

## Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos

**Sergio Esteban Lucio Navarrete<sup>1</sup>**

Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú.

<https://orcid.org/0000-0002-9065-1688>

Correo electrónico: [sergiolucionavarrete@gmail.com](mailto:sergiolucionavarrete@gmail.com)

**Jorge Alberto Vargas Merino<sup>2</sup>**

Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú.

<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

Correo electrónico: [jorgealbvarmer5@gmail.com](mailto:jorgealbvarmer5@gmail.com)

**Walter Enrique Zavaleta Chávez<sup>3</sup>**

Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú.

<https://orcid.org/0000-0003-1353-9673>

Correo electrónico: [wzavaletac@ucv.edu.pe](mailto:wzavaletac@ucv.edu.pe)

### Informe de investigación

### Marketing mix of services and loyalty in the educational services company

#### Abstract

The present research begins with a clear identification of the absence of optimal management of the variables of the marketing mix that allow the creation of loyalty relationships with the clients of the educational services company. This situation leads to a clear result of the lack of a profitable long term relationship between clients and the company. Therefore, we sought to determine the relationship between the marketing mix of services and loyalty in the educational services company, in order to take clear actions to improve both variables. The population was 235 clients of the company, the technique used was the survey and as an instrument a 20-question questionnaire using the Likert Scale, and for the processing of the results the non-parametric statistics Rho by spearman was used. Finally, it was determined that there is a high positive relationship between the service marketing mix and the loyalty of the clients of the company under study (Rho= 0.612 and a significance equal to 0.000<0.05). In conclusion, when there is a correct implementation of a service marketing mix it will increase the level of customer loyalty in the educational services company.

**Keywords:** Marketing mix of services, loyalty, satisfaction, service quality, customer experience.

#### RESUMEN

El presente trabajo de investigación se inicia con una clara identificación de la ausencia del manejo óptimo de las variables del marketing mix que permitan crear relaciones de fidelidad con los clientes de la empresa de servicios educativos. Esta situación conlleva a un claro resultado de carencia en la relación redituable a largo plazo entre clientes y la empresa. Por ello se buscó determinar la relación entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en la empresa de servicios educativos, para emprender acciones claras de mejora en ambas variables. La población fueron 235 clientes de la empresa, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas utilizando la Escala de Likert, y para el procesamiento de los resultados se utilizó la estadística no paramétrica Rho de spearman. Finalmente se determinó que existe relación positiva alta entre el mix de marketing de servicios y la fidelización en los clientes de la empresa en estudio (Rho= 0.612 y una significancia igual a 0.000<0,05). Concluyendo, que cuando exista una correcta implementación de un mix de marketing de servicios se incrementará el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de servicios educativos.

**Palabras Clave:** Mix de marketing de servicios, fidelización, satisfacción, calidad del servicio, experiencia del cliente.

<sup>1</sup> Egresado de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. [https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=AMISb\\_pwAAAAJ](https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=AMISb_pwAAAAJ)

<sup>2</sup> Profesor Investigador de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Magister en Administración de Negocios egresado de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. [https://scholar.google.es/citations?user=ucZS\\_FcAAAAJ&hl=es](https://scholar.google.es/citations?user=ucZS_FcAAAAJ&hl=es)

<sup>3</sup> Profesor Investigador de la Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Doctor en Educación egresado de la Universidad César Vallejo, Perú. <https://scholar.google.com.pe/citations?hl=es&user=kyHplFcAAAAJ>

**Recibido:** 24-03-2020

**Revisado:** 15-04-2020

**Aceptado:** 15-10-2020

Como citar este artículo - How to cite this article

Lucio, S. y Vargas, J. y Zavaleta, W. (2021). Mix de marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Revista Visión Gerencial*, 20(1), 31-49. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>

## 1. Introducción

En la actualidad las pequeñas y microempresas (MYPES), a pesar de las diferencias estructurales, económicas y organizacionales en comparación a una gran empresa, han jugado un importante papel en la economía internacional, sin embargo, factores como la falta de implementación del *mix de marketing* de servicios y el logro de la fidelización en sus clientes son vitales para satisfacer las exigencias del mercado mundial (Gomero, 2015). Estas MYPES son gestionadas y dirigidas por emprendedores unipersonales o en familia, que motivadas por una visión, inician un negocio propio; determinados en obtener un crecimiento personal, alcanzar objetivos empresariales, innovar con nuevas ideas y utilizar sus habilidades aprendidas en el tiempo para crear y hacer próspero su negocio (An, Zhang, You y Guo, 2018). Sin embargo, pese a esa motivación que lo alienta día a día, cuenta con una mala organización de su negocio y solo llega a aplicar conocimientos empíricos de los elementos del *marketing*, como: enfocarse en factores básicos del producto, el precio del mercado y tener una buena ubicación; de la misma forma, no se enfocan en la fidelización, como: brindar una buena atención al público y una mejor experiencia en el servicio para lograr lealtad en el cliente. (Pérez, 2017)

El Perú es conocido por ser uno de los países con gran cantidad de MYPES y que cada vez hay más negocios de este tipo, reflejando que la mayor parte de la población peruana se encuentra laborando en una MYPE (Tello, 2014). No obstante, la problemática radica en que los dueños de negocio no aplican correctamente los elementos del *marketing* de servicios, igualmente carecen en brindar una experiencia

completa en su servicio, tanto para los clientes como para el personal interno de la organización (Drapíńska y Fernandes, 2017). Por ende, una consecuencia clara es la ausencia de fidelización, elemento que muchos emprendedores no consideran al brindar su servicio por el hecho de solo centrarse en las ventas del día a día, ya que la fidelización tiene por finalidad mejorar la relación entre el cliente y la empresa, mediante la incorporación de un valor agregado único, creando así un vínculo sólido, leal y duradero entre ambos (Santana, Lara, E. y Lara, P., 2017).

La Casa del Emprendedor, empresa que brinda servicios tales como: Cursos de oratoria; Talleres de ventas y *Coaching* empresarial (dirigidos a colaboradores, emprendedores y empresarios); establecida en el distrito de Carabaylo, en Lima, Perú, unos de los distritos con mayor crecimiento, poblacional y económico, de la zona norte de Lima, y que cuenta con 3 años de existencia en el mercado; presenta una problemática clara de ausencia del manejo óptimo de las variables del *marketing mix* que le permitan crear relaciones de fidelidad con sus clientes. La falta de aplicación correcta de las herramientas del *marketing* de servicio y la lealtad para con sus clientes, inician en la carencia de enfoque de los elementos de *marketing* de servicios: ya que el servicio no se orienta completamente en brindar una experiencia de enseñanza mediante sus Cursos/Talleres, con un precio relativamente superior al mercado y competidores directos, una ubicación de difícil acceso tanto físico como virtual, falta de promoción atractiva para su público, publicidad insuficiente vía *Facebook*, con un único personal a cargo que se agobia con las tareas, un proceso lento en el desarrollo de la metodología del servicio y con una escasa variedad de material didáctico

ineficaz como evidencia física; y finalizando como consecuencia en la falta de fidelización: ya que existe un bajo valor percibido por el cliente al experimentar el servicio, una satisfacción mínimamente aceptable por el incumplimiento de expectativas, una baja satisfacción del cliente que experimentó el servicio y un retroceso en cumplimiento de calidad en la metodología de enseñanza para el servicio; constituyéndose en un claro resultado de ausencia en la relación redituable a largo plazo entre cliente y la empresa.

