchos) aspectos que mejorar (debilidades)?					

8. ¿La Institución Educativa tiene muchas (fortalezas) aspectos positivos y potencial que ofrece al estudiante?					
Dimensión 2: Implementación de estrategias					
9. ¿Los Reglamentos en la institución regulan el respeto, y la buena convivencia?					
10. ¿Las políticas de la institución son coherentes con los miembros de la Institución Educativa, Autoridades y Docentes?					
11. ¿Las estrategias implementadas para la satisfacción del servicio en la Institución son buenas?					
12. ¿En la Institución Educativa cuenta con optimas estrategias para brindar un servicio de calidad?					
Dimensión 3: Evaluación de estrategias					
13. ¿Las estrategias implementadas en el colegio ayudan a la mejoran continua?					
14. ¿La institución tiene un control y programación de todas sus actividades?					
15. ¿Las acciones correctivas ayudan a mejorar la imagen institucional y establecer estrategias competitivas?					
16. ¿La institución monitorea constantemente sus procesos y actividades para una mejora continua?					

Cuestionario para medir la variable Fidelización

Estimado/a participante: Jonathan Edward Canales Pomahuacre
Karina Jenny Vergaray Retuerto

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular, Callao - 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA, ND)	Descuerdo (D)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Fidelización	TA	DA	<u>NA</u> <u>ND</u>	D	TD
Dimensión 1: Calidad de servicio	5	4	3	2	1
17. ¿El personal educativo cumple con las promesas hechas a los clientes de brindar un buen servicio?					
18. ¿La institución desempeña el servicio con honestidad y exactitud?					
19. ¿El personal educativo trata a los clientes con empatía y amabilidad?					
<u>20.</u> ¿La institución brinda una atención personalizada a los padres y estudiantes?					
21. ¿El personal educativo cuenta con una rápida capacidad de respuesta para solucionar sus problemas suscitados en el centro de estudios en general?					
22. ¿El personal cuenta con disponibilidad para aclarar sus dudas?					
Dimensión 2: Satisfacción del cliente					
23. ¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?					
24. ¿Las expectativas que tenía al decidir formar parte del Centro de Estudios, fueron cumplidas?					
<u>25.</u> ¿El servicio ofrecido tiene un rendimiento percibido que cumple sus necesidades?					
<u>26.</u> ¿El desempeño del servicio tiene un valor agregado con respecto a la competencia?					
Dimensión 3: Atención al cliente					
27. ¿El personal educativo le brinda información oportuna y confiable?					
28. ¿La información otorgada por la institución siempre es efectiva, oportuna y pertinente para sus necesidades?					
<u>29.</u> ¿La institución proporciona una experiencia única y agradable a usted Como cliente del Centro Educativo?					
30. ¿La experiencia que tienen los alumnos se ve reflejada en su aprendizaje?					

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Cesar Trujillo Hinojosa
Documento de identidad	10336856
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	
Correo electrónico	ctrujilloh@ucvvirtual.edu.pe
Firma	
Fecha	17 de abril 2024

Anexo 2

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN ESTRATÉGICA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR, CALLAO - 2023

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: **Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular, Callao - 2023**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:



Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GESTIÓN ESTRATÉGICA

Definición de la variable: Según Ongaro y Ferlie (2020), el concepto de gestión estratégica abarca algo más que esbozar lo que hay que hacer; más bien sugiere que la estrategia da un propósito a las tareas y ofrece una dirección amplia de hacia dónde ir, entusiasmando y dando energía a todos dentro y fuera de la empresa. Es una idea que está relacionada con la visión, o la imagen y sensación de dirección.

Instrumento elaborado en base a los aportes de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70653/Ram%c3%adrez_CDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
• Formulación estratégica	Misión	1. ¿La misión de la institución educativa es clara y comprensible?	1	1	1	1	
		2. ¿La institución educativa se ha preocupado en difundir su misión?	1	1	1	1	
	Visión	3. ¿La visión de la institución educativa es alcanzable?	1	1	1	1	
		4. ¿En las reuniones de la institución se habla de la visión en alguna reunión realizada?	1	1	1	1	
	Objetivos	5. ¿Está de acuerdo con los objetivos de la institución educativa?	1	1	1	1	
		6. ¿Los objetivos de la institución ayudan a su crecimiento y sostenibilidad?	1	1	1	1	
	Diagnostico situacional	7. ¿La Institución educativa tiene muchos) aspectos que mejorar (debilidades)?	1	1	1	1	
		8. ¿La Institución Educativa tiene muchas (fortalezas) aspectos positivos y potencial que	1	1	1	1	

