



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017.

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

#### **AUTOR:**

Diaz Rengifo Mirtha Jacqueline

#### **ASESOR**

Mg.Ramos Serrano Shelby Hubert

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación integral en marketing

**LIMA – PERÚ**

**2017**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) DIAZ RENGIFO MIRTHA JACQUELINE cuyo título es: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LOS ALUMNOS DE 3RO DE SECUNDARIA DEL I.E JAVIER HERAUD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES, LIMA 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciséis (letras).

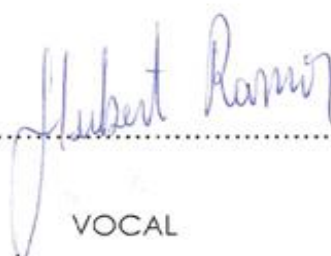
Lima, San Juan de Lurigancho 30 de Noviembre del 2017



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

### **Dedicatoria**

A mi amada familia por su apoyo incondicional, sabiéndome guiar por el camino correcto además de ser mi gran ejemplo en mi formación tanto personal como profesional, los admiro, valoro y amo.

A mi amada Chere.

**Agradecimientos**

A todos quienes de una u otra forma me han estado apoyando incondicionalmente les agradezco de todo corazón.

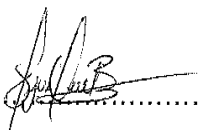
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mirtha Jacqueline Diaz Rengifo estudiante de la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado "Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017", presentada, en 88 Folios para obtención del grado académico/título profesional Licenciada en Marketing y Dirección de empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 30 de Noviembre del 2017

.....  


Mirtha Jacqueline Diaz Rengifo

DNI: 72216798

## **Presentación**

Señores Miembros de Jurado:

En conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y dirección de empresas.

Mirtha Jacqueline Diaz Rengifo

## Índice

Página de Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	x
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos Previos.....	2
1.3 Teorías Relacionas al tema.....	5
1.4. Formulación del problema.....	16
1.5. Justificación.....	17
1.6. Hipótesis.....	17
1.7. Objetivos.....	18
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de investigación.....	19
2.2. Operacionalización de variables.....	20
2.3. Población y muestra.....	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez   confiabilidad	27
2.5. Métodos de análisis de datos.....	29
2.6. Aspectos éticos.....	29
<b>III. RESULTADOS</b>	
3.1. Estadística descriptiva.....	30
3.2 Estadística Inferencial.....	46
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	52
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	55
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	57
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	59
<b>ANEXOS</b> .....	62
Instrumento.....	62
Validación de los instrumentos.....	66
Matriz de consistencia.....	80
Base de datos del piloto.....	81
Base de datos de la muestra.....	83
Resultado del Turnitin.....	89

### Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de variable 1</i> .....	22
Tabla 2	<i>Operacionalización de variable 2</i> .....	23
Tabla 3	<i>Distribución de la muestra por grado y sección</i> .....	24
Tabla 4	<i>Distribución de la muestra por grado y sección</i> .....	26
Tabla 5	<i>Validación de expertos</i> .....	27
Tabla 6	<i>Cuadro de validez</i> .....	28
Tabla 7	<i>Cuadro de fiabilidad variable 1</i> .....	28
Tabla 8	<i>Cuadro de fiabilidad variable 2</i> .....	29
Tabla 9	<i>Baremos Estrategia de promoción</i> .....	30
Tabla 10	<i>Baremos Fidelización</i> .....	30
Tabla 11	<i>Descripción de la muestra</i> .....	30
Tabla 12	<i>Frecuencias de estrategia de promoción y fidelización</i> .....	31
Tabla 13	<i>Variable 1 Estrategia de promoción</i> .....	31
Tabla 14	<i>Variable 2 Fidelización</i> .....	32
Tabla 15	<i>Dimensión 1 de la variable 1 Publicidad</i> .....	33
Tabla 16	<i>Dimensión 2 de la variable 1 Relaciones públicas</i> .....	34
Tabla 17	<i>Dimensión 3 de la variable 1 Promoción</i> .....	35
Tabla 18	<i>Dimensión 4 de la variable 1 Ventas personales</i> .....	36
Tabla 19	<i>Dimensión 5 de la variable 1 Marketing directo</i> .....	37
Tabla 20	<i>Análisis de contingencia Fidelización y estrategia de promoción</i> .....	38
Tabla 21	<i>Análisis de contingencia Fidelización y publicidad</i> .....	40
Tabla 22	<i>Análisis de contingencia Fidelización y relaciones públicas</i> .....	41
Tabla 23	<i>Análisis de contingencia Fidelización y promoción</i> .....	42
Tabla 24	<i>Análisis de contingencia Fidelización y ventas personales</i> .....	43
Tabla 25	<i>Análisis de contingencia Fidelización y marketing directo</i> .....	45
Tabla 26	<i>Prueba de normalidad</i> .....	46
Tabla 27	<i>Prueba de correlación de Spearman Estrategia de promoción y fidelización</i> .....	47
Tabla 28	<i>Prueba de Hipótesis Especifica 1 Publicidad y fidelización</i> .....	48
Tabla 29	<i>Prueba de Hipótesis Especifica 2 Relaciones públicas y fidelización</i> .....	49



Tabla 30	<i>Prueba de Hipótesis Especifica 3 Promoción y fidelización.....</i>	49
Tabla 31	<i>Prueba de Hipótesis Especifica 4 Ventas personales y fidelización.....</i>	50
Tabla 32	<i>Prueba de Hipótesis Especifica 5 Marketing directo y fidelización.....</i>	51

## Índice de Figuras

<i>Figura 1</i>	Gráfico de barras Estrategias de promoción.....	32
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barras Fidelización.....	33
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barras Dimensión 1 de la Variable publicidad.....	34
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras Dimensión 2 de la Variable relaciones..... públicas	35
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barras Dimensión 3 de la Variable promoción.....	36
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras Dimensión 4 de la Variable ventas..... personales	37
<i>Figura 7</i>	Gráfico de barras Dimensión 5 de la Variable marketing directo	38
<i>Figura 8</i>	Gráfico de barras Estrategias de promoción y fidelización.....	39
<i>Figura 9</i>	Gráfico de barras publicidad.....	40
<i>Figura 10</i>	Gráfico de barras relaciones públicas.....	41
<i>Figura 11</i>	Gráfico de barras promoción.....	43
<i>Figura 12</i>	Gráfico de barras ventas personales.....	44
<i>Figura 13</i>	Gráfico de barras marketing directo.....	45

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, lleva como título Estrategias de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017, el cual tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y fidelización. El tipo de investigación fue básica, con un nivel descriptivo y correlacional. Diseño de investigación no experimental de corte transversal, con una población conformada por 444 alumnos, con una muestra de 206 estudiantes. Se aplicó un cuestionario con la escala de Likert para la medición de las variables los cuales fueron validados a través de un juicio de expertos y sometidos a confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Por consiguiente, se aplicó el estadístico Rho de Spearman, para la determinación de la correlación de las variables la cual arrojó el valor de 0.713, la cual fue significativa al 5% (Sig. < 0.05).

*Palabras Claves:* Estrategias de promoción, Fidelización, Institución educativa, Rho de Spearman.

## ABSTRACT

The present research work carries out the title of Promotion Strategies and Loyalty in the Students of the 3<sup>rd</sup> year of high school, in Javier Heraud School, San Juan de Miraflores, Lima, 2017.. The type of research was basic, with a descriptive and correlational level of non-experimental cross-sectional research design, with a population consisting of 444 students. With a sample of 206 students. A questionnaire with the Likert scale was applied to measure the variables that were validated through expert judgment and submitted to reliability through Cronbach's Alpha.

Therefore, the Spearman's Rho statistic was applied, for the determination of variables correlation, which yielded the value of 0.713, which was significant at 5% (Sig. <0.05).

*Key Words:* Promotion Strategies, Loyalty, Educational Institution, Rho de Spearman

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

El sector educativo ha ido evolucionando a través de los constantes cambios de la nueva era globalizada, descubriendo así un público más exigente hacia la formación y crecimiento del alumno. Los estudiantes se preparan para afrontar una formación superior que embarcará su desarrollado educativo. Es por ello que los padres de familia y los alumnos se encuentran en busca de alguna institución educativa que llene más sus expectativas. Es así que las estrategias de promoción en la actualidad han desarrollado nuevas tendencias de captación en el ámbito de la educación brindándoles diferentes alternativas de estudio, calidad, servicio e imagen educativa. Dando así un mejor posicionamiento y respuestas a las necesidades de los estudiantes proporcionándoles nuevos proyectos de enseñanza de forma innovadora y diferenciada, incluso volviéndose más competitiva lo cual es efectivo para la captación y fidelización del alumnado.

A nivel internacional, la educación se ha desarrollado considerablemente trayendo consigo cambios de formación en los alumnos ya que algunos países realizan maneras de incentivar nuevos conocimientos en las aulas de mejor calidad e innovación para poder así tener estudiantes fidelizados aplicando estrategias de experiencia lo cual contribuye a la calidad y mejoramiento de su imagen cumpliendo sus expectativas de manera sistemática lo cual resulta importante para desarrollar sus necesidades.

Infobae (2017) entrevistó al director de la Iniciativa Global de Innovación en Educación de la Universidad de Harvard Fernando M. Reimers, el cual indica que "La escuela pública ha producido una de las transformaciones más significativas de la humanidad. Hace un siglo y medio menos de la quinta parte de la población del mundo culminaba una educación básica, y hoy más del 80% lo hace" dijo Fernando M. Reimers, director de la Iniciativa Global de Innovación en Educación de la Universidad de Harvard, consultado por Infobae.

Lopez (2016) por otra parte indica que las empresas educativas deben de mantener cierta relación estable y duradera con los estudiantes ya que esto ayuda a poder identificar las necesidades requeridas por ellos, aporta a poder satisfacerlas de una manera más efectiva y lograr su fidelización. De otro modo se debe de tener en

cuenta que existe cierto porcentaje de alumnos que desertan en los estudios optando por las ofertas de instituciones privadas esto a través de diferentes factores que afectan sus estudios académicos es por ello que se busca que las instituciones detecten los indicadores que generan estos inconvenientes conjuntamente con las estrategias que implementen.

En el Perú, la Evaluación Censal de Estudiantes (2014) indicó que el 56 % de padres y alumnos optan por una institución educativa pública debido a la cercanía de su casa, por accesibilidad económica, por sus años de labor educativa, y la implementación de enseñanza. Si bien es cierto que la competencia de estas instituciones son los colegios privados, los alumnos aun optan por estudiar en colegios estatales debido a experiencias, recomendaciones y confianza. Regalado (2017) opina que es importante ofrecer un servicio que se diferencie al de la competencia (en este caso, los colegios privados), y generar un valor agregado en aspectos como la atención al cliente, las pre-matrículas online, asesorías estudiantiles y el uso de redes sociales para promocionar las actividades del colegio.

En el distrito de San Juan de Miraflores, el desarrollo de centros educativos se ha vuelto más competitivo frente a la elección de estudios del alumnado a través de los diferentes centros educativos privados a los exteriores de las Instituciones públicas ubicadas entre la Av. San Juan y Billingurts, los cuales han desarrollado estrategias promocionales para poder llamar la atención del público.

La Institución Educativa Javier Heraud de San Juan de Miraflores fundada en el año de 1970, además de ser una institución estatal técnica muy reconocida a nivel de la UGEL 01 en su desarrollo como institución, ha sido agradecida por sus estudiantes y plana docente. Sin embargo, la competencia de instituciones privadas ha aumentado en el sector donde se encuentra posicionada la institución, siendo así una preocupación en la deserción de alumnado. Por lo cual se espera saber la relación que tiene las estrategias de promoción y la fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Internacionales**

Cárdenas y Godoy (2008), con la tesis titulada *Estrategias de comunicación basado en un diagnostico empresarial en THE NATURAL SOURCE*. (Tesis de

pregrado). Universidad Javeriana, Colombia. El objetivo general de esta investigación fue la relación de las estrategias de comunicación en los públicos objetivos de la organización THE NATURAL SOURCE. La investigación concluyó que las estrategias de comunicación sí se relacionan de forma positiva y son utilizadas como herramientas para fidelizar tanto a los clientes externos como a los internos, puesto que se necesita mostrar la confianza para tener empleados comprometidos y clientes seguros al momento de adquirir nuestros productos.

García y Rivas (2017), con la tesis titulada *Comunicaciones Integradas de Marketing: Las ventas personales y su incidencia como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios para la fidelización de los clientes. (Tesis pregrado)*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua. El objetivo general de esta investigación fue determinar el grado de aporte de las comunicaciones integradas de marketing en la fidelización de clientes.

La investigación concluyó que las comunicaciones integradas de marketing sirven como base importante para el desarrollo de la fidelización hacia sus clientes es por ello que las ventas personales se relacionan de forma favorablemente ya que de esta forma se pudo identificar lo que los clientes desean.

### **Nacionales**

A continuación, se toma en cuenta los antecedentes Nacionales que tienen relación con nuestras investigaciones.

Lizarez (2016), con la tesis titulada *“Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo.”* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú. El objetivo general de esta investigación es determinar las herramientas de marketing directo en la fidelización de los clientes en la empresa Pinkberry. Se obtuvo como resultado que la estrategia de marketing directo tiene un gran impacto en la fidelización con un 57% de identificación con la empresa.

La investigación tuvo como conclusión que las herramientas de marketing directo se relacionan con más impacto en la fidelización de los clientes con un 57% identificándose con la marca, a la vez en los Mailing con un 15% y las redes sociales con un 71% ya que son los medios con el mayor número de porcentaje elegido por los clientes en los resultados de la encuesta relacionándose favorablemente con la

fidelización de sus clientes según lo aplicado.

Cabrera (2004), con la tesis titulada "*Estrategias de Comunicación de Marketing más adecuada para fidelizar a los clientes de servicios médicos*". (Tesis de pregrado) .Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. El objetivo general de esta investigación fue determinar si las estrategias de comunicación como la publicidad, el marketing directo, relaciones públicas son herramientas apropiadas y necesarias para la fidelización de clientes de servicios médicos".

Por ende, se concluyó que las estrategias de comunicación como la publicidad y el marketing directo, sí se relacionan y son herramientas importantes para la fidelización de clientes de servicios médicos, además las relaciones públicas son estrategias aplicables para el desarrollo de la imagen y el posicionamiento de la institución de salud lo cual permite establecer estrategias para la fidelización.

Rubio y Segura (2007), con la tesis titulada *Estrategia de comunicación de marketing más usadas por el centro peruano americano "El Cultural" – Trujillo para la Fidelización de los alumnos habituales y eventuales*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. El objetivo general de esta investigación fue determinar que estrategias de comunicación son los más usados por el centro peruano americano "El Cultura y si se relacionan."

La investigación concluyó dos resultados: (a) la estrategia de atención al cliente para a fidelizar a los alumnos habituales tiene un 80% de preferencia, y (b) para fidelizar a los alumnos eventuales la estrategia de promoción de ventas tiene un 30% de preferencia.

Cruzalegui (2002), con la tesis titulada "*Estrategias de comunicación de marketing educativo para la fidelización institucional*" (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. El objetivo general de esta investigación fue saber la relación que tiene la estrategia de comunicación de marketing educativo para la fidelización.

Se concluyó que la fidelización es posible a través del marketing directo mediante el uso de telemarketing o correos electrónicos como el mailing de forma personalizada permitiendo llegar a los alumnos y padres de familia de una forma más rápida. Por ende, se señala también que la promoción permite generar incentivos como: cursos gratuitos para los alumnos, actividades a padres de familia, descuento en la cual genera la fidelización hacia la institución educativa. El marketing interno está orientado



a promover el desarrollo del personal, motivando permanentemente al cliente interno y que se sienta identificado con la institución educativa. El presente trabajo determinó la importancia de utilizar estrategias de comunicación de marketing para mejorar la atención e información que brinda la institución.

Pariguana y Paredes (2016), con la tesis titulada *“La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales mypes en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016.”* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú. El objetivo general de esta investigación fue determinar si la comunicación integrada de marketing tiene relación en la fidelización de los clientes actuales mypes de una comercializadora textil en la ciudad de Trujillo, 2016.

En conclusión, sí existe una determinada relación entre las variables de estudio concluyendo que la Comunicación Integrada de Marketing sí se relaciona y contribuye en la fidelización de los clientes actuales MYPES de la comercializadora Penélope por lo cual la empresa ha optado por mejorar y desarrollar más las estrategias de marketing. Las promociones según los clientes tienen un índice de aceptación del 100% de acuerdo a los descuentos y promociones que realizan y en la identificación de marca, las relaciones públicas obtienen un 88% y en la publicidad tiene una captación positiva media con un 45% según las encuestas.,

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

Entre las teorías relacionadas al tema de investigación, hacemos mención a las siguientes variables.

#### **Variable 1: Estrategias de Promoción**

Las estrategias de promoción son las partes esenciales para dar a conocer o recordar nuestro producto o servicio al público objetivo de manera más efectiva logrando con ello el poder posicionarse de tal manera en la mente del cliente y logrando fidelizarlo como propósito de influir en el comportamiento y actitud de este compartiendo una relación más directa y más conocida en el mercado utilizando herramientas estrategicas como la publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

Según Mayorca y Araujo (2014), las estrategias de promoción o también llamadas mezcla promocional están constituidas por la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, la venta personal, entre otras actividades.

Por otro lado, Baena y Moreno (2010) las estrategias de promoción cuentan con una serie de instrumentos importantes como la publicidad, relaciones públicas, el marketing directo, las promociones, la fuerza de venta entre otras las cuales tienen como finalidad ayudar a la empresa a tener clientes satisfechos.

Según Mesa (2012), denominadas como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir y realizar sus objetivos a través de los elementos de la publicidad, venta personal, promociones, relaciones públicas, marketing directo.

Asimismo Toca (2009) indica que es un conjunto de herramientas los cuales son aplicados en la empresa como base a través de su aportación a la satisfacción y objetivo a través de un plan el cual busca convencer, recordar e informar directa e indirectamente sobre los productos y servicios al público meta, las cuales están compuestas por la publicidad, relaciones públicas, promoción, marketing directo y fuerza de venta.