El *marketing* de servicios tiene como objetivo, mejorar la calidad del servicio y proporcionar una interacción positiva entre el proveedor de servicio y el cliente. (Tor, Kristensson, Lervi, Parasuraman, McColl, Edvardsson y Colurcio, 2016). Tanto el *marketing* de productos o bienes tangibles, como el de servicios (intangibles) se deben enfocar en el cliente, el objetivo común es lograr su satisfacción. Ambos deben estar enfocados en el consumidor; las características principales del servicio son: la intangibilidad, siendo imperceptible para el cliente; la inseparabilidad, como característica importante ya que el cliente no puede desligarse del proceso de servicio; la heterogeneidad, ya que no es estandarizado a diferencia de un bien; y la perecibilidad, debido a que no se pueden almacenar o guardar para el día siguiente, por ello el cliente solo tiene acceso al servicio hasta la duración de este. (Hernández, 2014)

Hernández (2018) menciona que el *mix de marketing* de servicios dirige todas sus decisiones y acciones hacia el cliente, orientando a superar las expectativas del consumidor, a comparación del *marketing* tradicional de bienes, siendo el consumidor un factor importante de participación en el proceso de creación del servicio. Así pues, se tiene en cuenta que en el *mix de marketing* de servicios se desarrollan 3Ps adicionales dirigidas exclusivamente al servicio del cliente, siendo en total 7Ps:

producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y prueba física.

Trevisan y Brissaud (2017) indican que el elemento producto es el bien o servicio cuyas propiedades le dan valor al cliente; Yaqub, Halim y Shehzad (2019) respecto al precio refieren que es aquel elemento que trae ingresos a la empresa y determina el valor percibido por el cliente; Källström y Hultman (2019) en cuanto a la plaza, es denominada como la distribución o lugar donde se ubica y entrega el servicio al cliente; Subramanian, Gunasekaran y Gao (2016) refiriéndose a la promoción, la considera como la comunicación del bien o servicio que transmite la empresa al cliente; Bhat y Darzi (2018) en cuanto a la persona, indica que es un factor importante tanto dentro como fuera de la empresa, el trabajador y el cliente; Andrews y Harjit, (2014) en cuanto a los procesos describe que es el elemento que aporta la productividad en el servicio y donde se genera el servicio de inicio a fin; Y por último Mukherjee y Shivani (2016) en referencia a la prueba física indica que son aquellos elementos que incluyen la instalación física de la empresa como también formas de comunicación tangible del servicio.

El objetivo del *mix de marketing* de servicios, no solo va dirigido a la rentabilidad de la empresa en un plazo determinado, sino también se enfoca en el contacto presencial mediante un contacto directo entre la empresa y el consumidor, donde participa el cliente interno de la empresa, brindado un servicio óptimo y transmitiendo el valor de la marca al cliente. Por otra parte, el conocimiento y comprensión de las necesidades del cliente, se toman como información esencial para el diseño de estrategias con el fin de mejorar la experiencia del cliente, satisfaciendo todos los criterios que tiene en su mente al momento de adquirir el servicio y crear una percepción positiva de mejora en la satisfacción. (Garg, Singh y De, 2016)

No obstante, tras el entendimiento del *mix de marketing* de servicios, es necesario tener en cuenta la fidelización

dirigida al cliente como objetivo primordial que toda empresa desea alcanzar. Para Kotler y Keller (2016) el cliente ocupa el lugar más importante en la empresa, enfocándolo como estrategia y ventaja competitiva ante las demás empresas, ya que al tomar en cuenta al cliente como foco de toda acción en la empresa se logra una relación redituable entre ambas; comprendiendo de igual manera que los consumidores no solo quieren estar en contacto con ellos y satisfagan sus necesidades, sino que desean que las empresas los escuchen y les respondan. Para llegar a la fidelidad del cliente, hay que tener en cuenta las características más importantes de la fidelización; valor percibido por el cliente, satisfacción total del cliente, medición de la satisfacción y la calidad del producto y del servicio.

Nabi, Alizadeh y Mirzaei-Alamouti (2015) refieren que el valor percibido por el cliente es la evaluación comparativa del costo-beneficio que realiza el cliente tanto de un bien o de un servicio que brinda la empresa. Luo, Wang y Sakura (2019) en cuanto a la satisfacción total del cliente indica que es el conjunto de emociones y sentimientos positivos o negativos, generados debido a la evaluación de compra considerando el beneficio y costo del bien o servicio. Shirley, Josephson y Sanders (2016) en referencia a la medición de la satisfacción indica que es una evaluación cognitiva y reacción emocional a la atención que el cliente percibe del servicio, Y finalmente, Xu, Blankson y Prybutok (2017) respecto de la calidad del producto y del servicio, indican que es definido como la totalidad de características que influyen tanto en la imagen de la empresa como en la satisfacción del cliente.

Por otra parte, Kotler y Keller (2016) indican que la lealtad del cliente, es el nivel de satisfacción que llega a experimentar en la compra, ya que, la satisfacción y su cumplimiento, están fuertemente arraigadas en las expectativas del cliente en el servicio. Se debe tener en cuenta que mientras más

grande sea la brecha entre el servicio ofrecido y lo que el consumidor esperaba de ese servicio, mayor será la frustración e insatisfacción. Por ello la importancia de que no hay una segunda oportunidad para causar una buena primera gran impresión. Más allá de la satisfacción específica o general hacia el cliente, se debe tener en cuenta aquello que lo identifica. Y, por último, Tahmasbizadeh, Hadavand, y Manesh (2016) nos dicen que las organizaciones que buscan la excelencia valoran mucho a su personal interno, desarrollando sus capacidades y habilidades en beneficio de la empresa. Por ello, en la actualidad dirigir un negocio basado en el servicio puede ser muy rentable siempre y cuando la empresa logre satisfacer y sobrepasar las expectativas tanto del cliente como del empleado, maximizando esfuerzos y viéndolos como dos caras de la misma moneda. (Chamberlain y Zhao, 2019)

En lo referente a los trabajos previos, tenemos a Morales (2018) en "Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón Spa Brush, Miraflores 2018" cuyo objetivo fue determinar la relación entre *marketing mix* y fidelización, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo-correlacional y de enfoque cuantitativo, con un resultado estadístico de Rho de Spearman de 0.883 y con un p valor=0.000>0.05. Concluyendo que la empresa desarrolla efectivas estrategias de *marketing*, mediante la calidad de los productos, ofreciendo un excelente servicio, alcanzado y logrando metas/objetivos empresariales, con el fin de generar clientes leales en el salón Spa Brush. Mondragón (2018) en "Influencia del *marketing* relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos" cuyo objetivo fue determinar la influencia del *marketing* relacional sobre el nivel de fidelidad del cliente a la marca en adultos y jóvenes con acceso al Facebook, la investigación fue de diseño no experimental correlacional, con un resultado estadístico de Chi Cuadrado significativo al 0.027.

Concluyendo que los usuarios de la marca Pilsen Callao perciben medianamente el *marketing* relacional y por ende sienten una fidelización media.

Elarsi (2018) en "Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España" cuyo objetivo fue conocer la percepción de los usuarios que participan en centros deportivos municipales sobre la calidad del servicio y el valor ofrecido, así como la relación de la satisfacción con el centro y la fidelidad al mismo; la investigación es de nivel descriptivo-correlacional y análisis estadístico multivariado, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), con un resultado  $\beta_{21}$  de 0.331 y con un p valor=0.001>0.05. Concluyendo que los usuarios de los centros deportivos evalúan y miden la calidad percibida del servicio y la experiencia del servicio, si esta fue de su agrado o no.

