



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Marketing mix de servicios y la fidelización del cliente del Centro de Podología
Podotech Perú, San Martín de Porres 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Arqueros Zare, Yuli Analu (ORCID: 0000-0002-8076-8129)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

Esta investigación se lo dedico a Dios porque es el que nos da la fortaleza para continuar con nuestros anhelos, así mismo a mis padres, hermanos y amigos por apoyarme incondicionalmente. De tal forma a mi asesor de ésta investigación quien compartió sus conocimientos para que este trabajo se realice con éxito.

Agradecimiento

Agradecida con Dios por darme la fortaleza de no ser opacada por mis debilidades, a la vez doy gracias a mis padres y hermanos por darme su apoyo siempre, a todos mis profesores por sus conocimientos brindados, paciencia y rectitud.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
Índice	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	i
II. MÉTODO	i
2.1. Diseño de Investigación	11
2.2. Variables, Operacionalización	12
2.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5. Procedimientos	18
2.6. Métodos de análisis de datos.....	18
2.7. Aspectos Éticos.....	19
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. REFERENCIAS	39
ANEXOS	45
a. Matriz de operacionalización de variables.....	45
b. Encuesta	47
c. Formato de validación	48
d. Recibo digital Turnitin	51

Resumen

Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre marketing mix de servicios y la fidelización del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

El diseño de esta investigación es no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada; la información recogida fue de un periodo específico, el alcance de esta investigación es correlacional simple, de enfoque cuantitativo. La población está conformada por 408 personas, clientes de “Podotech Perú”, la muestra es de 199 clientes, obtenida mediante la fórmula finita. se aplicó la técnica de la encuesta, con un instrumento como el cuestionario constituido por 20 preguntas.

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, donde se determinó que existe una fiabilidad de 0,931, indicando que el instrumento que se utilizó tiene una confiabilidad excelente. Así mismo, el instrumento fue validado a través del juicio de expertos.

Esta investigación concluye que el marketing mix de servicios se relaciona con la fidelización del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres 2019, en base al coeficiente de Rho Spearman = 0,815.

Palabras clave: Marketing mix, servicios, clientes, fidelización.

Abstract

This research was carried out with the objective of determining the relationship between marketing mix of services and customer loyalty of the Podiatric Center Podotech Peru, San Martin de Porres, Lima, 2019.

The design of this research is non-experimental, of cross-section, of applied type, the information collected was of a specific period, the scope of this research is simple correlation, quantitative approach. The population is made up of 408 people, customers of "Podotech Perú", the sample is 199 customers, obtained by the finite formula. the survey technique was applied with an instrument such as the questionnaire consisting of 20 questions.

The Cronbach Alpha method was used, where it was determined that there is a reliability of 0.931, indicating that the instrument used has excellent reliability. Likewise, the instrument was validated through expert judgement.

This research concludes that the marketing mix of services is related to customer loyalty of the Podiatry Center Podotech Peru, San Martin de Porres 2019, based on the coefficient of Rho Spearman = 0.815.

Keywords: Marketing mix, services, customers, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing de servicios es una herramienta que conlleva a la interacción por parte de la empresa con el cliente. En el ámbito **internacional** el marketing ha evolucionado en el transcurso del tiempo, sirve como modelo, es una oportunidad que se debe considerar para la gestión de las empresas, permitiendo la mejora en la economía social, en especial ahora cuando el modelo liberal mercantil se está globalizando y pretende dominar y ser ejemplo único (De Sá, 2011). Así mismo, las empresas relacionadas con los servicios tienen oportunidades notables en los países en desarrollo, pero a menudo permanecen subdesarrolladas y poco exploradas. (Diallo, Djelassi y Geodefroit, 2018). Para las organizaciones tener una cartera de clientes fidelizados se ha estancado en el sustento social, económico y de marca; a las organizaciones les permite mantenerse en el contexto variable e inestable al que se enfrentan en la actualidad. (Duque, Abendaño y Velásquez, 2017).

Para la buena gestión del marketing de servicios se debe tener en cuenta la intangibilidad de los servicios, ya que estos son una prestación, un esfuerzo o una acción. El mix de marketing de servicios, nos permitirá tener ventajas competitivas, mejorando la calidad del servicio lograremos la satisfacción y la fidelización del cliente. (Chen y Liu, 2019). El valor que el cliente percibe podría conducir a la satisfacción del cliente. (Wanngam y Chaveesuk, 2019). Conseguir clientes satisfechos influirá de forma importante en su lealtad (Fornieles, Panelo, Berbel y Prat, 2014). Por lo tanto, Hernández, (2018) afirma: “los servicios por su diferencia de los bienes tangibles, el marketing mix es aplicado de diferente forma, porque los servicios han adquirido personalidad propia, es decir no se trata de imitar estrategias o tácticas del marketing tradicional”. (p. 62).

Por otro lado, (Quevedo, Penafiel, Castillo y Samaniego, 2017), afirman que el marketing mix de servicio bien empleado permitirá mejorar la calidad al servicio, con el propósito de satisfacer y lograr la lealtad del cliente, ésta será la forma de alcanzar los objetivos de las empresas prestadoras de productos intangibles. Es así que: Hindi, Schafheutle y Jacobs, (2019), en la revista *BMC Family Practice* expresan de como el mix de marketing de servicios puede ser aplicado a organizaciones que prestan servicios públicos y de la influencia de las 7p's en los pacientes que acceden y utilizan hospitales en un estudio que se hizo en Greater Manchester, Inglaterra. Así mismo, Lappan, Shamoon y Blow, (2018), hacen referencia de la importancia de la retroalimentación del cliente ya que permitirá fortalecer las alianzas

En el ámbito **nacional** el grupo de servicios es importante para el progreso del país, por un lado, genera empleo y comodidad social, muchas empresas en su historia tomaron la decisión de cambio orientándose al servicio, así mismo desarrollando nuevos servicios (Rojas, 2016). La relación entre personas y organizaciones ha adquirido una considerable intensidad, permitiendo distintas formas de venta que ejercen fuerte influencia con el marketing mix, donde muchas empresas se desarrollaron bajo las variables precio y promociones, generando tener un compromiso de informar y tratar de forma directa con el cliente. (Ramírez, 2019). Innovar es mejorar el producto tanto bien y servicio, procesos, métodos de comercialización, nuevos métodos de organización interna de las empresas, estos cambios serán de gran beneficio para el proceso de fidelización; pero en el grupo de los servicios, se ve algo limitada por la falta de financiamiento. Si la innovación es capaz de generar ventajas competitivas para la conservación y progreso de la empresa, también puede incidir en el fracaso de los emprendimientos. (Terán, Mora, Gutiérrez, Maldonado, Delgado y Fernández, 2017).

En el ámbito **local** muchas empresas de servicios buscan fidelizar a sus clientes, pero no todas emplean de forma correcta los elementos de marketing mix de servicios. En San Martín de Porres investigaremos a la empresa Podotech Perú que tiene una actividad económica relacionada con salud humana (podología), concerniente al cuidado, prevención y tratamiento de alteraciones o diversas patologías que afectan al pie; resulta que en los últimos tiempos la empresa no está interactuando o teniendo mucha comunicación con el cliente debido a la falta de personal; por otra parte, el servicio de podología está siendo confundido con el servicio estético (pedicure), esto resulta muy influyente en la rentabilidad de la empresa; así mismo el precio es mayor al de la competencia generando quizá la poca frecuencia de los clientes; no generar contenido es otro motivo porque no mantiene informados a sus clientes de promociones o alguna innovación en su beneficio, mejorando así la experiencia del cliente; la empresa no está dando el uso adecuado a todas las herramientas necesarias del marketing mix, de tal forma les permita fidelizar a sus clientes.

Dentro de los antecedentes se hace mención a:

Méndez (2018), en su tesis, “El marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018”. La investigación teniendo como objetivo: Determinar la relación entre marketing mix y la

fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018. El enfoque de la investigación es cuantitativo, la técnica utilizada es la encuesta, utilizando un muestreo aleatorio simple. La investigación concluye que existe una relación significativa entre ambas variables marketing mix y fidelización de los clientes, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es (0.672)

Morales (2018), en su tesis “Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón Spa BRUSH, Miraflores 2018”, esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón y Spa Brush, Miraflores, 2018. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue aplicada a 60 clientes que se atienden en el establecimiento. La investigación muestra una correlación positiva (0,883). En conclusión, para esta investigación se determinó que marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes porque al desarrollar estrategias importantes de marketing se logra la fidelidad de los clientes en la empresa, a través de la calidad de los productos, y logrando objetivos y metas empresariales.

Tafur (2017), en su tesis “El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la caja Piura-Tingo María”, tiene como objetivo determinar la relación entre marketing de servicios y la lealtad de los clientes de la caja Municipal de ahorros y crédito caja Piura en Tingo María. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó el método de muestreo aleatorio simple, el tamaño de muestra es de 287 clientes. Como resultados muestra que en la mayoría de encuestados están de acuerdo tanto en la atención, beneficios, precio, promociones que ofrece la caja Piura. Así mismo muestra una correlación positiva entre sus variables (0,709). La investigación concluye que existe relación significativa directa entre el marketing de servicios y la lealtad en los clientes.

Chino (2018), en su tesis “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización del cliente en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima”, la investigación tuvo como objetivo determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización del cliente en mypes de rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transeccional. El tipo de muestreo fue probabilístico, la técnica utilizada fue la encuesta. La mayoría de encuestados responden de forma positiva frente al interés de los

empleados en resolver sus necesidades, la confianza y amabilidad de los empleados; además del servicio que ofrecen. Se concluye que la calidad de servicio tiene un efecto positivo frente a la satisfacción del cliente, demostrando a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman (0.747) indicando una correlación positiva considerable.

Cosme y Jacobe, (2017), con su tesis “Relación de las estrategias de marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso”, quien tuvo como objetivo determinar cómo es la relación de las estrategias de marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso. El diseño de investigación empleado es no experimental de corte transversal, tuvo como muestra 108 clientes de la confitería y utilizó como instrumento el cuestionario. Gran parte de encuestados indica que la calidad de servicio es buena, están de acuerdo con los descuentos, bonificaciones. Se concluye que existe una relación directa entre estrategias de marketing mix con la satisfacción de los clientes con el coeficiente de correlación de Rho (0, 409).

Hernández (2015), en su tesis “Calidad del servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015”, tuvo como objetivo determinar cuál es la relación existente entre calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas 2015. El enfoque utilizado fue cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. El tamaño de la muestra es probabilística conformada por 144 clientes. En conclusión, existe una relación significativa entre calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el minimarket, y la correlación de Rho de Spearman es 0, 804, lo que indica una correlación positiva alta.

Con respecto a las **teorías relacionadas al tema** como **primera variable** tenemos al **marketing mix de servicios**; compuesta de elementos importantes a considerar en la comercialización de los bienes tangibles e intangibles que ofrecen las empresas. En los servicios el mix tradicional de marketing no estaría cubriendo la interacción con el cliente, para ello en los servicios se agregan tres elementos que son: persona, procesos, y evidencias físicas. (Lovelock y Wirtz, 2015). Estos serían los elementos claves para crear estrategias que resulten viables de forma que nos permita cubrir necesidades de los clientes en competitividad de mercado.