Según Bustos y Becker (2009), es el correcto uso e integrado de todas las herramientas comunicacionales para conseguir resultados en el corto plazo, de modo de transmitir una sola identidad de la institución educacional hacia los segmentos y la comunidad. Es el aspecto más notorio del plan de Marketing Educativo y el que da visibilidad a la estrategia. Incluye: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo (p.92).

Según los autores, la estrategia de promoción tiene como base fundamental obtener objetivos de marketing con el fin de tener satisfecho a sus clientes potenciales realizando de este modo la aplicación de sus herramientas principales cabe resaltar que dichos conceptos respaldan la variable a investigar puesto que lo se busca es poder saber el grado de relación de acuerdo a los objetivos propuestos.

### **Dimensión 1 Publicidad**

Asimismo, Mayorca y Araujo (2014) mencionan que la publicidad tiene las características de transmitir información, recordar y persuadir en el cliente a través de los medios masivos informando sobre sus atributos teniendo como finalidad posicionarme en la mente del cliente a través de los folletos, radio, volantes y lugares públicos. Mesa (2012) señala que las empresas tienden a comunicarse con el público objetivo a través de los medios de comunicación a través de folletos, logotipos, videos, medios digitales, material audiovisual entre otros.

Por otro lado Baena y Moreno (2010) Mencionan que la publicidad es un medio de comunicación no personal en donde el cual el emisor cumple la función de transmitir el mensaje a un grupo objetivo trasmitiéndole la información adecuada con el fin de generar aptitudes u opiniones que conlleven a su elección con lo cual se aplica estrategias para dar a conocer los productos o servicios en el mercado global, su participación en la expansión de las marcas es precisa y necesaria para ser reconocida por el público objetivo.

Como indica Lucio (2010), la publicidad da a conocer su objetivo como producto o servicio y a la vez aumentar la notoriedad dando a conocer sus características y acciones publicitarias para que los clientes potenciales respondan favorablemente a estas por lo cual la publicidad es , ante todo un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no solo de informar, sino también persuadir a la audiencia para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

De acuerdo con Bustos y Becker (2009) La Publicidad Educativa es una técnica de comunicación empresarial basada en la psicología, la creatividad y la organización, que intenta provocar un comportamiento favorable hacia el conocimiento y uso de productos o servicios educativos determinados. (p.93)

Según los autores mencionados, la publicidad es una herramienta de uso importante para transmitir la información correspondiente y beneficiosa de la empresa teniendo como finalidad de que esto conlleve a la elección del cliente a través de la información, el recordatorio y el reconocimiento por lo tanto se fundamenta como uso importante del presente trabajo.

## **Dimensión 2 Relaciones públicas**

De acuerdo Mayorga y Araujo (2014) definen que las relaciones públicas tienen como finalidad favorecer la imagen de la empresa hacia la sociedad a través de actividades favoreciendo así la relación de compromiso por lo cual es importante para una empresa porque le muestra el camino para realizar una toma de decisiones adecuada y desarrollar una estrategia de marketing favorable que la ayude a crecer dentro del mercado con el cual logre contribuir de forma positiva con en las organizaciones.

Asimismo Toca (2009) manifiesta que, las relaciones públicas son definidas como un agregado de actividades que influyen en los grupos de interés que contribuye

a la buena imagen de la organización, servicios, productos y políticas de forma positiva el cual tiene como objetivo poder fortalecer los vínculos con diferentes sectores de público mostrándoles apoyo, informándoles mostrándoles apoyo y fidelidad en diferentes y determinados apoyos de forma coordinadas y sostenidas a través del tiempo de su desarrollo.

Según Mesa (2012) Las relaciones publicas establecen buenas relaciones con las organizaciones, informando y mostrando una imagen favorable como positiva de la organización a largo plazo a través de comunicados, visitas personales, excelentes relaciones, actividades, eventos entre otros. Aportando una vinculación con una dirección estratégica organizacional estableciendo y manteniendo una comunicación beneficiosa de cooperación entre una organización y su público de la cual depende su éxito.

De acuerdo con Baena y Moreno (2010) definen que, las relaciones públicas tienen como finalidad crear y formar relaciones favorables y positivas con el público teniendo como objetivo promover la imagen favorable de la empresa, la cual es transmitida al público meta a través la difusión de información, reconocimiento de la marca, eventos por ende se caracteriza como una disciplina la cual emplea métodos de desarrollo como la política, psicología comunicación, marketing ,periodismo entre otras teorías y ramas.

Por otro lado Bustos y Becker (2009) La misión de las Relaciones Públicas es gestionar la comunicación entre la institución educacional y sus públicos para construir, administrar y mantener su imagen positiva, de manera planificada y de modo estratégico. (p.93)

Según los autores mencionados las relaciones públicas tienen como objetivo principal que la empresa tenga una imagen favorable de este modo se realizara de forma positiva una relación estable con el cliente a través de las actividades realizadas las cuales se aplican a través de las relaciones y vínculos establecidos con las diferentes organizaciones o proyectos con el objetivo de transmitir positivamente un posicionamiento de identidad duradera y basada en valores importantes dentro de cada empresa.

### **Dimensión 3 Promoción:**

Según Lucio (2010) refiere que la promoción es utilizada a través de incentivos

para estimular la demanda de un producto o servicio a corto plazo teniendo como finalidad promocionando su interés hacia este influenciado en el comportamiento del consumidor. Por otro lado Baena y Moreno (2010) indican que es una herramienta comunicacional la cual consiste en ofrecer incentivos a corto plazo a través de beneficios del producto o servicio, ofreciendo premios, concursos, descuentos, recompensaciones con el fin de motivar al consumidor.

Sin embargo Mesa (2012) señala que, Las organizaciones, Instituciones u empresas diseñan esta actividad con el fin de crear interés o incentivar al cliente a través de premios, concursos, recompensas, sorteos, presentaciones especiales. Para Toca (2009) Constituye un conjunto complementario en donde la organización desea dar a conocer de manera directa su servicio o producto estimulando y motivando el reconocimiento de sus clientes meta, como también incentivando nuevos clientes para la empresa.

De acuerdo con Bustos y Becker (2009) Las instituciones deben considerar lo fundamental que resulta tener un servicio educacional a través de la diferenciación de la competencia, sus promociones, relación, comunicación y beneficios académicos para poder fidelizar a sus alumnos ya que ello causa un vínculo de identificación con la marca y el servicio dando una relación de calidad, para mantener y aumentar beneficios favorables para la institución el cual contribuya al logro de los objetivos propuestos con el fin de fortalecer la imagen y transmitir una sola identidad. (p.52).

Según los autores mencionados, la promoción tienen como objetivo principal motivar a través de incentivos al cliente potencial el cual ayudara a que este se siente identificado dándole un valor de importancia para su satisfacción, de ello podemos decir que ayudara al proyecto de investigación a poder definir los puntos importantes a desarrollar.

#### **Dimensión 4 Ventas personales**

Según Schnarch y Schnarch (2010) mencionan que los clientes actuales y potenciales clientes necesitan y exigen a alguien que les ayude a comprar, identificando sus verdaderas necesidades, deseos y expectativas, brindándoles confianza, seguridad e interés, proporcionándoles ayuda a los clientes para que decidan correctamente. Asimismo Baena y Moreno (2010) señalan que las ventas personales son una forma de comunicación entre el cliente y el que recepción. Las

funciones se constituyen en persuadir, transmitir, y captar ya que son elementos importantes al momento de transmitir una información.

Por lo cual Mesa (2012) indica que es el método más importante de comunicación el cual permite saber la satisfacción de necesidades que trasmite el cliente a través de la información que se brinda obteniendo una buena comunicación personal la cual está constituida por el proceso de atención al público, proceso de aprendizaje, proceso de satisfacción adecuada del cliente y comunicación personal procesos que aportaran un mejor desarrollo de experiencia en el ámbito comunicativo para lograr mejores resultados y conocimientos de lo que desea y quiere el cliente.

Por otro lado Toca (2009) sostiene que las ventas personales comprenden el conjunto de personal encargado de transmitir la información de la empresa esto a través del producto o servicio. Sin embargo Bustos y Becker (2009) Menciona que el personal representa a la institución y cumple la función de poder interactuar con el cliente transmitiendo un servicio educativo presencial y directo por lo cual cuya meta es poder captar y relacionar a los alumnos a través de un trato más especial y confiable teniendo como resultado una relación más directa. (p.40)

De acuerdo a lo mencionado, los autores manifiestan que las ventas personales son lo más importante que tiene una empresa en la cual a través de ella se puede informar, asesorar, y tomar una buena relación mediante los beneficios y base importantes que la empresa muestra a su cliente.

#### **Dimensión 5 Marketing directo:**

Según Mayorca y Araujo (2014) indican que el marketing directo es el conjunto de planificaciones que la empresa realiza para tener el apoyo de una respuesta directa a través de las actividades o diversos medios de apoyo como el uso del internet, información mediante el correo electrónico, las llamadas telefónicas, el cual ayuda a motivar al individuo a estar informado sobre la empresa.

Por otra parte Mesa (2012) sostienen que el marketing directo realiza el manejo de seguimiento través de una base de datos de clientes donde se aplica el seguimiento de comunicación y relación directa asegurando de esta manera la fidelización de los Mismos. Sin embargo Baena y Moreno (2010) indican que es el conjunto de técnicas que tienen como finalidad promover la información constante del servicio a través del mailing, telemarketing entre otros para que de este modo se obtenga respuestas del

público de manera clara, precisa y de manera directa.

Según Baena (2011) el marketing directo son actividades que la empresa realiza a través de sus bienes y servicios con el fin de informar a través del correo electrónico, teléfono, y otros medios (mailing, páginas web, teléfono, etc). Asimismo Bustos y Becker (2009) señalan que el marketing directo establece mecanismos e instrumentos que relacionan al personal y los directivos de una forma más persuasiva ofreciendo una información, más clara, precisa y práctica lo cual contribuye a tener un vínculo cercano de respuesta del cliente y poder conocer sus gustos y preferencias. (p.97)

De acuerdo a los autores se puede mencionar que el marketing directo tiene como finalidad mantener directamente informado al consumidor a través de medios comunicativos como el mailing, redes sociales y páginas web siendo ello una manera más accesible de mantener una relación constante con el cliente y a la vez tener un resultado de respuesta más rápida.

## **Indicadores**

### **Eventos.**

Mesa (2012) Define que es el conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca para que sea más conocido entre el público y estos se enteren de las novedades y promociones a lanzar con la finalidad de llamar su atención y crear vínculos de una comunicación más directa con el cliente.

### **Marca.**

Según Bustos y Becker (2009) una marca es una identificación que conecta al cliente directamente, posicionándose en su mente a través de un bien o servicio lo cual busca diferenciarse de la competencia con sus estrategias de servicio, sus productos y beneficios promocionales propuestos a través del tiempo entre los usuarios y consumidores por un símbolo, un diseño, un término o señal.

### **Comunicación personal.**

Para Bustos y Becker (2009) la comunicación personal se caracteriza por ser efectiva a través de experiencias o una percepción de la realidad esto a través de una interacción que afecta el pensamiento las emociones y el comportamiento lo cual se produce cuando el receptor capta el mensaje y produce un afecto o respuesta a la información que recibió.

## **Redes Sociales.**

Permiten crear un perfil en de actividades diarias en la cual podemos colgar fotos, compartir videos e intercambiar opiniones y comunicación con personas ya sea en forma pública o privada de manera nacional e internacional teniendo la posibilidad de crear grupos con intereses similares como marcas o aficiones (Burgos y Cortés, 2009, p 366)

## **Variable 2**

### **Fidelización**

Según Alcaide (2015) para lograr la fidelización es necesario convertir las relaciones con el cliente en una prioridad principal para la empresa., el cual va más allá de la funcionalidad del producto o servicio lo cual presenta la empresa, además va creando una comunicación eficaz de identificación cliente-empresa a través de la conexión emocional que se forma. Sin embargo Bastos (2006) indica que el fin de todo proceso es tener clientes potenciales fidelizados con los cuales se ha establecido una relación estable teniendo como primera opción de elección el mismo servicio o producto por lo cual las empresas aplican encuestas.

Asimismo García y Gutiérrez (2013) sostienen que estamos frente a un conjunto de herramientas preparadas para encontrar e identificar clientes potenciales, rentables y estables manteniendo su lealtad de acuerdo al compromiso que tiene la empresa para poder mantener y retener al cliente de acuerdo al estudio y perfil del cliente objetivo. Por lo cual Schnarch (2011) indica que la mejor herramienta de fidelización es superar las expectativas de nuestros clientes, brindándole valores que generen una diferenciación y eso incluye, además de la atención, el servicio, el precio, la interacción, la experiencia (p.117)

De acuerdo a lo mencionado por los autores definen que la fidelización tiene como finalidad generar una buena relación con el cliente para darle el valor adicional de importancia de acuerdo a sus necesidades y deseos.

Las dimensiones correspondientes son:

### **Dimensión 1 Calidad:**

Según Prieto (2014), la calidad tiene como función hacer sentir a gusto al usuario a través de su satisfacción el cual compromete a todos los miembros de la organización a que sean responsables, cordiales, amables hacia los que solicitan o



necesitan resolver alguna duda a través de una buena asesoría de información. Por otro lado Para Tari (2000) la calidad es el objetivo principal de la empresa el cual cumple el rol de poder satisfacer todas las necesidades del cliente a través de las funciones que cumplen el desarrollo general de la organización.

Asimismo Zaballa (2000) sostiene que la calidad se considera un requerimiento importante en cualquier organización el cual garantiza el resultado de un producto o servicio de garantía resolviendo y brindando una buena comunicación dando satisfacción y resolviendo necesidades como los factores de competitividad principal ya que hoy en día cada vez más aumenta la demanda y el cliente es más exigente por lo tanto esto transmitirá a que el cliente pueda hacer el uso de la recomendación con otros usuarios teniendo resultados favorables para la empresa .

Por otro lado Cuatrecasas (2012) señala que la calidad es el conjunto de características que posee un producto o servicio a través de la satisfacción que el usuario requiere. Por ende Schanarch (2011) refiere que la calidad es definida como el momento exacto en donde nos sentimos bien cuando somos atendidos de buena manera, el ambiente, la información del servicio o producto debemos tener en cuenta si es que se define calidad desde un punto de vista es la expectativa y percepción dada en un instante. (p.128)

De acuerdo a lo mencionado los autores definen que la calidad tiene como función determinar la necesidad del cliente ya que es a través de ello que el cliente se siente satisfecho.

## **Dimensión 2 Servicios**

Para Mesa (2012) indica que proporcionar servicios adicionales por parte del comercializador permite alcanzar la satisfacción total del cliente. Por otro lado Prieto (2014) señala que los servicios son actividades las cuales deben de tener bienes tanto de soporte como de apoyo (tangibles o intangibles) para satisfacer al cliente. Sin embargo Quiñones y Aldana (2011) sostiene que el servicio determina los comportamientos que satisfacen la relación de la expectativa, necesidad, interés del cliente la cual está dispuesto a ofrecer para la mejora y desarrollo de su organización.

Según Toca (2009) el servicio tiene la función de agregar valor al producto o servicio que ofrece de esta manera cumple una función de actividades las cuales son beneficiarias para la organización. Así mismo Schnarch (2011) indica que es el

conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza es un valor agregado para el cliente (p.45).

El servicio según los autores, mencionan que es un conjunto de herramientas las cuales cumplen la función de transmitir al cliente lo que ellos necesitan o deseen siendo esto una base importante para mantener al cliente satisfecho y fidelizado.

### **Dimensión 3 Experiencia**

Cada vez que un cliente tenga contacto con la empresa se realiza una experiencia a través de estrategias innovadoras ligadas al producto o servicio las cuales crean una ventaja competitiva (Alcaide, 2015).

Para García y Gutiérrez (2013) señalan que las experiencias sirven para desarrollar las estrategias de retención que utilizan la organización u empresas hacia sus clientes para poder enlazar más la conexión cliente-empresa. Por otro lado Villaseca (2014) menciona que gracias a una buena experiencia mejora la lealtad y fidelidad de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades lo cual realiza un vínculo especial a través de su percepción e interacción con el cliente dando un resultado positivo dentro de los objetivos que espera una organización.

Asimismo Seto (2004) menciona que las experiencias sin duda se construyen en base a la interacción con el cliente y el valor que la empresa da hacia ellos en el cual se encuentra las necesidades y objetivos. Para lo cual Schanarch (2011) indica que cuando el cliente entrelaza una relación comercial se realiza mediante experiencias recordadas positivamente hacia la empresa ya que el objetivo es que el cliente se sienta satisfecho y complacido de lo recibido, manteniéndolos hacia convertirlo en un cliente fiel (p.15).

Según mencionan los autores la experiencia es cuando la empresa interactúa y se relaciona con un cliente a través de su percepción, emoción, información lo cual da un valor adicional a la lealtad del cliente para con la empresa.

### **Dimensión 4 Relación con el cliente**

Para Mesa (2012), la relación con el cliente se realizan a largo plazo con los

clientes externos e internos mostrándoles confianza, seguridad de esta forma esto va fortaleciendo las relaciones de la empresa con sus clientes. Por otra parte para Alcaide (2015) sostiene que es todo elemento emocional el cual hace que los clientes se sientan unidos hacia la empresa lo que conlleva a su primera elección como empresa a través de la buena orientación, satisfacción y necesidades entrelazando un vínculo Empresa-Cliente a través de la confianza establecida.

Asimismo para Basto (2006), la relación con el cliente debe ser establecida de acuerdo a criterios de compromiso y a sus características de relación el cual se logra tener con el cliente a través de Procesos. La relación con el cliente maneja dos tipos de componentes, el funcional el que va en base al servicio, producto y disponibilidad y el emocional lo cual se basa en la atención e información que se le brinda al cliente sobre el buen trato, el buen comportamiento como el servicio y la importancia de valor para ellos (Croxatto, 2005).