Fernandez y Solimun (2018) en "El efecto de mediación de la satisfacción del cliente en la relación entre la calidad del servicio, la orientación del servicio y la estrategia de *marketing mix* para la lealtad del cliente", cuyo objetivo fue investigar el efecto de mediación con referencia a las variables indicadas en el título; una investigación cuantitativa con un modelo explicativo mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), con los resultados  $\beta_{21}$  de 0.335 y con un p valor=0.010>0.05;  $\beta_{21}$  de 0.280 y con un p valor=0.035>0.05 Concluyendo que en la variable orientación al servicio, los proveedores de telefonía móvil cuentan con una alta orientación al servicio aumentando la satisfacción que el cliente percibe; y en la variable estrategias de *marketing mix*, la relación entre los proveedores de telefonía móvil y en la satisfacción del cliente es alta; demostrando que la empresa tiene un efecto positivo en la satisfacción de los proveedores de telefonía móvil.

Cierto (2018) en "*Marketing mix* y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicides SAC distrito Ica, 2018"

cuyo objetivo fue el determinar la relación del *marketing mix* con la calidad de servicio de la empresa Cicides SAC, una investigación descriptivo-correlacional y cuantitativa, con un resultado en su Rho de Spearman de 0.736 y con un p valor=0.000>0.05. Concluyendo que al ofrecer estrategias de *marketing mix* desde la gestión administrativas hasta sus trabajadores, es transmitida una alta calidad en el servicio dirigido al cliente final de Cicides.

Campos (2019) en "La influencia de las estrategias del *marketing* relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE Juguería Ana" cuyo objetivo fue determinar la influencia de la estrategia del *marketing* relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana; una investigación no experimental de alcance descriptivo-correlacional y mixta, con los resultados en su Rho de Spearman de 0.918 y con un p valor=0.000>0.05; Rho de Spearman de 0.937 y con un p valor=0.000>0.05 Concluyendo que la empresa Ana es confiable al momento de ofrecer sus servicios y se preocupa en mantener una buena comunicación con sus clientes.

## 2. Metodología

La presente investigación se realizó siguiendo los lineamientos del paradigma cuantitativo, siguió un diseño no experimental, de corte transversal y un nivel descriptivo correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa, que son 235, tomando a toda la población, sin necesidad de recurrir al proceso de muestreo. El cuestionario, conformado por 20 preguntas utilizando la escala de Likert, reunió los requisitos de validez y confiabilidad por medio del coeficiente del alfa de cronbach para ambas variables. La recolección de los datos se organizó en base de datos de Excel, y con ayuda del software SPSS versión 25. Se realizaron dos tipos de análisis de datos, el descriptivo para poder resumir la información en cuadros, tablas,

gráficos o figuras, y el inferencial, con el Rho de Spearman, que forma parte de la estadística no paramétrica, que engloba una serie de técnicas de inferencia cuya característica principal es la ausencia de una distribución subyacente (Mondragón, 2014). Para finalizar con el desarrollo de las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones, además de citar las referencias como

soporte de la investigación. Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach global, oscilando entre 0 y 1. La investigación obtuvo como resultado 0,710 permitiendo corroborar una fiabilidad de aceptable, y por tanto aplicable.

**Cuadro N° 1: Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach global**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,710	20

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

**Cuadro N° 2. Matriz de operacionalización de variables**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MIX DE MARKETING DE SERVICIOS	Producto	Aceptación del servicio.	Ordinal
	Precio	Valor por el servicio.	
	Plaza	Tiempo de espera.	
	Promoción	Comunicación del servicio.	
	Personas	Desempeño del colaborador.	
	Procesos	Generación del servicio.	
	Prueba física	Presencia y materiales de apoyo.	
FIDELIZACIÓN	Valor percibido por el cliente	Beneficio del servicio.	Ordinal
	Satisfacción total del cliente	Cumplimiento en las expectativas.	
	Medición de la satisfacción	Frecuencia de compra.	
	Calidad del producto y del servicio	Cumplimiento de la calidad.	

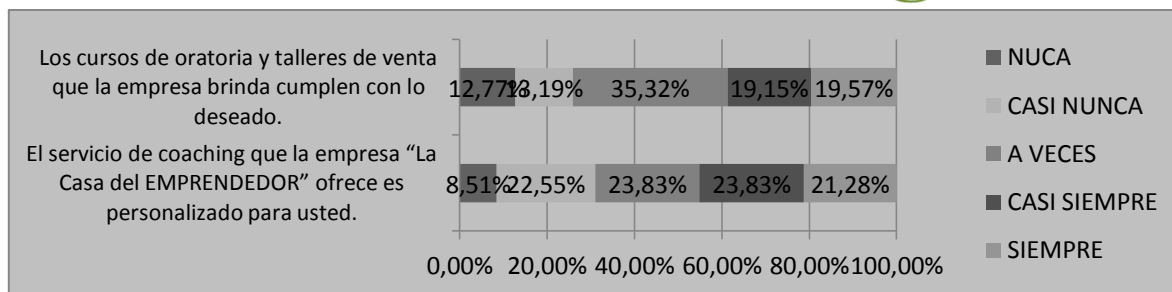
Fuente: Elaboración propia.

### 3. Resultados

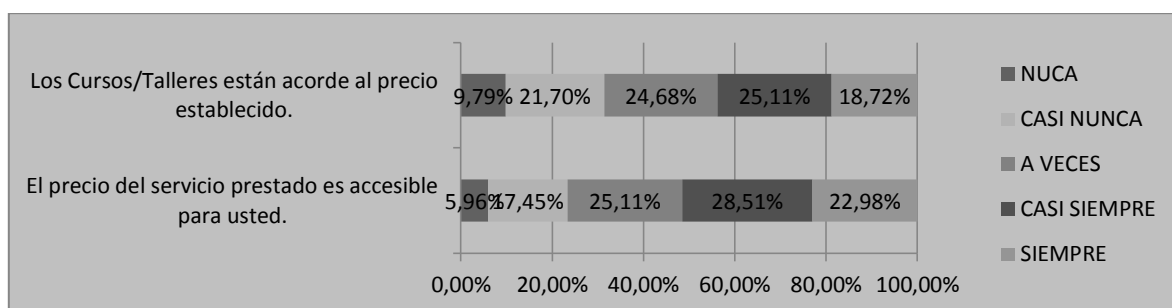
#### 3.1. Análisis descriptivo

Con respecto a los indicadores del producto/servicio de la variable *mix de marketing* de servicios, se puede apreciar que un 39% (38,72%) de los encuestados consideran que casi siempre o siempre los cursos de oratoria y talleres de venta brindados cumplen con lo deseado, mientras que un 35,32% afirman que a veces los cursos y talleres cumple con lo deseado y el 25,96% de los entrevistados respondieron que los

cursos y talleres no cumple con lo deseado casi nunca o nunca. Por otro lado, el 45% (45,11%) de los encuestados sostienen que casi siempre o siempre el servicio de *Coaching* es personalizado, mientras que un 23,83% afirma que a veces el *Coaching* es personalizado y el 31,06% de los encuestados respondieron que el *Coaching* no es personalizado nunca o casi nunca.