		ofrece al estudiante?					
<ul style="list-style-type: none"> Implementación estratégica 	Políticas	9. ¿Los Reglamentos en la institución regulan el respeto, y la buena convivencia?	1	1	1	1	
		10. ¿Las políticas de la institución son coherentes con los miembros de la Institución Educativa, Autoridades y Docentes?	1	1	1	1	
	Estrategias	11. ¿Las estrategias implementadas para la satisfacción del servicio en la Institución son buenas?	1	1	1	1	
		12. ¿En la Institución Educativa cuenta con optimas estrategias para brindar un servicio de calidad?	1	1	1	1	
<ul style="list-style-type: none"> Evaluación estratégica 	Control estratégico	13. ¿Las estrategias implementadas en el colegio ayudan a la mejoran continua?	1	1	1	1	
		14. ¿La institución tiene un control y programación de todas sus actividades?	1	1	1	1	

	Acciones correctivas	15 ¿Las acciones correctivas ayudan a mejorar la imagen institucional y establecer estrategias competitivas?	1	1	1	1	
		16 ¿La institución monitorea constantemente sus procesos y actividades para una mejora continua?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Definición de la variable: Sharán (2019), menciona que es importante construir y mantener relaciones con los clientes a través de la creación de valor que ayude a mantener a los clientes satisfechos; esto implica más que simplemente proporcionar servicios o bienes de alta calidad a un precio establecido porque no garantiza la lealtad del cliente. Además, implica preservar las relaciones a largo plazo del cliente con la marca por parte del consumidor o comprador. Esto queda demostrado por las interacciones conjuntas que se producen entre ambas partes, con comportamientos de compra coherentes.

Instrumento elaborado en base a los aportes de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110293/Estrada_MYY-Galan_CSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
• Calidad de Servicio	Fiabilidad	17. ¿El personal educativo cumple con las promesas hechas a los clientes de brindar un buen servicio?	1	1	1	1	
		18. ¿La institución	1	1	1	1	

		desempeña el servicio con honestidad y exactitud?					
	Empatía	19. ¿El personal educativo trata a los clientes con empatía y amabilidad?	1	1	1	1	
		20. ¿La institución brinda una atención personalizada a los padres y estudiantes?	1	1	1	1	
	Capacidad de respuesta	21. ¿El personal educativo cuenta con una rápida capacidad de respuesta para solucionar sus problemas suscitados en el centro de estudios en general?	1	1	1	1	
		22. ¿El personal cuenta con disponibilidad para aclarar sus dudas?	1	1	1	1	
• Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	23. ¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?	1	1	1	1	
		24. ¿Las expectativas que tenía al decidir formar parte del Centro de Estudios, fueron cumplidas?	1	1	1	1	

	Rendimiento percibido	25. ¿El servicio ofrecido tiene un rendimiento percibido que cumple sus necesidades?	1	1	1	1	
		26. ¿El desempeño del servicio tiene un valor agregado con respecto a la competencia?	1	1	1	1	
• Atención al cliente	Información al cliente	27. ¿El personal educativo le brinda información oportuna y confiable?	1	1	1	1	
		28. ¿La información otorgada por la institución siempre es efectiva, oportuna y pertinente para sus necesidades?	1	1	1	1	
	Experiencia del cliente	29. ¿La institución proporciona una experiencia única y agradable a usted Como cliente del Centro Educativo?	1	1	1	1	
		30. ¿La experiencia que tienen los alumnos se ve reflejada en su aprendizaje?	1	1	1	1	

Anexo 1

Cuestionario para medir la variable **Gestión Estratégica**

Estimado/a participante: Jonathan Edvard Canales Pomahuacre
Karina Jenny Vergaray Retuerto

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular, Callao - 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA, ND)	Descuerdo (D)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Gestión Estratégica	TA	DA	NA, ND	D	TD
Dimensión 1: Formulación de estrategias	5	4	3	2	1
1. ¿La misión de la institución educativa es clara y comprensible?					
2. ¿La institución educativa se ha preocupado en difundir su misión?					
3. ¿La visión de la institución educativa es alcanzable?					
4. ¿En las reuniones de la institución se habla de la visión en alguna reunión realizada?					
5. ¿Está de acuerdo con los objetivos de la institución educativa?					
6. ¿Los objetivos de la institución ayudan a su crecimiento y sostenibilidad?					
7. ¿La Institución educativa tiene muchos) aspectos que mejorar (debilidades)?					