Schanarch (2011) menciona que toda persona que trabaja dentro de una organización debe de transmitir seguridad, confianza al cliente esto dará una buena atención confiabilidad, y una buena relación con el cliente (p.128).

De acuerdo a la opinión de los autores mencionados la relación con el cliente es la interacción que tiene la empresa con el cliente los cuales transmiten la confianza y la seguridad que el cliente desea.

### **Indicadores**

- Compromiso. Bustos y Becker (2009) Indican que la participación, las decisiones y expectativas forman parte del compromiso de la institución educativa para que pueda formar parte un compromiso con una estrategia muy visionaria.

### **Componentes intangibles**

Para Bustos y Becker (2009) mencionan que los componentes intangibles están compuestos por un aspecto sensorial a través del ambiente educativo, los beneficios académicos, comodidad, docentes, personal administrativo, beneficios psicológicos, beneficios cognitivos etc. favoreciendo de este modo a la Institución Educativa a través de la sensación de importancia ,bienestar y satisfacción el cual compone como objetivo de sus necesidades académicas previas del servicio educacional deseado por la organización.

## **Componentes tangibles**

Por ende Bustos y Becker (2009) sostienen que los componentes tangibles son bienes o artículos físicos los cuales pueden ser percibidos mediante los sentidos y están compuestos por las materias institucionales como como la infraestructura, las sillas, las mesas, pizarras entre otros. También hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión y pueden ser percibidas mediante el tacto lo cual la institución brinda a sus alumnos para poder satisfacer sus necesidades y deseos de una manera valorable y de importancia para su desarrollo educativo.

## **Confianza:**

Según Schanarch (2011) menciona que la confianza determina esperanza, como experiencias, consejos, seguridad, logrando así armar un vínculo más personal, es todo aquello que se puede percibir con precisión en el cual se espera encontrar en referente a otra persona, entidad o grupo con lo cual se ha prometido y esperan que esto sea cumplido de forma verídica y verdadera dando como resultado un compromiso firme ante una situación y la cual se verá más o menos reforzada en función de las acciones establecidas.

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?

### **Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre la publicidad y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?
- ¿Qué relación existe entre las relaciones publicas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?
- ¿Qué relación existe entre la promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?
- ¿Qué relación existe entre las ventas personales y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?
- ¿Qué relación existe entre el marketing directo y fidelización en los alumnos de

3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?

## **1.5 justificación de estudio**

### **Justificación teórica**

La presente investigación se basa en conocer la relación entre la estrategia de promoción y fidelización, La cual tiene como finalidad determinar el grado de relación entre ambas variables para poder conocer y brindar recomendaciones de acuerdo al aporte de las teorías estudiadas y el apoyo de los autores lo cual contribuirá de gran ayuda a futuras investigaciones los cuales contengan relación con el tema de estudio.

### **Justificación practica**

La presente investigación permitirá que la Institución Educativa Javier Heraud conozcan si la Estrategia de promoción tiene relación con la fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria, lo cual servirá como base a mejorar aspectos que contribuirán a su desarrollo como Institución y a la vez para otros centros educativos por lo cual es de suma importancia que los directivos tomen en cuenta los resultados ya que de acuerdo a los resultados podrán ser tomados en cuenta de forma positiva.

### **Justificación metodológica**

Para lograr los objetivos de estudio se utilizó el uso de las técnicas de instrumentos que se realizan mediante encuestas adecuados a la realidad problemática de estudio, a través de los resultados se pretende identificar el grado de relación que se tiene entre la Estrategia de promoción y Fidelización.

### **Justificación social**

Este proyecto de investigación contribuirá socialmente en apoyo con otras Instituciones Educativas, de esta forma se busca la relación entre la Estrategia de promoción y Fidelización, los cuales aportaran información útil y necesaria a otros trabajos del mismo estudio.

## **1.6 Hipótesis de la investigación.**

### **Hipótesis general**

Existe relación entre la estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

### **Hipótesis específicas**

- Existe relación entre la publicidad y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

- Existe relación entre las relaciones públicas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.
- Existe relación entre la promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo Principal:**

Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

### **Objetivos específicos**

- Establecer la relación que existe entre la publicidad y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017
- Establecer la relación que existe entre las relaciones públicas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017
- Establecer la relación que existe entre la promoción de ventas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017
- Establecer la relación que existe entre las ventas personales y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.
- Establecer la relación que existe entre el marketing directo y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

## **II. METODO**

### **2.1. Diseño de la Investigación**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “El termino diseño se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para poder recolectar la información deseada de una investigación la cual responde al planteamiento.” (p.128).

#### **Tipo de investigación**

Básica: Las investigaciones básicas tienen por finalidad describir y explicar las características de problemas definitivos como hechos o fenómenos que se dan en una sociedad de alcance significativo.

#### **Nivel de investigación**

Descriptivo: Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que el nivel descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.(p.80)

Correlacional: Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular.” (p.93).

#### **Enfoque**

Cuantitativo: Hernández, Fernández y Baptista (2014) Un enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base a la medición numérica y análisis estadístico esto con el fin de probar teorías. (p.4)

#### **Método**

Hipotético – deductivo: Bernal (2010) Menciona que el método hipotético - deductivo parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis lo cual busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas las conclusiones las cuales deben confrontarse con los hechos. (p.60).

#### **Diseño de investigación**

No experimental: Una investigación no experimental, es aquella en la cual no se manipulan las variables y son observadas en su contexto natural. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Corte transversal: “Recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único dado que su propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **Definición conceptual de la variable:**

“Es una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.93).

### **Definición conceptual de la operacionalización:**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la operacionalización se desarrolla en definir los conceptos y operacionalización de la variable, las cuales transitan primeramente de las variables a las dimensiones por consiguiente a los componentes después a los indicadores y por finalidad a los ítems y sus categorías. (p.211)

### **Variable 1: Estrategia de promoción**

Dimensiones:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- promoción
- ventas personales
- Marketing directo

### **Definición conceptual**

Bustos y Becker (2009)

Es el correcto uso e integrado de todas las herramientas comunicacionales para conseguir resultados en el corto plazo, de modo de transmitir una sola identidad de la institución educacional hacia los segmentos y la comunidad. Es el aspecto más notorio del plan de Marketing Educativo y el que da visibilidad a la estrategia. Incluye: publicidad}, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo. (p.92)

### **Definición operacional**

La variable Estrategia de promoción y Fidelización se medirá de acuerdo a la técnica de instrumentos (encuestas). Serán de tipo Likert, a través de los indicadores



correspondientes las cuales fueron resueltas a través del programa SPSS.

### **Variable 2: Fidelización**

Dimensiones:

- Calidad
- Servicios
- Experiencia
- Relación con el cliente

### **Definición conceptual**

Schnarch (2011) indica que la mejor herramienta de fidelización es superar las expectativas de nuestros clientes, brindándole valores que generen una diferenciación y eso incluye, además de la atención, el servicio, calidad, interacción, y experiencia (p.117).

### **Definición operacional**

La variable Fidelización se medirá de acuerdo a la técnica de instrumento (encuestas). Serán de tipo Likert, a través de los indicadores correspondientes las cuales fueron resueltas a través del programa SPSS.

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert	Nivel y rango de la variable	Nivel y rango de las dimensiones		
Estrategias de Promoción	Es el correcto uso e integrado de todas las herramientas comunicacionales para conseguir resultados en el corto plazo, de modo de transmitir una sola identidad de la institución educativa hacia los segmentos y la comunidad. Es el aspecto más notorio del plan de Marketing Educativo y el que da visibilidad a la estrategia. Incluye: publicidad, relaciones públicas, promoción, ventas personales, marketing directo.	La medición de la variable Estrategias de promoción, se realizó de acuerdo a la aplicación de un cuestionario hacia los alumnos de 3ro de secundaria de la I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, 2017 las cuales fueron resueltas en base a la escala de Likert, (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca.	Publicidad	Medios tradicionales (ATL)	p. 1, 2			Bueno (15-20)		
				Medios alternativos (BTL)	p. 3, 4		Regular (10-14)			
			Relaciones publicas	Marca	p. 5, 6					Malo (4-9)
				Conferencias	p.7	Nunca (1)	Bueno (26-35)			
				Eventos especiales	p.8		Regular (17-25)			
			Promoción	Visitas guiadas	p.10, 11	Casi nunca (2)				Malo (7-16)
				Ferias y exposiciones educativas	p.12		Regular (81 - 110)			
				Premiaciones	p. 13,14	A veces (3)				
				Concursos educativos	p.15	Casi siempre (4)				
				Asesoramiento	p.16, 17		Regular (52 - 80)			
			Ventas personales	Comunicación personal	p.18					Bueno (15-20)
				Página web	p.19		Malo (10-14)			
Marketing directo	Redes sociales	p.20,21					Malo (4-9)			
	Mailing	p.22								

*Nota.* Tomado de “Marketing educacional 2009”, por Bustos y Becker. Recuperado de <https://goo.gl/puFzfk>

Tabla 2

## Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert	Nivel y rango de la variable	Nivel y rango de las dimensiones
Fidelización	La fidelización son sentimientos inherentes al cliente, buscan estar satisfechos y fieles a una empresa de acuerdo a factores sentimentales o emocionales que lo identifiquen con la empresa buscando confianza, seguridad, experiencia, servicio y calidad" (P.115).	La medición de la variable Fidelización, se realizó de acuerdo a la aplicación de un cuestionario hacia los alumnos de 3ro de secundaria de la I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores,2017 las cuales fueron resueltas en base a la escala de Likert, (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca.	CALIDAD	Motivación	p. 1, 2	Nunca (1)	Bueno (114 - 155)	Bueno (31-40)
				Compromiso	p. 3, 4			Regular (20-30)
				Capacidad de respuesta	p. 5,6,7 y 8			Eficiente (8-19)
			SERVICIOS	Componentes intangibles	p.9, 10,11 y 12	Casi nunca (2)	Regular (73 - 113)	Bueno (37-50)
				Componentes tangibles	p.13, 14,15,16 y 17			Regular (24-36)
				Recomendación	p. 18			Malo (10-23)
			EXPERIENCIA	Percepción	p.19	Casi siempre (4)	Malo (31 - 72)	Bueno (23-30)
				Satisfacción	p. 20,21,22			Regular (15-22)
				Interacción	p. 23, 24			Malo (6-14)
			RELACION CON EL CLIENTE	Empatía	p. 25, 26, 27	Siempre (5)		Bueno (26-35)
Confianza	p. 28	Regular (17-25)						
				Seguridad	p.29, 30, 31		Malo (7-16)	

Nota. Tomado de "Marketing de fidelización 2011", por Schnarch. Recuperado de <https://goo.gl/YJiZAJ>

## 2.3. Población y Muestra

### Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que “la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”(p.174). La población de la presente investigación está compuesta por 444 alumnos en la I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, 2017.

(Ver tabla 3).

Tabla 3.

*Población de los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.*

GRADO Y SECCIÓN	CANTIDAD DE ALUMNOS
3ro A	32
3ro B	33
3ro C	30
3ro D	34
3ro E	34
3ro F	36
3ro G	32
3ro H	33
3ro I	35
3ro J	30
3ro K	27
3ro L	30
3ro M	26
3ro N	32
<b>TOTAL</b>	<b>444</b>

*Nota.* Tomado de la I.E Javier Heraud, San Juan de Miraflores (2017)

### Criterios de inclusión y exclusión

Para la realización del marco muestral se realizó los procedimientos de inclusión y exclusión.

#### Criterios de inclusión:

- Edades entre los 12 y 14 años de edad
- Estudiantes que cursen el 3ro de secundaria en el 2017
- Alumnos matriculados en el 2017
- Alumnos que asisten de manera regular en el 2017

- Estudiantes que pertenezcan al turno de la mañana
- **Criterios de exclusión:**
- Edades entre los 15 y 16 años de edad
- Estudiantes que cursen el 4to de secundaria en el 2017
- Estudiantes que estén el turno tarde.
- Estudiantes que no asistan regularmente a clases.
- El marco muestras está constituido por 444 alumnos del 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

### Muestra

Para el procedimiento de la investigación se realizara con los alumnos del 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017. Por lo que se realizó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra finita de acuerdo a los siguientes datos:

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

### Donde:

N= El tamaño poblacional es de 444 estudiantes de 3ro de secundaria.

Z=Nivel de confianza fue de 1.96

P=Proporción 0.5

e=Precisión o error máximo aceptable 0.05

n=tamaño de muestra.

### Reemplazando valores:

$$n = \frac{444 \times 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}{(444-1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1-0.5)}$$

$$n = \frac{444 \times 1.96^2 \times 0.5 (0.5)}{443 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{444 \times 3.8416 \times 0.25}{443 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{426.4176}{1}$$

$$\frac{1.1075+0.9604}{2.0679}$$

n= 206

Aplicada la formula se tuvo como resultado que la muestra sería de 206 alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

### Muestreo

La muestra es probabilística ya que todos los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud tienen la posibilidad de formar parte o ser escogidos como parte de la muestra. De tipo de muestreo estratificado ya que los alumnos están divididos en 14 secciones de las cuales se realizó una muestra de cada sección para conservar la representatividad. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Es en el cual la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra cada segmento. (p.181)

#### Muestreo aleatorio simple

Todos los elementos que forman parte del universo tienen la probabilidad de ser seleccionados para la muestra, es decir consiste en extraer a todos los individuos al azar. (p.176)

Tabla 4

#### *Alumnos del 3° grado de secundaria*

GRADO Y SECCIÓN	TOTAL POBLACIÓN DE ALUMNOS =0.4639639639	MUESTRA
3ro A	32	15
3ro B	33	15
3ro C	30	14
3ro D	34	16
3ro E	34	16
3ro F	36	16
3ro G	32	15
3ro H	33	15
3ro I	35	16
3ro J	30	14
3ro K	27	13
3ro L	30	14
3ro M	26	12
3ro N	32	15
<b>TOTAL</b>	<b>n = 444</b>	<b>n = 206</b>

*Nota.* Tomado de la I.E Javier Heraud, San Juan de Miraflores, 2017.

*Nh:* 32 alumnos de 3ro de secundaria correspondiente a la población total.

$Fh: 0.4639639639$  fracción constante.

$Nh$ : 15 número redondeado de alumnos.

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

### Técnica

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta. Es la recolección de datos que se recopila y registra datos de manera observable las cuales deben de representar las variables que propone el investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.199).

### Instrumento

El instrumento aplicado es un cuestionario de preguntas divididas en dos variables cada uno constituido por 22 y 31 ítems. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) "El cuestionario está constituido por una serie de preguntas de una a más variables las cuales se van a medir." (p.217) Por otro lado Hernández, Fernández y Baptista (2014) las preguntas cerradas tienen opciones que son delimitadas y fáciles de analizar y de poder responder ya que contienen opciones de respuesta más codificadas (p.217).

### Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que la validez se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide (p.201).

La validación de instrumento del presente trabajo de investigación fue evaluada y validada por los expertos en el tema de investigación dando como resultado que estos instrumentos tengan confiabilidad y veracidad una vez brindado los resultados.

Tabla 5

### Juicios de expertos:

Expertos	Metodologo	Porcentaje	Resultado
Expertos	Dr.Muñoz Ledesma,Sabino	80%	Aplicado
Expertos	Dr.Lino,Gamarra,Edgar	75%	Aplicado
Expertos	Mg.Vilca Horna,Melissa	80%	Aplicado
Expertos	Mg.Ramos Serrano,Shelby Hubert	81%	Aplicado
Expertos	Mg.Sandoval Gomez,Elva	80%	Aplicado

*Nota.* Ficha de validación de expertos

## Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que la confiabilidad es el grado en el cual un instrumento produce resultados coherentes y consistentes (p.200) Por otra parte, según Hernández (2010), el nivel de confiabilidad se evalúa de acuerdo al instrumento de medición el cual contiene varias escalas ya que es una manera práctica de interpretar el coeficiente de confiabilidad (p.300).

Cuadro de Nivel de confiabilidad (Ver tabla 6).

Tabla 6

### *Rango de Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

Muy baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta
0.00 – 0.20	0.20 - 0.40	0.40 - 0.60	0.60 - 0.80	0.80 - 1.00
0% de confiabilidad en la medición (está contaminada de error)				100% de confiabilidad (no hay error)

*Nota:* Hernandez, Fernandez y Baptista (2010)

## Prueba piloto

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la prueba piloto tiene como finalidad administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para aprobar su eficacia, a partir de ello se calcula la validez y confiabilidad (p.210).

## Variable 1 Estrategia de promoción

Se mide el nivel de confiabilidad de la V.1 Aplicando el alfa de Cronbach, el cual arroja el siguiente resultado: (Ver tabla 7)

Tabla 7

### *Alfa de Cronbach – Variable 1*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	22

*Nota.* Tomado de resultados del SPSS 22.

## Interpretación:

El resultado de confiabilidad aplicado a la Variable 1. Estrategia de promoción a



través del Alfa de Cronbach da el resultado de 0,950 por lo que se afirma que el resultado es muy alta lo cual es aplicado y confiable para el proyecto de investigación.

### **Variable 2 de fidelización**

Se mide el nivel de confiabilidad de la V.2 Aplicando el alfa de Cronbach, el cual arroja el siguiente resultado: (Ver tabla 8)

Tabla 8

#### *Alfa de Cronbach – Variable 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	31

*Nota.* Tomado de resultados del SPSS 22.

### **Interpretación:**

El resultado de confiabilidad aplicado a la Variable 2. Fidelización a través del Alfa de Cronbach da el resultado de 0,817 por lo que se afirma que el resultado es muy alta lo cual es aplicado y confiable para el proyecto de investigación.

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

Los métodos de análisis de datos utilizados en esta investigación fueron de análisis descriptivo teniendo como apoyo al programa SPSS 22. Con la finalidad de poder obtener información mediante gráficas, cuadros y datos confiables para poder llegar a las conclusiones planteadas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es una interpretación de los resultados de métodos de análisis cuantitativos el cual se efectúa sobre la matriz de datos utilizando el medio de computadoras (p.278).