Las 7p's se basan en comprender lo que los consumidores quieren / necesitan de un servicio, al tiempo que explican la influencia del diseño del servicio, la prestación de servicios y las comunicaciones externas sobre las percepciones de los consumidores sobre

los servicios. (Hindi, Schafheutle y Jacobs, 2019). Por otra parte, Rahmnani, Salmal, Zamani, Karimian, y Rahmani, (2014), en la revista *Avances in Environmental Biology* resaltan la influencia del marketing mix en la comercialización del turismo y su correcta aplicación; “la base de la mezcla de marketing es la idea de un conjunto de variables controlables en el servicio de gestión de marketing que pueden utilizarse para influir en los consumidores. En general, la estrategia principal que adopta una empresa depende de la combinación de varios elementos de marketing”.

La primera dimensión definida por Lovelock. y Wirtz (2015a), es **producto (servicio)**: “los desempeños de los servicios son experiencias y no posesiones. Un servicio se compone de todos los elementos que permiten prestar el servicio, tangibles e intangibles creando valor para los clientes”. (p. 83-84). Los servicios son consumidos de forma simultánea; por sus características no pueden ser almacenados, ni separados de la persona quien lo brinda, cada servicio recibido es una experiencia única y poseen un conjunto de atributos (Wirtz, y Lovelock 2018), Por otra parte, Naranjo, (2018a), define que el producto intangible es: “el conjunto de servicios que se ofrece, y puede considerarse al nivel alto de experiencia y reputación.” (p. 5). En los servicios la calidad conlleva a experimentar mejor la satisfacción y la confianza del cliente, esto permitirá la lealtad de los mismos. (Park, y Kim, 2019). La segunda dimensión es **precio**, para que el servicio sea factible requerirá de un modelo de negocio que cubra todos los gastos desde la fundación de la empresa hasta la entrega del servicio, así mismo debe haber un margen de utilidad. En los servicios fijar los precios es complicado, esto puede resultar inexplicable para los consumidores, pero dependerá cual sea el servicio que se brinde y el valor que este va a tener. (Lovelock, y Wirtz 2015b). Hay que tener en cuenta que la fuente de ingresos de una empresa son las ventas, esto convertido a unidades monetarias, por lo tanto, se debe conocer el segmento al que nos vamos a dirigir al momento de fijar precios a los servicios, así mismo los costos de creación y el tipo de servicio, con una correcta fijación de precios nuestras ventas se convertirán en utilidades. De tal forma, Naranjo, (2018b), define lo siguiente: “el precio es el monto de unidades monetarias que el cliente necesitará para dar a cambio por el servicio, así mismo indica que se debe considerar los costes no monetarios, como el tiempo y esfuerzo que emplearían los clientes para conseguir el servicio”. (p.5). La tercera dimensión es la **plaza**, en el caso de los servicios la distribución no consiste en llevar o entregar cajas a través de canales físicos, porque no se tiene nada que trasladar siendo entregados en un lugar determinado

por quien lo ofrece. En los servicios hay tres elementos interrelacionados, estos son: flujo informativo y la promoción, el flujo de negociación y flujo de producto. (Lovelock, y Wirtz 2015c). Las formas de cómo se distribuye un servicio a los clientes puede ser, por parte de los clientes que visiten el establecimiento o como los prestadores de servicio vayan a sus clientes; para cada una de estas opciones se empleará diferentes estrategias, e incluso se fijará precios diferentes. Es decir, es todo lo que se hace como organización con el fin de acercar el servicio al cliente, se puede incluir el horario, dirección de atención, sobre todo, la facilidad de ponerse a disposición del cliente; con el propósito de convertirlos en nuestros clientes y posterior a ello fidelizarlos. (Naranjo, 2018c). La cuarta dimensión es **promoción**, para Lovelock, y Wirtz (2015d), ésta se compone de anuncios, folletos y sitios en internet y sirven para exhibir a los clientes el trabajo que se realiza, de esta forma garantizar una buena entrega del servicio; la experiencia y compromiso del personal permiten el incremento de la confianza para los consumidores; y por el lado de la empresa las habilidades y compromiso aportan a la calidad del servicio. (p. 167). La promoción se trata de un conjunto de actividades que son realizadas para destacar características del servicio, la finalidad es persuadir al cliente potencial. (Naranjo, 2018d). Estaríamos hablando de publicidad, promociones y propagandas; pero, al ser los servicios intangibles, es difícil comunicar los beneficios a los clientes, para ello se debe crear buenas estrategias de comunicación, y estas deben ser comunicadas con claridad, aquí se puede utilizar información vivida como parte de una estrategia. La quinta dimensión es **persona**, Lovelock, y Wirtz (2015e), indican que, “el personal es el vínculo directo de la empresa tanto interno como externo, estos deben ser rápidos y eficientes en su desempeño, amables y eficaces al tratar con los clientes”. (p. 280). Para que una empresa tenga resultados óptimos de éxito debe tener el compromiso de administrar los recursos humanos, el personal será el principio de lealtad de los clientes, así mismo de ganar una ventaja competitiva. Por otra parte, Naranjo, (2018e), expresa que: al referirse de la persona estamos hablando de la importancia de la capacitación del profesional o proveedor de servicio, para hacer una correcta comercialización. En el marketing la capacitación del personal es fundamental, no solo para captar nuevos clientes, sino para continuar la satisfacción de los ya clientes. (p. 5). Teniendo mayor información de los clientes mejor será la comunicación, esto nos llevará a una mejora continua. El personal influye mucho en la mejora por ello la importancia de la motivación, buenas relaciones y el trabajo en equipo. El marketing bien aplicado a las empresas garantizara el éxito y la participación en el mercado. La sexta dimensión es **procesos**, para Lovelock, y Wirtz

(2015f), los procesos detallan el procedimiento y las secuencias de los procedimientos operativos de servicios y fijan el modo en el que se unen para dar paso a la propuesta de valor prometidas a los clientes, los consumidores forman parte de la operación, convirtiendo el proceso en su experiencia. (197-198). El cliente puede opinar de la experiencia obtenida, la valoración indicada es de la percepción que tuvo durante el proceso de atención, esto determinará qué tan efectiva es la técnica que se utiliza para que el cliente reciba el servicio. Así mismo, Naranjo, (2018f), afirma que: “el proceso es el método de atención al cliente; es un punto vital para el profesional del servicio, porque el cliente espera que la atención sea de calidad. Así mismo debe ser efectivo para mantener a los clientes”. (p. 5). La séptima dimensión es **evidencias físicas**, Lovelock, y Wirtz (2015g), indica que; “el ambiente físico va a permitir formar reacciones y sentimientos adecuados en los clientes internos y externos. Los entornos físicos a menudo son diseñados con el propósito de posibilitar el encuentro del cliente con el servicio e incrementar la productividad”. (p. 256- 257). Por otro lado, para que el marketing aplicado a los servicios sea eficaz con el objetivo de fidelizar al cliente debe considerarse el lugar donde va a prestarse el servicio, y por su intangibilidad la prueba física puede proporcionarse a través de fotografías del trabajo ya realizado, testimonios, resultados. (Naranjo, 2018g).

Como segunda variable tenemos la **fidelización del cliente**, son las experiencias vividas, trabajos analizados e implementados que se ha realizado en los últimos años y los programas de fidelización aplicados para los clientes de una empresa. (Alcaide, 2015a). Se puede considerar como una forma de asegurar las ventas, pero que se orienta al cliente. “El placer y la lealtad surgirán como valores determinantes que permitan lograr la rentabilidad que desea una empresa”. (Guadarrama y Rosales, 2015). Debemos asegurarnos que el cliente no solo esté satisfecho si no que éste se fidelice. Alcaide, (2015b), en su libro indica que: la parte central del trébol está conformado por tres conceptos impredecibles de la fidelización, uno de ellos es que en toda empresa debe existir la cultura que se oriente al cliente, el otro sería que como prioridad de una organización ponga calidad de servicio al cliente como estrategia de gestión y por último la estrategia relacional. (p, 18-19). Es aquí donde las organizaciones deben conocer las necesidades y deseos de los clientes, para innovar de tal forma cubrir y satisfacer esas necesidades. Así mismo, las emociones integran estrategias para trabajar la fidelización del cliente, se debe tener en cuenta aspectos como: diferenciación, personificación,

satisfacción, fidelidad y habitualidad. (Rengel, Ramírez, y Benavides, 2017). La primera dimensión definida por Alcaide es **información del cliente**, toda empresa debe informar constantemente a sus clientes, cada mejora que realice la empresa estará orientada al objetivo que es su cliente no solo nos referimos en saber sus necesidades, deseos y expectativas de quienes consumen o hacen uso de los productos y servicios de la empresa; sino implica en generar un sistema y pasos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles existentes de la relación del cliente con la empresa. (Alcaide, 2015c). Tener la información necesaria del cliente será un paso importante del proceso de la fidelización, es importante que todas las áreas conozcan o tengan la información, el personal debe conocer sobre el cliente y debe tener presente la cultura orientada al cliente, se debe hacer buen uso de la información del cliente para poder tener una comunicación personalizada, por otro lado, hay que informar sobre las reacciones de la experiencia del cliente, así mismo se debe hacer una buena gestión de los incentivos a los clientes. La segunda dimensión es **marketing interno**, en donde es indispensable la intervención del factor humano en los servicios, siendo esta alta, tanto en la elaboración y entrega del servicio, haciendo que este resulte de calidad. Los trabajadores que se encuentren satisfechos en las empresas brindaran un mejor servicio, generando confianza en los clientes y fidelidad. (Aguado, 2016). Todo esfuerzo realizado para aumentar la calidad del servicio y fidelización al cliente es inútil si no existe la participación animada y voluntaria del personal de la organización. Es por ello la forma única de alcanzar la participación rápida, decidida y voluntaria del personal es a través de la implementación de una gestión de marketing interno (endomarketing). (Alcaide, 2015d). Por otra parte, los componentes cognitivos, emocional, motivacional y físico de los empleados que influye en los resultados de lealtad de los clientes. (Paparoidamis y Leonidou, 2019). La tercera dimensión es **comunicación**, para Alcaide, J. (2015e), “ésta es sustentada mediante una gestión eficaz de comunicación empresa cliente. Fidelizar implica tener una fuerte afinidad emocional con los clientes, crear conexiones emocionales con los clientes es impredecible”. (p. 21). En la comunicación no solo se habla de transmitir un mensaje y que éste sea recibido, si no se debe considerar el retorno o respuesta del mensaje, estaríamos hablando de retroalimentación; es decir no se trata solo de informar y difundir un mensaje, sino de generar reacciones. La cuarta dimensión es **gestión de la experiencia del cliente**, para Alcaide, (2015f), “la experiencia no consiste en entregar el servicio correctamente sin errores o perfecto. Si no, hablamos de la experiencia vivida por el cliente y que en todo momento sea destacada, reconocida con agrado, además que esta

sea difundida”. (p. 22). Entonces el marketing experimental es el proceso que ayuda y aporta valor a los clientes, se vincula a experiencias profundas que tienen los clientes con los productos o servicios que se les ofrecen; se expresa de forma novedosa, emotiva y recordable; proporcionando información necesaria para ayudar a la toma de decisiones de compra actual y fidelizada en el futuro. (Elgan, 2017). El comportamiento de compra de los consumidores, constituyen experiencias, este impacto emocional puede ser determinante para la fidelización. (Halliday, 2016). La quinta dimensión es **incentivos y privilegios**, para Alcaide, (2015g), “el valor del cliente debe ser reconocido y recompensado por el aporte con la empresa, debe compartirse los beneficios que tenga la empresa, esto porque los clientes fieles son parte de la rentabilidad y beneficio de una empresa”. (p. 23).