8. ¿La Institución Educativa tiene muchas (fortalezas) aspectos positivos y potencial que ofrece al estudiante?					
Dimensión 2: Implementación de estrategias					
9. ¿Los Reglamentos en la institución regulan el respeto, y la buena convivencia?					
10. ¿Las políticas de la institución son coherentes con los miembros de la Institución Educativa, Autoridades y Docentes?					
11. ¿Las estrategias implementadas para la satisfacción del servicio en la Institución son buenas?					
12. ¿En la Institución Educativa cuenta con optimas estrategias para brindar un servicio de calidad?					
Dimensión 3: Evaluación de estrategias					
13. ¿Las estrategias implementadas en el colegio ayudan a la mejoran continua?					
14. ¿La institución tiene un control y programación de todas sus actividades?					
15. ¿Las acciones correctivas ayudan a mejorar la imagen institucional y establecer estrategias competitivas?					
16. ¿La institución monitorea constantemente sus procesos y actividades para una mejora continua?					

Cuestionario para medir la variable Fidelización

Estimado/a participante: Jonathan Edward Canales Pomahuacre
Karina Jenny Vergaray Retuerto

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular, Callao - 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA, ND)	Descuerdo (D)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Fidelización	TA	DA	<u>NA</u> <u>ND</u>	D	TD
Dimensión 1: Calidad de servicio	5	4	3	2	1
17. ¿El personal educativo cumple con las promesas hechas a los clientes de brindar un buen servicio?					
18. ¿La institución desempeña el servicio con honestidad y exactitud?					
19. ¿El personal educativo trata a los clientes con empatía y amabilidad?					
20. ¿La institución brinda una atención personalizada a los padres y estudiantes?					
21. ¿El personal educativo cuenta con una rápida capacidad de respuesta para solucionar sus problemas suscitados en el centro de estudios en general?					
22. ¿El personal cuenta con disponibilidad para aclarar sus dudas?					
Dimensión 2: Satisfacción del cliente					
23. ¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?					
24. ¿Las expectativas que tenía al decidir formar parte del Centro de Estudios, fueron cumplidas?					
25. ¿El servicio ofrecido tiene un rendimiento percibido que cumple sus necesidades?					
26. ¿El desempeño del servicio tiene un valor agregado con respecto a la competencia?					
Dimensión 3: Atención al cliente					
27. ¿El personal educativo le brinda información oportuna y confiable?					
28. ¿La información otorgada por la institución siempre es efectiva, oportuna y pertinente para sus necesidades?					
29. ¿La institución proporciona una experiencia única y agradable a usted Como cliente del Centro Educativo?					
30. ¿La experiencia que tienen los alumnos se ve reflejada en su aprendizaje?					

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Carlos Valerio Cárdenas Mendoza
Documento de identidad	25739792
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	
Correo electrónico	ccardenasme@ucvvirtual.edu.pe
Firma	
Fecha	18 de abril 2024

Anexo 2

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN ESTRATÉGICA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR, CALLAO - 2023

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: **Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular, Callao - 2023**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:



Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GESTIÓN ESTRATÉGICA

Definición de la variable: Según Ongaro y Ferlie (2020), el concepto de gestión estratégica abarca algo más que esbozar lo que hay que hacer; más bien sugiere que la estrategia da un propósito a las tareas y ofrece una dirección amplia de hacia dónde ir, entusiasmando y dando energía a todos dentro y fuera de la empresa. Es una idea que está relacionada con la visión, o la imagen y sensación de dirección.

Instrumento elaborado en base a los aportes de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70653/Ram%c3%adrez_CDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
• Formulación estratégica	Misión	1. ¿La misión de la institución educativa es clara y comprensible?	1	1	1	1	
		2. ¿La institución educativa se ha preocupado en difundir su misión?	1	1	1	1	
	Visión	3. ¿La visión de la institución educativa es alcanzable?	1	1	1	1	
		4. ¿En las reuniones de la institución se habla de la visión en alguna reunión realizada?	1	1	1	1	
	Objetivos	5. ¿Está de acuerdo con los objetivos de la institución educativa?	1	1	1	1	
		6. ¿Los objetivos de la institución ayudan a su crecimiento y sostenibilidad?	1	1	1	1	
	Diagnostico situacional	7. ¿La Institución educativa tiene muchos) aspectos que mejorar (debilidades)?	1	1	1	1	
		8. ¿La Institución Educativa tiene muchas (fortalezas) aspectos positivos y potencial que	1	1	1	1	