### **2.6. Aspectos éticos**

La presente investigación es realizada de forma correcta y propia del investigador bajo el reglamento de fidelidad por derecho de autor a través del lineamiento ético de valores establecidos por la casa de estudios de la Universidad César Vallejo de forma honesta y sincera. La investigación no cuenta con manipulaciones de resultados estadísticos, fueron realizados de forma correcta por el investigador a través de fiabilidad del programa turnitin el cual da resultado de la veracidad de datos reales y realizados por el propio autor para contribuir con el proceso educativo.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Estadística descriptiva

Tiene como finalidad describir, recolectar y organizar los datos ya sea por tablas, graficas e información (SPSS), agrupando y representando una información pareja identificando así el análisis de resultados.

#### Baremos

Son los rangos que se calculan para definir los niveles de las variables y dimensiones (Ver tabla 9 y 10).

Tabla 9

*Baremos: variable Estrategia de fidelización y dimensiones*

Nivel	Fidelización	Estrategia de promoción	Publicidad	Relaciones públicas	Promoción	Ventas personales	Marketing directo
Bueno	114 - 155	81 - 110	15 - 20	26 - 35	15 - 20	12 - 15	15 - 20
Regular	73 - 113	52 - 80	10 - 14	17 - 25	10 - 14	7 - 11	10 - 14
Malo	31 - 72	22 - 51	4 - 9	7 - 16	4 - 9	3 - 6	4 - 9

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

Tabla 10

*Baremos: variable Estrategia de promoción*

Nivel	Estrategia de promoción
Bueno	81 – 110
Regular	52 – 80
Malo	22 – 51

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

#### Descripción de la muestra

Tabla 11

*Distribución de la muestra según el aula de procedencia*

Sección	Frecuencia	Porcentaje
3º A	15	7.30%
3º B	15	7.30%
3º C	14	6.80%
3º D	16	7.80%
3º E	16	7.80%
3º F	16	7.80%
3º G	15	7.30%

3º H	15	7.30%
3º I	16	7.80%
3º J	14	6.80%
3º K	13	6.30%
3º L	14	6.80%
3º M	12	5.80%
3º N	15	7.30%
Total	206	100

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

### **Interpretación**

La muestra estuvo constituida por alumnos procedentes de las diferentes secciones de tercer año de secundaria, elegidos en cantidades proporcionales. La mayor cantidad de alumnos provino de 3ro. D, 3ro. E, 3ro. F y 3ro. I, todas las aulas mencionadas aportaron 16 alumnos. Mientras que las aulas que aportaron 15 alumnos fueron: 3ro. A, 3ro. B, 3ro. G, 3ro. H y 3ro. N. Las aulas 3ro. C, 3ro. J y 3ro. L aportaron 14 alumnos al estudio, cada una. Finalmente, las aulas 3ro. K y 3ro. M aportaron 13 y 12 alumnos, respectivamente.

Tabla 12

#### *Frecuencias de Estrategia de promoción y fidelización*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
13	7	3.40%
14	155	75.20%
15	36	17.50%
16	8	3.90%
Total	206	100.00%

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

### **Interpretación**

En la muestra se observaron 155 alumnos (75.2%) que tenían 14 años de su edad, 36 alumnos que tenían 15 años y finalmente, los grupos con menores frecuencias fueron los de 16 años, 8 alumnos (3.9%) y los de 13 años, 7 alumnos (3.4%)

### **Descripción de las variables**

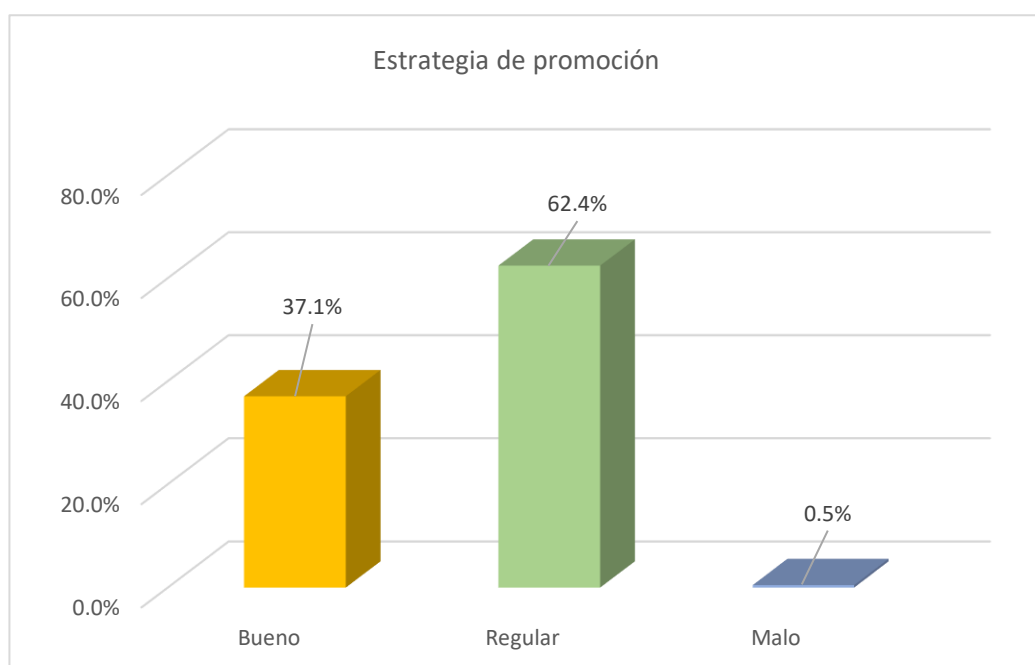
#### **Variable Estrategia de promoción**

Tabla 13

*Variable 1: Estrategia de promoción*

		Frecuencia	Porcentaje
Estrategia de promoción	Bueno	76	37.10%
	Regular	129	62.40%
	Malo	1	0.50%
Total		206	100.00%

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.



*Figura 1.* Gráfico de barras Estrategia de promoción.

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22

### Interpretación:

Según se aprecia en la tabla 13 y figura 1, la mayoría de los encuestados tuvo opiniones entre regulares y buenas respecto de la Estrategia de promoción: 62.4% y 37.1%, respectivamente. Lo que revela que la mayoría de los encuestados advierte positivamente la variable mencionada.

Variable 2: Fidelización

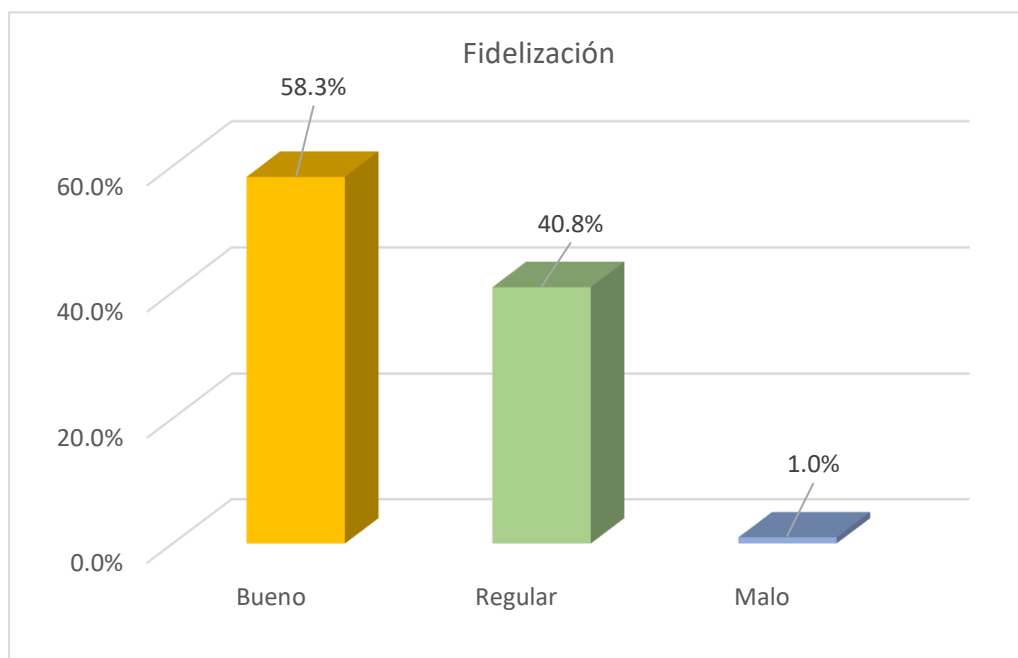
Tabla 14

#### Variable 2: de Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

	Bueno	120	58.30%
Fidelización	Regular	84	40.80%
	Malo	2	1.00%
	Total	206	100.00%

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.



*Figura 2.* Gráfico de barras Fidelización.

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22

### Interpretación:

La Fidelización fue positiva en la mayoría de los encuestados (58.3% del total, 120 encuestados) seguidos del grupo de alumnos que poseían un nivel regular de Fidelización (40.8%, 84 encuestados) y los menos poseían una mala Fidelización (1.0%, 2 encuestados)

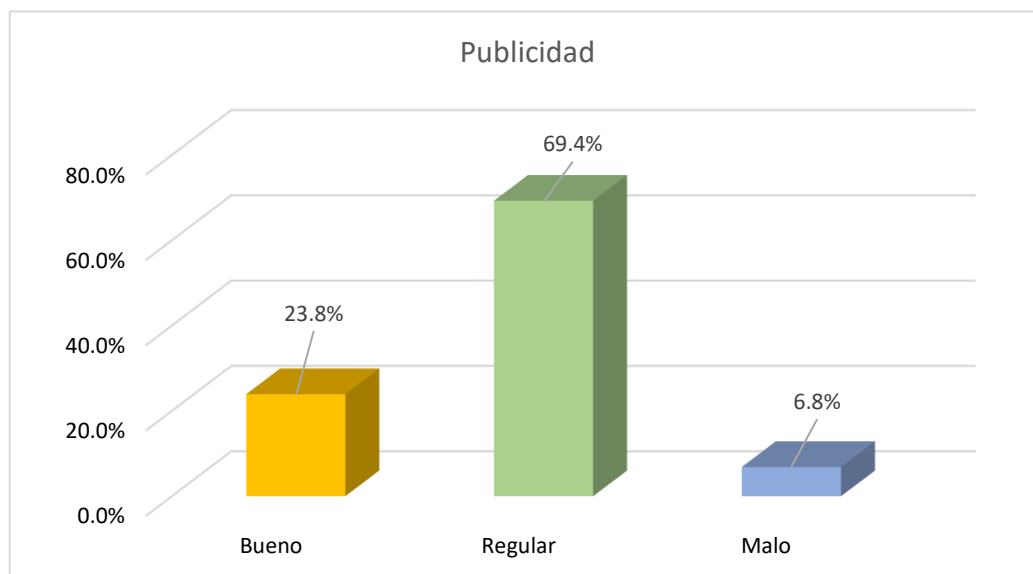
Tabla 15

#### *Dimensión 1 de la variable 1 Publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	Bueno	49	23.80%
	Regular	143	69.40%

Malo	14	6.80%
Total	206	100.00%

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 3.* Gráfico de barras Dimensión 1 de la variable 1 Publicidad en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

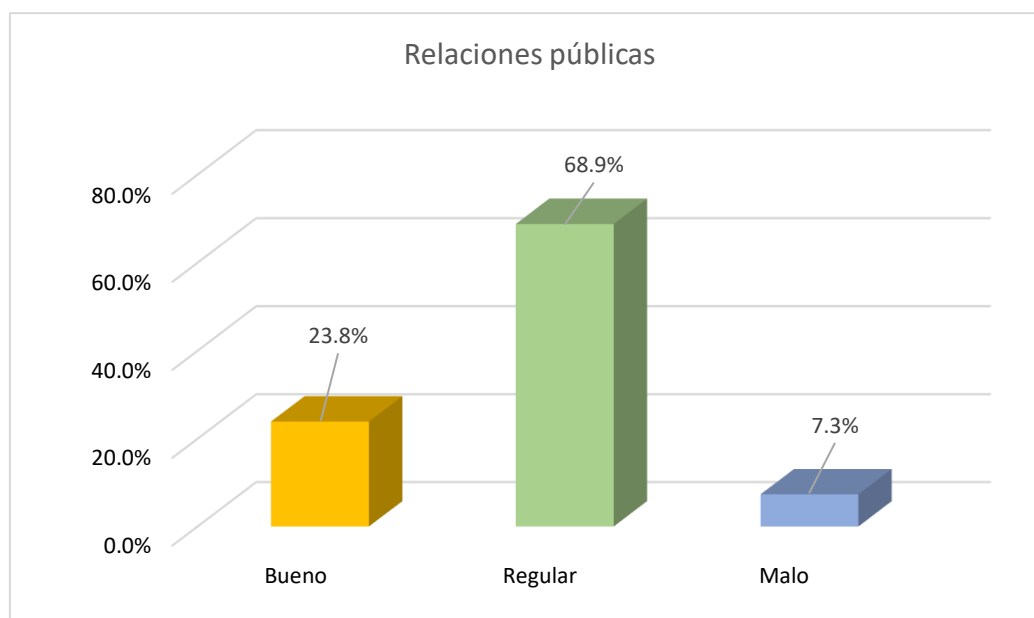
Tal y como se ve en la tabla 15 y figura 3, sobre la base de las opiniones de los encuestados puede decirse que la Publicidad fue percibida positivamente por la mayoría de los participantes: Regular (69.4%, 143 alumnos) y Bueno (23.8%, 49 alumnos). Pero también, aunque en mínimo porcentaje, hubo quienes percibieron la publicidad como mala (6.8%, 14 alumnos).

Tabla 16

#### *Dimensión 2 de la variable 1 Relaciones públicas*

		Frecuencia	Porcentaje
	Bueno	49	23.80%
Relaciones públicas	Regular	142	68.90%
	Malo	15	7.30%
	Total	206	100.00%

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 4.* Gráfico de barras Dimensión 2 de la variable 1 Relaciones públicas en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E. Javier Heraud.

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22

### Interpretación:

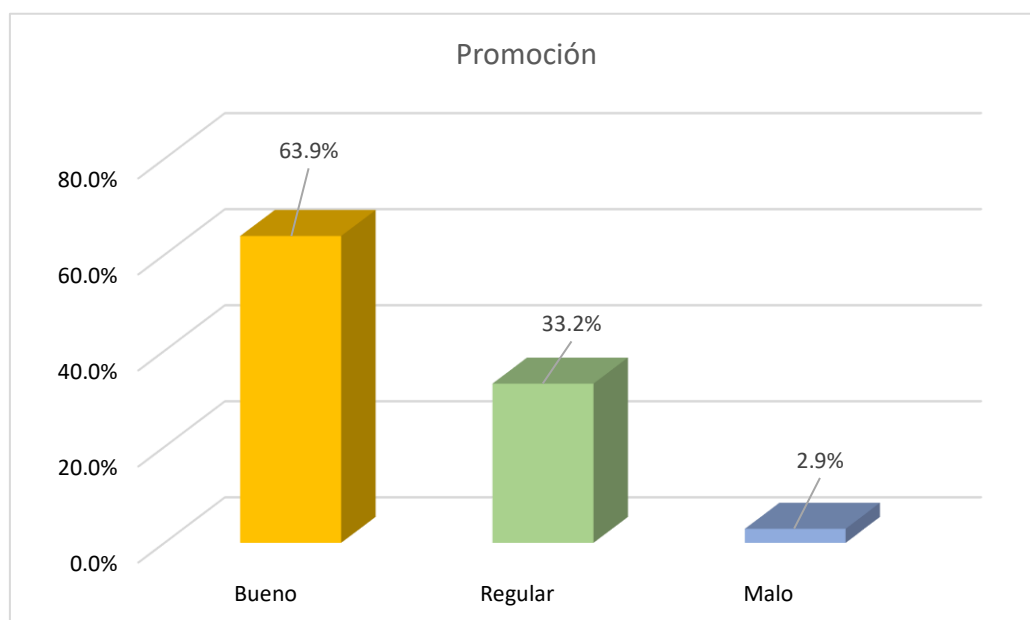
En cuanto a la percepción de las Relaciones públicas, los estudiantes tuvieron opiniones positivas: Regular (68.9%, 142 alumnos) y Bueno (23.8%, 49 alumnos). Pero también, aunque en mínimo porcentaje, hubo quienes percibieron la publicidad como mala (7.3%, 14 alumnos).

Tabla 17

### *Dimensión 3 de la variable 1 Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje
Promoción	Bueno	131	63.90%
	Regular	69	33.20%
	Malo	6	2.90%
Total		206	100.00%

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 5.* Gráfico de barras Dimensión 3 de la variable 1 Promoción en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22

### **Interpretación:**

La Promoción fue uno de los aspectos mejor apreciados por los encuestados; 131 alumnos (63.9%) consideraban buena dicha dimensión y 69 alumnos (33.2%) la calificaban como regular y solamente 6 alumnos (2.9%) la percibían en el nivel malo.