En la presente investigación se ha formulado como problema general buscando conocer si ¿Existe relación entre marketing mix de servicios y la fidelización del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres 2019? y como problemas específicos tenemos: ¿Existe relación entre marketing mix de servicios e información del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres 2019?, ¿Existe relación entre marketing mix de servicios y marketing interno del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres 2019?, ¿Existe relación entre marketing mix de servicios y comunicación del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres 2019?, ¿Existe relación entre marketing mix de servicios y gestión de la experiencia del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres 2019?, ¿Existe relación entre marketing mix de servicios e incentivos y privilegios del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres 2019?

Como **justificación teórica** de estudio, el aporte de la siguiente investigación en el aspecto teórico está relacionado con la consolidación de los conocimientos respecto a la relación entre marketing mix de servicios y la fidelización del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019. En efecto, esta investigación contribuye con la comunidad científica comprobando que, bajo las circunstancias o condiciones específicas de estudio, se comprueba que existe la relación con el Rho Spearman. La **justificación práctica**, los resultados de la investigación nos permitirán sugerir a la empresa tomar acciones en prestación óptima del servicio para conseguir la fidelización de los clientes, quienes a través de la compra recurrente de los servicios incrementarán las ventas. Por último, como **justificación metodológica**, el aporte de la

presente investigación consiste en el esquema metodológico, para la obtención de los resultados se utilizó estadística descriptiva e inferencial, los datos fueron recolectados a través de la encuesta y el instrumento como el cuestionario, medidos a través de la escala ordinal (Likert); servirá como aporte a otros investigadores en futuras investigaciones.

Para esta investigación se ha planteado los siguientes **objetivos**: como general tenemos: Determinar la relación entre marketing mix de servicios y la fidelización del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019. Por otro lado, como específicos los siguientes: Determinar la relación entre marketing mix de servicios e información del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019. Determinar la relación entre marketing mix de servicios y marketing interno del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019. Determinar la relación entre marketing mix de servicios y comunicación del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019. Determinar la relación entre marketing mix de servicios y gestión de la experiencia del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019. Determinar la relación entre marketing mix de servicios e incentivos y privilegios del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

Para esta investigación se ha enunciado como hipótesis general: Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y la fidelización del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019. Y como hipótesis específicas tenemos: Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios e información del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019; Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y marketing interno del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019; Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y comunicación del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019;. Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y gestión de la experiencia del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019; Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios e incentivos y privilegios del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, de diseño no experimental porque se recogió la información de las dos variables tal y como sucedieron en la realidad, sin manipular o alterar la información; de corte transversal; se indica transversal porque se realiza en un tiempo determinado, por ello, el alcance que tiene la investigación es correlacional simple, porque busca determinar la relación de las dos variables de estudio.

Divakaran, (2014), define al tipo de investigación aplicada:

El objetivo de la investigación aplicada es encontrar soluciones a un problema, este puede ser presentado en una sociedad, empresa o industria, también se le nombra activa o dinámica, se encuentra unida a la básica, depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. (p. 14).

Hernández, Ramos, Placencia, Ganchoso, Quimis y Moreno, (2018), hacen referencia al diseño no experimental como:

No existe manipulación de las variables. Estudia los fenómenos tal y como suceden en su naturaleza, luego son analizados, descubriendo las variables y la relación que puede existir entre ellas, sin provocar modificaciones por parte del investigador. (p.88).

Hernández, Fernández y Baptista (2014a), definen a la investigación transversal como:

El diseño de investigación transversal se basa en recolectar datos en un determinado momento y tiempo único; con la finalidad de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como sacar una fotografía de algo que ocurre. (p. 154).

Martines, (2015), una investigación con alcance de correlación simple analiza el grado y sentido de la asociación entre variables y la influencia de una variable en la otra.

El **enfoque** de esta investigación es cuantitativo, por el proceso de recolección de datos numéricos, recolectados por una encuesta y medidos a través de la escala ordinal (LIKERT).

Hernández, Fernández y Baptista (2014b), definen la investigación de enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es esencial y probatorio, hay pasos a seguir y no se puede evadir, hay un orden a seguir, nace de una idea que se va acotando, luego a ello nacen objetivos y preguntas de investigación, se formula hipótesis, se analiza y mide para luego obtener conclusiones. (p. 4).

2.2. Variables, Operacionalización

Ñaupas, (2014), define a la operacionalización de las variables:

Se trata de modificar las variables teóricas en variables intermedias, y que luego pasen a variables empíricas o indicadores y finalice con la elaboración de índices. Cuando se muestra el proceso de operacionalización en una tabla hablamos de la matriz de operacionalización de variables; aquí se muestra la transformación en dimensiones, indicadores e índices.

2.2.1. Primera variable

_ Marketing de servicios

2.2.2. Segunda variable

_ Fidelización del cliente

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix de servicios	En el marketing de servicios las 7Ps son los elementos necesarios que permiten crear estrategias viables para cubrir de manera beneficiosa las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. (Lovelock, C. y Wirtz, J. 2015)	El marketing mix de servicios como estrategia nos permite comercializar productos intangibles. PODOTECH PERÚ tomará en cuenta el mix de marketing de servicios para por ofrecer de forma efectiva su servicio. Es por ello que se tomaron las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y evidencias físicas.	Producto (Servicio)	Calidad de servicio	Ordinal
			Precio	Valor	Ordinal
			Plaza	Accesibilidad en medios digitales	Ordinal
			Promoción	Efectividad de publicidad	Ordinal
			Persona	Eficiencia	Ordinal
			Procesos	Flujo de actividades	Ordinal
			Evidencias físicas	Modernidad de instalaciones	Ordinal
Fidelización del cliente	Son esas experiencias que se han vivido, los trabajos de análisis realizados y las implementaciones hechas, también los programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado. (Alcaide, J. 2015).	Son acciones emitidas por las empresas que se orientan a la fidelización del cliente. Por ello, PODOTECH PERÚ busca fidelizar sus clientes a través de esfuerzos orientados al cliente. Por tal motivo se tomaron las siguientes dimensiones: información del cliente, marketing interno, comunicación, gestión de la experiencia del cliente e incentivos y privilegios.	Información del cliente	Frecuencia de información	Ordinal
			Marketing interno	Factor humano	Ordinal
			Comunicación	Comunicación apropiada	Ordinal
			Gestión de la experiencia del cliente	Percepción	Ordinal
			Incentivos y privilegios	Beneficios al cliente	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Según Grove, Gray & Burns (2014), definen a la población como:

Grupo de individuos que poseen características o propiedades que busca estudiar. Si se logra conocer el número exacto del grupo se trata de población finita, de lo contrario de una población infinita. (p. 250)

La población de esta investigación está conformada por 408 personas que son clientes del centro de podología Podotech Perú, quienes fueron atendidos del 1 de abril al 31 de mayo, y cumplen con la característica común de haber recibido servicio podológico por lo menos una vez. Así mismo, podemos decir que estas personas muestran preocupación por la belleza, imagen y salud de sus pies.

Muestra

Según Sábado (2009), “La muestra es una parte seleccionada de una población donde se observó el fenómeno a estudiar o investigar y de donde se obtendrá conclusiones generalizables a toda la población”. (p. 22)

La muestra se calcula mediante la siguiente formula finita:

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

N= Población: 408

Z= 1.96 - Nivel de confiabilidad: 95%

e= Error muestral: 5%

p= Probabilidad de que un elemento de la población sea elegido para la muestra: 0.5

q= Probabilidad de que el elemento de la población no sea elegido para la muestra: 0.5

Reemplazando datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 408 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(408 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 199$ clientes del centro de podología Podotech Perú

La muestra obtenida es 199 personas que son clientes del centro de podología Podotech Perú, la muestra está conformada por hombres y mujeres. El tipo de muestreo es probabilístico ya que la muestra es obtenida a través de la formula finita, y los elementos de la muestra se seleccionan al azar.

Muestreo

Para esta investigación el muestreo que se va a desarrollar es probabilístico porque todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos, tal como lo definen los autores Barraqués, Morais y Guisasola, (2014), “un muestreo probabilístico es cuando las unidades se eligen de forma aleatoria con una probabilidad distinta de cero y conocida de ser parte de la muestra”. (p. 178).

La técnica de muestreo probabilístico utilizada en la investigación es de muestreo aleatorio simple, su característica es tal como lo definen Hernández, Fernández y Baptista (2014c), “todos los casos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados”. (p. 180).

Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación son los clientes del Centro de Podología Podotech Perú, buscando conocer si existe relación entre las dos variables de estudio, Marketing Mix de Servicio y Fidelización del Cliente.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Sabino, (2014), expresa que: “la encuesta puede verse como una forma de la entrevista, sin embargo, existe conceptualizaciones más profundas, como mayor

cobertura numérica y menor profundidad y facilidad para tabular y codificar, entre otros aspectos”. (p. 176)

Para poder determinar la relación entre marketing mix de servicios y fidelización del cliente, se ha utilizado la técnica de encuesta, se elaboró un instrumento como el cuestionario que consta de 20 preguntas, a partir de los indicadores tomados para cada variable, medidos a través de la escala ordinal.

Validez

La validez del instrumento fue validada por el juicio de expertos. Se trata de una propiedad que refleja que la cantidad de la muestra es necesaria para que pueda medirse lo que pretende medir y que esta muestra es suficientemente representativa. (Domínguez, Medina, Gonzáles y López, 2019)

Tabla 02

Validez de juicio de expertos

Grado	Especialidad	Nombres Apellidos	Juicio
Magister	Educación/Ingeniería Industrial	Víctor Hugo Rojas Chacón	Aplicable
Magister	Gestión empresarial	Aquiles Antonio Peña Cerna	Aplicable
Magister	Economista	Romero Farro Víctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Un instrumento de medición será confiable sí aplicado a un individuo u objeto de manera repetida genera resultados iguales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014b).

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach para determinar el grado de fiabilidad del instrumento. George y Mallery (2003), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach (p. 231).

Tabla 03

Tabla categórica de Confiabilidad

Tabla categórica de Confiabilidad

Coeficiente alfa >.9 es excelente
Coeficiente alfa >.8 es bueno
Coeficiente alfa >.7 es aceptable
Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
Coeficiente alfa >.5 es pobre
Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Fuente: Adaptado del libro de George y Mallery (2003)

Tabla 04

Estadístico de fiabilidad - Alfa de Cronbach global (2 Variables)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	20

Fuente: Elaboración propia a base de los resultados del SPSS 25

Existe una fiabilidad de 0,931 para el instrumento de las variables marketing mix de servicios y fidelización del cliente, indicando que el instrumento que se está utilizando tiene una confiabilidad excelente.