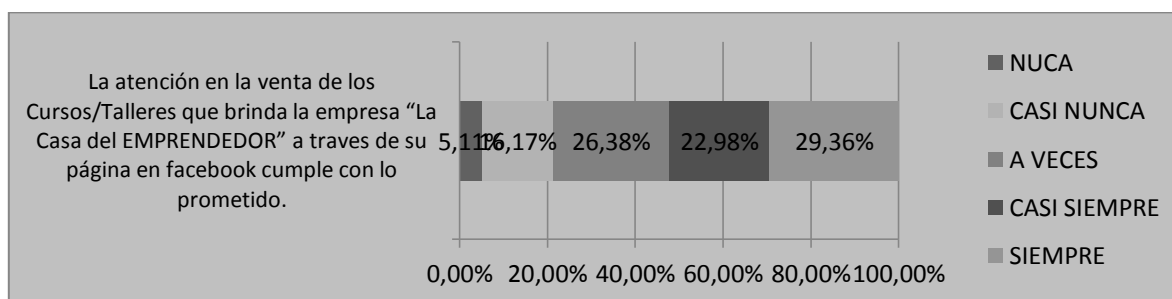
**Gráfico N° 1. Dimensión producto/servicio.** Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.



**Gráfico N° 2. Dimensión precio.** Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

Con respecto a los indicadores del precio de la variable *mix de marketing* de servicios, se puede apreciar que un 44% (43,83%) de los encuestados consideran que casi siempre o siempre los Cursos/Talleres son acorde con el precio establecido, mientras que un 24,68% afirman que a veces el servicio es acorde al precio establecido y el 31,49% de los entrevistados respondieron que el

servicio no es acorde al precio establecido casi nunca o nunca. Por otro lado, el 51% (51,49%) de los encuestados sostienen que casi siempre o siempre el precio del servicio es accesible, mientras que un 23,41% afirma que a veces el precio es accesible y el 23,40% de los encuestados respondieron que el precio no es accesible nunca o casi nunca.



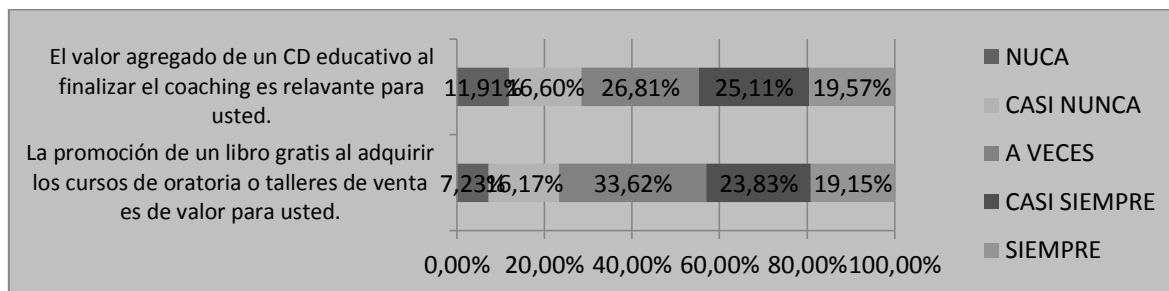
**Gráfico N° 3. Dimensión plaza.** Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

Con respecto a los indicadores de la plaza de la variable *mix de marketing* de servicios, se puede apreciar que un 52% (52,34%) de los encuestados consideran

que casi siempre o siempre la atención en la venta de los Cursos/Talleres de la página en Facebook cumple con lo prometido, mientras que un 26,38%

afirman que a veces la atención en la página en Facebook cumple con lo prometido y el 21,28% de los entrevistados respondieron que la

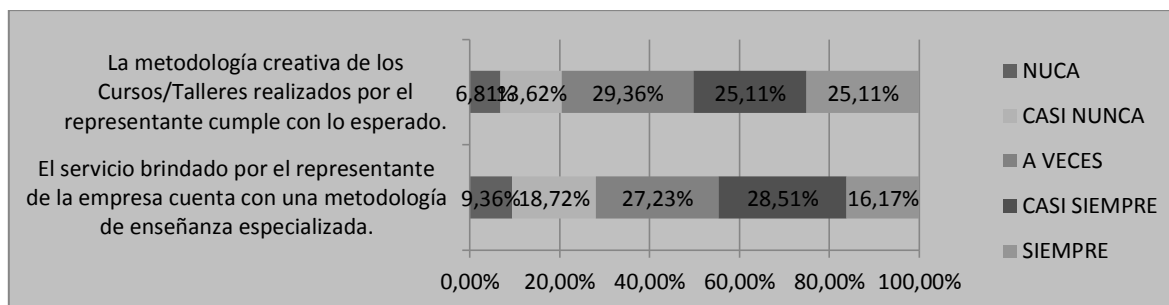
atención en la página en Facebook no cumple con lo prometido casi nunca o nunca.



**Gráfico N° 4. Dimensión promoción.** Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

Con respecto a los indicadores de la promoción de la variable *mix de marketing* de servicios, se puede apreciar que un 45% (44,68%) de los encuestados consideran que casi siempre o siempre el valor agregado de un CD educativo al finalizar el *Coaching* es relevante, mientras que un 26,81% afirman que a veces el CD educativo es relevante y el 28,51% de los entrevistados respondieron que el CD educativo no es

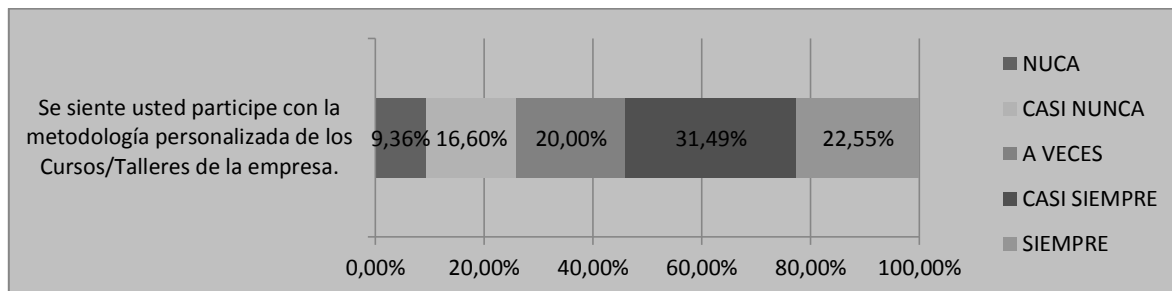
relevante casi nunca o nunca. Por otro lado, el 43% (42,98%) de los encuestados sostienen que casi siempre o siempre la promoción de un libro gratis en los cursos de oratoria o talleres de venta es de valor, mientras que un 33,62% afirma que a veces la promoción del libro gratis es de valor y el 23,40% de los encuestados respondieron que la promoción del libro gratis no es de valor nunca o casi nunca.



**Gráfico N° 5. Dimensión persona.** Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

Con respecto a los indicadores de la persona de la variable *mix de marketing* de servicios, se puede apreciar que un 50% (50,22%) de los encuestados consideran que casi siempre o siempre la metodología creativa de enseñanza cumple con lo deseado, mientras que un 29,36% afirman que a veces la metodología cumple con lo deseado y el 20,43% de los entrevistados respondieron que la metodología no cumple con lo

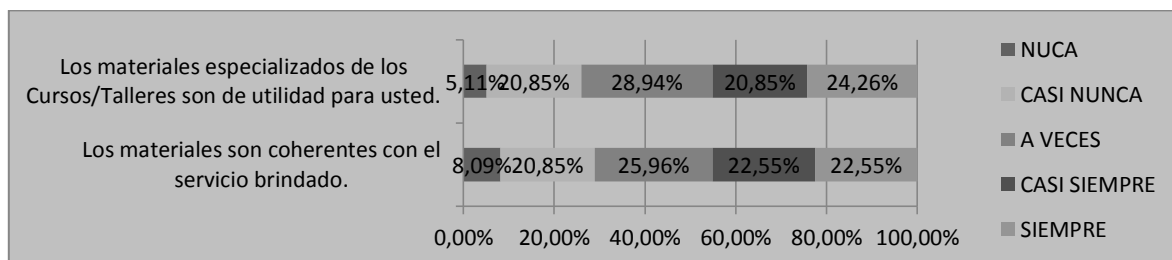
deseado casi nunca o nunca. Por otro lado, el 45% (44,68%) de los encuestados sostienen que casi siempre o siempre el representante de la empresa cumple con brindar una metodología especializada de enseñanza, mientras que un 27,23% afirma que a veces la metodología es especializada y el 28,08% de los encuestados respondieron que la metodología no es especializada nunca o casi nunca.