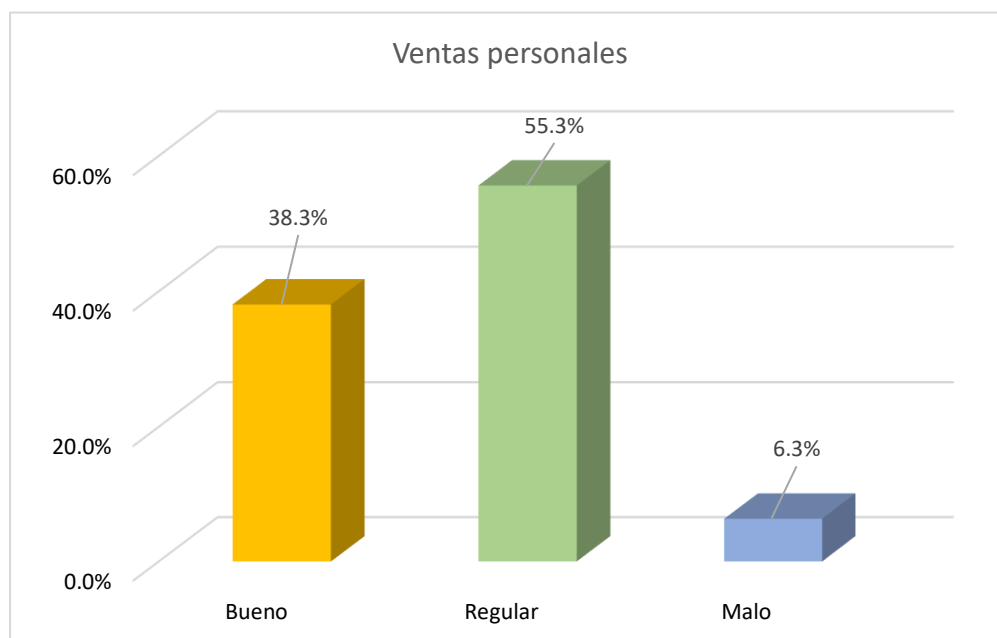
Tabla 18

#### *Dimensión 4 de la variable 1 Ventas personales*

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	79	38.30%
Ventas personales Regular	114	55.30%
Malo	13	6.30%
Total	206	100.00%

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22





*Figura 6.* Gráfico de barras Dimensión 4 de la variable 1 Ventas personales en los Alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

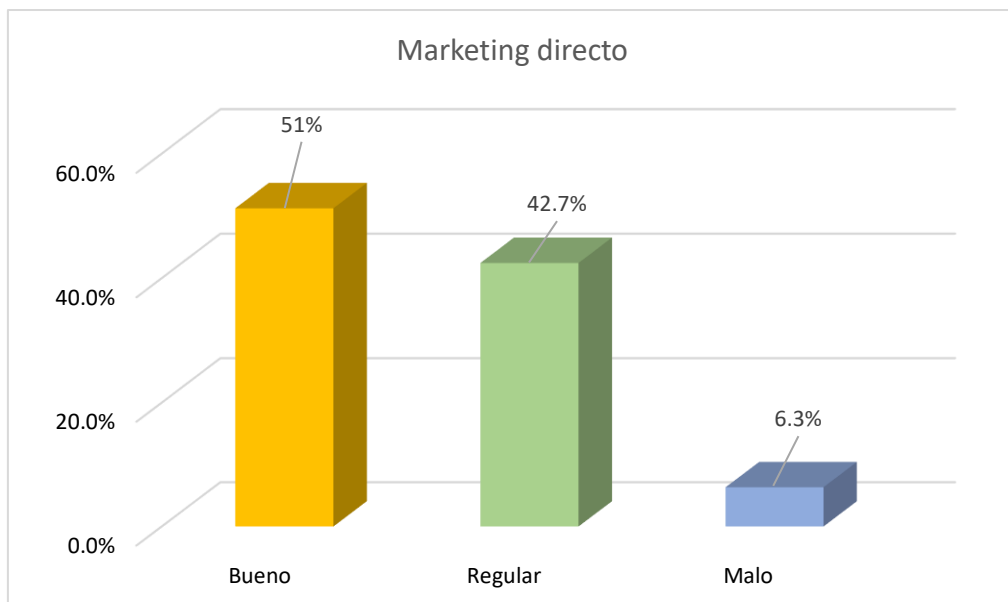
En la tabla 18 y figura 6, se revelan las consideraciones de los alumnos en relación a las Ventas personales; la mayoría las calificó como regulares con 55.3% luego, en menor cantidad, estuvo el grupo que las veía como buenas 38.3% y en menor cantidad aún que el grupo anterior estuvieron quienes calificaron las Ventas personales como malas 6.3%.

Tabla 19

Dimensión 5 de la variable 1 Marketing directo

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing directo	Bueno	105	51.00%
	Regular	88	42.70%
	Malo	13	6.30%
Total		206	100.00%

*Nota:* tomado de los resultados del SPSS22.



*Figura 7.* Gráfico de barras Dimensión 5 de la variable 1 Marketing directo en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

En relación al Marketing directo, la mayor parte de los alumnos se inclinó en calificar dicho aspecto como bueno 51%, un grupo menor lo calificó en el nivel regular 42.7% y solamente un grupo pequeño de alumnos tuvo percepción negativa respecto del Marketing directo 6.3%.

### Descripción de los resultados

#### Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Tabla 20

Tabla de contingencias Estrategia de promoción y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

		Fidelización			
		Malo	Regular	Bueno	Total

		f	%	f	%	f	%	f	%
Estrategia de promoción	Bueno	0	0.00%	7	3.40%	69	33.50%	76	36.90%
	Regular	2	1.00%	67	32.50%	60	29.10%	129	62.60%
	Malo	0	0.00%	1	0.50%	0	0.00%	1	0.50%
	Total	2	1.00%	75	36.40%	129	62.60%	206	100.00%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

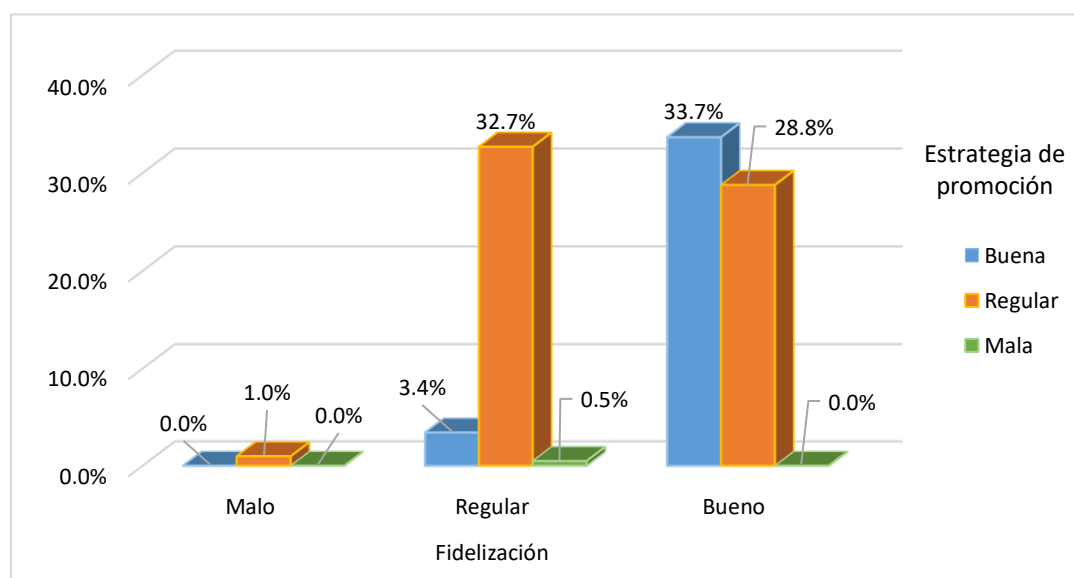


Figura 8. Gráfico de barras Estrategia de promoción y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud

Nota: tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

En el caso de los encuestados que calificaron como buena la Estrategia de promoción, la mayoría de ellos poseía buenos niveles de Fidelización por encima de los que tenían niveles regulares.

En el grupo de encuestados que otorgaron un nivel regular a la Estrategia de promoción la Fidelización era preponderantemente Regular y Buena, con pocas excepciones de mala Fidelización.

Muy pocos alumnos que calificaron como mala a la Estrategia de fidelización, poseían a la vez una Fidelización regular.

### Objetivo específico 1

Establecer la relación que existe entre la publicidad y fidelización en los alumnos

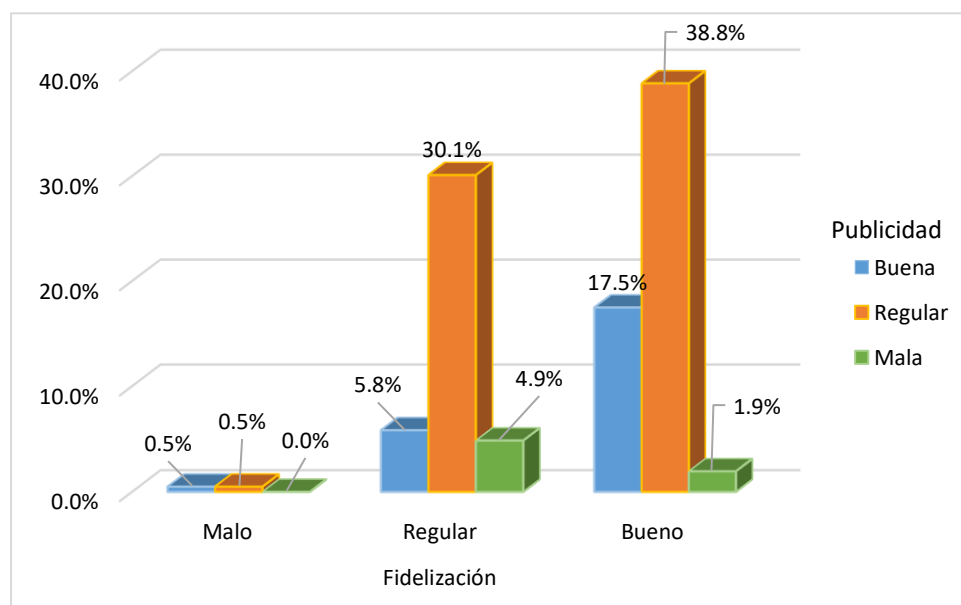
de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

**Tabla 21**

Tabla de contingencias Publicidad y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

		Fidelización						Total	
		Malo		Regular		Bueno			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Publicidad	Bueno	1	0.50%	12	5.80%	36	17.50%	49	23.80%
	Regular	1	0.50%	62	30.10%	80	38.80%	143	69.40%
	Malo	0	0.00%	10	4.90%	4	1.90%	14	6.80%
	Total	2	1.00%	84	40.80%	120	58.30%	206	100.00%

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.



*Figura 9.* Gráfico de barras Publicidad y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

En el caso de la Publicidad, la mayoría de quienes la calificaron buena poseían buenos niveles de Fidelización; en este mismo grupo, en menor cantidad, estuvo el subgrupo que poseían niveles de fidelización regulares y solamente un minúsculo conjunto poseía niveles de fidelización malos.

Para quienes la Publicidad era regular, la mayoría de estos poseía Fidelización

buena, más atrás estaban quienes poseían Fidelización regular y en un porcentaje casi nulo estuvieron los que poseían Fidelización mala. En el caso de aquellos encuestados que calificaron negativamente la Publicidad, la fidelización fue Regular y Buena.

### Objetivo específico 2

Establecer la relación que existe entre las relaciones públicas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017

Tabla 22

Tabla de contingencias Relaciones públicas y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

		Fidelización						Total	
		Malo		Regular		Bueno			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Relaciones públicas	Bueno	0	0.00%	8	3.90%	41	19.90%	49	23.80%
	Regular	2	1.00%	64	31.10%	76	36.90%	142	68.90%
	Malo	0	0.00%	12	5.80%	3	1.50%	15	7.30%
	Total	2	1.00%	84	40.80%	120	58.30%	206	100.00%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

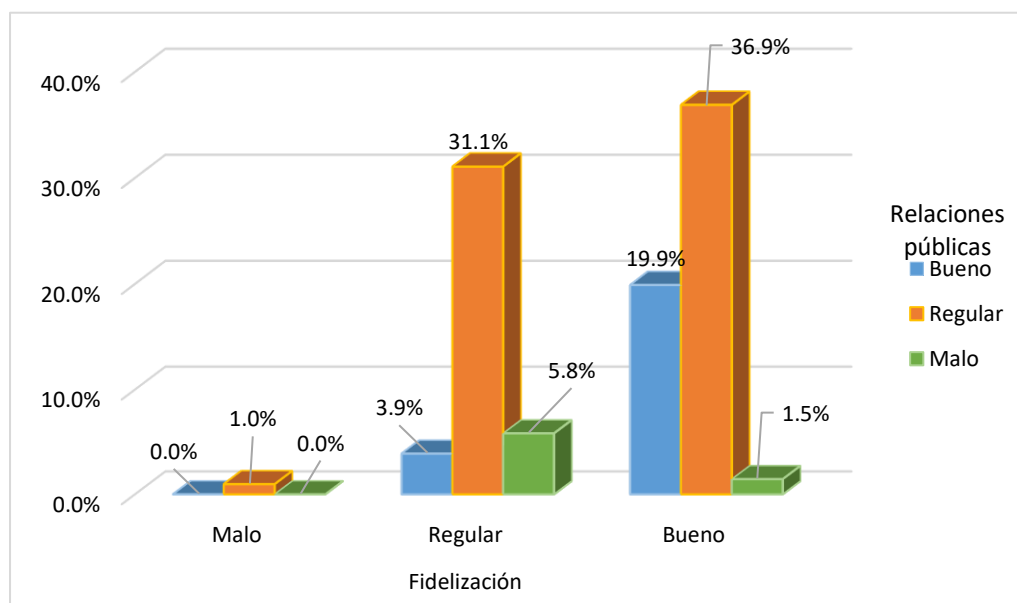


Figura 10. Gráfico de barras Relaciones públicas y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

Nota: tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

Entre los entrevistados que veían positivamente las Relaciones públicas, la mayoría de ellos poseía Fidelización buena y, en menor cantidad, estuvieron quienes poseían nivel regular.

La Fidelización buena y luego regular, fueron las características más importantes entre los alumnos que calificaron las Relaciones públicas en el nivel regular. Finalmente, fueron muy pocos los alumnos que consideraban que las Relaciones públicas como malas, entre estos se observó que la Fidelización era regular y, luego, buena.

### Objetivo específico 3

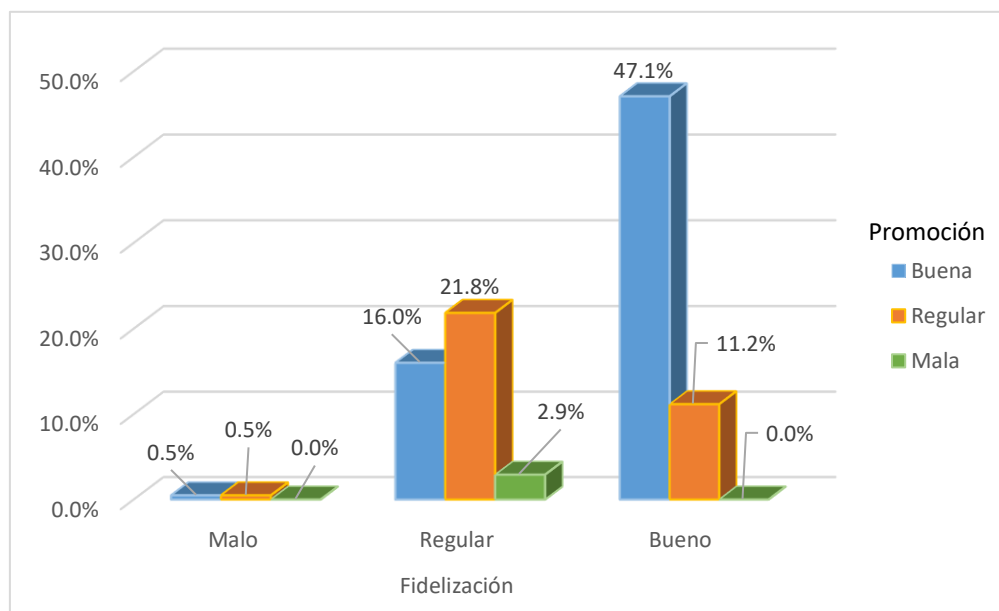
Establecer la relación que existe entre la promoción de ventas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Tabla 23

Contingencias Promoción y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

		Fidelización							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Promoción	Bueno	1	0.50%	33	16.00%	97	47.10%	131	63.60%
	Regular	1	0.50%	45	21.80%	23	11.20%	69	33.50%
	Malo	0	0.00%	6	2.90%	0	0.00%	6	2.90%
	Total	2	1.00%	84	40.80%	120	58.30%	206	100.00%

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.



*Figura 11.* Gráfico de barras Promoción y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

#### **Interpretación:**

Entre los alumnos que consideraron positivamente la Promoción, la mayoría poseía niveles buenos de Fidelización, seguidos del grupo con niveles de fidelización regular y al final, casi imperceptibles, estuvieron quienes poseían niveles malos de Fidelización.

En el caso de los alumnos que calificaron como regular la Promoción, la mayoría de ellos poseía niveles regulares de Fidelización, en menor número se encontraban quienes poseían niveles buenos y muy pocos fueron los que poseían Fidelización mala.

Finalmente, aquellos que calificaban la Promoción como mala, todos poseían niveles de fidelización regular.

#### **Objetivo específico 4**

Establecer la relación que existe entre las ventas personales y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Tabla 24

Tabla de contingencias Ventas personales y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

		Fidelización							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Ventas personales	Bueno	0	0.00%	14	6.80%	65	31.60%	79	38.30%
	Regular	2	1.00%	57	27.70%	55	26.70%	114	55.30%
	Malo	0	0.00%	13	6.30%	0	0.00%	13	6.30%
Total		2	1.00%	84	40.80%	120	58.30%	206	100.00%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

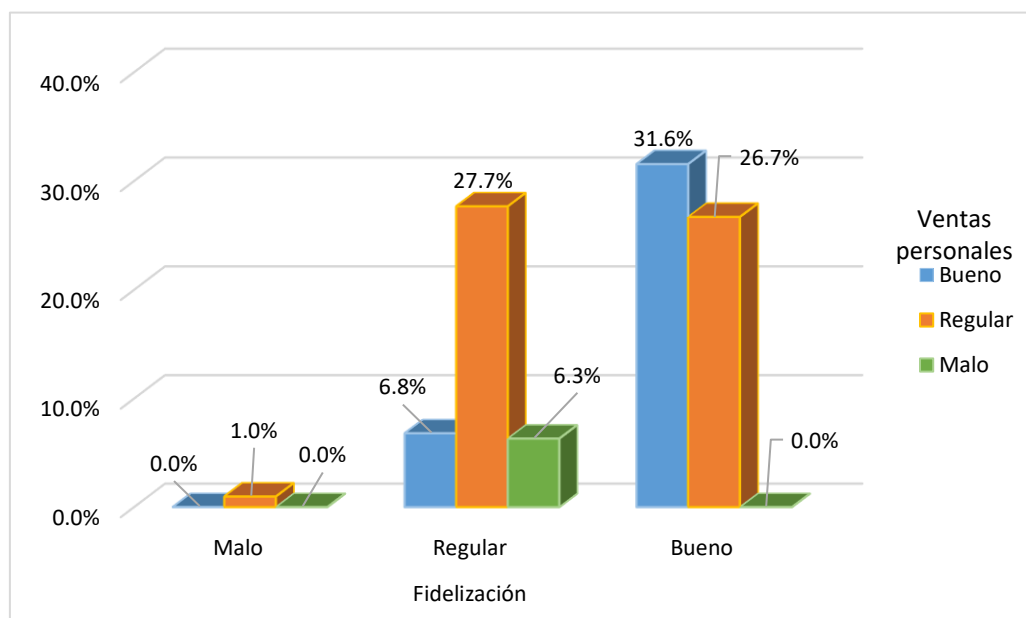


Figura 12. Gráfico de barras Ventas personales y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

Entre los alumnos que calificaron las ventas personales como buenas, se observó que la mayoría poseía niveles buenos de Fidelización, seguidos del grupo con Fidelización regular.