Tabla 05

Estadístico de fiabilidad - Alfa de Cronbach cuestionario (Variable 1)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	11

Fuente: Elaboración propia a base de los resultados del SPSS 25

Existe una fiabilidad de 0,891 para el instrumento de la variable marketing mix de servicio, esto indica que el instrumento que se está utilizando tiene una confiabilidad buena.

Tabla 06

Estadístico de fiabilidad - Alfa de Cronbach cuestionario (Variable 2)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	9

Fuente: Elaboración propia a base de los resultados del SPSS 25

Existe una fiabilidad de 0,846 para el instrumento de la variable fidelización del cliente, indicando que el instrumento que se está utilizando tiene una confiabilidad buena.

Por lo tanto, el instrumento puede ser aplicado a una determinada zona de estudio.

2.5. Procedimientos

Se procedió a la recopilación de información de las dos variables de estudio, basándonos en teorías de diferentes autores y artículos científicos, analizando la unidad de estudio partiendo de una realidad problemática, buscando antecedentes, para luego plantear diferentes objetivos e hipótesis a la investigación.

Se elaboró un instrumento, y después de haber realizado la validación y la confiabilidad del instrumento se aplicó la encuesta a la muestra de estudio, las respuestas fueron tabuladas en Excel y posteriormente llevarlos al SPSS 25; es aquí donde se representa en tablas y figuras los resultados obtenidos. Además de ello se realizará la contrastación de hipótesis, donde se descartará o se afirmará las hipótesis planteadas.

2.6. Métodos de análisis de datos

Los datos serán analizados mediante dos grandes formas de análisis: La estadística descriptiva y la de estadística inferencial. En la estadística inferencial, decidimos si utilizamos estadísticas paramétricas (Rho de Pearson) o estadísticas no paramétricas (Rho de Spearman).

La función de la estadística descriptiva es el manejo de datos recopilados en cuanto a su ordenación y presentación. Investiga los métodos y procedimientos y establece reglas permitiendo un manejo eficiente de datos, y que la información sea confiable, y que permita la comprensión de cualquier persona. (Llinas, Rojas, 2015).

Hernández, Fernández y Baptista (2014c), explica la estadística inferencial:

El propósito va más allá de describir la distribución de las variables, pretende probar hipótesis y estimar parámetros (estadísticas de la población); no son cálculos porque no son recolectados de toda la población, pero pueden ser inferidos de los estadígrafos (resultados estadísticos), de allí el nombre de estadística inferencial. (p. 299)

2.7. Aspectos Éticos

Tomo con responsabilidad la obtención de información de diversos autores con fines académicos, citándolos tal como lo indica las normas del método Apa; así mismo los resultados obtenidos de las encuestas, y el compromiso por optar la originalidad en el trabajo investigado, según se acredita con el Turnitin (nivel de similitud).

III. RESULTADOS

3.1 Estadísticos descriptivos de Producto (Servicio)

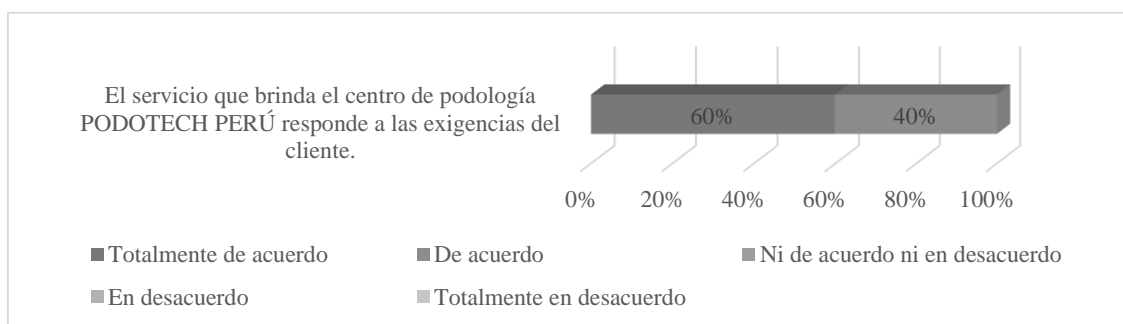


Figura 1. Producto (Servicio)

Fuente: Elaboración propia con datos de SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados para la dimensión producto, el 60% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo con el servicio brindado en el centro de podología Podotech Perú y que esta responde a las exigencias del cliente, y un 40% manifiesta estar de acuerdo.

3.2 Estadísticos descriptivos de Precio

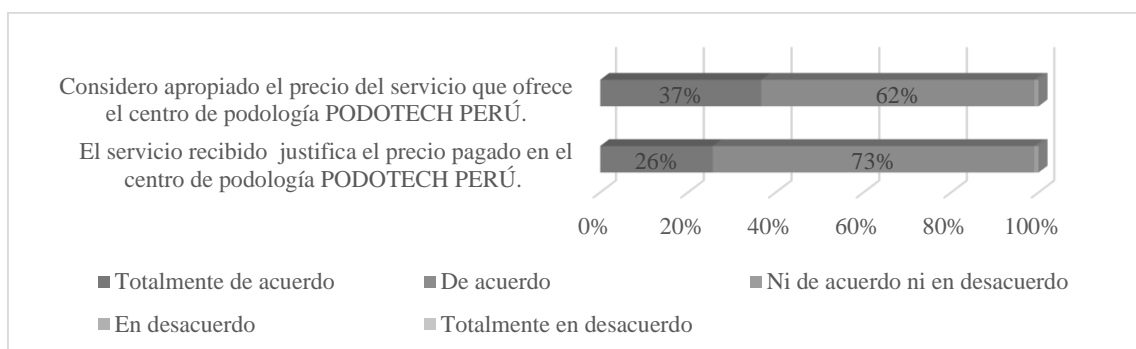


Figura 2. Precio

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados para la dimensión precio la mayoría de encuestados considera apropiado el precio de los servicios ofrecidos en el centro de podología Podotech Perú, así mismo en su mayoría manifiesta que el servicio recibido justifica el precio pagado.

3.3 Estadísticos descriptivos de Plaza

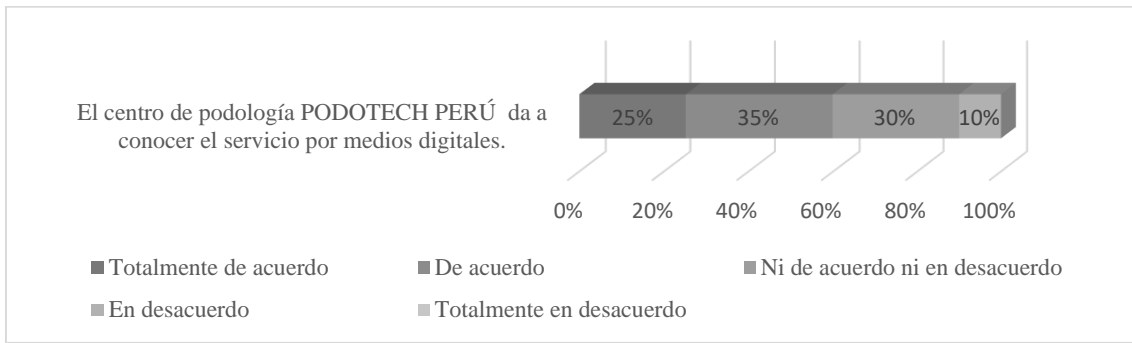


Figura 3. Plaza

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados para la dimensión plaza en su gran parte de encuestados indica que el centro de podología si da a conocer el servicio en medios digitales, pero hay un porcentaje del 10 % que no está de acuerdo.

3.4 Estadísticos descriptivos de Promoción

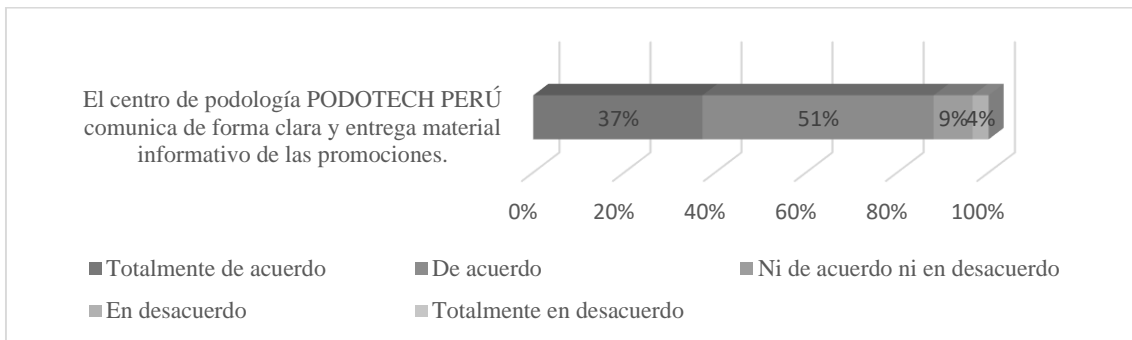


Figura 4. Promoción

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados para la dimensión promoción la mayoría de encuestados indica estar entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la forma clara de comunicar y entregar material informativo de las promociones del centro de podología Podotech Perú.

3.5 Estadísticos descriptivos de Persona

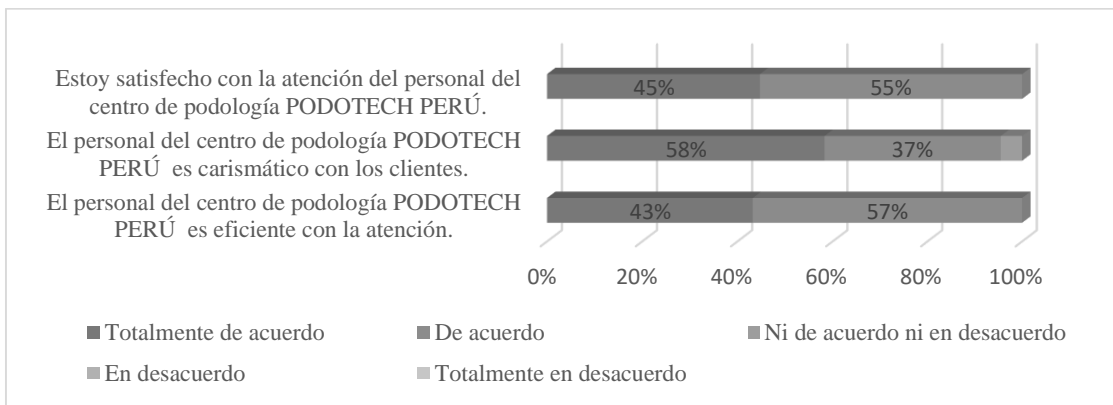


Figura 5. Persona

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados para la dimensión persona gran parte de los encuestados se muestran satisfechos con la atención del personal, así mismo consideran que el personal es carismático con los clientes y que estos son eficientes con la atención en el centro de podología Podotech Perú.