**Gráfico N° 6. Dimensión procesos.** Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

Con respecto a los indicadores de los procesos de la variable *mix* de *marketing* de servicios, se puede apreciar que un 54% (54,04%) de los encuestados consideran que casi siempre o siempre se sienten participes con la metodología personalizada de los Cursos/Talleres,

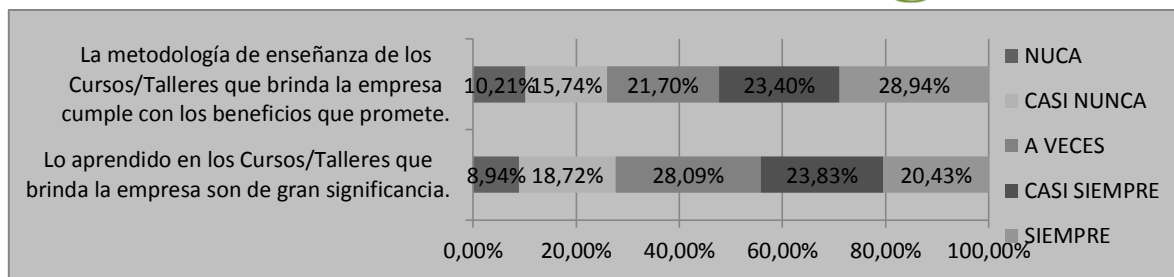
mientras que un 20,00% afirman que a veces se sienten participes del servicio y el 25,96% de los entrevistados respondieron que no se sienten participes del servicio casi nunca o nunca.



**Gráfico N° 7. Dimensión prueba física.** Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

Con respecto a los indicadores de la prueba física de la variable *mix* de *marketing* de servicios, se puede apreciar que un 45% (45,11%) de los encuestados consideran que casi siempre o siempre los materiales utilizados de los Cursos/Talleres son de utilidad, mientras que un 28,94% afirman que a veces los materiales son de utilidad y el 25,96% de los entrevistados respondieron

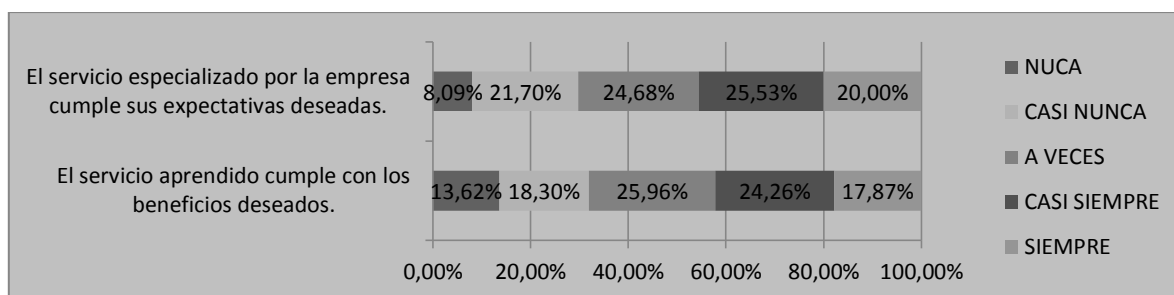
que los materiales no son de utilidad casi nunca o nunca. Por otro lado, el 45% (45,10%) de los encuestados sostienen que casi siempre o siempre los materiales del servicio son coherentes, mientras que un 25,96% afirma que a veces los materiales son coherentes y el 28,94% de los encuestados respondieron que los materiales no son coherentes nunca o casi nunca.



**Gráfico N° 8. Dimensión valor percibido por el cliente.** Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Con respecto a los indicadores del valor percibido por el cliente de la variable fidelización, se puede apreciar que un 52% (52,34%) de los encuestados consideran que casi siempre o siempre la metodología cumple con los beneficios que promete, mientras que un 21,70% afirman que a veces la metodología cumple con los beneficios y el 25,95% de los entrevistados respondieron que la metodología no cumple con los

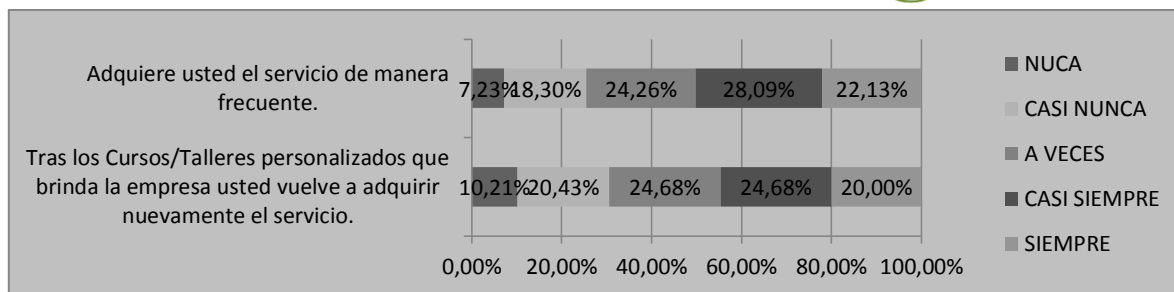
beneficios casi nunca o nunca. Por otro lado, el 44% (44,26%) de los encuestados sostienen que casi siempre o siempre lo aprendido en los Cursos/Talleres son significativos, mientras que un 25,96% afirma que a veces lo aprendido es significativo y el 27,66% de los encuestados respondieron que lo aprendido no es significativo nunca o casi nunca.



**Gráfico N° 9. Dimensión satisfacción total del cliente.** Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Con respecto a los indicadores de la satisfacción total del cliente de la variable fidelización, se puede apreciar que un 46% (45,53%) de los encuestados consideran que casi siempre o siempre el servicio especializado cumple con sus expectativas, mientras que un 24,68% afirman que a veces cumplen con sus expectativas y el 29,79% de los entrevistados respondieron que no

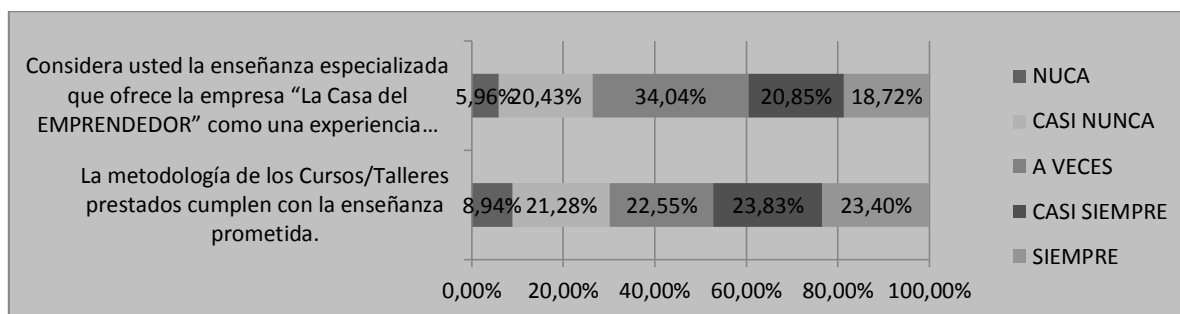
cumplen con sus expectativas casi nunca o nunca. Por otro lado, el 42% (42,13%) de los encuestados sostienen que casi siempre o siempre el servicio cumple con los beneficios deseados, mientras que un 25,96% afirma que a veces cumplen con los beneficios y el 31,92% de los encuestados respondieron que no cumplen con los beneficios nunca o casi nunca.