Entre quienes calificaron las Ventas personales como regulares, la mayoría poseía niveles buenos y regulares de Fidelización y muy pocos, Fidelización mala.

Finalmente, entre los que percibían negativamente las Ventas personales la fidelización era regular.

### Objetivo específico 5

Establecer la relación que existe entre el marketing directo y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima



2017

Tabla 25

Tabla de contingencias Marketing directo y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

		Fidelización							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
Marketing directo		f	%	f	%	f	%	f	%
		Bueno	0	0.00%	21	10.20%	84	40.80%	105
	Regular	1	0.50%	56	27.20%	31	15.00%	88	42.70%
	Malo	1	0.50%	7	3.40%	5	2.40%	13	6.30%
	Total	2	1.00%	84	40.80%	120	58.30%	206	100.00%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

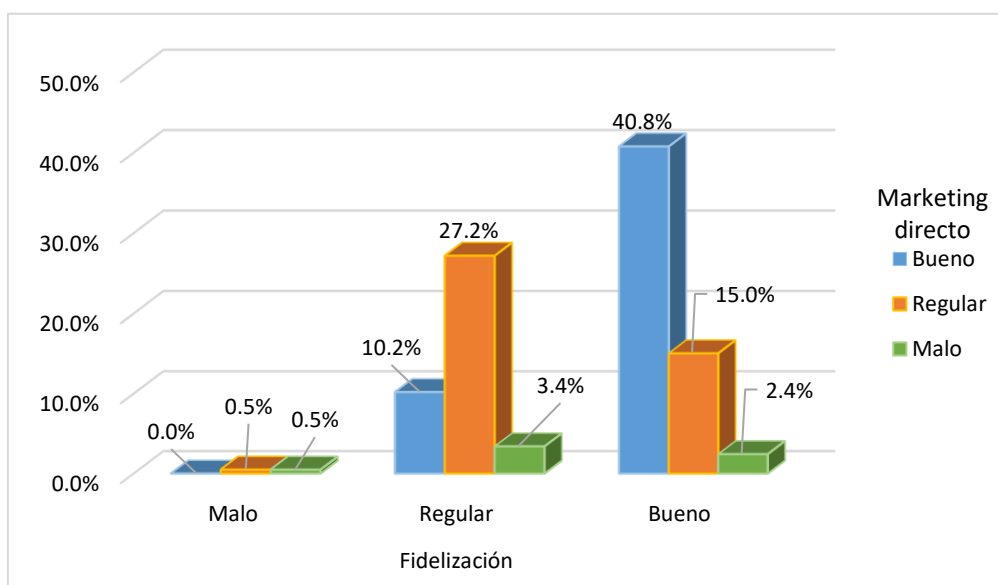


Figura 13. Gráfico de barras Marketing directo y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

En cuanto al Marketing directo, entre los alumnos que calificaron dicho aspecto como bueno la mayoría poseía Fidelización buena y, en menor cantidad, nivel regular.

En el grupo que calificó como regular Marketing directo, el mayor porcentaje de ellos poseía nivel regular de Fidelización y, en menor proporción, nivel bueno. En este grupo muy pocos alumnos poseían niveles malos de Fidelización.

Finalmente, en el grupo minoritario de alumnos que calificaron negativamente la

Estrategia de promoción se observó que la mayoría de estos poseía Fidelización regular, luego Fidelidad buena y al final, muy pocos, fidelidad mala.

### 3.2 Estadística Inferencial

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) La estadística inferencial es utilizada para probar la hipótesis y a la vez estimar parámetros generalizando los resultados estadísticos. (p.305)

#### Pruebas de normalidad

El estadístico indicara en determinar si la hipótesis es congruente con los datos obtenidos o se rechaza.

Según Levin y Rubin (2004) nos menciona que Kolmogorov-Smirnov se utilizara cuando es ( $>50$ ) y Shapiro-Wilk se utilizara cuando es ( $<50$ ) (p.140)

HO: los datos adquiridos provienen de una distribución normal.

H1: los datos adquiridos no provienen de una distribución normal.

Nivel de significancia 0.05

Valor de sig  $<0.05$  se rechaza la Ho

Valor de sig  $> 0.05$  se acepta Ho

Tabla 26

Kolmogorov-Smirnov Marketing directo y Fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de promoción	0.047	206	0.200
Publicidad	0.136	206	0.000
Relaciones públicas	0.086	206	0.001
Promoción	0.124	206	0.000
Ventas personales	0.107	206	0.000
Marketing directo	0.102	206	0.000
Fidelización	0.069	206	0.018

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

El test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov arroja valores de significación por debajo de 0.05, con excepción del valor correspondiente a Estrategia de promoción en donde Sig. =0.200 fue mayor que 0.05. En conclusión, solamente la variable

Estrategia de promoción sigue una distribución Normal, el resto sigue distribuciones diferentes de la Normal.

A raíz de los resultados de la normalidad, se optó por la realización de pruebas no paramétricas para evaluar las relaciones de interés entre las variables y/o dimensiones, una de las cuales es el test de correlación de Spearman.

## Pruebas de hipótesis

### Hipótesis general

Hg: Existe relación entre la estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Ho: No Existe relación entre la estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Tabla 27

Prueba de correlación de Spearman: Estrategia de promoción y Fidelización

			Fidelización	Estrategia de promoción
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	0.713
		Sig. (bilateral)		0.000
	N		206	206
	Estrategia de promoción	Coeficiente de correlación	0.713	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		206	206	

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

El valor Rho de Spearman fue 0.713, lo que a decir de Hernández, Fernández y Baptista (2010) corresponde al nivel positivo alta de correlación, es decir que existe una relación directa entre las variables Estrategia de promoción y Fidelización, la cual fue significativa al 5% (Sig.< 0.05).

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017.

### Hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre la publicidad y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Ho: No Existe relación entre la publicidad y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Tabla 28

Prueba de correlación de Spearman: Publicidad y Fidelización.

		Fidelización	Publicidad
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,587
		N	206
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,587
		Sig. (bilateral)	.000
		N	206

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

Según se observa en la tabla 28, la correlación entre Publicidad y Fidelización fue significativa al 5% (Sig. < 0.05) resultado que permite indicar que existe relación entre las variables.

Adicionalmente, se observa que el valor de Rho de Spearman fue 0.587, correspondiente a una correlación positiva moderada según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es decir, que la relación entre las variables mencionadas fue directa.

Por lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la publicidad y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

### Hipótesis específica 2

H2: Existe relación entre las relaciones públicas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Ho: No Existe relación entre las relaciones públicas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Tabla 29

Prueba de correlación de Spearman: Relaciones públicas y Fidelización.

		Fidelización	Relaciones públicas
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	206
	Relaciones públicas	Coeficiente de correlación	582
		Sig. (bilateral)	.000
		N	206

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

El valor Rho de Spearman fue 0.583, lo que a decir de Hernández, Fernández y Baptista (2010) corresponde al nivel positivo moderado de correlación, en otras palabras, existe relación directa entre las variables Relaciones públicas y Fidelización, la cual fue significativa al 5% (Sig. < 0.05)

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre las relaciones públicas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017

### Hipótesis específica 3

H3: Existe relación entre la promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Ho: No Existe relación entre la promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Tabla 30

Prueba de correlación de Spearman: Promoción y Fidelización.

		Fidelización	Promoción
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.646**
		N	206
	Promoción	Coeficiente de correlación	.646**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	206

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

Según se observa en la tabla 30, la correlación entre Promoción y Fidelización fue significativa al 5% (Sig. < 0.05) resultado que permite indicar la existencia de relación entre las variables.

Adicionalmente, el valor de Rho de Spearman fue 0.646, correspondiente a una correlación positiva alta Hernández, Fernández y Baptista (2010) es decir, la relación entre las variables mencionadas fue directa.

Por lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

### Hipótesis específica 4

H4: Existe relación entre las ventas personales y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Ho: No Existe relación entre las ventas personales y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Tabla 31

Prueba de correlación de Spearman: Ventas personales - Fidelización

			Fidelización	Ventas personales
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	,599**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	206	206
	Ventas personales	Coeficiente de correlación	,599**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	206	206

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

El valor Rho de Spearman fue 0.599, lo que a decir de Hernández, Fernández y Baptista (2010) corresponde al nivel positivo moderado de correlación; luego, existe relación directa entre las variables Ventas personales y Fidelización la cual fue significativa al 5% (Sig.< 0.05)

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre las ventas personales y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017

### Hipótesis específica 5

H5: Existe relación entre el marketing directo y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Ho: No Existe relación entre el marketing directo y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

Tabla 32

Prueba de correlación de Spearman: Marketing directo - Fidelización

		Fidelización	Marketing directo
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	206
	Marketing directo	Coeficiente de correlación	.545
		Sig. (bilateral)	.000
		N	206

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

Según se observa en la tabla 32, la correlación entre Marketing directo y Fidelización fue significativa al 5% (Sig. < 0.05) resultado que permite indicar la existencia de relación entre las variables mencionadas.

Adicionalmente, el valor de Rho de Spearman fue 0.545, correspondiente a correlaciones positivas moderadas Hernández, Fernández y Baptista (2010) la relación entre las variables mencionadas fue directa.

Por lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre el marketing directo y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.

#### IV.DISCUSIÓN

La presente investigación se realizó a través del coeficiente de correlación prueba estadística Rho de Spearman por lo que se identificó que existe una relación positiva con un nivel de correlación de (0.713) corresponde al nivel positivo considerable de correlación, es decir que existe una relación directa entre las variables Estrategia de promoción y fidelización, la cual fue significativa al 5% (Sig.< 0.05) de los cuales en el análisis de trabajos previos se encontró investigaciones de relación tales como las de ,pariguana y Paredes (2016) En sus conclusiones nos mencionan que las comunicaciones integradas de marketing sirven como base importante para el desarrollo de la fidelización hacia sus clientes ya que a través de las estrategias de marketing promocional obtuvo clientes satisfechos enlazando más la fidelidad de sus clientes. Por otro lado en el trabajo de investigación de Cárdenas y Godoy (2008) Nos menciona que las comunicaciones integradas de marketing se relacionan de forma positiva y sirven como herramientas de fidelización tanto para sus clientes internos como externos.

Así mismo, los resultados del presente trabajo de investigación determino que existe una relación significativa entre la publicidad y la fidelización, obteniendo resultados de una correlación positiva media, la cual se observa que el valor de Rho de Spearman fue 0.587, Con un nivel significativa al 5% (Sig. < 0.05) resultado que permite indicar que existe relación entre las variables, las cuales coinciden con el trabajo de investigación del autor, pariguana y Paredes (2016). Los cuales mencionan en sus conclusiones que a través de las encuesta se ha identificado que todas campañas publicitarias realizadas determinaron su decisión de compra de sus clientes de acuerdo a ello el 45% de los clientes relaciono su medio de compra a través de la publicidad teniendo una como resultado una relación positiva media.

Por consiguiente los resultados de la dimensión Relaciones públicas y fidelización determino que el valor Rho de Spearman fue 0.583, lo que a decir de Hernández (2010) corresponde al nivel positivo medio de correlación, en otras palabras, existe relación directa entre las variables Relaciones públicas y Fidelización, la cual fue significativa al 5% (Sig. < 0.05) Lo cual respalda Cabrera (2004) En la cual se afirmó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la fidelización dando un aspecto positivo para la imagen de la organización.



Según los resultados obtenidos entre la dimensión de promoción y la fidelización se afirma que si existe relación significativa, por lo que se determinó Según se observa en la tabla 36, la correlación entre Promoción y Fidelización fue significativa al 5% (Sig. < 0.05) resultado que permite indicar la existencia de relación entre las variables, Adicionalmente, el valor de Rho de Spearman fue 0.646, correspondiente a una correlación positiva media (Hernández, 2010) es decir, la relación en el trabajo de investigación de las variables mencionadas fue directa, mientras los autores pariguana y Paredes (2016) nos mencionan que la estrategia de promoción aplicada en los clientes de igual manera tuvo una gran aceptación ya que intervienen como estrategia principal de elección en la empresa por ende según los resultados obtenidos se identifican con un 100% lo cual hace que sean leales y fieles al momento de realizar sus compras, Rubio y Segura (2007) indican que la estrategia de atención tiene un índice de relación de 80% en los alumnos habituales mientras que la estrategia de promoción se relaciona con mayor influencia con sus alumnos eventuales obteniendo un porcentaje del 30% puesto a lo indicado para las autoras cada resultado del grupo de alumnos se relación con la fidelización ,reforzando por una parte la variable de estudio.

En lo que respecta a los resultados obtenidos entre la dimensión de ventas personales y fidelización el valor Rho de Spearman fue 0.599, lo que a decir de Hernández (2010) corresponde al nivel positivo medio de correlación; luego, existe relación directa entre las variables Ventas personales y Fidelización la cual fue significativa al 5% (Sig.< 0.05) lo cual respaldamos con los resultados obtenidos por García y Rivas (2017) nos mencionan que las ventas personales se relacionan favorablemente con la fidelización ya que llega de una manera favorable a los clientes a través de un proceso de venta ya que la fidelización según indica es una relación a largo plazo por lo que los clientes identifican que las ventas personales para ellos conoce sus gustos y preferencias y cubren sus necesidades de manera más directa.

En referencia a la última dimensión, se confirmó que existe relación entre el marketing directo y la fidelización, según se observa en la tabla 33, la correlación entre Marketing directo y Fidelización fue significativa al 5% (Sig. < 0.05) resultado que permite indicar la existencia de relación entre las variables mencionadas. Adicionalmente, el valor de Rho de Spearman fue 0.545, correspondiente a

correlaciones positivas medias (Hernández, 2010) la relación entre las variables mencionadas fue directa. Respaldo estos resultados tenemos a Lizarez (2016). El cual menciona en sus conclusiones de investigación que la estrategia de marketing directo tiene un gran impacto en la fidelización con un 57% de identificación con la empresa lo cual sirve como herramienta de marketing directo relacionándose con los clientes con un 57% de identificación con la marca. Respaldo este resultado Cruzalegui (2002). El cual indica que la fidelización es posible a través del marketing directo a través de las herramientas de las redes sociales, el mailing y telemarketing ya que es una forma más personalizada de llegar al padre de familia como los alumnos considerándolo como una relación positiva de fidelización además de optar también por la promoción la cual también genera la fidelización hacia la institución educativa.

## V.CONCLUSIONES

En representación a los objetivos proyectados en el presente trabajo de investigación en relación a las “Estrategias de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud”, de acuerdo a los resultados de análisis y discusión presentada, se llega a la siguiente conclusión:

**Primera:** El estudio demostró que si existe una relación significativa entre la Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017, corroborando que el valor Rho de Spearman fue 713, correspondiente al nivel positivo considerable de correlación, es decir que existe una relación directa entre las variables Estrategia de promoción y Fidelización, la cual fue significativa al 5% (Sig.< 0.05).Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Segunda:** Los resultados obtenidos permiten saber la relación que existe entre la publicidad y la fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017. Según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman se halla un nivel de significancia de 5% (Sig. < 0.05) resultado que permite indicar que existe relación entre las variables y un nivel de correlación de 587, correspondiente a una correlación positiva media es decir, que la relación entre las variables mencionadas fue directa. Resultado que permite indicar que existe relación entre las variables. Por lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tercera:** Los resultados concluyeron de que se tiene una relación significativa entre las Relaciones publicas y la fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017, corroborando con el coeficiente de valor Rho de Spearman la cual fue de 583, lo que corresponde al nivel positivo medio de correlación, en otras palabras, existe relación directa entre las variables Relaciones públicas y Fidelización, la cual fue significativa al 5% (Sig. < 0.05) resultado que permite indicar que existe relación entre las variables. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Cuarta:** Los resultados obtenidos nos permiten confirmar que se tiene una relación significativa entre la promoción y la fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017, corroborando

con el coeficiente de valor Rho de Spearman la cual fue 0.646, correspondiente a una correlación positiva media es decir, la relación entre las variables mencionadas fue directa. La cual fue significativa al 5% (Sig. < 0.05) resultado que permite indicar que existe relación entre las variables. Por lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Quinta:** La investigación determinó que las ventas personales tienen una relación significativa con la fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017, corroborando con el coeficiente de valor Rho de Spearman la cual fue de 599, corresponde al nivel positivo medio de correlación; luego, existe relación directa entre las variables Ventas personales y Fidelización la cual fue significativa al 5% (Sig. < 0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Sexta:** Los resultados obtenidos nos permiten confirmar que el marketing directo tiene una relación significativa con la fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017, corroborando con el coeficiente de valor Rho de Spearman la cual fue de 545, correspondiente a correlaciones positivas medias la relación entre las variables mencionadas las cuales fueron directas. La correlación entre Marketing directo y Fidelización fue significativa al 5% (Sig. < 0.05) resultado que permite indicar la existencia de relación entre las variables. Por lo anterior, se rechaza la hipótesis nula y se acepta.