		ofrece al estudiante?					
<ul style="list-style-type: none"> Implementación estratégica 	Políticas	9. ¿Los Reglamentos en la institución regulan el respeto, y la buena convivencia?	1	1	1	1	
		10. ¿Las políticas de la institución son coherentes con los miembros de la Institución Educativa, Autoridades y Docentes?	1	1	1	1	
	Estrategias	11. ¿Las estrategias implementadas para la satisfacción del servicio en la Institución son buenas?	1	1	1	1	
		12. ¿En la Institución Educativa cuenta con optimas estrategias para brindar un servicio de calidad?	1	1	1	1	
<ul style="list-style-type: none"> Evaluación estratégica 	Control estratégico	13. ¿Las estrategias implementadas en el colegio ayudan a la mejoran continua?	1	1	1	1	
		14. ¿La institución tiene un control y programación de todas sus actividades?	1	1	1	1	

	Acciones correctivas	15 ¿Las acciones correctivas ayudan a mejorar la imagen institucional y establecer estrategias competitivas?	1	1	1	1	
		16 ¿La institución monitorea constantemente sus procesos y actividades para una mejora continua?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Definición de la variable: Sharán (2019), menciona que es importante construir y mantener relaciones con los clientes a través de la creación de valor que ayude a mantener a los clientes satisfechos; esto implica más que simplemente proporcionar servicios o bienes de alta calidad a un precio establecido porque no garantiza la lealtad del cliente. Además, implica preservar las relaciones a largo plazo del cliente con la marca por parte del consumidor o comprador. Esto queda demostrado por las interacciones conjuntas que se producen entre ambas partes, con comportamientos de compra coherentes.

Instrumento elaborado en base a los aportes de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110293/Estrada_MYY-Galan_CSM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
• Calidad de Servicio	Fiabilidad	17. ¿El personal educativo cumple con las promesas hechas a los clientes de brindar un buen servicio?	1	1	1	1	
		18. ¿La institución	1	1	1	1	

		desempeña el servicio con honestidad y exactitud?					
	Empatía	19. ¿El personal educativo trata a los clientes con empatía y amabilidad?	1	1	1	1	
		20. ¿La institución brinda una atención personalizada a los padres y estudiantes?	1	1	1	1	
	Capacidad de respuesta	21. ¿El personal educativo cuenta con una rápida capacidad de respuesta para solucionar sus problemas suscitados en el centro de estudios en general?	1	1	1	1	
		22. ¿El personal cuenta con disponibilidad para aclarar sus dudas?	1	1	1	1	
<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del cliente 	Expectativas del cliente	23. ¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?	1	1	1	1	
		24. ¿Las expectativas que tenía al decidir formar parte del Centro de Estudios, fueron cumplidas?	1	1	1	1	

	Rendimiento percibido	25. ¿El servicio ofrecido tiene un rendimiento percibido que cumple sus necesidades?	1	1	1	1	
		26. ¿El desempeño del servicio tiene un valor agregado con respecto a la competencia?	1	1	1	1	
• Atención al cliente	Información al cliente	27. ¿El personal educativo le brinda información oportuna y confiable?	1	1	1	1	
		28. ¿La información otorgada por la institución siempre es efectiva, oportuna y pertinente para sus necesidades?	1	1	1	1	
	Experiencia del cliente	29. ¿La institución proporciona una experiencia única y agradable a usted Como cliente del Centro Educativo?	1	1	1	1	
		30. ¿La experiencia que tienen los alumnos se ve reflejada en su aprendizaje?	1	1	1	1	

Anexo 1

Cuestionario para medir la variable **Gestión Estratégica**

Estimado/a participante: Jonathan Edward Canales Pomahuacre
Karina Jenny Vergaray Retuerto

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular, Callao - 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA, ND)	Descuerdo (D)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Gestión Estratégica	TA	DA	NA, ND	D	TD
Dimensión 1: Formulación de estrategias	5	4	3	2	1
1. ¿La misión de la institución educativa es clara y comprensible?					
2. ¿La institución educativa se ha preocupado en difundir su misión?					
3. ¿La visión de la institución educativa es alcanzable?					
4. ¿En las reuniones de la institución se habla de la visión en alguna reunión realizada?					
5. ¿Está de acuerdo con los objetivos de la institución educativa?					
6. ¿Los objetivos de la institución ayudan a su crecimiento y sostenibilidad?					
7. ¿La Institución educativa tiene muchos) aspectos que mejorar (debilidades)?					