**Gráfico N° 10. Dimensión medición de la satisfacción.** Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Con respecto a los indicadores de la medición de la satisfacción de la variable fidelización, se puede apreciar que un 50% (50,22%) de los encuestados consideran que casi siempre o siempre adquieren frecuentemente el servicio, mientras que un 24,26% afirman que a veces adquieren el servicio y el 25,53% de los entrevistados respondieron no

adquirir el servicio casi nunca o nunca. Por otro lado, el 45% (44,68%) de los encuestados sostienen que casi siempre o siempre vuelven a adquirir los Cursos/Talleres personalizados, mientras que un 24,68% afirma que a veces adquieren los Cursos/Talleres y el 30,64% de los encuestados respondieron no adquirir los Cursos/Talleres nunca o casi nunca.



**Gráfico N° 11. Dimensión calidad del producto y servicio.** Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Con respecto a los indicadores de la calidad del producto y servicio de la variable fidelización, se puede apreciar que un 40% (39,57%) de los encuestados consideran que casi siempre o siempre están satisfechos con la enseñanza especializada, mientras que un 34,04% afirman que a veces se sienten satisfechos y el 26,39% de los entrevistados respondieron no estar satisfechos casi nunca o nunca. Por otro lado, el 47% (47,23%) de los encuestados sostienen que casi siempre o siempre están satisfechos con la metodología, mientras que un 22,55% afirma que a

veces se siente satisfecho y el 30,22% de los encuestados respondieron no estar satisfechos nunca o casi nunca.

### 3.2. Análisis inferencial y prueba de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el *mix de marketing* de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el *mix de marketing* de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo.

**Cuadro N° 3. Correlación entre el *mix de marketing* de servicios y la fidelización**

Rho de Spearman	Mix de marketing de servicios		Mix de marketing de servicios	Fidelización
		Coefficiente de correlación	de 1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Fidelización	Coefficiente de correlación	de ,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

Teniendo en cuenta el análisis de la hipótesis general planteada, el cuadro N°3 presenta un Rho de Spearman de 0,612, indicando que la correlación entre las dos variables es alta.

Además, se observa, que usando el  $\alpha=5\%$  y que al comparar la significancia analizada por el SPSS da la comparación que el p valor es  $0.000 < 0,05$ ; por ende, se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación significativa entre el *mix de marketing* de servicios y la fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo; es decir, que ante la correcta implementación del *mix de marketing* de servicios incrementará el nivel de fidelización.

**Cuadro N° 4. Correlación entre el *mix de marketing* de servicios y el valor percibido por el cliente**

Rho de Spearman	Mix de marketing de servicios		Mix de marketing de servicios	Valor percibido por el cliente
		Coefficiente de correlación	de 1,000	,404**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Valor percibido por el cliente	Coefficiente de correlación	de ,404**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

Teniendo en cuenta el análisis de la primera hipótesis específica planteada, el cuadro N° 4 presenta un Rho de Spearman de 0,404, indicando que la correlación entre las dos variables es moderada.

Además se observa, que usando el  $\alpha=5\%$  y que al comparar la significancia analizada por el SPSS da la comparación que el p valor es  $0.000 < 0,05$ ; por ende, se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación significativa entre el *mix de marketing* de servicios y el valor percibido por el cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo; es decir, que ante la correcta implementación del *mix de marketing* de servicios aumentara el valor percibido por el cliente.

**Cuadro N° 5. Correlación entre el *mix de marketing* de servicios y la satisfacción total del cliente**

Rho de Spearman	Mix de marketing de servicios			Mix marketing de servicios	de	Satisfacción total del cliente
		Coefficiente correlación	de	1,000		,424**
		Sig. (bilateral)		.		,000
		N		235		235
	Satisfacción total del cliente	Coefficiente correlación	de	,424**		1,000
		Sig. (bilateral)		,000		.
		N		235		235

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

Teniendo en cuenta el análisis de la segunda hipótesis específica planteada, el cuadro N° 5 presenta un Rho de Spearman de 0,424 indicando que la correlación entre las dos variables es moderada.

Además se observa, que usando el  $\alpha=5\%$  y que al comparar la significancia analizada por el SPSS da la comparación que el p valor es  $0.000 < 0,05$ ; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación significativa entre el *mix de marketing* de servicios y la satisfacción total del cliente en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo; es decir, que ante la correcta implementación del *mix de marketing* de servicios mejorara la satisfacción total del cliente.

Teniendo en cuenta el análisis de la tercera hipótesis específica planteada, el cuadro N° 6 presenta un Rho de Spearman de 0,358 indicando que la correlación entre las dos variables es baja.

Además se observa, que usando el  $\alpha=5\%$  y que al comparar la significancia analizada por el SPSS da la comparación que el p valor es  $0.000 < 0,05$ ; por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación significativa entre el *mix de marketing* de servicios y la medición de la satisfacción en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo; es decir que ante la correcta implementación del *mix de marketing* de servicios se lleva a cabo una mejor medición de la satisfacción en los clientes.

**Cuadro N° 6. Correlación entre el *mix de marketing* de servicios y la medición de la satisfacción**

Rho de Spearman	Mix de marketing de servicios			Mix marketing de servicios	de	Medición de la satisfacción
		Coefficiente correlación	de	1,000		,358**
		Sig. (bilateral)		.		,000
		N		235		235
	Medición de la satisfacción	Coefficiente correlación	de	,358**		1,000
		Sig. (bilateral)		,000		.
		N		235		235

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el *mix de marketing* de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el *mix de marketing* de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo.

Teniendo en cuenta el análisis de la cuarta hipótesis específica planteada, el cuadro N° 7 presenta un Rho de Spearman de 0,328 indicando que la correlación entre las dos variables es baja.

Además se observa, que usando el  $\alpha=5\%$  y que al comparar la significancia analizada por el SPSS da la comparación que el p valor es  $0.000 < 0,05$ ; por ende, se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación significativa entre el *mix de marketing* de servicios y la calidad del producto y del servicio en la empresa La Casa del Emprendedor, Carabayllo; es decir que ante la correcta implementación del *mix de marketing* de servicios el cliente percibirá una mejor calidad del producto y servicio.

**Cuadro N° 7. Correlación entre el mix de marketing de servicios y la calidad del producto y del servicio**

				Mix de marketing de servicios	de	Calidad del producto y del servicio
Rho de Spearman	Mix de marketing de servicios	Coeficiente de correlación	de	1,000		,328**
		Sig. (bilateral)		.		,000
		N		235		235
	Calidad del producto y del servicio	Coeficiente de correlación	de	,328**		1,000
		Sig. (bilateral)		,000		.
		N		235		235

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IBM SPSS Statistics V 25

#### 4. Discusión de los resultados

Para la hipótesis general de la presente investigación se comprueba que existe correlación positiva alta entre el *mix de marketing* de servicios y la fidelización (Rho de Spearman=0.612), es decir, que ante la correcta implementación del *mix de marketing* de servicios incrementará el nivel de fidelización; sin embargo se observa que en la empresa de servicios educativos no implementa de manera correcta el *mix de marketing* de servicios; tales como producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y prueba física, evidenciando una fidelización débil; porque solo así asegura un incremento

de la fidelización, ya que los clientes manifiestan que se debe mejorar los aspectos del servicio en la empresa.