3.6 Estadísticos descriptivos de Procesos

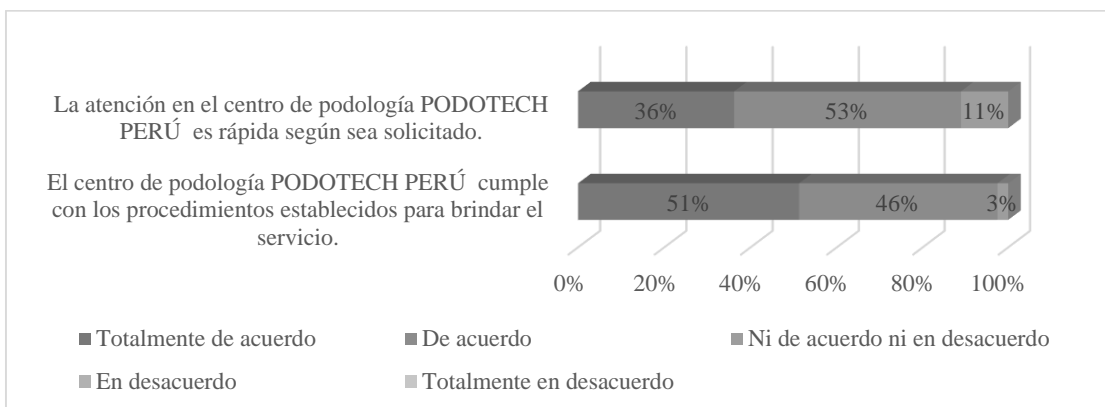


Figura 6. Procesos

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados en la dimensión procesos la mayoría de los encuestados indican que la atención en Podotech Perú es rápida según sea solicitado y cumple con los procedimientos establecidos para brindar el servicio.

3.7 Estadísticos descriptivos de Evidencias físicas

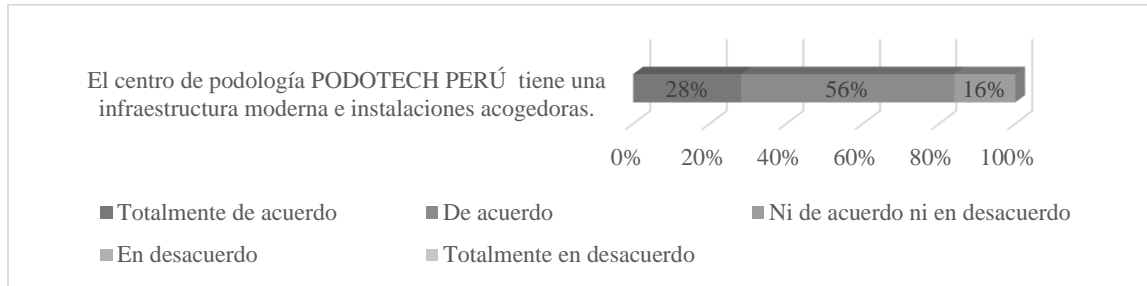


Figura 7. Evidencias físicas

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados para la dimensión evidencias físicas la mayoría de los encuestados opina estar de acuerdo con el centro de podología Podotech Perú que tiene una infraestructura moderna e instalaciones acogedoras.

3.8 Estadísticos descriptivos de Información del cliente

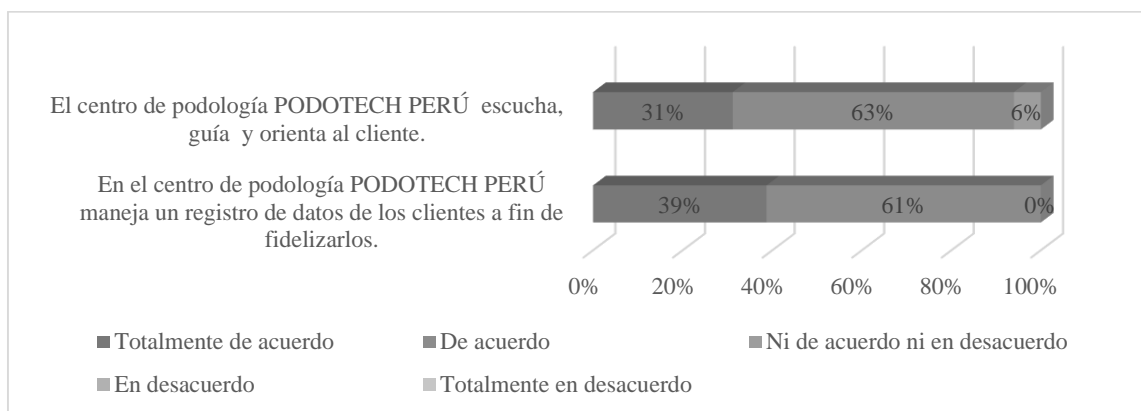


Figura 8. Información del cliente

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados para la dimensión información del cliente la mayoría de los encuestados indican que el centro de podología Podotech Perú escucha, guía y orienta al cliente, además indican que maneja un registro de datos a fin de fidelizarlos.

3.9 Estadísticos descriptivos de Marketing interno

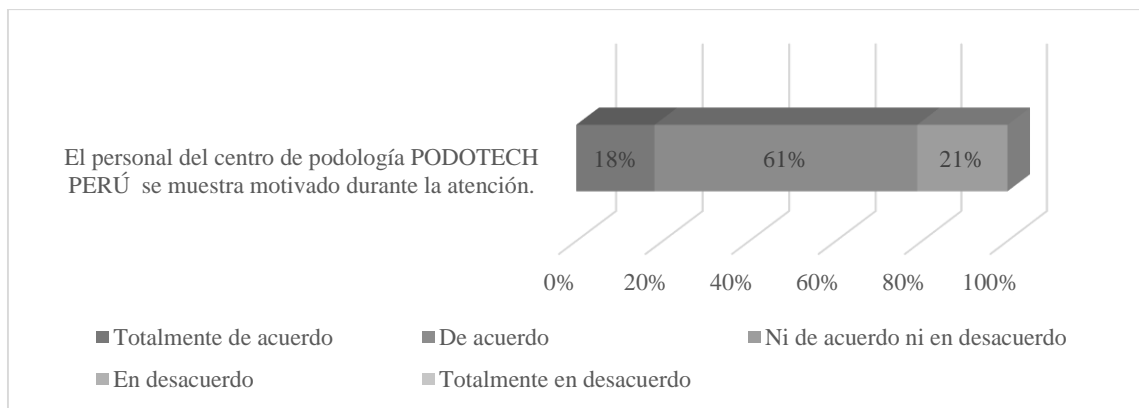


Figura 9. Marketing interno

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados para la dimensión marketing interno un 61% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo que el personal del centro de podología Podotech Perú se muestra motivado durante la atención.

3.10 Estadísticos descriptivos de Comunicación

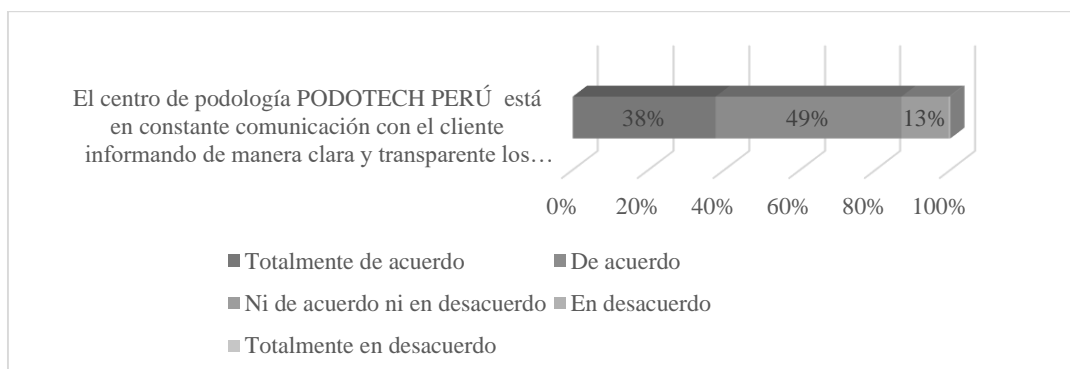


Figura 10. Comunicación

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados para la dimensión comunicación la mayoría de los encuestados manifiesta que el centro de podología Podotech Perú está en constante comunicación con los clientes informado de manera clara y transparente los servicios que brinda.

3.11 Estadísticos descriptivos de Gestión de la experiencia del cliente

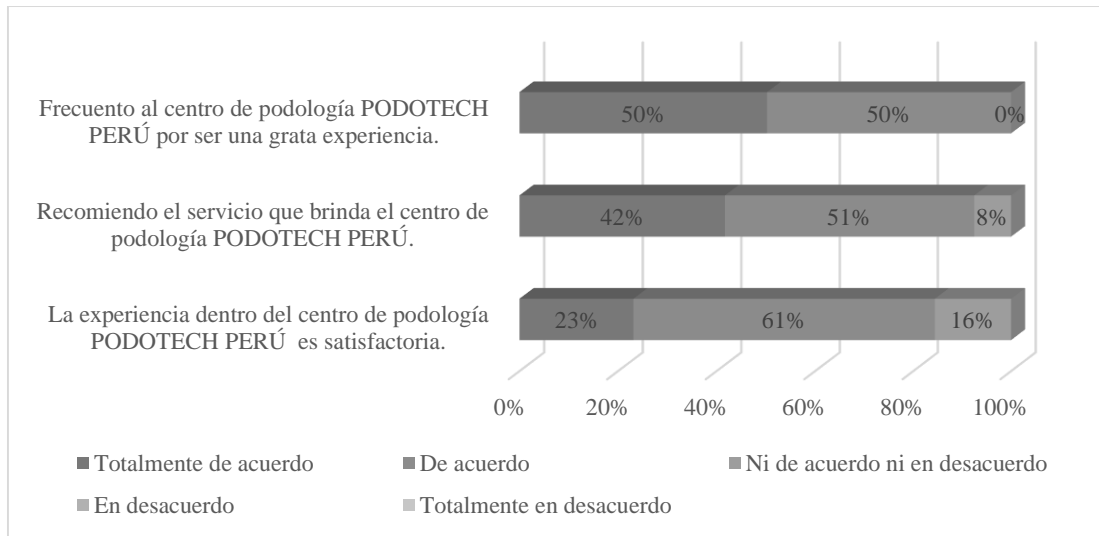


Figura 11. Gestión de la experiencia del cliente

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados para la gestión de la experiencia del cliente la mayoría de los encuestados indica que frecuentan el centro de podología por su grata experiencia, así mismo recomiendan el servicio que brinda y consideran que la experiencia dentro del establecimiento es satisfactoria.

3.12 Estadísticos descriptivos de Incentivos y privilegios

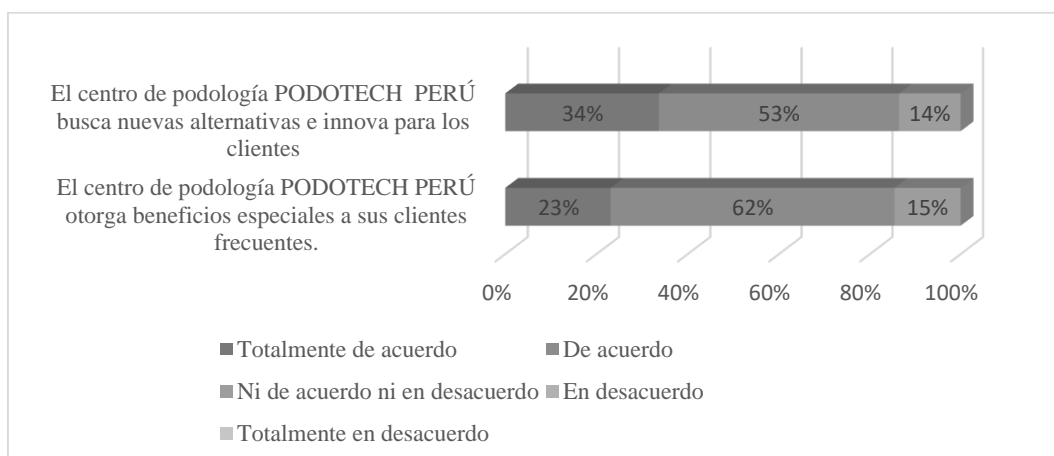


Figura 12. Incentivos y privilegios

Fuente: Elaboración propia con datos del SPSS 25

Interpretación:

Respecto a los resultados analizados para la dimensión incentivos y privilegios la mayoría de los encuestados reconoce que el centro de podología Podotech Perú busca nuevas alternativas e innova para sus clientes, así mismo reconocen que otorga beneficios especiales a sus clientes frecuentes.

3.13 Contrastación de hipótesis

Tabla 10

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
0+.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández & Baptista, 1998

3.13.1 Prueba de hipótesis general: Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios y fidelización del cliente

H₀: No existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y la fidelización del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y la fidelización del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

Regla de decisión:

Si el valor sig es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Si el valor sig es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Tabla 07

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios y fidelización del cliente

Correlaciones				
			Marketing mix de servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing mix de servicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,815**
		N	.	,000
			199	199
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,815**	1,000
		N	,000	.
			199	199

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

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del SPSS 25

Interpretación:

Aplicando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing mix de servicios y Fidelización del cliente resulta positiva, es decir que ante una buena gestión de marketing mix de servicios se da un alto nivel de fidelización de clientes, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05 con significancia (0.000); por lo tanto, rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, además de la magnitud del coeficiente es positiva muy fuerte (0.815).

3.13.2 Prueba de hipótesis específica 1: Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios e información del cliente

H₀: No existe una relación significativa entre marketing mix de servicios e información del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios e información del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

Si el valor sig es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Si el valor sig es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Tabla 08

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios e información del cliente

Correlaciones				
			Marketing mix de servicio	Información del cliente
Rho de Spearman	Marketing mix de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Información del cliente	Coeficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

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

Fuente: Elaboración propia a base de los resultados del SPSS 25

Interpretación:

Aplicando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing mix de servicios e Información del cliente resulta positiva, es decir que ante la buena gestión de marketing mix de servicios mayor será la información del cliente; el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05 con significancia (0.000); por lo tanto, rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, además de la magnitud del coeficiente es positiva considerable (0.678).

3.13.3 Prueba de hipótesis específica 2: Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios y marketing interno

H₀: No existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y marketing interno del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y marketing interno del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

Si el valor sig es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Si el valor sig es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Tabla 09

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios y marketing interno

Correlaciones			Marketing mix de servicio	Marketing interno
Rho de Spearman	Marketing mix de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,262**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Marketing interno	Coeficiente de correlación	,262**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

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

Fuente: Elaboración propia a base de los resultados del SPSS 25

Interpretación:

Aplicando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing mix de servicios y Marketing interno resulta positiva, es decir que a una buena gestión de marketing mix de servicios también mayor será la gestión del marketing interno que conllevará a la fidelización; el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05 con significancia (0.000); por lo tanto, rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, además de la magnitud del coeficiente es positiva media (0.262).

3.13.4 Prueba de hipótesis específica 3: Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios y comunicación

H₀: No existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y comunicación del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y comunicación del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

Si el valor sig es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Si el valor sig es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios y comunicación

		Correlaciones		
			Marketing mix de servicio	Comunicación
Rho de Spearman	Marketing mix de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	199	199
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	199	199

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

Fuente: Elaboración propia a base de los resultados del SPSS 25

Interpretación:

Aplicando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing mix de servicios y Comunicación resulta positiva, es decir que ante la buena gestión de marketing mix de servicios también más efectiva y precisa será la comunicación; el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05 con significancia (0.000); por lo tanto, rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, además de la magnitud del coeficiente es positiva considerable (0.603).

3.1.5 Prueba de hipótesis específica 4: Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios y gestión de la experiencia del cliente

H₀: No existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y gestión de la experiencia del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios y gestión de la experiencia del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios y gestión de la experiencia del cliente

			Correlaciones	
			Marketing mix de servicio	Gestión de la experiencia del cliente
Rho de Spearman	Marketing mix de servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 199	,748** ,000 199
	Gestión de la experiencia del cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,748** ,000 199	1,000 . 199

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

Fuente: Elaboración propia a base de los resultados del SPSS 25

Interpretación:

Aplicando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing mix de servicios y Gestión de la experiencia del cliente resulta positiva, es decir que a mayor presencia del marketing mix de servicios mejorará la gestión de la experiencia del cliente; el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05 con significancia (0.000); por lo tanto, rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, además de la magnitud del coeficiente es positiva considerable (0.748).

3.13.6 Prueba de hipótesis específica 5: Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios e incentivos y privilegios

H₀: No existe una relación significativa entre marketing mix de servicios e incentivos y privilegios del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing mix de servicios e incentivos y privilegios del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing mix de servicios e incentivos y privilegios

Correlaciones			Marketing mix de servicio	Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	Marketing mix de servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 199	,586** ,000 199
	Incentivos y privilegios	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,586** ,000 199	1,000 . 199

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

Fuente: Elaboración propia a base de los resultados del SPSS 25

Interpretación:

Aplicando el coeficiente de correlación de Rho Spearman para medir la relación entre las variables Marketing mix de servicios e Incentivos y privilegios resulta positiva, es decir que ante la buena gestión de marketing mix de servicios aumentará la aceptación de lo ofrecido a los clientes permitiendo más incentivos y privilegios; el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05 con significancia (0.000); por lo tanto, rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, además de la magnitud del coeficiente es positiva considerable (0.586).

IV. DISCUSIÓN

En los resultados de esta investigación se observan que la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo en un 60 % con el servicio porque cumple con las exigencias del cliente; por otro lado, en su mayoría están de acuerdo con el precio considerándolo apropiado y que el servicio lo justifica; así mismo la atención que ofrece el personal, considerándolos carismáticos y eficientes con la atención; por otra parte están de acuerdo con el proceso de atención por el cumplimiento de los procedimientos establecidos y considerándolo rápido; además que son escuchados guiados y orientados. Por otro lado, en los resultados se puede observar que midiendo la relación entre marketing mix de servicios y fidelización del cliente existe una relación positiva entre ambas variables, con una correlación muy fuerte = (0.815) es decir que ante una buena gestión de marketing mix de servicios se da un alto nivel de fidelización del cliente.

Dichos resultados guardan relación con la investigación desarrollada por Tafur, (2018b), quien indica que el marketing mix de servicios o las 7p se fortalecen a través del tiempo y se van adaptando según las influencias externas, y tiene como indicadores más resaltados a persona, precio y plaza; estos indicadores influyen de manera positiva en la satisfacción del cliente, y que es el proceso a la fidelización del cliente; por otro lado los indicadores con menor impacto en su investigación son procesos, evidencias físicas y producto. Al medir la relación entre marketing de servicios y la lealtad del cliente se determina una relación positiva con un grado de correlación buena = (0.709). Así mismo, en su investigación se muestra con alto impacto la amabilidad y confianza de la persona que brinda el servicio al cliente.

Por otro lado, en esta investigación los encuestados consideran que hay constante comunicación y son informados de manera clara y precisa, además responden que frecuentan el establecimiento por ser una grata experiencia siendo satisfactoria y que lo recomiendan. A la vez se determina que existe una relación entre las variables Marketing mix de servicios y Gestión de la experiencia del cliente de forma positiva, es decir que a mayor presencia del marketing mix de servicios mejorará la gestión de la experiencia del cliente, la magnitud del coeficiente es positiva considerable = (0.748).

Estos resultados guardan relación con la investigación realizada por Chino, (2018b), determina que la calidad de servicio conlleva a la fidelización del cliente, donde sus resultados indican que la mayoría de sus encuestados están satisfechos con los productos y servicios, así mismo indican que están de acuerdo con el esfuerzo de la tienda

para mejorar la satisfacción del cliente. Además, determina en su investigación que existe una relación muy buena entre satisfacción de los clientes y fidelización de los clientes con un coeficiente de correlación = (0.872), es decir que la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo sobre la fidelización del cliente.

De los resultados analizados para la dimensión promoción la mayoría de encuestados indica estar entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la forma clara de comunicar y entregar material informativo de las promociones, incluso consideran apropiado el precio del servicio, también en su mayoría consideran que los clientes frecuentes reciben incentivos y privilegios y que el establecimiento busca innovar y buscar alternativas para sus clientes. También se determinó que existe una relación positiva entre las variables Marketing mix de servicios y Comunicación, es decir que ante la buena gestión de marketing mix de servicios también más efectiva y precisa será la comunicación demostrado con la magnitud del coeficiente de correlación positiva considerable = (0.603).

Los resultados de la investigación guardan relación con los resultados obtenidos por Morales, (2018b), quien en su investigación resulta que los encuestados están de acuerdo con las promociones que se realizan y que guarda relación con el precio del marketing mix. Así mismo, se determinó que existe una relación positiva media entre la promoción y fidelización de los clientes con una correlación = (0.717), esto indica que a más promociones mayor será las probabilidades de fidelización de los clientes. Por otro lado, en su investigación se determinó una relación entre marketing mix y la comunicación, por lo mismo que sus encuestados en su mayoría están de acuerdo con la suficiente experiencia que tiene el personal para la atención.

En los resultados de la investigación se muestra que la mayoría de encuestados están satisfechos con la atención que brinda el personal y en su mayoría percibe que el personal se encuentra motivado durante la atención. Por otro lado, se determinó que existe una relación positiva entre marketing mix de servicios y marketing interno, bajo el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.262). Es decir, si se hace una buena gestión de marketing mix de servicios, entonces mayor será la gestión de marketing interno siendo punto importante al proceso de fidelización.

Estos resultados guardan relación con la investigación de Cosme y Jacobe, (2017), donde la mayoría de encuestados indican estar de acuerdo y muy de acuerdo que en la

confitería existe amabilidad, paciencia e igualdad en la atención del personal. Además, se determinó que existe una relación positiva entre estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación = (0,409), es decir que cuando mejor es el uso de estrategias de marketing mix mejor es la satisfacción de los clientes.

En los resultados de esta investigación los encuestados indican que se encuentran de acuerdo que el centro de podología muestra instalaciones modernas y acogedoras, además en su mayoría están de acuerdo que el centro de podología busca nuevas alternativas e innova para sus clientes y otorga beneficios especiales a sus clientes frecuentes. Por otro lado, en la prueba de hipótesis de determino que existe una relación positiva entre marketing mix de servicios e incentivos y privilegios, la magnitud del coeficiente de correlación es (0,586).

Los resultados guardan relación con la investigación de Hernández (2015), los encuestados tienen una percepción media con respecto a la calidad de servicio y una percepción medianamente de acuerdo con la fidelidad del cliente. Por otra parte, se determinó que existe una relación significativa entre evidencias físicas y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas y el coeficiente de Rho de Spearman es = (0,744)

Respecto a los resultados de esta investigación la mayoría de los encuestados indican que el centro de podología Podotech Perú escucha, guía y orienta al cliente, además indican que maneja un registro de datos a fin de ser fidelizados. Así mismo, al medir la relación entre las variables Marketing mix de servicios e Información del cliente resulta positiva, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05, además de la magnitud del coeficiente es positiva considerable (0.678).

Estos resultados guardan relación con la investigación de Méndez (2018), la mayoría de los encuestados indican encontrarse totalmente de acuerdo con la cordialidad en la atención del personal, además el 89% considera que el personal se encuentra capacitado. Por otro lado, al determinar la relación entre personas y fidelización de los clientes existe una relación muy buena con significancia 0.000, el coeficiente de correlación es (0.894). Esto indica que a medida que va aumentando la cordialidad del personal va a ir aumentando la fidelización de los clientes.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación y los resultados obtenidos de la misma se llegó a las siguientes conclusiones.

Primera. Se determinó que el marketing mix de servicios se relaciona de forma positiva con la fidelización del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martin de Porres, 2019, en base al coeficiente de Rho Spearman = 0,815. Es decir, que la relación es directa y que a una buena gestión de marketing mix de servicios se incrementará la cartera de clientes fidelizados.

Segunda. Se determinó que el marketing mix de servicios se relaciona de manera positiva con información del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martin de Porres, 2019, en base al coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0,678; es decir que tiene una relación directa y que a mayor gestión de marketing mix de servicios mayor posibilidad de tener la información del cliente, permitiéndonos fidelizar.

Tercera. Se determinó que el marketing mix de servicios se relaciona positivamente con marketing interno del Centro de Podología Podotech Perú, San Martin de Porres, 2019, en base al coeficiente de correlación de Rho Spearman =0,262. es decir que tiene una relación directa indicando que ante una buena presencia del marketing mix de servicios también mayor sería la gestión del marketing interno ya que nos permitirá fidelizar a los clientes.

Cuarta. Se determinó que el marketing mix de servicios se relaciona de manera positiva con comunicación del Centro de Podología Podotech Perú, San Martin de Porres, 2019, en base al coeficiente de correlación de Rho Spearman =0,603; es decir tiene una relación directa y ante la buena gestión de marketing mix de servicios también más efectiva y precisa será la comunicación.

Quinta. Se determinó que el marketing mix de servicios se relaciona de forma positiva con gestión de la experiencia del cliente del Centro de Podología Podotech Perú, San Martin de Porres, 2019, en base al coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0,748; es decir tiene una relación directa, esto indica que a mayor presencia del marketing mix de servicios se mejorará la gestión de la experiencia del cliente permitiéndonos fidelizar.

Sexta. Se determinó que el marketing mix de servicios se relaciona positivamente con incentivos y privilegios del Centro de Podología Podotech Perú, San Martín de Porres, 2019, en base al coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0,586; es decir que tiene una relación directa indicando que si se maneja adecuadamente los elementos del marketing mix de servicios aumentará la aceptación del servicio permitiendo el aumento de los incentivos y privilegios a los clientes a fin de aumentar la fidelización de clientes.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se propone las siguientes recomendaciones

Primero, se recomienda que la empresa que debe tener en cuenta la buena gestión de marketing mix de servicios (7p's producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos, evidencias físicas), ya que presenta una alta relación con la fidelización del cliente.

Segundo, se recomienda a la empresa que realice una buena gestión del marketing mix de servicios porque les permitirá obtener mayor información de sus clientes y manteniéndoles más informados, por su alto índice de relación que presenta.

Tercero, la empresa debe utilizar de manera correcta los elementos del marketing mix de servicios, así mismo hacer buena gestión del marketing interno, ya que el personal es el vínculo directo con el cliente permitiéndole fidelizar a sus clientes.

Cuarto, la empresa debe hacer una buena empleabilidad del mix de marketing de servicios porque le permitirá tener mayor comunicación con los clientes, no solo difundiendo información si no que a la vez exista reacción e interacción, por ende, poder captarlos y fidelizarlos.

Quinto, la empresa debe tomar con mucha cautela los elementos del marketing mix de servicios, ya que les permitirá mejorar la experiencia del cliente, este proceso le permitirá generar vínculos emocionales a los clientes con el servicio y será el paso a la fidelización.

Sexto, la empresa debe tener en cuenta que hacer una buena gestión de marketing mix de servicios podrá satisfacer necesidades y deseos de los clientes, dándole paso al proceso de fidelización, donde podrá incentivar a sus clientes, la innovación forma parte de esos incentivos y privilegios que se le debe dar a los clientes.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015), *Fidelización de Clientes*. (2ª ed.) Torrejón de Ardoz Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Aguado, M. (2016). *Hacia una nueva gestión de los Recursos Humanos: Marketing Interno y Employer Branding*. MK - Marketing Más Ventas, 30(304), 66–73. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=112399310&lang=es&site=ehost-live>
- Barraqués, J., Morais, A, y Guisasola, J. (2014), *Probability and Statistics: A Didactic Introduction*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=4pGlAgAAQBAJ&dq=probabilistic+sampling&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Chen, C.-M., y Liu, H.-M. (2019). The moderating effect of competitive status on the relationship between customer satisfaction and retention. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(7–8), 721–744. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=50176390&lang=es&site=ehost-live>
- Chino, L. (2018), *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización del cliente en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3517/1/chino_rll.pdf
- Cosme, J. y Jacobo, K., (2017), *Relación de las estrategias de marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso*. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA%20RELACI%C3%93N%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas. CIRIEC - España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (76), 199–227. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=87566105&lang=es&site=ehost-live>

Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S., & Godefroit-Winkel, D. (2018). How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context. *Journal of International Marketing*, 26(4), 69–84. <https://doi.org/10.1177/1069031X18807473>

Divakoran, P. (2014). *Research Methodology*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=rRhKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=research+methodology&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj437GDtoPjAhVrILkGHcjzBSkQuwUIUDAF#v=onepage&q=research%20methodology&f=false>

Domínguez, C., Medina, M., Gonzáles, R., López, E., 2019) Domínguez, C., Medina, M., Gonzáles, R., López, E. (2019). *Metodología de Investigación para la Educación y la Diversidad*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=GtGIDwAAQBAJ&dq=validez+del+instrumento+romero+2015&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Duque Rengel, Vanessa Karina, et al. "Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios." *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 72, 2017, p. 751. Recuperado de: OneFile, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A544829450/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=1d7ae109>. Accessed 5 May 2019.

Elgan, M. (2017). Why “experiential” marketing will be a massive IT challenge. *CIO* (13284045), 2. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124289497&lang=es&site=ehost-live>

Fornieles, Albert, (2014), "Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación". *Universitas Psychologica*, vol. 13, no. 3. P. 985. Recuperado de: OneFile, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A466051758/AONE?u=univcv&sid=>

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS/PC+step by step: a simple guide and reference*. Belmont, CA. EEUU: Wadsworth Publishing Co.

- Grove, S., Gray, J. & Burns, N. (2014), *Understanding Nursing Research*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=LjKPBAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=understanding+nursing+research&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmkorrh4vjAhWEtlkKHftPCV8QuwUINjAB#v=onepage&q=understanding%20nursing%20research&f=true>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. *Análisis Y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Halliday, I. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización 1/the role of status administration in customer loyalty strategies. *Palermo Business Review*, (14), 97-130. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1855830092?accountid=37408>
- Hernández, C. (2018). *Planificación de Marketing de Servicios*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Hernández, M. (2015), *Calidad del servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Miky_Hern%C3%A1ndez_Tesis_Titulo_2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Miky_Hern%C3%A1ndez_Tesis_Titulo_2016%20(1).pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Ganchoso, B., Quimis, A., y Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. (1ª ed.) Alcoy (Alicante), España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Hindi, A., Schafheutle., E. & Jacobs, S. (2019), "Community pharmacy integration within the primary care pathway for people with long-term conditions: a focus group study of patients', pharmacists' and GPs' experiences and expectations." *BMC Family Practice*, vol. 20, no. 1, 2019. Academic OneFile Recuperado de: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A581360945/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=a3bca3e4>.
- Lappan, S., Shamoan, Z., & Blow, A. (2018). The importance of adoption of formal client feedback in therapy: a narrative review. *Journal of Family Therapy*, 40(4), 466–

488. Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=46724576&lang=es&site=ehost-live>

Llinas, H. y Rojas, C. (2015). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&dq=estad%C3%ADstica+descriptiva+2015&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Lovelock, C. & Jochen, W. (2015), *Marketing de Servicios Personal Tecnología y Estrategia*. (7ª ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Martines, J. (2015), *Investigación Comercial*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=hMp3BwAAQBAJ&dq=investigacion+de+correlaci%C3%B3n+simple+2015&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Méndez (2018), *El marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26748/mendez_gl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, J. (2018), *Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón Spa BRUSH, Miraflores 2018*. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24785/Morales_GJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Naranjo, F. (2018), *Marketing para Servicios Profesionales y B2B*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ñaupas, H. (2014), *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=LzKbDwAAQBAJ&pg=PT203&dq=operacionalizacion+de+variables+2014+%C3%B1aupas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqlO72q5nlAhXqmOAKHcTuCGUQuwUIMjAB#v=onepage&q=operacionalizacion%20de%20variables%202014%20%C3%B1aupas&f=false>

Paparoidamis, N. G., Tran, H. T. T., & Leonidou, C. N. (2019). Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters: The Role of Service Employees'

- Cultural Intelligence. *Journal of International Marketing*, 27(2), 56–75.
<https://doi.org/10.1177/1069031X19837950>
- Park, E. y Kim, K. (2019). What drives “customer loyalty”? the role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*, 27(3), 304-311.
 doi:<http://dx.doi.org/10.1002/sd.1901>
- Quevedo, L. (2017), "Modelo de gestión basado en el marketing mix para las hosterías del canton Morona - Provincia de Morona Santiago." *European Scientific Journal*, vol. 13, no. 5, p. 252. Recuperado de: OneFile, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A487433288/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=94cb2c0a>.
- Rahmnani, M., Salmal, M., Zamani, H., Karimian, T. & Rahmani, H. (2014), Source Citation (MLA 8th Edition)
- Ramirez, J. (2019, Agosto, 26). Mercado tradicional y retail. El peruano. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-mercado-tradicional-y-retail-82802.aspx>
- Rengel, V., Ramírez, M., y Benavides, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 751-764.
 doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>
- Rojas, L. (2016), "Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector de servicios." *AD-minister*, no. 29, p. 121. Recuperado de: OneFile, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A492536903/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=63c37d55>.
- Sábado, T. (2009), *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. (1ªed). España: Servei de Publicacions.
- Sabino, C. (2014), *El Proceso de Investigación*. (1ª ed.). Guatemala: Editorial Episteme.
- Seryasat, Majid Rahmnaï, et al. "Analysis of factors affecting tourism marketing rural marketing mix model (P7) case study: district Baraghan." *Advances in Environmental Biology*, 2014, p. 1810, Recuperado de: OneFile, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A376391253/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=1a057918>.

- Tafur, L. (2017), *El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la caja Piura-Tingo* María. Recuperado de: http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Terán Rosero, G. J., Mora Chuquer, E. J., Gutiérrez Villarreal, M. del R., Maldonado Tapia, S. C., Delgado Campaña, W. A., & Fernández Lorenzo, A. (2017). Gestión de la innovación en los servicios de salud pública. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1–10. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=131716235&lang=es&site=ehost-live>
- Wanngam M. & Chaveesuk, S. (2019). An Integrated Model of Customer Loyalty in Automobile Insurance in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3), 203–216. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=139107995&lang=es&site=ehost-live>
- Wirtz, J. y Lovelock, C. (2018), *Essentials of Services Marketing*. 3rd Edition. Pearson Education Limited.

ANEXOS

a. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix de servicios	Producto (Servicio)	Calidad de servicio	1. El servicio que brinda el centro de podología PODOTECH PERÚ responde a las exigencias del cliente.	Ordinal
	Precio	Valor	2. El servicio recibido justifica el precio pagado en el centro de podología PODOTECH PERÚ.	Ordinal
			3. Considero apropiado el precio del servicio que ofrece el centro de podología PODOTECH PERÚ.	Ordinal
	Plaza	Accesibilidad en medios digitales	4. El centro de podología PODOTECH PERÚ da a conocer el servicio por medios digitales.	Ordinal
	Promoción	Efectividad de publicidad	5. El centro de podología PODOTECH PERÚ comunica de forma clara y entrega material informativo sobre las promociones.	Ordinal
	Persona	Eficiencia	6. El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ es eficiente en la atención.	Ordinal
			7. El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ es carismático con los clientes.	Ordinal
			8. Estoy satisfecho con la atención del personal del centro de podología PODOTECH PERÚ.	Ordinal
	Procesos	Flujo de actividades	9. El centro de podología PODOTECH PERÚ cumple con los procedimientos establecidos para brindar el servicio.	Ordinal
			10. La atención en el centro de podología PODOTECH PERÚ es rápida según sea solicitado.	Ordinal
	Evidencias físicas	Modernidad de instalaciones	11. El centro de podología PODOTECH PERÚ tiene una infraestructura moderna e instalaciones acogedoras.	Ordinal

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización del Cliente	Información del cliente	Frecuencia de información	12. El centro de podología PODOTECH PERÚ maneja un registro de datos de los clientes a fin de fidelizarlos.	Ordinal
			13. El centro de podología PODOTECH PERÚ escucha, guía y orienta al cliente.	Ordinal
	Marketing interno	Factor humano	14. El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ se muestra motivado durante la atención.	Ordinal
	Comunicación	Comunicación apropiada	15. El centro de podología PODOTECH PERÚ está en constante comunicación con el cliente informando de manera clara y transparente los servicios que brinda.	Ordinal
	Gestión de la experiencia del cliente	Percepción	16. La experiencia dentro del centro de podología PODOTECH PERÚ es satisfactoria.	Ordinal
			17. Recomiendo el servicio que brinda el centro de podología PODOTECH PERÚ.	Ordinal
			18. Frecuento el centro de podología PODOTECH PERÚ por ser una grata experiencia.	Ordinal
	Incentivos y privilegios	Beneficios al cliente	19. El centro de podología PODOTECH PERÚ otorga beneficios especiales a sus clientes frecuentes.	Ordinal
			20. El centro de podología PODOTECH PERÚ busca nuevas alternativas e innova para los clientes.	Ordinal

b. Encuesta

Bienvenido a la encuesta del centro de podología Podotech Perú, consideraremos sus apreciaciones y agradecemos su tiempo brindado, para completar la encuesta marque con un aspa su repuesta basándose en los siguientes valores. Gracias.

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. El servicio que brinda el centro de podología PODOTECH PERÚ responde a las exigencias del cliente.					
2. El servicio recibido justifica el precio pagado en el centro de podología PODOTECH PERÚ.					
3. Considero apropiado el precio del servicio que ofrece el centro de podología PODOTECH PERÚ.					
4. El centro de podología PODOTECH PERÚ da a conocer el servicio por medios digitales.					
5. El centro de podología PODOTECH PERÚ comunica de forma clara y entrega material informativo de las promociones.					
6. El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ es eficiente con la atención.					
7. El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ es carismático con los clientes.					
8. Estoy satisfecho con la atención del personal del centro de podología PODOTECH PERÚ.					
9. El centro de podología PODOTECH PERÚ cumple con los procedimientos establecidos para brindar el servicio.					
10. La atención en el centro de podología PODOTECH PERÚ es rápida según sea solicitado.					
11. El centro de podología PODOTECH PERÚ tiene una infraestructura moderna e instalaciones acogedoras.					
12. En el centro de podología PODOTECH PERÚ maneja un registro de datos de los clientes a fin de fidelizarlos.					
13. El centro de podología PODOTECH PERÚ escucha, guía y orienta al cliente.					
14. El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ se muestra motivado durante la atención.					
15. El centro de podología PODOTECH PERÚ está en constante comunicación con el cliente informando de manera clara y transparente los servicios que brinda.					
16. La experiencia dentro del centro de podología PODOTECH PERÚ es satisfactoria.					
17. Recomiendo el servicio que brinda el centro de podología PODOTECH PERÚ.					
18. Frecuento al centro de podología PODOTECH PERÚ por ser una grata experiencia.					
19. El centro de podología PODOTECH PERÚ otorga beneficios especiales a sus clientes frecuentes.					
20. El centro de podología PODOTECH PERÚ busca nuevas alternativas e innova para los clientes					

c. Formato de validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING MIX DE SERVICIOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 PRODUCTO (SERVICIO)								
1	El servicio que brinda el centro de podología PODOTECH PERÚ responde a las exigencias del cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 PRECIO								
2	El servicio recibido justifica el precio pagado en el centro de podología PODOTECH PERÚ.	✓		✓		✓		
3	Considero apropiado el precio del servicio que ofrece el centro de podología PODOTECH PERÚ.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 PLAZA								
4	El centro de podología PODOTECH PERÚ da a conocer el servicio por medios digitales.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 PROMOCIÓN								
5	El centro de podología PODOTECH PERÚ comunica de forma clara y entrega material informativo sobre las promociones.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 PERSONA								
6	El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ es eficiente en la atención.	✓		✓		✓		
7	El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ es carismático con los clientes.	✓		✓		✓		
8	Estoy satisfecho con la atención del personal del centro de podología PODOTECH PERÚ.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6 PROCESOS								
9	El centro de podología PODOTECH PERÚ cumple con los procedimientos establecidos para brindar el servicio.	✓		✓		✓		
10	La atención en el centro de podología PODOTECH PERÚ es rápida según sea solicitado.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 7 EVIDENCIAS FÍSICAS								
11	El centro de podología PODOTECH PERÚ tiene una infraestructura moderna e instalaciones acogedoras.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUBO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de sept del 20.19

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 INFORMACIÓN DEL CLIENTE								
1	El centro de podología PODOTECH PERÚ maneja un registro de datos de los clientes a fin de fidelizarlos.	✓		✓		✓		
2	El centro de podología PODOTECH PERÚ escucha, guía y orienta al cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 MARKETING INTERNO								
3	El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ se muestra motivado durante la atención.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 COMUNICACIÓN								
4	El centro de podología PODOTECH PERÚ está en constante comunicación con el cliente informando de manera clara y transparente los servicios que brinda.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
5	La experiencia dentro del centro de podología PODOTECH PERÚ es satisfactoria.	✓		✓		✓		
6	Recomiendo el servicio que brinda el centro de podología PODOTECH PERÚ.	✓		✓		✓		
7	Frecuento el centro de podología PODOTECH PERÚ por ser una grata experiencia.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS								
8	El centro de podología PODOTECH PERÚ otorga beneficios especiales a sus clientes frecuentes.	✓		✓		✓		
9	El centro de podología PODOTECH PERÚ busca nuevas alternativas e innova para los clientes.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIAS

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUBO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

28 de sept del 20.19

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING MIX DE SERVICIOS

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1 PRODUCTO (SERVICIO) El servicio que brinda el centro de podología PODOTECH PERÚ responde a las exigencias del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2 PRECIO	Si	No	Si	No	Si	No	
2	El servicio recibido justifica el precio pagado en el centro de podología PODOTECH PERÚ.	✓		✓		✓		
3	Considero apropiado el precio del servicio que ofrece el centro de podología PODOTECH PERÚ.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3 PLAZA	Si	No	Si	No	Si	No	
4	El centro de podología PODOTECH PERÚ da a conocer el servicio por medios digitales.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4 PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El centro de podología PODOTECH PERÚ comunica de forma clara y entrega material informativo sobre las promociones.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 5 PERSONA	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ es eficiente en la atención.	✓		✓		✓		
7	El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ es carismático con los clientes.	✓		✓		✓		
8	Estoy satisfecho con la atención del personal del centro de podología PODOTECH PERÚ.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 6 PROCESOS	Si	No	Si	No	Si	No	
9	El centro de podología PODOTECH PERÚ cumple con los procedimientos establecidos para brindar el servicio.	✓		✓		✓		
10	La atención en el centro de podología PODOTECH PERÚ es rápida según sea solicitado.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 7 EVIDENCIAS FÍSICAS	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El centro de podología PODOTECH PERÚ tiene una infraestructura moderna e instalaciones acogedoras.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Pa. Rosa Cera Aguilar Antonio DNI: 42253426

Especialidad del validador: Gerencia Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

28 de 24 del 2019

[Firma]
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSION 1 INFORMACIÓN DEL CLIENTE El centro de podología PODOTECH PERÚ maneja un registro de datos de los clientes a fin de fidelizarlos.	✓		✓		✓		
2	El centro de podología PODOTECH PERÚ escucha, guía y orienta al cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2 MARKETING INTERNO	Si	No	Si	No	Si	No	
3	El personal del centro de podología PODOTECH PERÚ se muestra motivado durante la atención.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3 COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
4	El centro de podología PODOTECH PERÚ está en constante comunicación con el cliente informando de manera clara y transparente los servicios que brinda.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4 GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La experiencia dentro del centro de podología PODOTECH PERÚ es satisfactoria.	✓		✓		✓		
6	Recomiendo el servicio que brinda el centro de podología PODOTECH PERÚ.	✓		✓		✓		
7	Frecuento el centro de podología PODOTECH PERÚ por ser una grata experiencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 5 INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
8	El centro de podología PODOTECH PERÚ otorga beneficios especiales a sus clientes frecuentes.	✓		✓		✓		
9	El centro de podología PODOTECH PERÚ busca nuevas alternativas e innova para los clientes.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Pa. Rosa Cera Aguilar Antonio DNI: 42253426

Especialidad del validador: Gerencia Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

28 de 24 del 2019

[Firma]
Firma del Experto Informante.