8. ¿La Institución Educativa tiene muchas (fortalezas) aspectos positivos y potencial que ofrece al estudiante?					
Dimensión 2: Implementación de estrategias					
9. ¿Los Reglamentos en la institución regulan el respeto, y la buena convivencia?					
10. ¿Las políticas de la institución son coherentes con los miembros de la Institución Educativa, Autoridades y Docentes?					
11. ¿Las estrategias implementadas para la satisfacción del servicio en la Institución son buenas?					
12. ¿En la Institución Educativa cuenta con optimas estrategias para brindar un servicio de calidad?					
Dimensión 3: Evaluación de estrategias					
13. ¿Las estrategias implementadas en el colegio ayudan a la mejoran continua?					
14. ¿La institución tiene un control y programación de todas sus actividades?					
15. ¿Las acciones correctivas ayudan a mejorar la imagen institucional y establecer estrategias competitivas?					
16. ¿La institución monitorea constantemente sus procesos y actividades para una mejora continua?					

Cuestionario para medir la variable Fidelización

Estimado/a participante: Jonathan Edward Canales Pomahuacre
Karina Jenny Vergaray Retuerto

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Gestión Estratégica y Fidelización de los clientes de una Institución Educativa Particular, Callao - 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA, ND)	Descuerdo (D)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Fidelización	TA	DA	<u>NA</u> <u>ND</u>	D	TD
Dimensión 1: Calidad de servicio	5	4	3	2	1
17. ¿El personal educativo cumple con las promesas hechas a los clientes de brindar un buen servicio?					
18. ¿La institución desempeña el servicio con honestidad y exactitud?					
19. ¿El personal educativo trata a los clientes con empatía y amabilidad?					
20. ¿La institución brinda una atención personalizada a los padres y estudiantes?					
21. ¿El personal educativo cuenta con una rápida capacidad de respuesta para solucionar sus problemas suscitados en el centro de estudios en general?					
22. ¿El personal cuenta con disponibilidad para aclarar sus dudas?					
Dimensión 2: Satisfacción del cliente					
23. ¿El servicio brindado cumple con sus expectativas?					
24. ¿Las expectativas que tenía al decidir formar parte del Centro de Estudios, fueron cumplidas?					
25. ¿El servicio ofrecido tiene un rendimiento percibido que cumple sus necesidades?					
26. ¿El desempeño del servicio tiene un valor agregado con respecto a la competencia?					
Dimensión 3: Atención al cliente					
27. ¿El personal educativo le brinda información oportuna y confiable?					
28. ¿La información otorgada por la institución siempre es efectiva, oportuna y pertinente para sus necesidades?					
29. ¿La institución proporciona una experiencia única y agradable a usted Como cliente del Centro Educativo?					
30. ¿La experiencia que tienen los alumnos se ve reflejada en su aprendizaje?					

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Teodoro Carranza Estela
Documento de identidad	CLAD:08171
Años de experiencia laboral	Más de 5 años
Máximo grado académico	Maestría - Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	
Correo electrónico	tcarranzae@limaeste.ucvvirtual.edu.pe
Firma	 
Fecha	22 de abril 2024

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición

Tabla de categorización

Categoría de estudio	Definición conceptual	Subcategorías	Indicadores

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos (de corresponder)

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna (de corresponder)

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV (según corresponda)

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Anexo 7. Análisis complementario

Donde se incluirá el cálculo de tamaño de muestra u otros cálculos requeridos en el proyecto de investigación.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Anexo 9. Otras evidencias

Donde se incluirá fotografías, planos, documentos o cualquier otro que ayude a esclarecer más la investigación.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición

Tabla de categorización

Categoría de estudio	Definición conceptual	Subcategorías	Indicadores

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos (de corresponder)

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna (de corresponder)

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV (según corresponda)

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Anexo 7. Análisis complementario

Donde se incluirá el cálculo de tamaño de muestra u otros cálculos requeridos en el proyecto de investigación.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Anexo 9. Otras evidencias

Donde se incluirá fotografías, planos, documentos o cualquier otro que ayude a esclarecer más la investigación.