## VI.RECOMENDACIÓN

Por ende a los resultados que se obtuvieron y el estudio de investigación de acuerdo a la relación con la “Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017.

**Primera:** Se recomienda a la I.E Javier Heraud, Seguir utilizando las Estrategias de promoción lo cual ayudara a poder fomentar la relación que se tiene con los alumnos a través de las herramientas que se emplean para que se que se conozca el valor añadido y potenciar las características de diferenciación hacia otras instituciones dando como resultado de que los alumnos se sientan fidelizados y se identifiquen con su centro de estudios.

**Segunda:** A la I.E Javier Heraud, se le sugiere desarrollar más la publicidad para su público objetivo interno dentro de su Institución educativa como de manera externa ya que se dará a conocer más los beneficios y servicios con las que cuenta, dándole la importancia de que se sientan satisfechos con lo que se les está brindando enlazando más así la fidelidad con los alumnos y por ende atrayendo más alumnado.

**Tercero:** Se recomienda que las relaciones públicas realicen estrategias de identificación de la imagen y posicionamiento de la Institución educativa frente a los alumnos con los cuales se debe de manejar una relación transparente de las actividades académicas que se realizan porque de esta manera se podrá dar a conocer lo que se desarrolla dentro del plantel educativo y alcanzar los objetivos institucionales que se plantea.

**Cuarto:** En cuanto a la promoción se le sugiere seguir con las actividades que se tiene entre alumno e Institución educativa, los cuales han sido recibidos positivamente por los estudiantes de igual manera se recomienda fomentar más los reconocimientos académicos ya que de este modo se fomenta la importancia que se le da al alumnado en cuanto a su desempeño y esfuerzo promoviendo la fidelización hacia la Institución Educativa.

**Quinto:** Por otro lado en base a la venta personal se recomienda a la Institución educativa promover más el asesoramiento y comunicación personal hacia los alumnos para que estos conozcan y sepan acerca de los beneficios con los que cuenta su centro educativo como en este caso es promoviendo los talleres informativos para su desarrollo personal y estudiantil en beneficio con la Institución y en relación con el

estudiante.

**Sexta:** En cuanto al marketing directo, se recomienda optimizar más los usos y beneficios de los medios digitales que este caso son las redes sociales a través de la actualización de la página web, mailing, con publicaciones actuales de las actividades que se realizan en la Institución Educativa y de igual manera en Facebook de a fin de establecer mayor influencia con los estudiantes de forma más personalizada brindándole información constante, absolviendo sus consultas, dudas y sugerencias.

#### IV. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: ESIC EDITORIAL.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de servicios en la Era Digital*. Recuperado de <https://goo.gl/gsNXJE>
- Bustos, H. y Becker, R.(2009).*Marketing Educacional*. Recuperado de <https://goo.gl/puFzfk>
- Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. España: Editorial UOC.
- Baena, V. (2011).*Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: Editorial UOC.
- Bastos, A. (2006).*Fidelización de cliente Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. España: Ideas propias Editorial.
- Burgos, E. & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. España: Gesbiblo, S. L.
- Bernal, C. (2010).*Metodología de la investigación*. (3 ed.).Colombia: Pearson educación.
- Croxatto, H. (2005).*Creando valor en la relación con sus clientes como desarrollar todo el potencial de una solución CMR y transformarlo en ventajas de negocio*. Recuperado de [goo.gl/NsfjUm](http://goo.gl/NsfjUm)
- Cuatrecasas, L. (2012).*Gestión de la calidad total*. Recuperado de <https://goo.gl/r8uQhV>
- Cárdenas, A., y Godoy Daza, D. (2008). *Estrategias de comunicación basado en un diagnostico empresarial en THE NATURAL SOURCE*. Universidad Javeriana-Colombia.
- Cabrera, E. (2004). “*Estrategias de Comunicación de Marketing más adecuada para fidelizar a los clientes de servicios médicos*”. Universidad Privada Antenor Orrego- Perú.
- González, L. (2011).*Estrategia de promoción de Latino Australia Education en redes sociales*. Universidad Icesi Cali, Colombia.
- Delgado, R. (2004).*Iniciación a la probabilidad y la estadística*. España: Autónoma de Barcelona.

- García, B. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización. España: Ediciones Pirámide.*
- García, M y Rivas, A. (2017). *Comunicaciones Integradas de Marketing: Las ventas personales y su incidencia como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios para la fidelización de los clientes.* Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua.
- Cruzalegui (2002). *“Estrategias de comunicación de marketing educativo para la fidelización institucional”.* Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6 ed.). México: McGraw-Hill
- Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Infobae (24 de junio de 2017). *Estos son los 3 cambios más disruptivos que están transformando la educación mundial.* Recuperado de <https://goo.gl/RrDTg8>
- López, M. (11 de febrero de 2016). *El impacto del marketing educacional.* Milenio. Recuperado de <https://goo.gl/7UDzA2>
- Lucio, E. (2010). *Técnicas de Marketing Identificar, conquistar y fidelizar clientes* .Colombia: Ediciones de la U.
- Lizarez, T (2016). *“Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo.”* Universidad Privada del Norte- Perú.
- Levin, R y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía.* (7 ed.). México: Pearson educación.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Recuperado <https://goo.gl/XtoH9>
- Mayorca, D. y Araujo, P. (2014). *El plan de marketing.* (2 ed.). Perú: Universidad del pacífico, Centro de investigación.
- Pintos, M. (26 de marzo del 2012). *La deserción afecta tanto a la universidad pública como a la privada.* <https://goo.gl/chfyaa>.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos.* (3 ed.). Recuperado de <https://goo.gl/ExbM5r>
- Pariguana, F. y Paredes, I. (2016). *“La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales mypes en una*



*comercializadora textil, de Trujillo, 2016.*” “(Tesis de pregrado).Universidad Privada del Norte, Perú.

Regalado, O. (5 de Junio de 2017).*El marketing como herramienta para mejorar la educación pública*.ConexiónEsan.Recuperado de <https://goo.gl/ER7sRk/>.

Rubio, B. y Segura, C. (2007). *Estrategia de comunicación de marketing más usadas por el centro peruano americano “El Cultural” – Trujillo para la Fidelización de los alumnos habituales y eventuales*. Universidad Privada Antenor Orrego- Perú.

Shanarch,A.(2011).*Marketing de fidelización*. Recuperado de <https://goo.gl/YJiZAj>

Schnarch,A.y Schnarch,D.(2010).*Marketing para emprendedores* Recuperado de <https://goo.gl/G5Roma>.

Seto,D.(2004).*De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Recuperado de <https://goo.gl/pMB4D9>

Toca, C. (2009). *Fundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensión*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Tari,J.(2000).Calidad total: *fuentes de ventaja competitiva*. Recuperado de <https://goo.gl/8SQ78P>

Zaballa, G. (2000). *Modelo de calidad en educación Goien*. Recuperado de <https://goo.gl/96jSeK>

## Anexos

### Cuestionario sobre Estrategia de promoción

La aplicación del presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación que tiene la estrategia de promoción en los alumnos del I.E Javier Heraud del distrito de San Juan de Miraflores. A continuación se presentara una serie de preguntas a responder.

#### Datos Personales:

Grado \_\_\_\_ Sección \_\_\_\_ Edad \_\_\_\_ Sexo F ( ) M ( )

#### Indicaciones:

Marcar con un aspa (X) la respuesta correcta según sea su criterio, usando la siguiente escala:

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

VARIABLE 1 : ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD	<b>Medios tradicionales ( ATL)</b>					
	1. Considera que la publicidad puede influir en su persona al momento de elegir un servicio educativo.					
	2. La I.E brinda información académica a través de sus medios publicitarios, volantes, radio educativo, afiches.					
	<b>Medios alternativos (BTL)</b>					
	3. Te llama la atención ver un banners o valla publicitaria de la I.E					
RELACIONES PUBLICAS	4. Considera que estos avisos publicitarios puedan captar nuevos alumnos.					
	<b>Marca</b>					
	5. Te identificas con la marca de tu I.E.					
	6. Crees que la I.E es reconocida.					
	<b>Conferencias</b>					
	7. La I.E realiza conferencias educativas sobre sus áreas técnicas.					
	<b>Eventos especiales</b>					
	8. Los estudiantes son invitados a participar de eventos especiales por la ugel.					
	<b>Visitas guiadas</b>					
	9. Los estudiantes realizan visita guiadas a universidades.					
	10. Los estudiantes realizan visitas guiadas a museos.					
11. Los estudiantes realizan pequeños viajes turísticos educativos.						
PROMOCIÓN	<b>Ferias y exposiciones educativas</b>					
	12. La I.E realiza ferias vocacionales.					
	<b>Premiaciones</b>					
	13. La I.E premia el esfuerzo académico del estudiante					
	14. Crees que los reconocimientos académicos benefician a los estudiantes para su desarrollo estudiantil.					
VENTAS	<b>Concursos educativos</b>					
	15. La I.E participa en concurso educativos (ciencias, emprendimiento ,informática, entre otros)					
	<b>Asesoramiento</b>					

<b>PERSONALES</b>	16. La I.E promueve talleres de asesoría educativa a través de los tutores.					
	17. El área administrativa brinda una información clara.					
	<b>Comunicación personal</b>					
	18. Consideras que una comunicación personal de calidad influya al momento de elegir una I.E					
<b>MARKETING DIRECTO</b>	<b>Página web</b>					
	19. La I.E brinda información acerca de los servicios educativos a través de su página web.					
	<b>Redes sociales</b>					
	20. Crees que es importante mostrar los beneficios de la I.E a través de una red social.					
	21. La I.E brinda información acerca de los servicios educativos a través de la red social Facebook (fotos, videos, a nuncios, etc.).					
	<b>Mailing (correo electrónico )</b>					
	22. El envío de correos electrónicos ofrece una información precisa y practica al momento de compartir alguna información acerca de la I.E.					

### Cuestionario sobre Fidelización

La aplicación del presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación que tiene la fidelización en el I.E Javier Heraud del distrito de San Juan de Miraflores. A continuación se presentara una serie de preguntas a responder.

**Datos Personales:**

Grado \_\_\_\_\_ Sección \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Sexo F ( ) M ( )

**Indicaciones:**

Marcar con un aspa (X) el número que considere correcto según sea su criterio, usando la siguiente escala:

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

VARIABLE 1 :						
FIDELIZACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD</b>	<b>Motivación</b>					
	1. La I.E motiva a los alumnos a que cumplan sus metas estudiantiles.					
	2. La I.E recompensa tus logros alcanzados (notas, exposiciones, presentaciones, etc.)					
	<b>Compromiso</b>					
	3. La I.E cumple con el compromiso de siempre mejorar la calidad de sus servicios educativos.					
	4. La I.E está comprometido hacia la orientación y aprendizaje de los alumnos.					
	<b>Capacidad de respuesta</b>					
	5. El personal administrativo de la I.E da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los alumnos.					
	6. Los docentes siempre están dispuestos a poder responder hacia alguna duda o consulta.					
	7. La entrega de solicitudes (oficios, certificados, notas, horarios etc.)Hechas al personal administrativo son respondidas rápidamente.					
8. La I.E mantiene informados y da a conocer a los alumnos acerca de los servicios que posee (psicología, biblioteca, tutoría, etc.).						
<b>SERVICIOS</b>	<b>Componentes intangibles</b>					
	9. La infraestructura de la I.E cumple un ambiente agradable para cumplir la función de servicio educativo.					
	10. La I.E cuenta con equipos tecnológicos modernos (sala de sistemas o informática).					
	11. La I.E cuenta con instalaciones adecuadas de aprendizaje (biblioteca, laboratorio, talleres técnicos, auditorio, servicios higiénicos, etc.).					
	12. La I.E cuenta con los instrumentos de aprendizaje					

	adecuados siguientes: Sillas, mesas, pizarra, etc.).						
	<b>Componentes tangibles</b>						
	13. Los docentes utilizan un uniforme representativo de la I.E.						
	14. Consideras que los docentes y personal administrativo están identificados con el reglamento de la I.E (Visión y misión).						
	15. Personalmente te identificas con la I.E.						
	16. La I.E brinda programas de talleres de enseñanza técnica.						
	17. La I.E brinda beneficios y programas educativos por parte a alianzas estratégicas con universidades, institutos, Municipalidad, entre otros.						
	<b>Recomendación</b>						
	18. Crees que la I.E tiene gran cantidad de alumnos por parte a las recomendaciones brindadas por ser conocida y de buena enseñanza.						
<b>EXPERIENCIA</b>	<b>Percepción</b>						
	19. La experiencia brindado por la I.E es percibido como un buen servicio de calidad por los estudiantes.						
	<b>Satisfacción</b>						
	20. El trato del personal de la I.E con los estudiantes es cordial.						
	21. Estas satisfecho con el trato recibió por parte de la I.E.						
	22. Estas satisfecho con el personal docente de la I.E.						
	<b>Interacción</b>						
23. Los docentes comparten conocimientos e ideas de forma interactiva con el estudiante.							
24. La I.E brinda apoyo educativo y personal al estudiante.							
<b>RELACION CON EL CLIENTE</b>	<b>Empatía</b>						
	25. La I.E brinda una atención de manera personalizada al estudiante cuando es solicitada.						
	26. Los docentes se preocupan por la orientación y aprendizaje del estudiante.						
	27. Los horarios establecidos por la I.E son apropiados a las necesidades de los alumnos.						
	<b>Confianza</b>						
	28. El personal administrativo como docentes da una imagen de confianza en el servicio educativo.						
	<b>Seguridad</b>						
	29. Los docentes brindan un nivel de conocimiento actualizado en temas teóricos y prácticos.						
	30. El personal administrativo es respetuoso y atento con los estudiantes.						
31. Personalmente la I.E te brinda seguridad (personal, estudiantil, etc.).							

## Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Jabius Quiroz L.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Dre.
- 1.3. Especialidad del validador: Dre. Ley
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: "Estrategia de Promoción y Fichización en los alumnos de Sico de Secundaria del I.E. Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017."
- 1.6. Autor del instrumento: Mirtha Jacqueline Diaz Ponsico

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

## PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de promoción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			

Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			

Segunda variable: Fidelización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 30 de Junio 2017

Firma del experto informante.



DNI. N° 07744062 Teléfono N° —





### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Mg. Edgar Lindo Zamorro
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la UCV
- 1.3. Especialidad del validador: Administración de Empresas
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategia de Promoción y Adquisición en los alumnos de 3<sup>er</sup> de Secundaria
- 1.6. Autor del instrumento: Mirtha Jacqueline Ríos Rengifo

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de promoción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		

Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

## Segunda variable: Fidelización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima<sup>03</sup> de septiembre 2017

Firma del experto informante.



DNI. N° 32650876 Teléfono N° 960993946

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Mg. MBA Ramos Serrano, Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Substrato
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de promoción y estabilización en los alumnos de 3ro de secundaria de la z.o. Javier Heraes de San Juan de Miraflores, Lima, 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Mirha Jacqueline D. D. Pérez

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					81%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					81%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					81%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					81%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					81%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					81%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					81%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

Primera Variable: Estrategias de promoción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		

Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		

## Segunda variable: Fidelización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X		

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

y fecha: Lima.... de Junio 2017

del experto informante.

DNI. N° 42711920 Teléfono N° 200 9030 anexo 8317

*Hubert Ramon*



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Mg. Melissa Vilca Horna
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Responsable EP. Marketing y Dr. Emp. UCV
- 1.3. Especialidad del validador: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3<sup>er</sup> ciclo Secundaria del I.E. Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Niña Jacqueline Diaz Rengifo

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de promoción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		

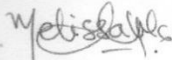
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Junio 2017

Firma del experto informante.