Estos resultados son similares con los resultados de Morales (2018) quien precisó que sus variables *marketing mix* y fidelización están relacionadas (Rho de Spearman=0.883) indicando que el nivel de correlación es positiva muy alta entre *marketing mix* y fidelización de los clientes, es decir, que si se implementan adecuadas estrategias de *marketing* darán como resultado la generación de lealtad de clientes en el salón Spa Brush. Además, difiere con la falta de implementación del *mix de marketing* de servicios en la presente investigación, ya que la empresa desarrolla efectivas

estrategias de *marketing* mediante la calidad de los productos (productos de belleza de calidad), ofreciendo un excelente servicio (experiencia satisfactoria en el proceso de creación del servicio), alcanzado y logrando metas/objetivos empresariales (repetición de compra) con el fin de generar clientes leales en el salón Spa Brush.

Estos resultados también se asemejan con los resultados de Mondragón (2018) que determinó que el *marketing* relacional tiene relación con el nivel de fidelidad del cliente a la marca Pilsen en adultos y jóvenes con acceso al Facebook, analizó un (Chi Cuadrado=0.027) indicando que existe correlación positiva entre el *marketing* relacional y el grado de fidelidad a la marca Pilsen. En cambio difiere con la falta de fidelización de los clientes en la empresa de la presente investigación, ya que la marca Pilsen utiliza el *marketing* relacional de una manera adecuada, y sus clientes mantienen cierto nivel de preferencia y fidelidad a la marca, aun así es necesario mejorar aspectos como la comunicación con los clientes y la utilización de otros medios de comunicación, y tener en cuenta de que los usuarios de la marca Pilsen Callao perciben medianamente el *marketing* relacional y por ende solo sienten una fidelización media.

En la primera hipótesis específica afirmamos que existe correlación positiva moderada entre la variable *mix* de *marketing* de servicios y la dimensión valor percibido por el cliente (Rho de Spearman=0.404); es decir, a mayor ejecución de un *mix* de *marketing* de servicios el valor percibido por el cliente incrementa; no obstante se observa que la empresa no implementa de manera correcta el *mix* de *marketing* de servicios, evidenciando un bajo valor percibido del cliente; ya que los clientes opinan que la empresa debe mejorar su metodología de enseñanza de sus Cursos/Talleres.

Estos resultados son similares con los resultados de Elarsi (2018) tras conocer la percepción de los usuarios que

participan en centros deportivos municipales sobre el valor percibido y la satisfacción del cliente en España; precisando su nivel de relación, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), analizó un ( $\beta_{21}=0.331$ ) indicando que el nivel de correlación es positiva baja entre el valor percibido y la satisfacción del cliente. Además difiere con el bajo valor percibido por el cliente de mi investigación, ya que, el valor percibido ha tenido un gran impacto en la satisfacción de los clientes, debido a que los usuarios de los centros deportivos evalúan y miden la calidad percibida del servicio, mediante factores como la satisfacción percibida y la experiencia del servicio es de su agrado.

En la segunda hipótesis específica afirmamos que existe una correlación positiva moderada entre la variable *mix* de *marketing* de servicios y la dimensión satisfacción total del cliente (Rho de Spearman=0.424); es decir, a mayor ejecución de un *mix* de *marketing* de servicios la satisfacción total del cliente mejorara; sin embargo se observa que la empresa no implementa de manera correcta el *mix* de *marketing* de servicios, evidenciando una baja satisfacción total del cliente; debido a que los clientes el servicio que brinda con la empresa no cumple completamente con las expectativas esperadas.

Estos resultados difieren con los resultados de Fernandez y Solimun (2018) quienes investigaron el efecto de mediación de la mezcla de *marketing* y la satisfacción del cliente, precisando su nivel de relación, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), analizó un ( $\beta_{21}=0.280$ ) indicando que el nivel de correlación es positiva baja entre estrategias de *marketing mix* y satisfacción del cliente. Además, difiere con la baja satisfacción total del cliente de esta investigación, ya que la aplicación de las estrategias del *marketing mix* entre los proveedores de telefonía móvil y en la satisfacción del cliente es alta; demostrando que la empresa comprenden, como factor

importante, la orientación del servicio y las estrategias del *marketing mix* con la finalidad de que los clientes experimenten la lealtad hacia la empresa, mediante un satisfactorio servicio de calidad.

En la tercera hipótesis específica afirmamos que existe una correlación positiva baja entre la variable *mix de marketing* de servicios y la dimensión medición de la satisfacción (Rho de Spearman=0.358); es decir, a mayor ejecución de un *mix de marketing* de servicios la medición de la satisfacción se incrementará; no obstante se observa que la empresa no implementa de manera correcta el *mix de marketing* de servicios, evidenciando una baja medición de la satisfacción; debido a que los clientes dicen que adquieren los Cursos/Talleres con poca frecuencia. Estos resultados son coherentes con los resultados de Fernandez y Solimun (2018) quienes investigaron el efecto de mediación de la orientación del servicio y la satisfacción del cliente, precisando su nivel de relación, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), analizó un ( $\beta_{21}=0.335$ ) indicando que el nivel de correlación es positiva baja entre orientación del servicio y la satisfacción del cliente. Además difiere con la baja medición de la satisfacción de mi investigación, ya que los proveedores de telefonía móvil cuentan con una alta orientación al servicio aumentando la satisfacción del cliente, debido a que estos perciben un mayor compromiso por parte de los trabajadores de la empresa y su nivel de satisfacción se incrementa, mediante la repetición y frecuencia de compra.

En la cuarta hipótesis específica afirmamos que una correlación positiva baja entre la variable *mix de marketing* de servicios y la dimensión calidad del producto y servicio (Rho de Spearman=0.328); es decir, a mayor ejecución de un *mix de marketing* de servicios la calidad del producto y del servicio mejorará; no obstante se observa que la empresa no implementa de manera correcta el *mix de marketing* de

servicios, evidenciando una moderada calidad del producto y del servicio; debido a que los clientes manifiestan que la calidad en la metodología de enseñanza en los Cursos/Talleres son de nivel medio.

Estos resultados difieren con los resultados de Cierro (2018) quien determinó la relación del *marketing mix* con la calidad de servicio de la empresa Cidesi SAC (Rho de Spearman=0.736) indicando que el nivel de correlación es positiva alta, entre *marketing mix* y calidad de servicio. Además difiere con la moderada calidad del producto y del servicio, ya que la empresa implementa estrategias de calidad de servicio para una eficiencia mayor; demostrando que la empresa implementa estrategias de *marketing mix*, desde la gerencia hasta sus colaboradores internos, transmitiendo una alta calidad en el servicio dirigido al cliente final como ventaja competitiva.

Estos resultados también difieren con los de Campos (2019) quien determina la influencia de la estrategia del *marketing* relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana (Rho de Spearman=0.937) indicando que el nivel de correlación es positiva muy alta entre calidad de servicio y la relación empresa-cliente. Además, difiere con la moderada calidad del producto y del servicio, ya que la Juguería Ana es confiable al momento de ofrecer sus servicios y se preocupa en mantener una excelente comunicación con sus clientes, mediante una buena atención al cliente, por ello es considerada como una empresa comprometida en la fidelización de sus clientes.

## 5. Conclusiones

Se determina a modo general que existe una correlación positiva alta y un Rho de Spearman=0.612 entre las variables *mix de marketing* de servicios y fidelización; es decir, que ante la correcta implementación de un *mix de marketing* de servicios se incrementará el nivel de fidelización en la empresa La Casa del Emprendedor.

Se concluye a modo específico 1 que existe una relación positiva moderada y un Rho de Spearman=0.404 entre la variable *marketing mix* de servicios y la dimensión valor percibido por el cliente; es decir, a mayor ejecución de un *mix* de *marketing* de servicios el valor percibido por el cliente se incrementa.

Se concluye a modo específico 2 que existe una relación positiva moderada y un Rho de Spearman=0.424 entre la variable *marketing mix* de servicios y la dimensión satisfacción total del cliente; es decir, a mayor ejecución de un *mix* de *marketing* de servicios la satisfacción total del cliente mejorará en gran manera.

Se concluye a modo específico 3 que existe una relación positiva baja y un Rho de Spearman=0.358 entre la variable *marketing mix* de servicios y la dimensión medición de la satisfacción; es decir, a mayor ejecución de un *mix* de *marketing* de servicios la medición de la satisfacción en los clientes se optimizará.

Se concluye a modo específico 4 que existe una relación positiva baja y un Rho de Spearman=0.328 entre la variable *marketing mix* de servicios y la dimensión calidad del producto y servicio; es decir, a mayor ejecución de un *mix* de *marketing* de servicios el cliente percibirá una calidad superior del producto y servicio.

Es necesario identificar y establecer los elementos del *marketing mix* para brindar una experiencia de enseñanza única, y también resulta necesario conocer el valor que percibe el cliente del servicio. Es necesario también, desarrollar una mejor metodología de enseñanza, mediante la personalización por cliente como valor añadido diferencial ante competidores.

Se recomienda ampliar el estudio de las variables con un estudio explicativo, con un análisis estadístico multivariado, utilizando incluso las ecuaciones estructurales para tal fin.

## 6. Referencias

- An, W, Zhang, J, You, C, y Guo, Z. (2018). *Entrepreneur's creativity and firm-level innovation performance: Bricolage as a mediator. Technology Analysis & Strategic Management*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2042000911?>
- Andrews, A. Y., & Harjit, S. S. (2014). *Service production process: Implications for service productivity. International Journal of Productivity and Performance Management*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2115752258?accountid=37408>
- Bhat, S y Darzi, M. (2018). *Service, people and customer orientation: A capability view to CRM and sustainable competitive advantage. Vision*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2037865384?accountid=37408>
- Campos, M. (2019). *La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE Juguería Ana*. (Tesis de Pregrado, Universidad de San Martín de Porres, de Lima-Perú). Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4882/1/campos\\_rm.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4882/1/campos_rm.pdf)
- Chamberlain, A, y Zhao, D, (2019). *The Key to Happy Customers? Happy Employees. Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2019/08/the-key-to-happy-customers-happy-employees>
- Cierto, E. (2018). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC distrito Ica, 2018*. (Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, de Ica-Perú). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19434/Cierto\\_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19434/Cierto_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Drapieńska Anna, y Fernandes, T. (2017). *Services marketing influence on marketing theory evolution. Handel Wewnetrzny*. Retrieved from

- <https://search.proquest.com/docview/2086467987?accountid=37408>
- Elarsi, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. (Tesis Doctoral de la Universitat de Barcelona, de Barcelona-España). Recuperado de: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernandes, A, y Solimun, S. (2018). *The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty*. The Journal of Management Development. (Revista indexada, Universidad de Brawijia, de Bradford-United Kingdom). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2008318033?accountid=37408>
- Garg, S. Singh, H, y De, K. (2016). *Direct and indirect effects of marketing mix elements on satisfaction*. Academy of Marketing Studies Journal. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1804900205/984EC4BB9E3A43A8PQ/27?accountid=37408>
- Gomero, N. (2015). *Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico*. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/11597/10391>
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. España, Madrid: EDITORIAL CEP.
- Hernández, J. (2014). *Marketing en los servicios*. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. (6°. ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Källström, L., & Hultman, J. (2019). *Place satisfaction revisited: Residents' perceptions of "a good place to live"*. Journal of Place Management and Development. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2255693473?accountid=37408>
- Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15°. ed.). México: Pearson.
- Luo, Y, Wang, W, y Sakura, W. (2019). *Factors affecting service innovation, customer value toward customer satisfaction: Case on health care industry*. Revista De Cercetare Si Interventie Sociala. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2213882970?accountid=37408>
- Mondragón, C. (2018). *Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos*. (Tesis de pregrado, Universidad de Lima, de Lima-Perú). Recuperado de: [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6627/Mondragon\\_marketing\\_relacional.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6627/Mondragon_marketing_relacional.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/332365912\\_USO\\_DE\\_LA\\_CORRELACION\\_DE\\_SPEARMAN\\_EN\\_UN\\_ESTUDIO\\_DE\\_INTERVENCION\\_EN\\_FISIOTERAPIA](https://www.researchgate.net/publication/332365912_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA)
- Morales, J. (2018). *Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón Spa Brush, Miraflores 2018*. (Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, de Miraflores-Perú). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24785/Morales\\_GJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24785/Morales_GJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mukherjee, S y Shivani, S. (2016). *Marketing mix influence on service brand equity and its dimensions*. Vision. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1777277826?accountid=37408>
- Nabi, A. D., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). *A study on the effects of customer value and perceived value on customer satisfaction, brand loyalty and purchase intention*.

- Serbian Journal of Management. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2307619473?accountid=37408>
- Pérez, R. (2017). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa Latinoamericana: Productividad de la mype como función de la dirección de la organización*. Recuperado de: [https://www.ecorfan.org/libros/analisis\\_sistémico\\_de\\_la\\_micro\\_y\\_pequeña/Análisis\\_sistémico\\_de\\_la\\_micro\\_y\\_pequeña.pdf](https://www.ecorfan.org/libros/analisis_sistémico_de_la_micro_y_pequeña/Análisis_sistémico_de_la_micro_y_pequeña.pdf)
- Santana, J, Lara, E, y Lara, P. (2017). *A proposal for a new system of classification for hotels based on information taken from a multi-sponsor loyalty program*. Cuadernos De Gestión. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1868524346?accountid=37408>.
- Shirley, E, Josephson, G y Sanders, J. (2016). *FUNDAMENTALS OF PATIENT SATISFACTION MEASUREMENT*. Physician Leadership Journal, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1771764312?accountid=37408>
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., & Gao, Y. (2016). *Innovative service satisfaction and customer promotion behaviour in the chinese budget hotel: An empirical study*. International Journal of Production Economic. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1750056368?accountid=37408>
- Tahmasbizadeh, N, Hadavand, M, y Manesh, H. (2016). *Impact of relationship quality with customer (relationship marketing) on customer loyalty in customer- oriented strategy (case study agriculture bank customers-tehran-iran)*8100. Business and Management Review. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1809579825?accountid=37408>
- Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Recuperado de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623/852>
- Tor, W, Kristensson, P, Lervik-Olsen, L, Parasuraman, A, McColl-Kennedy, J, Edvardsson, B, y Colurcio, M. (2016). *Linking service design to value creation and service research*. Journal of Service Management. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2178631190?accountid=37408>
- Trevisan, L., & Brissaud, D. (2017). *A system-based conceptual framework for product-service integration in product-service system engineering*. Journal of Engineering Design. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1972462208?accountid=37408>
- Xu, L, Blankson, C, y Prybutok, V. (2017). *Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry*. The Quality Management Journal. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1865999753?accountid=37408>
- Yaqub, R , Halim, F y Shehzad, A. (2019). *Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction*. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2237497069?accountid=37408>