DNI. N° 44344337 Teléfono N° 993415790

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	Grado de Logro	Nota	Ponderación	Nota Final
1	El instrumento de evaluación es claro				
2	El instrumento de evaluación es pertinente				
3	El instrumento de evaluación es aplicable				
4	El instrumento de evaluación es comprensible				
5	El instrumento de evaluación es confiable				
6	El instrumento de evaluación es válido				
7	El instrumento de evaluación es útil				
8	El instrumento de evaluación es práctico				
9	El instrumento de evaluación es eficiente				
10	El instrumento de evaluación es eficaz				

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MG. SANDOVAL GÓMEZ, ELVA.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: \_\_\_\_\_
- 1.3. Especialidad del validador: ESPECIALISTA
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategia de promoción y fidelización de los alumnos de 3ro de Secundaria
- 1.6. Autor del instrumento: Mirtha Jacqueline Diaz Rengifo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**
**Primera Variable: Estrategias de promoción**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		

Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		

## Segunda variable: Fidelización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 25 de Septiembre 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705

Teléfono N° 941 926155

## Matriz de consistencia

Título: Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre la estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Existe relación entre la estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p><b>Estrategia de promoción</b></p> <p>Independiente</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Relaciones publicas</li> <li>• Promoción</li> <li>• Ventas personales</li> <li>• Marketing directo</li> </ul> <p><b>Variable2</b></p> <p><b>Fidelización</b></p> <p>Dependiente</p> <p><b>Indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Servicio</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Relación con el cliente</li> </ul>	<p><b>1.TIPO DE ESTUDIO:</b></p> <p>El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo correlacional.</p> <p><b>2.DISEÑO DE ESTUDIO:</b></p> <p>El diseño de investigación es No experimental</p> <p><b>3.POBLACION:</b></p> <p>La población establecida es de 444 alumnos de 3ro de secundaria de la I.E Javier Heraud del distrito de San Juan de Miraflores, 2017.</p> <p><b>4. MUESTRA:</b></p> <p>206 alumnos.</p> <p><b>5.METODO DE INVESTIGACION:</b></p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p><b>6.TECNICA:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>7.INSTRUMENTO:</b></p> <p>Cuestionario</p>
<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la publicidad y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre la publicidad y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p><b>H1:</b> Existe relación entre la publicidad y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.</p>		
<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las relaciones publicas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre las relaciones publicas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p><b>H2:</b> Existe relación entre las relaciones públicas y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.</p>		
<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre la promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p><b>H3:</b> Existe relación entre la promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.</p>		
<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las ventas personales y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre las ventas personales y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p><b>H4:</b> Existe relación entre las ventas personales y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.</p>		
<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing directo y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017?</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre el marketing directo y fidelización de los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p><b>H5:</b> Existe relación entre el marketing directo y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, lima 2017.</p>		



	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48
1	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
6	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
7	4	5	1	1	2	2	2	2	2	2	5	1	1	2	2	2	2	2
8	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3
9	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
10	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4

	P49	P50	P51	P52	P53
1	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	4	5	1	2	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3
7	2	2	2	2	2
8	4	5	1	2	3
9	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4

## BASE DE DATOS DE LA MUESTRA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

variable				ESTRATEGIA DE PROMOCION																					
DIMENSIONES				PUBLICIDAD				RELACIONES PÚBLICAS				PROMOCION					VENTAS PERSONALES			MARKETING DIRECTO					
N°	GRADO	SECCION	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	A	14	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	A	14	2	1	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4
3	3	A	14	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4
4	3	A	14	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	5	3	3	4	4	1	3	2	5	4
5	3	A	14	2	1	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
6	3	A	14	3	3	1	4	4	4	2	5	1	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	4
7	3	A	16	1	3	1	3	1	5	1	3	1	4	3	1	3	2	1	4	2	1	4	2	4	4
8	3	A	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	A	15	3	3	2	4	5	3	3	2	1	1	3	3	4	4	2	3	2	2	3	4	2	3
10	3	A	14	3	2	3	3	4	5	3	3	1	1	1	1	5	4	5	3	4	2	3	4	4	3
11	3	A	14	4	2	4	3	5	3	2	1	1	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3
12	3	A	14	3	2	2	3	4	3	3	3	1	2	3	4	4	3	4	3	3	5	2	5	3	4
13	3	A	14	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3
14	3	A	13	4	3	1	3	5	4	4	4	2	1	1	1	4	5	4	4	3	5	3	3	4	3
15	3	A	14	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2
16	3	B	14	3	4	3	4	5	5	2	2	3	4	3	5	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4
17	3	B	14	3	3	2	3	5	4	2	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3
18	3	B	14	3	2	4	5	5	5	4	3	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3
19	3	B	15	5	2	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	2	5	3	3
20	3	B	15	3	2	4	5	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	5	3	3	3	5	3	5	4
21	3	B	15	4	1	4	5	5	5	4	1	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1
22	3	B	15	3	3	5	5	5	3	5	3	2	4	5	3	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3
23	3	B	14	4	4	5	5	4	5	5	4	2	3	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4
24	3	B	14	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	5
25	3	B	15	4	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3	2	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4
26	3	B	15	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3
27	3	B	14	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4
28	3	B	13	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4
29	3	B	13	3	3	3	5	4	4	4	3	1	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
30	3	B	13	3	3	3	5	4	4	4	3	1	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
31	3	C	14	3	2	2	3	4	3	3	3	1	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2
32	3	C	14	3	2	3	3	2	4	3	3	1	1	1	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5	2
33	3	C	14	4	5	5	5	4	5	4	3	1	1	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
34	3	C	14	3	3	3	5	5	5	5	3	2	2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
35	3	C	14	3	2	4	3	5	5	3	4	1	2	1	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4
36	3	C	14	3	2	4	3	5	3	4	5	2	3	2	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	2
37	3	C	15	3	5	3	4	5	4	5	4	2	2	1	5	5	3	3	3	5	4	5	5	2	5
38	3	C	15	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	1	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
39	3	C	14	4	4	4	5	5	5	3	3	2	3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	3
40	3	C	15	3	2	4	3	4	2	3	1	1	1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	1
41	3	C	14	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
42	3	C	14	4	5	4	4	5	5	3	4	2	3	4	3	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5
43	3	C	14	3	3	3	2	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
44	3	C	15	3	3	2	2	2	4	3	4	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3
45	3	D	14	3	4	3	3	5	4	4	3	1	1	1	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
46	3	D	15	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	D	15	3	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4
48	3	D	15	4	4	3	4	5	5	2	4	2	2	2	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1
49	3	D	15	5	2	4	3	5	5	2	5	1	1	1	1	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3
50	3	D	15	3	1	2	3	3	3	2	4	1	2	1	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
51	3	D	15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1
52	3	D	14	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
53	3	D	14	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5
54	3	D	14	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4
55	3	D	14	5	2	5	3	5	5	4	3	1	1	1	5	4	5	4	1	3	5	3	5	3	4
56	3	D	16	3	4	2	3	5	5	5	4	4	3	2	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
57	3	D	14	4	3	3	4	5	5	4	3	1	3	2	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
58	3	D	14	4	3	3	4	5	5	4	3	1	2	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
59	3	D	15	4	3	4	3	3	5	4	2	1	1	2	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4
60	3	D	14	4	3	2	3	4	5	2	3	1	2	2	3	5	3	5	3	3	3	5	3	2	2
61	3	E	14	3	2	3	4	5	4	2	3	2	2	1	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3
62	3	E	14	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	2	1	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3
63	3	E	14	3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3
64	3	E	14	4	2	1	2	4	4	2	1	1	1	1	2	3	5	1	2	3	2	2	1	3	4
65	3	E	14	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	5	3	4
66	3	E	16	3	2	2	3	4	4	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
67	3	E	14	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	1	2	4	2	3	3	3	3	2	5	2	4
68	3	E	14	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	2	5	2	4
69	3	E	14	3	3	2	4	5	5	4	2	2	2	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3
70	3	E	14	3	3	3	4	5	5	4	3	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3
71	3	E	15	2	4	4	4	5	5	4	5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	4
72	3	E	14	3	2	4	4	5	5	3	2	1	1	1	5	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3
73	3	E	15	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
74	3	E	14	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	1	4	4	4	3							

77	3	F	14	2	1	2	5	5	5	3	1	1	1	1	1	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
78	3	F	14	3	4	3	3	1	3	2	4	2	2	2	2	4	5	5	5	3	4	5	2	4	2	3
79	3	F	15	5	1	3	5	5	5	3	4	4	1	1	3	5	5	4	4	3	5	3	5	3	3	
80	3	F	14	4	3	3	2	3	3	2	4	1	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	
81	3	F	14	3	4	4	2	4	5	3	4	2	2	4	2	5	5	5	4	4	4	3	1	5	5	
82	3	F	14	3	4	2	3	5	5	4	2	1	1	2	4	5	3	3	4	2	2	4	2	5	2	
83	3	F	14	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	
84	3	F	14	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	1	1	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	
85	3	F	15	3	4	2	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	
86	3	F	14	3	4	2	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	
87	3	F	14	3	4	2	5	5	4	3	4	1	2	1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
88	3	F	14	3	1	3	3	5	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
89	3	F	14	3	4	4	5	5	5	4	1	2	1	5	1	4	5	5	3	3	3	3	5	3	5	
90	3	F	14	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
91	3	F	14	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	
92	3	F	15	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	2	3	4	5	3	3	3	2	3	4	2	3	
93	3	G	14	3	4	5	3	1	3	4	4	2	2	2	2	3	5	3	5	1	1	3	2	4	2	3
94	3	G	14	3	4	5	4	5	5	5	2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
95	3	G	14	3	4	3	5	5	3	3	2	2	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	
96	3	G	14	3	4	2	3	4	5	3	4	3	2	2	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	2	
97	3	G	14	5	2	4	3	5	5	2	4	1	2	4	3	4	4	4	5	3	4	1	3	5	4	4
98	3	G	14	3	2	4	4	4	5	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	2	
99	3	G	14	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	
100	3	G	14	4	3	5	3	5	5	3	4	1	1	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	
101	3	G	14	3	4	2	4	5	3	2	3	2	3	1	3	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	3
102	3	G	14	4	3	3	4	5	5	3	4	1	1	3	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4
103	3	G	14	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	5	4	5	2	3	3
104	3	G	14	4	2	3	4	5	4	3	2	2	4	4	2	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4
105	3	G	14	3	3	3	5	5	5	4	3	4	2	2	4	5	5	5	3	4	5	3	5	2	2	2
106	3	G	14	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	4
107	3	G	14	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	4
108	3	H	14	4	2	3	3	4	4	2	2	3	1	1	1	3	5	2	1	3	4	2	4	3	2	2
109	3	H	14	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
110	3	H	14	4	1	1	3	3	3	1	2	1	2	3	3	4	4	3	2	4	3	2	5	4	3	3
111	3	H	14	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4
112	3	H	14	3	3	4	5	4	4	3	2	2	2	2	4	4	5	5	5	3	2	3	3	3	2	2
113	3	H	14	5	2	3	4	3	4	3	2	1	1	1	4	4	1	3	4	4	5	2	5	2	4	4
114	3	H	14	3	2	3	1	4	5	3	2	2	3	4	3	5	4	5	2	4	4	2	2	2	2	2
115	3	H	14	3	1	3	4	5	5	4	5	1	1	1	1	5	5	5	3	2	3	1	5	1	4	4
116	3	H	14	2	4	5	4	2	5	4	3	2	2	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
117	3	H	15	4	4	3	4	5	5	5	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
118	3	H	14	3	3	3	4	5	5	4	2	1	3	5	3	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3
119	3	H	14	3	3	4	5	5	4	3	4	2	2	2	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	3
120	3	H	14	4	2	3	3	5	5	2	4	1	2	1	3	5	5	5	2	5	4	2	3	2	1	1
121	3	H	15	3	3	4	4	5	4	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
122	3	H	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3
123	3	I	14	4	3	5	3	5	5	3	2	1	1	3	2	3	3	5	3	4	5	1	3	5	3	3
124	3	I	14	3	5	3	4	3	3	5	4	1	1	1	2	4	4	4	4	3	3	4	5	5	2	5
125	3	I	14	3	4	4	3	5	4	3	5	1	3	3	3	4	5	5	2	4	2	4	5	5	3	3
126	3	I	14	4	2	3	4	4	3	1	1	2	1	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3
127	3	I	14	3	4	4	2	4	4	3	2	1	1	3	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
128	3	I	15	3	4	5	4	5	5	3	5	1	3	3	3	4	5	5	2	4	2	4	5	5	3	3
129	3	I	14	1	3	2	5	5	4	2	2	1	1	1	2	2	5	4	2	1	5	3	5	3	5	5
130	3	I	13	2	3	3	5	4	4	3	1	1	2	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5
131	3	I	14	2	2	4	4	4	5	3	3	1	1	2	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5
132	3	I	14	3	4	5	5	5	5	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2
133	3	I	14	3	4	5	4	5	5	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3
134	3	I	14	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	3	I	14	3	2	5	4	5	5	2	1	1	1	4	5	3	2	3	5	4	2	5	2	5	2	5
136	3	I	14	4	4	4	3	4	5	1	5	1	1	2	1	3	4	4	2	3	3	3	4	5	5	5
137	3	I	14	3	3	4	5	5	4	3	1	1	2	3	3	2	5	3	2	3	5	3	5	3	5	5
138	3	I	14	3	2	5	3	5	4	3	5	2	3	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
139	3	J	14	4	4	3	4	4	5	5	2	2	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4
140	3	J	15	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3
141	3	J	15	3	2	3	4	3	3	2	4	3	5	3	4	2	4	1	4	5	3	5	4	2	2	2
142	3	J	14	3	4	3	3	5	5	4	1	1	3	3	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	3	J	14	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	5	5	2	3	3	2	2	5	3	2	4	3	3
144	3	J	14	1	3	3	2	5	5	2	1	2	1	2	2	1	3	4	3	2	2	3	4	4	5	3
145	3	J	14	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
146	3	J	16	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	J	14	4	3	2	3	4	3	2	4	1	1	1	3	4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2
148	3	J	14	3	4	2	4	5	5	5	2	3	5	2	2	4	4	4	2	3	5	5	5	5	3	3
149	3	J	14	5	3	4	3	5	5	4	2	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4
150	3	J	14	4	5	3	3	3	4	2	5	1	1	1	1	5	4	5								



161	3	K	15	3	4	2	2	4	4	3	3	1	3	2	3	1	2	4	2	3	3	1	2	3	2
162	3	K	15	1	3	3	3	5	5	4	3	5	1	2	2	1	4	4	4	3	2	1	4	5	
163	3	K	14	2	3	1	2	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	2	3	5	5	4	5	
164	3	K	13	2	4	1	2	5	5	3	4	1	3	3	4	5	5	4	3	4	3	1	3	4	
165	3	K	14	2	3	2	2	3	4	3	2	1	2	2	2	3	5	3	3	2	3	3	3	3	
166	3	L	14	3	2	3	2	5	4	2	1	4	4	4	3	5	4	3	2	3	1	2	3	3	
167	3	L	14	3	2	3	2	5	4	3	1	2	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	5	3	
168	3	L	15	1	2	3	4	3	2	4	2	2	3	1	3	5	3	5	3	4	2	3	5	3	
169	3	L	16	1	3	2	4	3	5	3	3	1	2	3	4	5	3	4	3	4	3	3	2	4	
170	3	L	14	4	3	2	5	5	5	3	2	1	1	1	5	5	4	5	3	4	3	1	4	3	
171	3	L	15	4	3	2	5	5	5	3	4	1	1	1	5	5	4	5	3	4	3	2	5	3	
172	3	L	14	5	1	3	5	3	4	3	2	1	1	2	1	3	5	5	3	4	3	3	4	5	
173	3	L	16	3	2	1	1	3	5	3	3	4	2	2	2	3	5	4	4	2	4	3	4	3	
174	3	L	14	3	4	2	4	5	4	5	4	1	2	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
175	3	L	14	3	3	3	3	5	5	4	2	2	3	3	2	3	5	5	2	2	3	2	3	3	
176	3	L	14	2	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
177	3	L	14	3	3	3	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	
178	3	L	16	2	4	3	3	5	5	3	5	3	2	2	3	5	4	5	4	4	5	4	3	2	
179	3	L	14	3	4	5	3	5	5	3	2	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	
180	3	M	14	1	4	4	2	5	5	5	5	1	2	1	3	5	5	3	5	2	2	4	5	2	
181	3	M	14	2	4	3	4	5	5	5	3	3	3	1	5	5	5	1	3	4	3	5	4	4	
182	3	M	15	3	3	4	4	4	3	4	3	1	3	2	2	3	4	5	3	3	3	4	5	4	
183	3	M	14	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	
184	3	M	14	2	1	3	3	5	5	3	4	2	3	3	3	2	3	5	5	4	3	2	5	4	
185	3	M	14	2	2	3	4	4	3	2	1	2	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	
186	3	M	14	2	2	3	3	4	5	2	4	2	2	3	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	
187	3	M	13	3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	2	1	3	4	4	3	3	3	2	4	3	
188	3	M	14	5	4	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	5	3	
189	3	M	14	4	3	5	5	5	5	4	4	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	
190	3	M	14	3	4	2	3	5	4	2	1	1	3	5	1	3	5	2	2	3	3	2	4	2	
191	3	M	14	4	3	3	4	5	5	5	4	1	2	2	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	
192	3	N	14	5	1	4	5	5	5	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	2	5	2	
193	3	N	14	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	5	4	4	3	3	2	2	2	
194	3	N	14	3	4	3	3	2	5	2	4	2	2	2	3	1	1	1	5	5	2	1	2	2	
195	3	N	14	4	1	4	5	3	4	4	1	1	2	2	4	5	4	3	2	3	4	3	5	5	
196	3	N	14	4	1	4	5	3	4	4	1	2	2	2	4	5	4	3	2	3	4	3	5	5	
197	3	N	13	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	5	4	3	3	4	3	2	2	
198	3	N	14	4	2	4	5	5	2	4	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
199	3	N	14	3	2	1	2	4	5	3	3	1	2	3	2	4	2	5	1	4	3	2	3	2	
200	3	N	14	3	2	3	3	4	4	2	2	1	2	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	
201	3	N	14	5	3	3	4	3	4	2	1	2	3	3	1	5	5	3	2	4	5	4	5	4	
202	3	N	14	3	3	4	3	5	5	2	2	3	3	3	2	4	4	3	1	4	3	2	5	3	
203	3	N	14	3	2	3	4	5	4	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
204	3	N	14	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	
205	3	N	15	3	4	1	3	5	3	2	4	2	2	2	2	5	4	3	3	4	3	4	4	4	
206	3	N	16	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	3	4	2	3	







## Resultado del Turnitin



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategia de promoción y fidelización en los alumnos de 3ro de secundaria del I.E Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017.

**7**  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Diaz Rengifo Mirtha Jacqueline

ASESOR

Mg. Ramos Serrano Shelby Hubert

Resumen de coincidencias X

11 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

<b>1</b>	documents.mx <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
<b>2</b>	docs.com <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
<b>3</b>	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 % >
<b>4</b>	repositorio.ucsg.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
<b>5</b>	www.esan.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
<b>6</b>	www.repositorioacade... <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 15 de 15
--	---	---

Yo, SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO, docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima campus Lima este, revisor (a) de la tesis titulada

"ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LOS ALUMNOS DE 3RO DE SECUNDARIA DEL I.E JAVIER HERAUD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES, LIMA 2017", del (de la) estudiante DIAZ RENGIFO MIRTHA JACQUELINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 27 de Noviembre de 2017




Firma

Mgtr SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO

DNI: 42711920

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo MIRTHA JACQUELINE DIAZ RENGIFO, identificado con DNI N°72216798, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LOS ALUMNOS DE 3RO DE SECUNDARIA DE LA I.E JAVIER HERAUD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES, LIMA 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 72216798

FECHA: 12 de Octubre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Mgtr Shelby Hubert Ramos Serrano

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mirna Jacqueline Diaz Rengifo

INFORME TITULADO:

‘Estrategia de Promoción y Fidelización en los alumnos de 3ro de

Secundaria del I.E. Javier Heraud de San Juan de Miraflores, Lima 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 30 de Noviembre del 2017

NOTA O MENCIÓN: 16



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN