



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing Mix y Fidelización del cliente en la Escuela de  
Gastronomía EGAP Trujillo - 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Agreda García Katherine Gisela (ORCID: 0000-0001-8186-5775)

Tapia Segura Mercedes Edelmira (ORCID: 0000-0002-1956-1188)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A Dios, el ser eterno, inspirador y el que me entrega la energía necesaria para seguir con el desarrollo de mis objetivos propuestos y culminar con éxito. Esta investigación le dedico con especial cariño a mi Madre, quién me inculcó que siempre se debe seguir adelante a pesar de todo, ya que el esfuerzo y la valentía enfrentan las pruebas de la vida. A mis hermanas, por el ánimo permanente, el apoyo firme e incondicional y los consejos brindados para un mejor futuro y por siempre estar pendiente de mi bienestar.

*Atte. Agreda Garcia; Katherine Gisela*

Este proyecto de tesis dedico a Dios quien es la autoridad suprema y me ha dado toda la fuerza necesaria para seguir adelante a pesar de todos los problemas y obstáculos ocurridos en el proceso Universitario. A mis padres y familiares quienes enmarcaron mi vida por el camino del éxito a través de sus consejos y motivaciones, brindándome toda la fuerza necesaria para culminar mi carrera profesional. A mis maestros quienes me brindaron una enseñanza de calidad durante este proceso académico para hacer realidad este sueño esperado.

*Atte. Tapia Segura Mercedes Edelmira*

## **Agradecimiento**

Gracias sobre todo a Dios, por ser el guía de mi camino, el que siempre está en los momentos que siempre lo necesito y por concederme la alegría de conseguir siempre mis objetivos dándome las fuerzas necesarias y la seguridad para actuar con prudencia y mejorar constantemente. A mis padres, por todo lo que me han proporcionado en el transcurso de mi formación universitaria, el amor que siempre me han demostrado, el apoyo que muchas veces me han brindado, el esfuerzo que realizan día a día, la perseverancia que en todo momento me transmitieron con sus consejos y la oportunidad que me otorgaron para cumplir con mis proyectos. A los docentes, que a lo largo de estos años han brindado su sabiduría, experiencia y conocimientos y a los maestros que constantemente proporcionaron su ayuda para la orientación, seguimiento, sugerencias, su valioso asesoramiento y culminación de este trabajo de investigación.

*Atte. Agreda Garcia; Katherine Gisela*

En primer lugar, quiero agradecer a Dios ya que es el ser supremo que guía mis pasos con plenitud y esperanza dándome toda la fuerza y sabiduría necesaria para seguir adelante, ya que es la persona quien me brinda su infinito amor de la manera más increíble y peculiar para el logro de mis metas y objetivos trazados en mi vida profesional. A mis padres y familiares ya que son el pilar fundamental en mi vida, gracias por haberme brindado sus consejos y apoyo incondicional en el proceso universitario, haciendo de mí una persona con buenos sentimientos, con valores y ética, responsable e íntegra, lo cual me ha permitido culminar con éxito mi carrera profesional. A mis maestros, de manera muy especial a mis asesores de tesis Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine y Valladares Landa Ciro Manuel, quienes me inculcaron todos sus conocimientos y sabiduría para la elaboración de este trabajo de investigación, a mis amigos y compañeros de estudio por su constante apoyo y consejos en todo momento para cumplir con este objetivo trazado.

*Atte. Tapia Segura Mercedes Edelmira*

## **Página del Jurado**

## Declaratoria de Autenticidad

Nosotras, Agreda Garcia Katherine con DNI N° 74576767 y Tapia Segura Mercedes con DNI N° 46570268; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, con la tesis titulada “Estrategias de Marketing Mix y Fidelización del cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo - 2019”, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, bajo juramento declaro que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 09 de julio del 2019



Agreda Garcia Katherine Gisela

DNI N°74576767



Tapia Segura Mercedes Edelmira

DNI N°46570268

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción .....	1
II. Método .....	29
2.1 Tipo y Diseño de Investigación .....	29
2.2 Operacionalización de Variables .....	30
2.3 Población, muestra y muestreo .....	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5 Procedimiento .....	35
2.6 Métodos de Análisis de Datos.....	35
2.7 Aspectos Éticos.....	36
III. Resultados.....	38
IV. Discusión .....	44
V. Conclusiones.....	49
VI. Recomendaciones.....	50
VII. Propuesta.....	52
Referencias .....	60
Anexos .....	65

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP en la ciudad de Trujillo. La metodología que se aplicó para el desarrollo de esta investigación fue el diseño no experimental, de corte transversal, de tipo correlacional y de método cuantitativo. Para ésta investigación se tuvo una población de 300 alumnos de la Escuela de Gastronomía EGAP, considerando como muestra el total de la población. Respecto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta y el cuestionario. Luego de obtener los datos, se utilizó el programa SPSS versión 23 a través de la correlación Rho de Spearman, teniendo como resultado la aceptación de la hipótesis de investigación, debido a que las estrategias de marketing mix tienen una relación directa y significativa con la fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP. Finalmente se concluye que las variables marketing mix y fidelización del cliente, se relacionan de manera directa y positiva con un nivel de correlación de 32% y es altamente significativa, ( $p < .01$ ), es decir que la escuela de gastronomía EGAP a mayor aplicación de las estrategias de marketing mix obtendrá un cliente más fidelizado con su institución.

Palabras claves: Marketing mix, Fidelización del Cliente, Servicio, Precio, Plaza, Promoción, Presencia Física, Personas y Atención al Cliente.

## **Abstract**

The main objective of this research is to determine the marketing mix and customer loyalty strategies at the EGAP gastronomy school in the city of Trujillo. The methodology applied for the development of this research was the non-experimental design, cross-sectional, correlational type and quantitative method. For this research we had a population of 300 students of the School of Gastronomy EGAP, considering as a sample the total population. With respect to the techniques and data collection instruments that were used were the survey and the questionnaire. After obtaining the data, SPSS version 23 was used through Spearman's Rho correlation, resulting in the acceptance of the research hypothesis, due to the fact that the marketing mix strategies have a direct and significant relationship with customer loyalty at the EGAP gastronomy school. Finally, it is concluded that the variables marketing mix and customer loyalty are directly and positively related with a correlation level of 32% and it is highly significant ( $p < .01$ ), that is to say that the gastronomy school EGAP with a greater application of the marketing mix strategies will obtain a more loyal customer with its institution.

**Keywords:** Marketing mix, Customer Loyalty, Service, Price, Plaza, Promotion, Physical Presence, People and Customer Service.



## **I. Introducción**

La gastronomía a nivel internacional es uno de los más importantes encantos para las personas que visitan nuestro país, sobre todo en esta generación moderna y globalizada en que vivimos, donde tratamos de buscar la verdadera cultura y tradición de cada país a través de su comida.

Existen países o ciudades donde hacen prevalecer su arte culinario a través de las diferentes preparaciones de platos que realizan, dentro de ellos encontramos a Italia que cuenta con una de las mejores pizzerías o restaurant de pastas, las papas fritas son netamente holandesas y las hamburguesas y salchichas son de origen alemán.

También la comida mexicana se caracteriza por la preparación de diversos tacos picantes, encontramos la comida japonesa, cuyo mejor plato es el sushi y unos cortes de sashimi, de igual manera nuestra comida peruana también tiene los mejores platos a nivel del mundo, nuestro famoso cebiche y tiradito.

Hoy en día el arte culinario del Perú se encuentra reconocido a nivel internacional por la variedad de platos y sabores de comida que presenta; ya que a través de ello nuestro País es reconocido por su gastronomía, lo cual se identifica como nuestra cultura peruana; por lo tanto, es importante incentivar la apertura de escuelas gastronómicas profesionales para generar una mayor preparación especialmente en los jóvenes.

Las escuelas que se especializan en brindar la enseñanza de gastronomía en el Perú es conveniente tener un mayor crecimiento en el mercado y generar mayores utilidades, y para eso es importante que diseñen diversos tipos de estrategias como utilizar el marketing mix, el cual se encarga de satisfacer las necesidades del cliente en sus diferentes aspectos; en consecuencia, esto ayudaría para tener una fidelización del cliente.

A pesar de que nuestra gastronomía peruana es muy reconocida a nivel internacional, el gobierno no brinda un apoyo correspondiente referente a la educación gratuita en gastronomía, la educación del arte culinario que se imparte es a través de instituciones privadas, las cuales son muy caras y no cuentan con la disponibilidad de todos los materiales suficientes para la realización de las actividades.

Nuestra gastronomía en el Perú viene formando parte de un gran potencial para el crecimiento de nuestro territorio, lo cual contribuye también con el desarrollo del turismo y la formación de empresas relacionadas a este rubro (restaurantes).

Esto da lugar para crear centros de estudios que brinden conocimientos académicos acerca de nuestra gastronomía peruana, ya que existen muy pocos en nuestro país y sus costos son elevados.

El implacable desarrollo del arte culinario peruano, incentiva a contar con más instituciones como Cetpros e Institutos que brinden una enseñanza de calidad en gastronomía; por lo tanto, los alumnos serán personas más capacitadas respecto a la gastronomía y lograremos contar con profesionales ampliamente capacitados y competitivos en la preparación de platos y/o recetas peruanas.

Otro problema que se da en nuestro país, es que no existe una política de Gobierno que promueva de alguna manera el apoyo en la creación de instituciones públicas del arte culinario, en lo que respecta a las ciencias de la gastronomía que es un nivel más elevado encontramos a la UPC, que cuenta con esta carrera profesional tan importante; pero es de carácter privado, cabe mencionar que la enseñanza que brindan otros países respecto a esta carrera profesional es totalmente gratuita para personas de bajos recursos económicos.

El Instituto Peruano de Gastronomía nos da a conocer que nuestro País, cuenta con un porcentaje mínimo de profesionales de gastronomía; dado que, son pocas las personas que estudian esta carrera y no están capacitados para la docencia. Por consiguiente, presentan cierto grado de dificultad acerca de métodos de enseñanza de esta profesión, ya que no existe una institución de gastronomía que profundice una capacitación para docentes.

Según estudios realizados hace 3 años la capital de nuestro país ha mostrado un crecimiento en las instituciones de enseñanza de comida gastronómica (CETPRO) en los distritos de mayor poder adquisitivo; pero existen lugares de la capital como San Juan de Lurigancho que no cuentan con estas instituciones que brinden una enseñanza académica acerca de gastronomía; dado que, es una población que cuenta con la gran mayoría de personas jóvenes entre 15 y 25 años, los cuales tienen ganas de superación; pero no tienen

acceso a formar parte de una institución de gastronomía que les permita tener una mayor integración en la sociedad.

Cabe mencionar también que los centros de educación superior públicos relacionados con la carrera de gastronomía son muy pocos los existentes en cada distrito de la capital, los cuales se encargan de dictar una variedad de conocimientos relacionados a las ramas de la gastronomía como repostería, cocina y bartender.

Respecto a la infraestructura que presenta las pocas escuelas gastronómicas públicas que hay en nuestro país, se da de una manera inadecuada, ya que al no contar con un ambiente que presente las instalaciones necesarias para dictar esta especialidad, se mezclan con una serie de carreras técnicas, las cuales no pertenecen al mismo rubro dentro de ellas encontramos la mecánica, carpintería corte y confección, etc. Dado que, estas prácticas no se realizan de la mejor manera posible, ya que es una carrera que trabaja a través de la manipulación de alimentos, lo cual puede tener consecuencias dañinas para la salud de los alumnos, en consecuencia, de ello las actividades no se realiza con eficacia y eficiencia.

En lo que respecta a las escuelas de gastronomía Trujillana, cuentan con pocas instituciones que brindan la enseñanza del arte culinario, lo cual se considera insuficiente, ya que Trujillo es una ciudad que tiene un turismo gastronómico importante y que no cuenta con la capacitación de las personas adecuadas para poner en práctica el arte culinario.

Dentro de las escuelas de gastronomía Trujillana se encuentra la escuela EGAP; dado que, es una escuela de gastronómica, la cual se encargan de formar profesionales expertos en la cocina, para de esta manera desarrollar y promocionar nuestra gastronomía y cultura hacia los turistas que visitan nuestra ciudad.

El principal problema de esta escuela es la deserción de los alumnos, ya que se inclinan por trasladarse a otras instituciones, donde los beneficios y facilidades son atrayentes para ellos y torna a ser una de las principales causas de dicho cambio, generando a la empresa problemas financieros y económicos, esto se da debido al desconocimiento del proceso que lo origina como el trabajo en equipo, la falta de comunicación con el cliente, el no

saber cuáles son sus perspectivas con respecto al servicio, las expectativas e intereses que los estudiantes esperan y al desconocimiento de los estudiantes que necesitan captar y retener para seguir funcionando y para tener un mejor posicionamiento de su marca, empleando diversas estrategias de mercadeo y conseguir la fidelización de sus clientes y consumidor.

Después de haber descrito la realidad problemática del trabajo de investigación se ha creído conveniente considerar antecedentes a nivel internacional, nacional y local que a continuación se detallan:

Aguilera, Gálvez y Hernández (2015) en su tesis *La Influencia del Marketing Mix en la Competitividad de la Pyme Manufacturera de Aguascalientes*. El fin de este trabajo investigativo es evaluar la influencia que tiene el marketing mix en la capacidad de competencia de las Pymes manufacturera de Aguascalientes. Para este efecto se hizo un análisis de regresión lineal con la ayuda del programa SPSS V21, considerando una muestra de 288 Pymes de la zona manufacturera del estado de Aguascalientes, haciendo la estratificación proporcionalmente al tamaño y sector de la empresa; con un nivel de significancia del 95%. Posteriormente, se obtuvo como resultado que el Marketing Mix ejerce una significativa influencia para la competitividad de la Pyme manufacturera; es por ello que, debe implementar como estrategia en las Pymes las 4P del marketing mix para mejorar la capacidad de competencia en el ámbito financiero, tecnológico y Costos de Producción. Se concluyó que el establecer un plan estratégico de marketing mix, ayudará a las Pymes manufactureras a conocer su mercado potencial y así poder crear las líneas de acción correspondientes para producir un producto de una manera más eficaz, enfocado a satisfacer las necesidades del mismo, también se conocerán las necesidades que se deben cubrir, mejorar el precio de los productos para que la demanda vaya en aumento, tener un mayor control de plaza y realizar la campaña de publicidad necesaria para vender; lo cual favorecerá a las Pymes a mantenerse en el mercado y ser competitivas.

Pinela, y Plúas (2013) en su tesis *Fidelización de clientes a través de Estrategias de CRM con Herramientas Social Media*. El objetivo de esta investigación fue analizar la escasa relación posterior entre el cliente y la empresa, en el desarrollo de fidelidad. El tipo de investigación fue descriptiva y explicativa. La muestra fue no probabilística de 200.000 habitantes, obteniendo como datos el número de la población económicamente activa de

la ciudad de Milagro, la cual está determinada en el 35,41% que corresponde a 70.820 habitantes, con un margen de error admisible del 0,05. La técnica e Instrumentos para la recolección de información fue una ficha de observación, encuestas y entrevistas. Se concluyó que en la ciudad de Milagro, la población en su mayoría desconoce de la presencia de las distintas empresas y negocios que existen; por lo tanto, por esta razón no han tenido un crecimiento relevante en el entorno, debido a la falta de implementación de estrategias óptimas que les permita obtener un mayor número de clientes, otra causa es también, el gasto que genera el empleo de publicidad, esto retrae el progreso del negocio; puesto que, el nivel de promoción no facilita e impide que los servicios y productos se den a conocer hacia las personas.

Pazmiño (2013) en su tesis El marketing mix y su incidencia sobre la fidelización de clientes de la empresa comunitaria Café Megf golondrinas. Este trabajo tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre las variables el marketing y la fidelización de clientes para saber si hay una correlación entre sí. Su diseño de investigación fue no experimental, de estudio transversal, Su muestra fue de 377 hogares dentro del cantón Tulcán, para obtener información se consideró emplear una encuesta de escala de Likert. Posteriormente se consiguió como resultados que el producto, precio promoción y plaza tienen una correlación de grado medio y altamente significativa, aceptado por sus consumidores, pero su posicionamiento en el mercado es muy limitado y poco conocido, debido a que la empresa no utilizó estrategias adecuadas. Se determinó la necesidad de diseñar un Plan de Marketing con un enfoque de fidelización; es decir enfocado en el cliente fiel. Como conclusión se determinó que el marketing mix es muy importante en la fidelización del cliente y el sabor del café es un factor clave para éxito de la empresa, ya que denota más del 50% de preferencia al momento de escoger una marca de café.

Farías (2014) en su artículo Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. El propósito de esta investigación es contribuir al conocimiento sobre la forma en que las empresas emplean las estrategias de marketing para aumentar el valor de los clientes. La unidad de análisis de estudio son las empresas chilenas. Se empleó una investigación de estudio de casos para evaluar la población; motivo de estudio. Se contactó con ocho empresas chilenas de diferentes industrias como alimentos, telefonía celular, fondos mutuos, renta de inmuebles, turismo, juegos promocionales, salud dental y telefonía de larga distancia, posteriormente se recolectaron los datos a través de cuestionarios estructurados en un conjunto de preguntas estándar,

los cuales se entregó a ejecutivos de marketing de las ocho empresas. Los resultados fueron que las estrategias de marketing empleadas por estas empresas tienen influencia en la orientación del cliente, pero dichas estrategias son pasivas.

Salazar y Guaigua (2017) en su artículo el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga Ecuador. Este trabajo de investigación tiene como principal objetivo estudiar el marketing relacional como estrategia de consolidación y aumento de las pequeñas empresas del sector financiero y el diseño del esquema de un plan de marketing donde figuren estrategias para fidelizar a los clientes. Se empleó el método descriptivo, a través de la aplicación de las técnicas de análisis documental, observación y las encuestas, en efecto se aplicó un cuestionario a los clientes de las Cooperativas. Se usó el método cuantitativo y cualitativo, realizando la investigación primaria y secundaria, fundamental para sustentar los resultados que se obtuvieron de la investigación. El principal propósito del proyecto es aportar información primordial para que las pequeñas Cooperativas de ahorro y crédito puedan aplicarlo y fortalecerse en el mercado económicamente y de manera competitiva, a través del uso del plan de marketing relacional. Es importante determinar y mantener contacto con el cliente para desarrollar relaciones rentables; y, en consecuencia, fidelizarlos y maximizar su rentabilidad mediante diversas estrategias y procesos para generar confianza y valor.

Ramírez (2016) en su tesis Marketing mix y el Posicionamiento en el restaurante Viva mejor, Jamalca - Amazonas. El estudio que realizó el autor tuvo por finalidad precisar la relación de las variables, Marketing Mix y Posicionamiento, El autor utilizó el método analítico e Inductivo, su tipo de investigación fue descriptiva- correlacional, de diseño no experimental y de método cuantitativo. Los resultados fueron adquiridos mediante una entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas; las cuales 7 preguntas se realizaron a trabajadores y 6 preguntas a clientes de la empresa, se empleó la escala de Likert, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Obtuvo como resultado que el restaurant da un servicio bueno y es amable con sus clientes, por lo tanto; la atención es oportuna y en sus comidas prevalece el ingenio, el problema es que la presentación de menús no es idónea para el cliente; puesto que, no existe una diversidad de platos, pero la cantidad de alimentos si es precisa, también con respecto a los precios, a la gente le parece justa, el lugar donde está ubicado es fácil de recordar; pero el diseño de interiores no es bueno. Asimismo, el restaurant no tiene un buen posicionamiento en

el mercado; debido a que, no hay un mayor reconocimiento por el público; por el contrario, el tiempo de espera es perfecto y los precios en comparación con el de la competencia es más accesible. El estudio del autor concluyó que debe mejorar su plan de marketing mix, para obtener una posición que le destaque de los demás en el mercado y para mejorar estos problemas se consideró mejorar en la publicidad y hacer más promociones como descuentos y degustaciones.

Solórzano (2017) en su artículo Marketing de Servicios y Fidelización del Cliente. El objetivo de este estudio científico es determinar si existe relación entre el marketing de servicios y la fidelización del cliente, la metodología que se empleó fue descriptiva – correlacional de enfoque cuantitativo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario, realizada en la tienda Promart Homecenter en la ciudad de Huánuco. Finalmente se concluye que la tienda Promart Homecenter ejecuta una gestión de marketing de servicios basada en el uso de las funciones de análisis y control de gestión lo que proporciona la fidelización en sus clientes.

Carrión (2017) en su tesis *El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017*”. Esta investigación tuvo como objetivo de estudio determinar la influencia entre el Marketing Mix con la Fidelización de los Clientes, se realizó con una población de 60 que es el total de colaboradores, la muestra fue de 60 colaboradores, su margen de error fue de 5% y su nivel de confiabilidad de 95%. La recolección de datos se obtuvo mediante una encuesta, el cuestionario fue conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. Después de obtener los datos, pasaron a ser procesados mediante el SPSS V. 23. Obteniendo como resultado la existencia de una influencia positiva media de un 95.9% entre las variables de estudio en la empresa Metal Mecánica Chiclayo. Concluyendo que existe significativa influencia entre el Marketing Mix y la fidelización de clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo. Por ello, se concluye que la correcta aplicación del Marketing Mix influye en la fidelización de los clientes, también el precio tiene una influencia positiva en la fidelidad del cliente; puesto que, ello debe ir conforme a la competencia.

Osorio (2018) en su tesis *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017*. El autor de esta investigación tuvo como objetivo general diagnosticar la relación de las dos variables estudiadas. Su diseño de investigación fue no experimental, descriptivo correlacional, apoyándose en el método

hipotético deductivo. Es un estudio de enfoque cuantitativo, de corte transversal; debido a que, se realizó en un determinado tiempo. La población investigada estuvo conformada por 236 clientes. Para recolectar la información que demandó este estudio se empleó el cuestionario validado por el juicio de expertos y la confiabilidad del Alfa de Cronbach. Se utilizó el software estadístico SPSS versión 23, a través de la correlación de Rho de Spearman, teniendo como resultado la existencia de vínculo entre el Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, año 2017.

Torres (2018) en su tesis Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018. Esta investigación tuvo como objetivo estudiar las estrategias de marketing mix establecidas, para optimizar la fidelización de los clientes en la empresa “Southern Corporation SAC. Lima, 2018”. Dicho informe ha sido desarrollado bajo la metodología descriptiva, mediante el estudio de caso desarrollado. La creación de las estrategias de marketing mix se desarrolló mediante el enfoque teórico de las 4P: producto, precio, promoción plaza o distribución; para los cuales se implementó, actividades específicas, logrando resultados evidentes en el incremento de las ventas y en la cobertura. Para la elaboración de este informe de suficiencia profesional, la metodología fue descriptiva, porque se describe la variable fidelización y se analiza la experiencia de la creación de estrategias de marketing mix en la empresa “Southern Corporation S.A.C” para mejorar la fidelización del cliente, razón de ser de toda empresa, La población estuvo compuesta por los clientes de la empresa “Southern Corporation SAC que está compuesto por la comunidad de personas que consumen productos naturales, que cuidan su salud, deportistas, personas veganas, vegetarianas, consumidores de productos orgánicos. Finalmente, se concluye que el caso desarrollado ha sido eficiente, dado que, a través de la implementación de las estrategias de marketing mix, los niveles de fidelización a la marca por parte de las personas que concurren a este establecimiento fueron reflejándose en el incremento de ventas en un 61% respecto al mes antes de la implementación. Los resultados se obtuvieron a través de un diagnóstico FODA y se encontró amenazas como, incursión de nuevos y potenciales competidores, asimismo, debilidades como: la poca publicidad y promoción en las redes sociales, y comerciales en TV y radio, como también el personal no capacitado en técnicas de merchandising.

Guzmán (junio, 2014). en su artículo estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización del cliente en Lima Metropolitana. El objetivo de este trabajo es determinar



la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. El diseño de investigación fue pre experimental. Para la recolección de datos se empleó la encuesta con una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, dicha encuesta se realizó en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, ésta encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes aumentó luego de la de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el postest = 93.25. Asimismo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; postest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; postest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; postest = 9.49). La prueba “t de student” para el contraste de medias manifiesta que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. La investigación tuvo como conclusión que la estrategia de marketing relacional ayuda a mejorar la fidelización de los clientes y su percepción en cuanto a los servicios que le brinda del Centro de Aplicación Productos Unión.

Calderón (2017) en su tesis El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017. La elaboración de esta investigación se tuvo como objetivo determinar el efecto entre el marketing mix y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017, ésta investigación fue descriptiva-correlacional no experimental de estudio transversal, la cual se realizó a través de los datos obtenidos de los cuestionarios de investigación de marketing mix de 11 preguntas y fidelización del cliente de 8 preguntas, aplicado a 384 personas de la ciudad de Trujillo que consumen en la Pastelería Dulcinelly, donde se concluyó que el marketing mix y la fidelización del cliente de la pastelería Dulcinelly de Trujillo 2017, tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa de ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 62.4%.

Naranjo (2014) en su tesis El marketing mix y su efecto en la fidelización del cliente para la Panadería y Pastelería D´ Melany. Tuvo como propósito analizar el efecto entre el marketing mix, producto, precio, plaza, promoción y fidelización de clientes. Dicho trabajo de investigación fue no experimental de estudio transversal, se realizó una encuesta a 399 clientes, el cuestionario se midió utilizando una escala valorativa de cinco puntos de Likert. Detalla como resultado que el Marketing mix y sus dimensiones tienen

un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa; puesto que, para el público la calidad del producto de la pastelería, la presentación de los pasteles, bocaditos, alfajores y el sabor que tienen cada uno de los pasteles es muy importante porque va influir de manera directa en los clientes de la Pastelería Dulcinely de Trujillo, el precio de acuerdo a los modelos, diseños, creatividad o imagen de los pasteles es muy importante porque tendrá un efecto positivo en los clientes, y a medida que mejore la ubicación de la pastelería en zonas comerciales, mientras más mejore la fachada atractiva con un buen diseño, tener buen orden y limpieza.

Herrera (2018) en su tesis Estrategia de marketing mix para la fidelización de los clientes en la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.”. Su principal objetivo es analizar la estrategia de marketing mix implementada para lograr la lealtad de los clientes en la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.”. El informe ha sido desarrollado bajo la metodología descriptiva, mediante el estudio de caso desarrollado, desde enero a mayo del 2018. La ejecución de las estrategias de marketing mix, se desarrolló mediante el enfoque teórico de las 4P, para los cuales se implementó actividades específicas, logrando resultados evidentes en el incremento de las ventas y en la cobertura. Finalmente, se concluye que el caso desarrollado ha sido eficiente, dado que el grado de fidelización de los clientes a la marca fueron mayores reflejándose en el incremento de ventas en un 233% respecto al mes antes de la implementación.

Gamboa (2014) en su tesis “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevichería “Puerto Morín” en el Distrito de Trujillo”. El principal objetivo del estudio realizado fue determinar el poder del marketing mix sobre la conducta de los consumidores de dicho establecimiento. La investigación fue cuali-cuantitativo. Para contrastar la hipótesis se empleó el diseño de investigación no experimental de tipo transeccional- correlacional, tomando como muestra a 38 clientes de la cevichería. Se concluyó que las acciones que fueron planeadas por el restaurant- con respecto al precio, producto, plaza y promoción predomina una inclinación positiva en el comportamiento de compra de las personas, alcanzando la lealtad y confianza de sus clientes.

En este estudio se ha realizado el fundamento teórico de la variable marketing mix y fidelización del cliente expuesto por los siguientes autores:

Kotler y Armstrong (2013) afirman: Que se denomina marketing a las actividades que se realiza con el fin de establecer relaciones beneficiosas con los clientes y/o consumidores.

Este estudio de mercado trata de captar clientes potenciales para que estos adquieran nuestro producto y/o servicio brindado, a través de una serie de estrategias y técnicas, lo que permiten satisfacer sus necesidades y exigencias que ellos requieren.

El marketing es el estudio minucioso del comportamiento de los mercados y de los clientes potenciales, ya que el objetivo es captar, retener y fidelizar nuevos consumidores del producto, y a través de ello se logrará satisfacer las necesidades y deseo de compra que ellos requieren.

La mercadotecnia viene a ser el conjunto de variables, la cual incentiva a los empresarios de las diversas compañías para obtener una oferta de producto y servicio la cual generaría una mayor rentabilidad para la empresa y también cumplir los requerimientos y expectativas de los consumidores; dado que, una atención brindada de calidad se considera como un valor agregado para estos elementos, ya que forma parte de los beneficios que los clientes requieren. (Peñaloza & Marlene 2005)

Un servicio es el acto de hacer algo por alguien, en este caso nos referimos a nuestros clientes, para los dueños de la empresa les resulta un verdadero reto el comunicar los beneficios del servicio que ofrecen, es por ello que el marketing de servicios emplea estrategias adecuadas para brindar un buen servicio, cumpliendo con los gustos y preferencias del consumidor.

“Mendoza, Osorio y Ballesteros (2018) Definen que el marketing consiste en satisfacer las necesidades ya existentes del cliente y generar una necesidad en ellos; pero lo más importante es conocer qué es lo que ellos desean o requieren, dado que esto se realiza a través de un estudio de mercado”.

Es la base de correspondencia de los factores, el método por el cual se logrará la ejecución de los propósitos de una empresa. Los factores decisivos de la administración de servicios originan un grupo de interrelaciones; tales como las operaciones y el grupo humano, las operaciones y marketing, el marketing y estrategia; y por último las estrategias y recursos humanos (Pérez & Molina, 2013)

Salazar y Guaigua (2017) El marketing transaccional tiene los mismos objetivos que las estrategias de marketing mix; dado que, se centra en el producto y/o servicio a través de la percepción fundamental dentro de las empresas, su objetivo primordial es incrementar el número de ventas o transacciones.

También podemos encontrar que se caracteriza por mantener una relación con los clientes a corto plazo, ya que lo que busca es realizar la transacción económica y generar un mayor número de ventas, no toma muy en cuenta la fidelización como algo fundamental.

Un servicio es el acto de hacer algo por alguien, en este caso nos referimos a nuestros clientes, para los dueños de la empresa les resulta un verdadero reto el comunicar los beneficios del servicio que ofrecen, es por ello que el marketing de servicios emplea estrategias adecuadas para brindar un buen servicio, cumpliendo con los gustos y preferencias del consumidor.

“La estrategia que se realiza para dar a conocer un servicio y lograr captar más clientes es brindar una atención de calidad a los clientes fijos, esto se obtendrá a través del trabajo de las diferentes actividades no tangibles por las que se caracteriza el servicio”.

(Merino, 2008).

El objetivo de promocionar los servicios es para lograr la atención del mercado objetivo, para luego elevar su nivel de experiencias de los alumnos, la empresa con esto obtendrá mayor credibilidad con los clientes, puesto que el nivel de servicio es alto, ésta experiencia que obtiene el cliente es lo que diferencia de adquirir un producto, ya que en dicho caso el consumidor busca características y atributos más tangibles.

El estudio de las 4 ps es una técnica que utilizan los especialistas en mercadeo para lograr sus objetivos planteados dentro de su empresa.

El conjunto de estos cuatro elementos, precio, producto, plaza y promoción se considera como la estrategia principal para realizar el estudio del comportamiento de los mercados y a través de ello captar más clientes para cumplir con los objetivos de la organización. (Kotler & Armstrong, 2013)

En marketing mix se estudian cuatro variables principales, los cuales son producto, precio, plaza y promoción, estas son aplicadas para conocer la situación de la empresa para luego desarrollar estrategias que cumplan con los planes que establece la compañía e incrementar la fidelización del cliente.

Toda entidad requiere administrar de manera eficaz sus actividades de marketing. Para ello se necesita analizar la coyuntura del mercado, fomentar la mezcla de marketing y las oportunidades del mercado; en efecto, esto engloba el proceso de administración marketing. Se inicia con el planeamiento estratégico y el plan de marketing con estrategias a largo plazo (Frigo, 2018)

“El objetivo principal de la combinación de estos 4 factores que forman parte del marketing mix, es tratar de ofrecer al cliente un producto de calidad a un precio accesible, que se encuentre en un lugar llamativo y que la marca de este producto este posicionada en la mente del consumidor”. (Perreault & McCarthy 2003)

El marketing mix viene a ser una estrategia, la cual emplean las empresas para generar una mayor productividad, rentabilidad y posicionamiento en el mercado, ya que se muestra por medio de cuatro variables de Precio, Plaza, Promoción y Producto, donde se busca promocionar la calidad de nuestro producto a un valor determinado y que tengan acceso todas las personas. Las estrategias de Marketing mix, es la manera como captar a nuestros compradores fijos y potenciales para satisfacer sus requerimientos y de esta manera ampliar nuestra cartera de clientes y generar mayores utilidades; dado que, desarrolla acciones eficientes para lograr un mejor posicionamiento y penetración de mercado.

Dentro de los elementos del marketing mix encontramos los siguientes:

El producto es todo lo que se puede ofrecer en una empresa y/o mercado para su adquisición o consumo, éste puede ser tangible e intangible que satisface de una u otra manera los requerimientos de los consumidores.

Se define como producto a un objeto que se adquiere en un centro de ventas, ya que su valor fundamental es satisfacer las necesidades y los requerimientos de los consumidores, también se dice que el producto puede ser tangible, el cual podemos

observar la marca el diseño el volumen, etc., pero también se presenta de manera intangible en los cuales encontramos los servicios, lo que no se puede manipular ni tocar, pero tiene un valor agregado, el cual lo diferencia de la competencia ya sea su marca de posicionamiento en el mercado. (Armstrong & Kotler, 2013)

Un producto es algo material creado para responder o satisfacer las necesidades de la sociedad, el cual cuenta con beneficios y utilidades para el cliente, así como también con atributos en los que encontramos, el empaque, el color, la calidad, el volumen, etc., son percibidos por las personas para cumplir tanto las necesidades de la humanidad como los objetivos de las empresas.

Todo producto presenta atributos como la calidad del producto, Valoración basada en estándares de los componentes del núcleo del producto y del producto final; de esta manera cada producto puede ser comparado con los de la competencia.

La empresa a través del marketing es la encargada de posicionar la imagen del producto en la mente de los compradores potenciales de acuerdo a su conveniencia, aplicando estrategias de posicionamiento, sabor, atributo que el consumidor en la mayoría de veces tiene en cuenta a la hora de comprar; aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente. (Armstrong & Kotler, 2013)

Para la creación de un producto es importante identificar las necesidades del consumidor, puesto que son los consumidores los que se crearán una imagen y percepción sobre la utilidad del producto, la resistencia, sabor, etc., y crearán una ventaja diferencial frente a la competencia

“Brindar un servicio de calidad hacia nuestros clientes se da a través de un proceso de planeación y ejecución de diferentes actividades realizadas de manera eficiente y eficaz para poder entregar una atención de calidad en la cual debe satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas del consumidor”. (Bolaños, 2005)

La atención de calidad lo determina el cliente; debido a que, éste es la persona indicada quién decide si el servicio es de calidad o no, en base al cumplimiento de sus expectativas que pueda lograr su satisfacción y adquirir una experiencia de servicio único,

beneficiando a la empresa prestadora de este servicio en su competitividad, liderazgo y éxito comercial.

“La atención que se brinda al comprador se da a través de las diferentes estrategias que una compañía elabora para satisfacer con mayor eficiencia a sus consumidores, tratando de brindar un valor agregado que le diferencie de la competencia”. (Serna ,2006)

Cabrera (2013) menciona que la valoración del servicio es un tema de actitud que empieza por la gerencia; puesto que, si el gerente ofrece un servicio cortés tanto con el cliente como con sus empleados, los empleados seguirán el mismo ejemplo y su actitud con los clientes será el mismo que el gerente tuvo con ellos.

Uno de los secretos para alcanzar un óptimo servicio es la constante preparación a los empleados en comportamiento, relaciones humanas, etc., para que ellos logren reconocer qué tan importante son las relaciones con el cliente; puesto que, ello ayuda a que regresen y soliciten nuevamente el servicio o acudan progresivamente al establecimiento. El servicio es relevante en el sector culinario, inclusive un menú extraordinario no puede mantener un restaurante en la mayoría de los mercados sin un personal amable y bien entrenado que lo presente.

El precio es el valor que pagan los consumidores por obtener un producto y/o servicio a cambio de cubrir sus exigencias y necesidades a través de los beneficios que presenta, se identifica al precio como una fuente principal al momento de adquirir el producto; dado que, los consumidores mayormente buscan productos que cumplan con sus expectativas y exigencias; pero a un precio mínimo.

Para fijar los precios de los productos la compañía deberá estudiar sus costos totales, y en base a estos determinar el precio adecuado, según la estrategia empresarial que haya elegido. (Armstrong & Kotler, 2013)

Para la elección de compra, el precio es un factor muchas veces determinante, pues comprende las decisiones que se toma sobre los gastos, la decisión sobre el precio incurre sobre los ingresos, beneficios y rentabilidad de la empresa, para que las compañías fijen los precios deben basarse en los objetivos que persiguen, los factores internos como los costes y rentabilidad y los factores externos de la empresa como la competencia y los canales de distribución.

Las estrategias de precios se establecen de una manera similar a los precios de las empresas competidoras, en donde éstas se encargan de analizar los precios de su competencia y optan por ofrecer sus productos y servicios a un precio relacionado a este. Mayormente se da esto cuando nuestros competidores se encuentran bien posicionados en el mercado y la compañía no tiene bien enmarcadas sus estrategias.

También se establecen formas de incremento de precio a los de la competencia, ya que una vez analizado el mercado se identifican estrategias y ventajas muy claras frente a los productos similares a los nuestros, la compañía establece un incremento de precios referente a los competidores, finalmente tenemos las estrategias de disminución de precios referente a los de la competencia, ya que esta estrategia se realiza con el único fin de excluir a la compañía competidora del mercado laboral. (Baena & Moreno, 2010)

Para establecer los precios es ideal tener en cuenta el precio máximo que establece la competencia. Si los consumidores consideran que el servicio que reciben tiene un valor mayor, entonces la empresa puede tener un precio más alto, es importante que la empresa cubra sus costos para que obtenga utilidad.

Las grandes compañías tienen establecidos una serie de estrategias para captar una mayor cantidad de clientes cuando ingresan al mercado, dentro de ello encontramos la venta del producto o servicio que ofrece a un precio menor al de la competencia, lo que permite incrementar su cartera de clientes y generar mayores utilidades para la empresa.

Dado que al tener un incremento de la producción los costos serán menores, lo cual permite vender el producto a un precio bajo. (Kotler & Armstrong, 2012)

La estrategia principal para entrar al mercado, se da a través de la disminución del precio del producto, con el objetivo de atraer un mayor número de compradores de la competencia, ya que para ello se realiza la economía de escala.

El objetivo principal para captar el nivel más alto del mercado se da a través de ofrecer un producto de buena calidad, lo que permite que nuestros clientes estén satisfechos con el producto; por ende, incentivaría a pagar el precio establecido, esto ayudaría a la empresa a obtener mayores utilidades, lo cual debería tener en cuenta en el momento del proceso de elaboración del producto realizarlo de una manera eficaz y eficiente.



Por lo tanto, la competencia tendría dificultades en la venta del producto a un precio menor al nuestro. (Kotler & Armstrong, 2012)

Para generar una mayor productividad y rentabilidad en las compañías, en ciertas situaciones se considera por subir los precios de los productos, ya que esto se logra a través de ofrecer un producto buena presentación en todos los aspectos y que el cliente cuente con la solvencia económica suficiente para obtenerlo.

La plaza engloba un conjunto de estrategias que realiza la compañía orientadas a que el producto sea percibido por el público.

Los canales de comercialización y distribución son los que darán a conocer las características y beneficios de nuestro producto y servicio para que el cliente y consumidor final tenga un mayor acceso de información acerca de éste, los canales pueden ser de forma directa o a través de un cliente mayorista quien está inmerso en el rubro. (Armstrong & Kotler, 2013)

Los canales de distribución son los medios necesarios para que el producto llegue en óptimo estado al consumidor final, es importante conocer el tipo de producto o servicio y el mercado al que la empresa se dirige; por consiguiente, el consumidor tendrá fácil acceso al servicio u ofertas del producto.

“La ubicación de un producto o servicio tiene varios aspectos a considerar, dentro de ello debemos tener en cuenta si es un producto o servicio que se adquiere de manera rutinaria o en ocasiones especiales, de acuerdo a ello se establecerá las ubicaciones correspondientes, siempre y cuando sea atractivo para el consumidor”. (Benegas, 2012)

La apropiada ubicación favorecerá el desarrollo de una buena gestión; puesto que, ello determinará el público meta y atraerá más clientes maximizando en efecto tus beneficios.

La estrategia de plaza es la forma como un cliente tiene acceso a un determinado producto y/o servicio, también se dice que consiste en llevar a cabo las actividades de presentación y promoción del producto en los diferentes puntos de venta.

Dado que el servicio a diferencia del producto, la venta se da a través del marketing directo, y para la comercialización del producto existen grupos intermediarios de personas, los cuales se encargan de distribuir el producto de acuerdo al lugar de ventas hasta llegar al consumidor final. (Kotler & Armstrong, 2013)

Las estrategias de plaza son usadas para que el cliente pueda tener acceso a los productos ofrecidos en el mercado como lugares de distribución y atención intermediarios, formas de distribución para que el usuario pueda obtener el producto; por consiguiente, se requiere tener conocimiento de los recursos de la empresa tanto humanos como tecnológicos.

La promoción es el conjunto de características que permiten dar a conocer los atributos y beneficios del producto, con el único objetivo de captar y convencer más clientes potenciales para nuestra compañía.

Las variables que forman parte de la promoción encontramos las siguientes, el marketing directo el cual se fundamenta a través de una comunicación directamente con el cliente tratando de persuadir en la compra del producto; la publicidad, la cual se trasmite a través de televisión, pagina web, radio redes sociales, etc. También encontramos a la promoción de ventas, la cual se da a través de descuentos, cupones y exhibiciones. La venta personal se realiza a través de las ferias comerciales y donación de incentivos, y finalmente se muestra la herramienta de relaciones públicas por medio de comunicados de prensa patrocinios y eventos. (Armstrong & Kotler, 2013)

La promoción de un producto se refiere a las actividades que se realizan con el único propósito de convencer al comprador meta para la obtención del producto, esto se da a través de los diferentes tipos de herramientas publicitarias como radio, televisión, ferias, descuentos y página web.

La promoción se considera como una forma principal de llegar a la población por medio de las diferentes herramientas que presenta, con el único objetivo de captar clientes y tener un mayor posicionamiento.

Se presenta 2 tipos de estrategias para captar cliente; la primera tenemos la estrategia de empuje la cual consiste en ofrecer los productos a través de los canales hasta

llegar al cliente final, el productor cumple la función de convencer al comerciante mayorista para que éste obtenga el producto o servicio y logre convencer al comerciante minorista para que compre el producto hasta que llegue al consumidor final.

También encontramos a la segunda estrategia en donde el productor muestra su atención de promoción y publicidad en los consumidores finales, ya que la idea es que los consumidores finales se sientan satisfechos con el producto, lo que generaría una mayor intención de compra a través de los canales de comercialización, ya que estos mantienen una comunicación directa con el fabricante. (Kotler & Armstrong, 2012)

Las empresas realizan la estrategia de empuje para lograr el convencimiento a los consumidores mediante los intermediarios, quienes utilizarán los recursos del marketing como el precio, las promociones, los descuentos, etc., por otro lado, en la estrategia de atracción, dichos recursos se centran en los usuarios con el fin de que éstos clientes recurran a los mercados minoristas para obtener el producto.

Está constituida por cualquier presentación con fines promocionales de bienes o servicios de una marca específica.

También se considera como el conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y/o servicios a la sociedad.

Se considera también técnicas de comercialización a las actividades vinculadas a publicitar un producto dentro del local comercial. (Armstrong & Kotler, 2013)

Mientras más recomendaciones de parte de los clientes hacia otras personas sobre el servicio que brinda una empresa los beneficios serán mayores, ya que esta herramienta es eficaz para lograr el éxito.

Para mantener mejores relaciones con los usuarios y clientes las empresas deciden usar este tipo de publicidad para dar información, formando un diálogo, poniendo al cliente en primer lugar.

Se considera importante para las grandes compañías realizar un esfuerzo en el proceso de reclutamiento de personal, dado que ellos forman parte de la imagen de la empresa y son los encargados de brindar una atención de calidad y satisfacción hacia el cliente.

Lo cual se le recomienda cumplir con sus actividades de una manera eficiente y eficaz sin descuidar la atención del cliente. (Lovelock & wirtz, 2009)

Actualmente en las empresas, las personas son una pieza clave, puesto que son el nexo entre los clientes y de ellos depende que el usuario logre la satisfacción, ya que la información que se le proporcionará le ayudará a aclarar su duda creando un vínculo emocional entre el cliente y la marca.

“Debemos estar atentos a las expectativas y requerimientos de los clientes y consumidores, ya que esto nos servirá para tener en cuenta en la mejora o innovación de nuestra empresa ya sea de producto o servicio”. (Marzo & Cols, 2002)

Las personas se generan expectativas con respecto a los elementos tangibles, buscan un valor agregado que impacte en la calidad del servicio de la empresa; para ello es necesario brindar de mucha información al cliente de acuerdo a sus necesidades, empleando todos los recursos humanos, financieros y materiales de manera óptima donde se realicen las actividades de la mejor forma.

Cabrera (2013) afirma que actualmente ha aumentado notoriamente el valor que le da el cliente el poder intervenir en la experiencia de consumo. Se puede hacer participar permitiéndole que emita su juicio, eligiendo entre alternativas, lo que influirá para que eleve su valor percibido.

Los procesos de productos o servicios son fases que se establecen desde el inicio hasta el término de la manufactura, ya sea de un producto nuevo o muy conocido en el mercado. Estas actividades deben realizarse con gran eficacia; dado que, los clientes también forman parte de este proceso, cuando actúan como coproductores.

Debemos tener en cuenta que los procesos que tienen dificultad en el diseño y elaboración ocasionan un retraso, demora y mala presentación en la entrega del servicio o producto final, lo cual no es muy conveniente para la empresa. (Lovelock & wirtz, 2009)

Es fundamental llevar un adecuado proceso productivo para que el cliente llegue de manera rápida al producto y cumplir con la propuesta de valor de la empresa logrando su competitividad.

La evidencia física en los servicios influyen en la toma de decisiones; debido a que, es un medio por el cual se puede incidir en el cliente y cliente potencial, se han

realizado investigaciones de como el aspecto de infraestructuras y espacios ideales y agradables influyen de manera positiva al momento de elegir un producto o servicio, el modo estratégico de perfección de los entornos físicos crea confianza y de acuerdo a lo que ofrecen las empresas son diseñados provocando incentivo de credibilidad y empatía con el cliente. (Lovelock & Wirtz, 2009)

El entorno físico es una parte importante en el marketing de servicios; debido a que, le permite tener más confianza al cliente, ya que ahora es difícil conocer la procedencia de un sitio web para adquirir información.

La instalación interna de una institución incluye todo lo relacionado con el diseño, el equipamiento, ambiente y la distribución, con el único objetivo de brindar una atención de calidad al cliente, también incluye diseños tangibles en los que encontramos las tarjetas de negocios, reportes, facturas, uniformes de los empleados y folletos, y el diseño de la instalación externa encontramos el logotipo la fachada y el color. (Hoffman & Bateson, 2012)

En lo que respecta a la variable fidelización del cliente nos menciona la siguiente teoría:

“El enfoque del comportamiento definió a la fidelidad de un cliente como una conducta efectiva representado en las compras reincidentes de un mismo producto, marca o proveedor, sin distinguir los motivos manifestados por el consumidor en relación a posteriores compras”. (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002)

Que las empresas logren fidelizar a sus clientes es pieza clave para que las personas recomienden a sus amigos y familiares y así diferenciarse de la competencia, las mejoras en el servicio o producto mantendrán a los clientes y conllevará a atraer otros.

Alcaide (2015) menciona que la fidelización del cliente es la agrupación de determinados requisitos que cumplen una empresa, el cual permite al cliente lograr la satisfacción del servicio o producto brindado, para luego sentirse incitado a obtenerlo nuevamente.

La fidelización del cliente está compuesta por varios elementos, el primordial es la posición que mantiene la empresa frente a sus clientes, esto en conjunto con la comunicación entre ambos y el marketing que ésta ejecute, así también los incentivos que pueda brindar la empresa, la experiencia y la explicación que brinde sobre sus productos o servicios alcanzando la confianza y fidelización del cliente.

Para tener un resultado positivo en la empresa es importante superar las expectativas y evaluar la experiencia de nuestro cliente, añadiendo valor a las relaciones con los clientes; puesto que, ello es lo que hace que el cliente genere emociones y regrese por nuestros servicios.

Dentro de la variable fidelización del cliente se considera la satisfacción del cliente, lealtad de los clientes y la percepción de la calidad del servicio.

En lo que respecta a satisfacción el cliente valora mucho que le presten atención e interés; puesto que, esto le genera confianza; debido a que, requiere que los problemas que tiene con respecto al producto o servicio sea atendido, para que se le de las respectivas soluciones del caso; en consecuencia, esto le dará una percepción positiva de que la empresa brinda una buena gestión. (Vicuña, 2010)

La satisfacción del cliente engloba la conformidad que obtiene después de adquirir un producto o prestar un servicio, al cumplir la empresa con este objetivo el cliente volverá y pasará la voz a su círculo social generándole a la compañía beneficios y rentabilidad.

Es el desafío de mayor importancia que debe alcanzar un valor significativo por las empresas, debido a que la satisfacción del cliente se relaciona a la calidad del producto o servicio que presta una empresa, de igual manera causa confianza entre la empresa y el cliente para lograr y preservar la relación a largo plazo, por lo que puede propiciar valor del cliente para la empresa (Flores, 2014)

Moliner (2001) Las definiciones de este artículo permite separar lo concerniente a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que la calidad de servicio se considera como el valor agregado que realizan las empresas; por ende, lo que buscan es satisfacer de una manera más óptima sus necesidades y requerimiento que tiene el cliente.

Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes; por lo tanto, la calidad de servicio como la satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización.

“La atención al cliente es la prestación de servicios a las empresas de servicio o de productos brindados a sus clientes, en el cual puedan hacer sugerencias, manifestar

inquietudes y pedir información adicional de acuerdo al rubro o sector de la empresa”. (Vicuña, 2009)

La atención al cliente es el servicio que la empresa le proporciona a los usuarios, dicho servicio se debe realizar de manera profesional, dar buen trato al cliente para generar confianza, solucionando sus quejas o problemas y que ellos perciban una buena atención.

Dentro de los aspectos tangibles se considera la apariencia de los equipos, las instalaciones físicas, los materiales de comunicación y el personal, dichos elementos le proporcionan una imagen al cliente sobre las representaciones físicas del servicio. Asimismo, este tipo de aspecto es mayormente usado por las empresas de servicio donde los clientes acuden al lugar para ser atendido (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996)

El atractivo que debe generar la empresa al cliente debe ir de la mano con la administración por más mínimo que consideremos que sea el nivel de satisfacción, ya que puede ir aumentando a través que el producto o servicio sea brindado, obteniendo la lealtad esperada de la empresa.

El cliente satisfecho opinará favorablemente, con respecto al servicio que se le brindó generando una mayor reputación en la empresa, la retención del cliente es su tarea relevante porque el hecho de perder a un cliente, no solo se estaría perdiendo el monto de compra permanente, sino también las recomendaciones que el cliente iniciará en toda su vida. (Kotler & Armstrong, 2008)

Mantener contacto, generar confianza, ser flexibles, etc. con el cliente hará que se sienta relacionado con la marca y productos que la empresa ofrece, por ello es indispensable ofrecerle una buena experiencia, impulsarle el deseo que vuelva a comprar y tenga referencias positivas y generar un compromiso con ellos.

“Actualmente las empresas buscan una relación más estrecha y duradera con sus clientes para así alcanzar su fidelización y aumentar sus ingresos y ganancias, también aumentar la cantidad de clientes, el margen de clientes y el ciclo de vida”. (Vicuña, 2002)

Es esencial mantener la atención de los clientes y para ello la relación que mantengamos con ellos debe ser estrecha y para conseguir este propósito se debe enfocar en los beneficios que las personas esperan de un servicio cumpliendo con sus expectativas.

Para que el cliente persista y se mantenga fiel al servicio y adquiera más productos, es indispensable que la empresa brinde un óptimo servicio al cliente e interactúen con cada uno de ellos; por lo tanto, es preciso tener un personal bien entrenado y siempre capacitado. (Vicuña, 2010)

La percepción de la calidad de servicio dentro de las empresas se considera de gran importancia.

“Hoy en día vivimos en una economía nueva, ya no en una economía de manufactura de servicios; por lo cual es importante las relaciones, incluso más que los productos físicos” (Albrecht, 2002)

La empresa al crear lazos afectivos con sus clientes, logra que ellos perciban los servicios recibidos desde otra perspectiva; pues ellos lo relacionan con la calidad de servicio, cumpliendo la idea que ellos habían generado antes de recibir este servicio, ya que la atención personalizada cumple un papel importante en la percepción del cliente.

No solo se debe ofrecer y dar un servicio durante la venta, sino más bien luego de haberse terminado este proceso, a esto se le conoce como servicio post venta. El beneficio que se le da al cliente brinda más probabilidades que éste vuelva a prescindir del servicio y recomiende a otros futuros clientes.

El servicio post venta facilita el contacto continuo y una relación duradera con el cliente, de igual manera esto facilita conocer sus puntos de vista y recomendaciones para que la empresa mejore, con ello también es necesario tener conocimiento de sus preferencias y necesidades para luego darles a conocer nuestras ofertas y promociones. (Alet & Vilagínés, 2001)

Para que los clientes sugieran a otras personas, amigos o familiares sobre un producto o servicio primero deben estar convencidos del trato ofrecido, la atención brindada, el ambiente atractivo y el trato personalizado que les haya permitido alcanzar su satisfacción, ya que no solo recomendarán a la empresa, sino también volverán a adquirir el servicio o producto (Vicuña, 2007)

Existe muchas probabilidades de que el cliente al recibir un buen servicio o alcance el más alto grado de satisfacción, recomiende a otras personas y siempre esté hablando de



la atención que se le entregó, pues el cliente busca experiencias nuevas que cumplan con la perspectiva que tenía de un producto o servicio logrando así la empresa el cumplimiento de sus necesidades y deseos y su posible fidelización.

Se debe crear estrategias de valor al producto, puesto que es importante para llegar al cliente, ya que sus necesidades cambian constantemente.

Los clientes que adquieren constantemente un producto, es porque su nivel de satisfacción es alto, haciendo que la empresa genere rentabilidad, por lo tanto, el fin de las empresas deben ser la captación de los clientes; puesto que, esto ayudará a definir estrategias que eleven la satisfacción de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

Es importante que las empresas comprendan la importancia y la necesidad de crear nuevas estrategias de satisfacción para que el cliente mantenga una actitud de sorpresa, hacer que no solo venga a comprar a la empresa, sino sea una experiencia agradable el comprar. Si bien es cierto perder un cliente es más importante que perder una venta; porque existe la posibilidad de perder no solo las compras; sino también las recomendaciones que pueda hacer a sus conocidos durante toda su vida.

Dentro de las estrategias para la retención del cliente encontramos brindar, buena atención de calidad un trato amable y educado, hacer que se sienta cómodo, un trato personalizado y una rápida atención, ya que a través de ello nos ganamos la confianza y preferencia de este; por consiguiente, recomendaría a otras personas para que compren nuestro producto.

También debemos brindar un servicio de post venta, ya sea en ayudarles a llevar a su domicilio, asesoramiento de uso instalación, etc. además mantener un contacto con el cliente a través de la obtención de todos los datos personales para mantener una comunicación permanente, de modo que sería una estrategia para promocionarle nuevos productos, tratar de que el cliente se sienta parte de la empresa a través de la participación de propuestas de mejora para la organización haciéndole sentir útil dentro de esta, en los que respecta a incentivos también es una forma de captar clientes a través de la entrega de tarjeta de puntos acumulables, lo que le permite ir adquiriendo más productos o servicios de manera que esto también generaría descuentos especiales, por esta razón

también se considera ofrecer un producto y/o servicio de buena calidad que satisfaga las expectativas del cliente.

La satisfacción es la consecuencia de la comparación entre la utilidad, los costos y el efecto luego de la compra o consumo, es el resultado positivo que el cliente o consumidor tiene luego de las experiencias que tiene después de una compra o de obtener, ya sea un producto o servicio. El compromiso toma en cuenta los beneficios o desventajas que se tendría si se culmina la relación, debido a que cambiar de proveedor podría generar más costos, por lo que es necesario y recomendable evaluar alternativas con mayores beneficios (Baptista & León, 2013)

También encontramos el proceso para realizar una fidelización al cliente:

Como primer punto están las personas que pueden llegar a ser clientes, el cual es muy probable que no tengan reconocimiento sobre la empresa; pero está dentro del mercado, también está el cliente potencial, el cual posee los requisitos adecuados para obtener el producto o servicio que la empresa brinda; por otro lado está el cliente eventual el cual adquiere productos o servicios en otros establecimientos, el cliente exclusivo, el que sólo compra a una sola empresa, y por último está el propagandista, quién es la persona que está segura de los beneficios de las ofertas que brinda la empresa, es por ello que recomienda a diferentes personas sobre estos servicios. (Cursos Online)

“Es la calidad que el cliente percibe, lo cual es abstracto a las características y cualidades del producto; debido a que, la calidad que se percibe del servicio no es igual que la calidad de los bienes físicos” (Duque & Diosa, 2014)

Dentro de las ventajas para la fidelización de un cliente se considera muy importante dentro de una organización.

Que el cliente permanezca adquiriendo los productos y solicitando los servicios constantemente a través del tiempo; no solo ayuda a mejorar y aumentar los beneficios de la empresa; sino a bajar el nivel de costos, mejorando su rentabilidad, nivel de ventas

y estabilidad laboral y con ello aumentar la cartera de clientes y mejorar en la atención del servicio logrando una futura retención de clientes para su posterior fidelización.

Los clientes fieles no perciben el sobre precio del producto; debido a que, son menos sensibles y consideran que el servicio brindado y su satisfacción lo compensan y están dispuestos a pagar y recomendar a los demás sobre los beneficios que otorga la empresa. (Cursos Online)

El preservar a los clientes leales al servicio que las empresas ofrecen, los ingresos aumentarán, se obtendrá una mayor imagen de la marca, mejorará la gestión, disminuirá el proceso de la venta, ya que el cliente será habitual y los gastos de marketing disminuirán.

En este estudio de investigación se planteó la formulación del siguiente problema ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP Trujillo – 2019?

Este trabajo de investigación se justifica bajo los siguientes criterios:

Se considera conveniente, ya que el desarrollo de este trabajo de investigación se realiza con el fin de determinar la relación de las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la Escuela de gastronomía EGAP; puesto que, es muy importante para mantener una cordial y especial relación con el cliente y cumplir sus expectativas y deseos, ya que al lograr cumplir con los intereses de nuestro mercado meta disminuirá el número de alumnos que optan por dejar de estudiar; debido a que, mejorarían los niveles de confianza del cliente y empresa.

En el aspecto social, esta investigación ayuda a que las instituciones tengan un mayor reconocimiento de los servicios que ofrecen, y que tengan presente la importancia de un apropiado uso de las estrategias de marketing mix en este mundo tan competitivo para lograr cumplir las expectativas y una mayor fidelización del mercado al que va dirigido.

En lo que respecta a implicancias prácticas, ésta investigación facilita a las empresas que también se dedican a ofrecer servicios de enseñanza de gastronomía a generar mayor publicidad en su empresa, obteniendo como resultado el crecimiento considerable como

institución educativa y ser reconocida por sus clientes como un servicio de calidad, logrando la fidelización de sus alumnos.

La metodología a utilizar para nuestro trabajo de investigación se realiza; a través de la técnica de la encuesta, la cual será aplicada a los estudiantes de la Escuela de Gastronomía EGAP, en la ciudad de Trujillo, para luego recoger la información y conocer la relación entre las estrategias de marketing y fidelización del cliente de esta Institución.

El trabajo de investigación tiene como Objetivo General:

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Y como Objetivos específicos:

Identificar las estrategias de marketing mix en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Determinar la relación entre las dimensiones de marketing mix y fidelización de los clientes en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Proponer un plan de mejora para la fidelización del cliente en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Este estudio de investigación tiene como hipótesis; existe una relación directa y significativa entre las estrategias de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019. Y como hipótesis nula se consideró que, no hay una relación directa y significativa entre las estrategias de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

## **II. Método**

### **2.1 Tipo y Diseño de Investigación**

#### **2.1.1 Tipo de Investigación.**

Ésta investigación se consideró de tipo correlacional; dado que, nos ayuda a medir la relación entre dos variables de marketing mix y la fidelización del cliente.

Hernández, (2010) “Su finalidad primordial es evaluar el nivel de relación que hay entre dos variables de estudio, investigan todo grado de similitud y efecto que puede haber entre dichas variables al relacionarse”.

#### **2.1.2. Diseño de Investigación**

El trabajo de investigación es de diseño no experimental; dado que, se realizó sin manipular ni modificar la variable independiente de estudio.

La persona que está investigando no reemplaza y no sustituye premeditadamente las variables no dependientes, se analizaron los hechos; del mismo modo que, se presentaron en su entorno real y en un periodo determinado. De manera que, en este diseño no se construye una situación precisa; sino más bien que se observan las que existen. (Santa y Martínez, 2010)

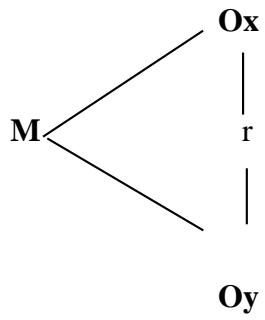
También podemos mencionar que este diseño de investigación tiene un corte transversal.

“Debido a que se reúnen y se analizan datos de una población en un solo momento”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Por ende; se estudiaron las variables de estudio en un determinado momento y tiempo único.

Por lo tanto, nos permitió estudiar la relación de las dos variables de estudio.

Sánchez y Reyes (1998) A continuación se presenta un esquema que pertenece a este modelo.



Dónde:

**M** Es la muestra realizada a 300 Alumnos.

**Ox** Primera Variable Marketing Mix.

**Oy** Segunda Variable Fidelización del Cliente.

**R** Relación entre las variables de estudio.

## 2.2 Operacionalización de Variables

De enfoque cuantitativo, puesto que en el proceso de nuestra investigación se recolectaron datos e información y un análisis estadístico de los resultados obtenidos

## Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Mix	Es la combinación de un procedimiento de estrategias que la empresa puede controlar y considerar importantes, que permiten obtener beneficios tales como impulsar la demanda de los productos y servicios que ofrece una compañía. (Kotler & Armstrong 2006).	Esta variable se medirá a través de una encuesta dirigida hacia los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo.	Producto/ Servicio	Razones por las que decidí adquirir el servicio. Valoración del servicio Tipos de descuento	Ordinal
			Precio	Formas de pago	
			Plaza	Ubicación del servicio Publicidad	
			Promoción	Promoción de ventas Marketing directo	
			Personas	Aspectos más valorados del personal Participación del cliente	
			Proceso	Flujo de actividades del proceso Diseño de la instalación interno	
			Presencia Física	Diseño de instalación externo	

*Nota:* Se utilizó la definición de Kotler y Armstrong (2006) Marketing Mix y la caracterización de Zeithaml, Valarie, Jobitner, Mary y Owayne (2009)

Marketing de servicios.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Fidelización del Cliente	La fidelización es un procedimiento que evoluciona a través del tiempo, dicho proceso comienza por gestionar el valor ya observado por el cliente para alcanzar su lealtad y complacencia. (Vicuña, 2010)	Esta variable se medirá a través de una encuesta dirigida hacia los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo.	Satisfacción del cliente	<u>Expectativas del cliente</u> <u>Aspectos Tangibles</u> Atención al Cliente	Ordinal
			Lealtad de los Clientes	<u>Duración de la relación con los clientes</u> Intención de recompra	
			Percepción de la calidad de servicio	<u>Servicio Post venta</u> <u>Frecuencia de consumo en competidores</u>	
				Recomendación de la empresa	

Nota: Vicuña (2010) fidelización de clientes y la caracterización de Coronado (2013).



## **2.3 Población, muestra y muestreo**

### **2.3.1 Población**

Tamayo (1997) “Hablar de población nos referimos al conjunto de personas, las cuales compartan las mismas características en la cual estamos buscando para realizar un estudio minucioso de investigación”.

Nuestra población objeto de estudio, estuvo compuesta por 300 alumnos de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

### **2.3.2 Muestra**

La muestra a considerar para nuestro trabajo de investigación se tomó en cuenta a la totalidad de los 300 alumnos de la escuela de gastronomía EGAP; dado que, una muestra considerable para la realización de nuestro trabajo de investigación; por lo tanto, debemos realizar un buen análisis de tal modo que no se pierda la confiabilidad del proyecto.

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

### **2.4.1 Técnica.**

#### **Encuesta**

Behar (2008) la encuesta es la obtención de información de una parte de la población a estudiar, según el tamaño de la muestra obtenida de acuerdo al objetivo del estudio, esta información es reunida utilizando los mismos procedimientos para cada persona, se le hacen las mismas preguntas más o menos la misma manera, para obtener un perfil compuesto de la población.

Para efecto de nuestra investigación utilizamos esta técnica; dado que, se empleará un conjunto de preguntas previamente elaboradas, para recolectar información valiosa en función a las variables motivo de estudio.

## **2.4.2 Instrumento.**

### **Cuestionario**

Bernal (2006) afirma que el cuestionario es la agrupación de diversas interrogantes diseñadas para generar los datos, el cual se emplean para obtener resultados de datos, indispensable para conseguir el propósito que se requiere alcanzar para el estudio de investigación; de acuerdo al asunto que plantea la encuesta, logrando coincidencia en calidad y cantidad de la información obtenida.

Para efecto de nuestra investigación utilizamos este instrumento para determinar la relación entre las variables de marketing mix y fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo. Se escogió este instrumento para registrar los datos, procesarlos y así mismo obtener los resultados.

## **2.4.3 Validez.**

Nuestros instrumentos de evaluación fueron revisados por tres profesionales expertos en investigación de proyectos, conformado por:

Especialista en Marketing

Especialista en Economía

Doctor en Administración

En donde obtuvimos una calificación “Buena” (Ver Anexo 04.)

Los expertos fueron:

Mg. Vigo López Wilmar Francisco

DNI: 18032320

Especialista en Marketing

Dr. Ciro Valladares Landa

DNI: 18137683

Economista

Dr. Guevara Ramírez José

DNI: 30396739

Administrador

#### **2.4.4 Confiabilidad.**

Para obtener la confiabilidad de nuestro instrumento de evaluación se realizó el método de Alfa de Cronbach, para obtener este resultado se aplicó una encuesta piloto a 15 alumnos de la escuela de gastronomía Gastronort de la ciudad de Trujillo, ya que existe un grado de similitud en el servicio que brinda, esta encuesta consta de 28 preguntas, 15 relacionadas a la variable de marketing mix y 13 preguntas relacionadas a satisfacción del cliente, finalmente obtuvimos una puntuación de 78.12% de confiabilidad; dado que, se encuentra en la escala de “Muy respetable”. (Ver anexo 05)

#### **2.5 Procedimiento**

El procedimiento realizado para tener acceso a la información de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo se solicitó a través de un documento firmado por el Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de Escuela de la Universidad Cesar Vallejo, tuvo un tiempo de demora de 2 días para la respuesta, posteriormente se realiza una entrevista con la administradora de la escuela y la aplicación de las encuestas a los estudiantes, finalmente esta información fue digitada en una base de datos de Excel y pasada al programa de SPSS versión 23 para la obtención de los resultados.

#### **2.6 Métodos de Análisis de Datos**

Para la realización de este proyecto de investigación se utilizó los siguientes métodos:

Alfa de Cronbach para poder medir el nivel de confiabilidad del cuestionario.

Dictamen de profesionales competentes para tener una validez de nuestro cuestionario.

El programa estadístico SPSS versión 23 para medir la correlación de las variables marketing mix y fidelización de clientes.

Se obtuvo como resultado que las variables de estudio; marketing mix y fidelización del cliente tienen una relación directa y positiva con un valor de 0.317 y es altamente significativa.

Prueba de regresión lineal para demostrar la aprobación o rechazo de la hipótesis de nuestra investigación.

Tablas de distribución de frecuencias de acuerdo a cada dimensión de estudio.

### 2.6.1 Valores de Correlación

Valor	Significado
-1	Correlación Negativa Grande y Perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación Negativa Muy Alta
(-0,7 a -0,89)	Correlación Negativa Alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación Negativa Moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación Negativa Baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación Negativa Muy Baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Correlación Positiva Muy Baja
(0,2 a 0,39)	Correlación Positiva Baja
(0,4 a 0,69)	Correlación Positiva Moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación Positiva Alta
(0,9 a 0,99)	Correlación Positiva Muy Alta
1	Correlación Positiva Grande y Perfecta

*Nota:* Hernández (2010)

### 2.7 Aspectos Éticos

A través de este proyecto se tuvo en consideración los aspectos éticos siguientes:

Para la recolección de datos se trabajó con una población total, de 300 alumnos de la Escuela de Gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo.

Se garantizó a los propietarios y alumnos de la Escuela de gastronomía EGAP que los datos e información que nos proporcionen se harán de manera totalmente confidencial y reservada para el desarrollo de nuestra investigación; puesto que, la identidad de las personas que serán encuestadas no serán públicas, el fin de obtener dicha información es netamente académica, por lo que la encuesta será anónima.

Se respetará la autoría de los documentos, revistas y textos en la elaboración de la investigación.

### III. Resultados

Objetivo 1: Identificar las estrategias de marketing mix en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Nivel	F	%
Bajo	17	6%
Medio	111	37%
Alto	172	57%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo.

*Tabla 3.1 Estrategias de marketing mix en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.*

Del total de encuestados, el 57% consideran que existe un nivel alto de estrategias de marketing mix en la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo, mientras que el 37% considera un nivel medio, esto quiere decir que esta institución si se promociona a través de dichas estrategias, lo que resalta mayormente son las ventajas que tiene la escuela, la ubicación, la promoción de su servicio a través del contacto directo, el proceso de enseñanza y sus instalaciones internas. (Ver Anexo 08)

Objetivo 2: Identificar el nivel de fidelización de los clientes en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

<b>Nivel</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bajo	21	7%
Medio	143	48%
Alto	136	45%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo.

*Tabla 3.2 Nivel de fidelización de los clientes en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.*

Del total de encuestados el 48% consideran que existe un nivel medio de fidelización de los clientes de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo, mientras que el 7% considera un nivel bajo, esto nos da a conocer que los alumnos en su mayoría no están muy identificados con su institución, lo que mayormente resalta respecto a estos resultados es que no realiza estrategias para retener a sus clientes que abandonaron sus estudios, la atención que se brinda no es muy adecuada, no realiza convenios con empresas relacionadas con la gastronomía para sus egresados y no cuenta con una información actualizada en su página web. (Ver Anexo 08)

Objetivo 3: Determinar la relación entre las dimensiones de marketing mix y fidelización de los clientes en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Dimensiones de Marketing Mix	Fidelización	
	Rho Spearman	Significancia
Producto/Servicio	0,264	0,000
Precio	0,215	0,000
Plaza	0,193	0,001
Promoción	0,201	0,000
Personas	0,267	0,000
Procesos	0,247	0,000
Presencia Física	0,261	0,000

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

*Tabla 3.3 Relación entre las dimensiones de marketing mix y fidelización de los clientes en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.*

Se observa que la Dimensión Producto/Servicio y la variable fidelización del cliente se relacionan de manera directa y positiva con un valor de 0.264 que equivale a un 26% y es altamente significativa, ( $p < .01$ ) esto indica que a mayor importancia que brinde la escuela en la calidad de servicio mayor será la fidelización del cliente.

La Dimensión Precio y la variable fidelización del cliente se relacionan de manera directa y positiva con un valor de 0.215 que equivale a un 22% y es altamente significativa, ( $p < .01$ ) lo que indica que a mayor aplicación de la estrategia de Precio mayor es la fidelización del cliente, esto quiere decir que los alumnos consideran de gran importancia las formas de pago que se realiza.



La Dimensión Plaza y la variable fidelización del cliente se relacionan de manera directa y positiva con un valor de 0.193 que equivale a un 19% y es altamente significativa, ( $p < .01$ ) esto nos da a conocer que los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP consideran de gran importancia la ubicación y el fácil acceso de su institución.

En cuanto a la Dimensión de Promoción y la variable fidelización del cliente se relacionan de manera directa y positiva con un valor de 0.201 que equivale a un 20% y es altamente significativa, ( $p < .01$ ) esto nos muestra que a mayor aplicación de la estrategia de Promoción mayor será la fidelización del cliente, lo que quiere decir que a mayor promoción del servicio a través de las redes sociales y el contacto directo con las personas mayor será la fidelización del cliente.

La Dimensión de Personas y la variable fidelización del cliente se relacionan de manera directa y positiva con un valor de 0.267 que equivale a un 27% y es altamente significativa, ( $p < .01$ ) indicando así que a mayor aplicación de la estrategia de Personas mayor es la fidelización del cliente, lo que quiere decir que a mayor capacitación y calificación del personal se brindará un mejor servicio.

La Dimensión Proceso y la variable fidelización del cliente se relaciona de manera directa y positiva con un valor de 0.247 que equivale a un 25% y es altamente significativa, ( $p < .01$ ) esto indica que a mayor aplicación de la estrategia de Proceso mayor es la fidelización del cliente, lo cual nos da a conocer que al brindar un mejor proceso de enseñanza en cada módulo se logrará un cliente más fidelizado.

La Dimensión Presencia Física y la variable fidelización del cliente se relaciona de manera directa y positiva con un valor de 0.261 que equivale a un 26% y es altamente significativa, ( $p < .01$ ) lo que indica que a mayor aplicación de la estrategia de Presencia Física mayor es la fidelización del cliente, esto quiere decir que los alumnos ponen mucho énfasis en el color, logotipo y diseño de instalaciones.

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>			<b>Shapiro-Wilk</b>		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Marketing mix</b>	0,160	300	0,000	0,921	300	0,000
<b>Fidelización del cliente</b>	0,176	300	0,000	0,902	300	0,000

*Nota:* Corrección de significación de Lilliefors

*Tabla 3.4 Prueba de Normalidad*

HO. - La distribución de los datos se ajustan normalmente

Hi. La distribución de los datos no se ajusta normalmente

Como podemos observar en la prueba de la normalidad se realiza con el único fin de ver qué tipo de estadístico vamos a utilizar para ver la correlación de las variables.

En consecuencia, se obtiene como resultado que el valor es menor a 0.05 de significancia; por lo tanto, se rechaza H0 y se acepta Hi, dado que los datos no se ajustan a una distribución normal; por consiguiente, se trabajó con la prueba de hipótesis – Correlación de Spearman.

Hipótesis

Hi: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

H0: No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo– 2019.

<b>Correlaciones</b>				
		Marketing Mix	Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,317**	
		N	300	
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,317**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	300
		N	300	300

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

*Tabla 3.5 Relación entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP Trujillo – 2019.*

Se observó que las variables marketing mix y fidelización del cliente, se relacionan de manera directa y positiva con un valor de 0.317; que equivale a un 32% y es altamente significativa, ( $p < .01$ ), esto quiere decir que a una mayor aplicación del marketing mix se obtendrá una mayor fidelización del cliente.

### **Contrastación de la Hipótesis**

En el trabajo de investigación se planteó la siguiente hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Para determinar si existe o no una relación directa y significativa entre las variables de marketing mix y la fidelización del cliente, se utilizó la prueba estadística Rho Spearman, ya que a través de esta se determinó que si existe una relación directa y significativa con un nivel de ( $p < .01$ ) entre la variable de marketing mix y la fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP Trujillo – 2019. Por lo tanto, se acepta  $H_1$  Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019. Y se rechaza  $H_0$  No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo– 2019.

#### IV. Discusión

Las escuelas técnicas de gastronomía están orientadas a formar y capacitar profesionales reconocidos por su conocimiento de las diversidades de productos nacionales e internacionales y su aplicación en las diferentes técnicas de la gastronomía, dentro de ellos encontramos la escuela de gastronomía EGAP, la cual se encarga de formar profesionales expertos en el arte culinario, por ende realiza diversos tipos de estrategias de marketing mix para captar un mayor número de clientes; pero estos, por razones muy particulares abandonan los estudios, lo cual perjudica de alguna manera a dicha institución, motivo por el cual nació la idea de realizar una investigación muy minuciosa a dicha institución, con el propósito investigar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente de la escuela de gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Cabe señalar que durante la investigación realizada hacia los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP se presentó diversas limitaciones; dado que, los alumnos no tenían el tiempo necesario para el desarrollo de la encuesta, ya que se encontraban en horario de práctica de los diversos cursos que desarrollan; pero a través de la constante visita realizada y la información brindada acerca de la importancia de este estudio se logró persuadir a los estudiantes para que accedieran al llenado de dicha encuesta, ya que se pudo obtener los datos necesarios y confiables para la investigación.

En la tabla 3.1 los resultados obtenidos sobre las estrategias de marketing mix en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019, se puede demostrar que el 57% de los encuestados consideran que existe un nivel alto de estrategias de marketing mix en la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo, esto quiere decir que dicha escuela se promociona a través de su servicio, precio, plaza, promoción, personas, proceso y presencia física.

Este resultado obtenido se reafirma con la investigación realizada por Farías (2014) en su artículo Estrategias de marketing mix utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes.

El propósito de esta investigación fue contribuir al conocimiento sobre la forma en que las empresas emplean las estrategias de marketing para aumentar el valor de los clientes. Los resultados fueron que las estrategias de marketing empleadas por éstas empresas tienen influencia en la orientación del cliente, pero dichas estrategias son pasivas. Al

mismo tiempo Gamboa (2014) en su tesis “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevichería “Puerto Morín” en el Distrito de Trujillo”, tuvo como resultado que las acciones o estrategias que fueron planeadas por el restaurant- con respecto al precio, producto, plaza y promoción predomina una inclinación positiva en el comportamiento de compra de las personas, alcanzando la lealtad y confianza de sus clientes.

En conclusión, se demuestra que las estrategias de marketing mix se consideran muy útiles para las empresas con fines de lucro dado que nos ayudan como poder llegar a captar y retener clientes potenciales por consiguiente obtener un beneficio rentable y financiero para la institución.

En la tabla 3.2 los resultados obtenidos sobre el nivel de fidelización de los clientes de la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019. Se demuestra que el 48% de los encuestados consideran que existe un nivel medio de fidelización de los clientes de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo, esto nos da a conocer que los alumnos en su mayoría no están muy identificados con su institución.

Esto se corrobora con la opinión de Vicuña (2009) menciona que la atención al cliente es el servicio que la empresa le proporciona a los usuarios, dicho servicio se debe realizar de manera profesional, buen trato en el cual puedan hacer sugerencias, manifestar inquietudes para generar confianza y lealtad, de lo contrario el cliente no se siente identificado con la empresa.

Se concluye que los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP a pesar de las diferentes estrategias que desarrolla su institución para promocionar su servicio, no están totalmente fidelizados; dado que, la atención que se brinde al cliente debe ser muy efectiva.

En la tabla 3.3 los resultados obtenidos sobre las dimensiones de marketing mix y fidelización del cliente en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019. Se obtiene como resultado que la Dimensión Producto/Servicio y la variable fidelización del cliente se relacionan de manera directa y positiva con un valor de 0.264 que equivale a 26% y es altamente significativa, esto indica que a mayor importancia que brinde la escuela en la calidad de servicio mayor será la fidelización del cliente.

La Dimensión Precio y la variable fidelización del cliente se relacionan de manera directa y positiva con un valor de 0.215 que equivale a 22% y es altamente significativa, lo que indica que a mayor aplicación de la estrategia de Precio mayor es la fidelización del cliente, esto quiere decir que los alumnos consideran de gran importancia las formas de pago que se realiza.

La Dimensión Plaza y la variable fidelización del cliente se relacionan de manera directa y positiva con un valor de 0.193 que equivale a 19% y es altamente significativa, esto nos da a conocer que los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP consideran de gran importancia la ubicación y el fácil acceso de su institución.

En cuanto a la Dimensión de Promoción y la variable fidelización del cliente se relacionan de manera directa y positiva con un valor de 0.201 que equivale a 20% y es altamente significativa, esto nos muestra que a mayor aplicación de la estrategia de Promoción mayor será la fidelización del cliente, lo que quiere decir que a mayor promoción del servicio a través de las redes sociales y el contacto directo con las personas mayor será la fidelización del cliente.

La Dimensión de Personas y la variable fidelización del cliente se relacionan de manera directa y positiva con un valor de 0.267 que equivale a 27% y es altamente significativa, indicando así que a mayor aplicación de la estrategia de Personas mayor es la fidelización del cliente, lo que quiere decir que a mayor capacitación y calificación del personal se brindará un mejor servicio.

La Dimensión Proceso y la variable fidelización del cliente se relaciona de manera directa y positiva con un valor de 0.247 que equivale a 25% y es altamente significativa, esto indica que a mayor aplicación de la estrategia de Proceso mayor es la fidelización del cliente, lo cual nos da a conocer que al brindar un mejor proceso de enseñanza en cada módulo se logrará un cliente más fidelizado.

La Dimensión Presencia Física y la variable fidelización del cliente se relaciona de manera directa y positiva con un valor de 0.261 que equivale a 26% y es altamente significativa, lo que indica que a mayor aplicación de la estrategia de Presencia Física mayor es la fidelización del cliente, esto quiere decir que los alumnos ponen mucho énfasis en el color, logotipo y diseño de instalaciones.

Este resultado obtenido se reafirma con la investigación realizada por Pazmiño (2013) en su tesis El marketing mix y su incidencia sobre la fidelización de clientes de la empresa comunitaria Café Megf golondrinas. Su diseño de investigación fue no experimental, de estudio transversal, Su muestra fue de 377 hogares dentro del cantón Tulcán, para obtener información se consideró emplear una encuesta de escala de Likert. Posteriormente a través del programa SPSS se obtuvo como resultados que el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física tienen una correlación directa y positiva y es altamente significativa, en la fidelización de los clientes de dicha empresa. Como conclusión se determinó que el marketing mix es muy importante en la fidelización del cliente y el sabor del café es un factor clave para éxito de la empresa.

Se concluye que las dimensiones de marketing mix se relacionan de manera directa y positiva y es altamente significativa con la fidelización del cliente; por lo tanto, debemos tener en cuenta que el producto/servicio, precio, plaza, promoción, personas, proceso y presencia física son estrategias claves dentro de una empresa, ya que a través de ello nos permite desarrollarnos y tener una mejor cartera de clientes fidelizados.

En la tabla 3.4 lo que corresponde a la contratación de la hipótesis sobre la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización del cliente de la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019 se obtiene el siguiente resultado, si existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP Trujillo – 2019., esto quiere decir que a una mayor aplicación de las estrategias de marketing mix se obtendrá una mayor fidelización del cliente.

Lo cual se reafirma con la opinión de Calderón (2017) en su tesis El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017. Esta investigación fue descriptiva-correlacional no experimental de estudio transversal aplicado a 384 personas de la ciudad de Trujillo, Posteriormente a través del programa SPSS se obtuvo como resultados que el marketing mix y la fidelización del cliente de la pastelería Dulcinelly de Trujillo 2017, tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa de ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 62.4%.

Por lo tanto, se concluye que las estrategias de marketing mix se relacionan de manera directa y positiva con la fidelización del cliente; en consecuencia, se hace mención para las instituciones inmersas en este rubro a poner en prácticas para obtener una mejor utilidad y rentabilidad para su empresa.

Con estos resultados obtenidos en este trabajo de investigación se han planteado propuestas y/o recomendaciones que permiten coadyuvar en escuelas que brindan servicios del mismo rubro no solo a nivel local; sino a nivel regional, la cual servirá como modelo para poner en práctica las estrategias de marketing mix para fidelizar al cliente, ya que conlleva a un crecimiento y desarrollo continuo de su institución.



## V. Conclusiones

5.1 En el trabajo de investigación se identificó que el 57% de los encuestados consideran que existe un nivel alto de estrategias de marketing mix en la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo; por lo tanto, demuestra que esta institución si se promociona a través de dichas estrategias del marketing mix para captar un mayor número de clientes. (Tabla 3.1)

5.2 En la investigación realizada el 48% de los encuestados consideran que existe un nivel medio de fidelización de los clientes de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo, esto nos da a conocer que a pesar de las estrategias realizadas por la escuela los alumnos en su mayoría no están muy identificados con su institución. (Tabla 3.2)

5.3 Acorde con el estudio realizado se pudo determinar que la relación entre las dimensiones de marketing mix y fidelización del cliente en la escuela de Gastronomía EGAP de la Ciudad de Trujillo se relacionan de manera directa y positiva y es altamente significativa, lo que indica que a mayor aplicación de las dimensiones de marketing mix mayor es la fidelización del cliente esto nos demuestr9ra que el servicio, precio, plaza, promoción, personas, proceso y presencia física es muy importante para tener un cliente fidelizado. (Tabla 3.3)

5.4 De acuerdo al estudio realizado se puede concluir que las variables marketing mix y fidelización del cliente, se relacionan de manera directa y positiva con un nivel de correlación de 32% y es altamente significativa, ( $p < .01$ ) esto quiere decir que la escuela de gastronomía EGAP a mayor aplicación de las estrategias de marketing mix obtendrá un cliente más fidelizado para su institución. (Tabla 3.4)

## VI. Recomendaciones

- 6.1 A la administradora de la Escuela de Gastronomía EGAP, se recomienda realizar un plan de marketing estratégico para recaudar todos los datos posibles del mercado, los clientes y los competidores, para así tener un enfoque exacto de la empresa en comparación con la competencia, lo que permitirá encontrar los puntos más fuertes que tiene la Escuela de Gastronomía EGAP, así como los puntos más débiles en los que se debe mejorar, para posteriormente emplear las estrategias más efectivas para su beneficio y desarrollo.
- 6.2 Se recomienda al área de marketing de la Escuela de Gastronomía EGAP hacer un análisis y emplear un método de fidelización para otorgar un valor agregado al cliente, en este caso a los alumnos de la Escuela antes mencionada; puesto que, la atención al cliente es la clave para alcanzar las metas y propósitos de toda empresa; debido a que, el buen trato a las personas genera mayor lealtad y preferencia, en efecto existirá mayores recomendaciones por parte de los clientes.
- 6.3 Al gerente de marketing se recomienda poner más énfasis en el uso de las estrategias de marketing mix de servicios, de igual manera el personal encargado de la atención al cliente de la Escuela de Gastronomía EGAP, debe tener en claro los servicios que se les brinda a los alumnos, es fundamental también capacitar a las personas que tienen un trato directo con los estudiantes para brindar información verídica sobre beneficios que otorga la institución y aumentar el desempeño de sus funciones para mejorar el proceso de atención al alumno, es necesario también tener en cuenta los precios que se manejan en relación al mercado.
- 6.4 Para que la Escuela de Gastronomía EGAP consiga sus objetivos, se le recomienda al área de Recursos Humanos entender a sus clientes para satisfacer sus necesidades y mantenerse como institución a través del tiempo, para ello es necesario lograr mantener un equipo comprometido, identificado, motivado y unido; por consiguiente, es importante realizar un buen proceso de reclutamiento al momento de contratar personal, ya que esto conlleva a alcanzar la fidelización del cliente.
- 6.5 A los futuros investigadores se les recomienda realizar investigaciones explicativas con diseño cuasi – experimental, donde se aplique un programa en el cual se emplee estrategias sobre marketing mix de servicios para mejorar la fidelización del cliente en

empresas gastronómicas; por ende, lograr su crecimiento y mejorar el desempeño de la empresa.

## **VII. Propuesta**

### 7.1 Título

Propuesta de mejora para lograr la fidelización del cliente en la escuela de Gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo – 2019.

### 7.2 Datos Generales

Autoras: Agreda García Katherine  
Tapia Segura Mercedes

Dirigido a la Administradora y Colaboradores de la escuela de Gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo.

Área: Administración, Marketing y Recursos Humanos

### 7.3 Fundamentación

La fidelidad del cliente es un valor fundamental para la rentabilidad de una empresa; por lo tanto, es fundamental lograr la lealtad de los clientes de la Escuela de Gastronomía EGAP y también que los alumnos recomienden con sus amigos y familiares que deseen obtener los servicios que brinda esta Escuela, por otro lado la satisfacción ayudará e influirá en la lealtad de los clientes, para esto es idóneo satisfacer las necesidades, cubrir con expectativas y superar las perspectivas que el cliente visualiza.

La falta de fidelización de los clientes de la escuela de Gastronomía EGAP genera la deserción de los alumnos, lo que esto nos indica es que la institución no emplea adecuadamente sus estrategias, ello pone en peligro la subsistencia de la escuela, para este problema hemos empleado un plan de mejora para beneficiar a los alumnos de la Escuela gastronómica quienes son los que reciben el servicio de enseñanza.

### 7.4 Objetivos

Objetivo General.

Mejorar la Fidelización del cliente en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

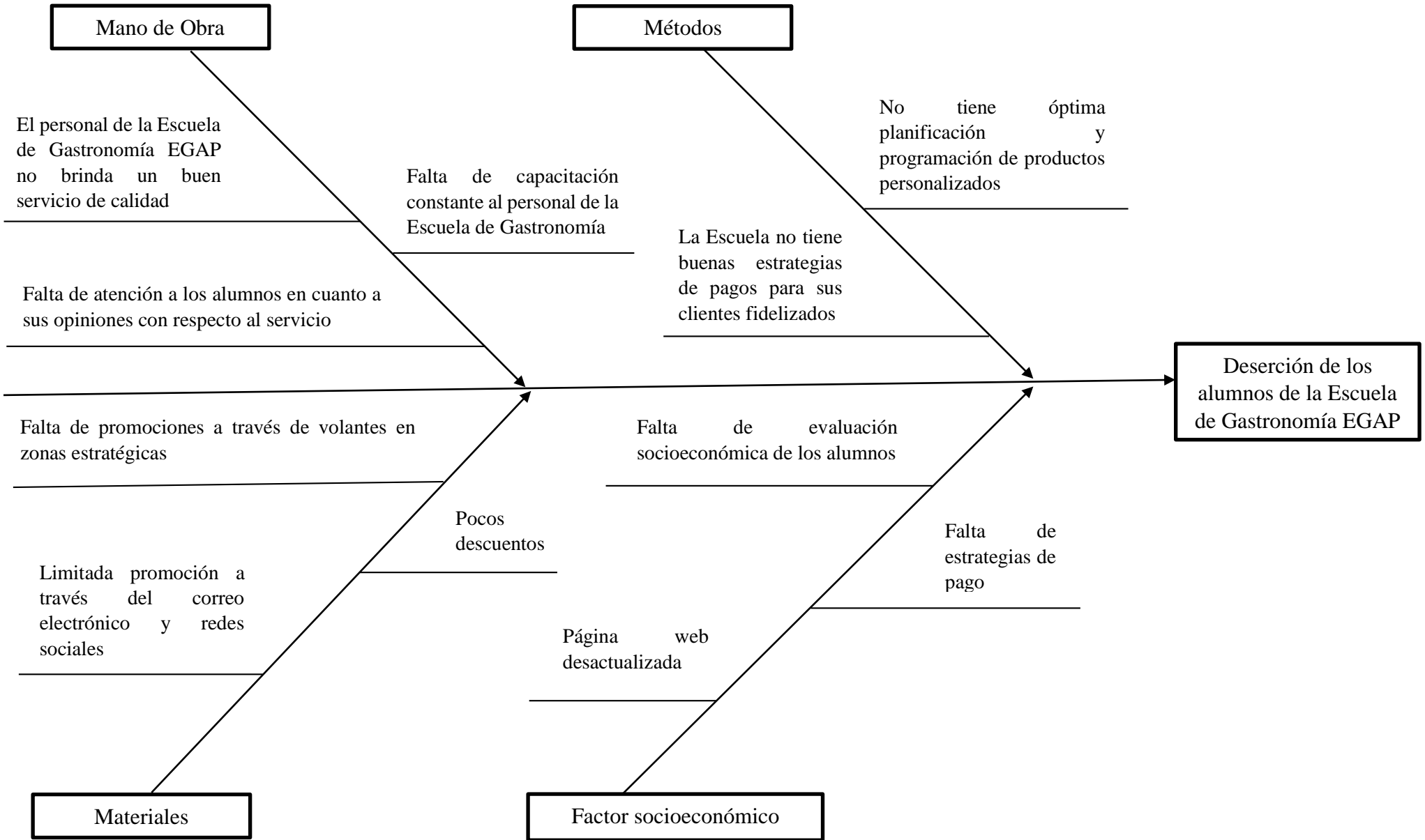
## Objetivos Específicos

Disminuir la Deserción de los alumnos de la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Establecer planes de Fidelización para superar las expectativas del cliente en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

### 7.5 Diagrama Ishikawa

Se empleó el Diagrama Ishikawa para determinar las causas de la deserción de los alumnos de Escuela de gastronomía EGAP.



## **7.6 Estrategias Acciones**

Mejorar las estrategias de Marketing mix para obtener un cliente más fidelizado en la escuela de Gastronomía EGAP.

### **Servicio**

- Realizar cursos de capacitación al personal administrativo sobre servicio de atención de calidad al cliente.
- Establecer horarios de estudios accesibles para todos los alumnos.

### **Precio**

- Entregar incentivos a los alumnos que paguen sus cuotas por adelantado.
- Realizar sorteo de utensilios, equipos de cocina a los estudiantes que capten a un nuevo alumno.
- Realizar una evaluación socioeconómica de ingreso para los estudiantes que abandonen los estudios por motivos económicos.
- Entregar media beca a los alumnos que continúen con otra carrera profesional (Cocina Profesional, Repostería y Bar ténder).

### **Plaza**

- Crear un Portal Virtual.

### **Promoción**

- Colgar anuncios en su Página Web acerca de los beneficios y ventajas que brinda dicha escuela Gastronómica.
- Anuncios en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y WhatsApp)
- Anuncios Publicitarios en Radio.
- Volantes en Zonas Estratégicas.
- Realizar convenios con empresas relacionadas con el ámbito gastronómico para sus estudiantes egresados.

### Presencia Física

- Colocar una Gigantografía en el frontis de la Escuela.
- Cambiar el color de la fachada de la Institución.

### Procesos

- Crear un campus virtual para realizar trámites administrativos (Proceso de matrícula).
- Realizar cursos virtuales para los alumnos que no cuentan con el tiempo disponible para una clase presencial.

### Personas

- Realizar capacitaciones constantes a los docentes sobre las innovaciones de la Gastronomía.
- Tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los alumnos en los temas relacionados al servicio.
- Mejorar la comunicación con el cliente.

## 7.7 Recursos y Presupuesto

Tabla 3.6 Recursos y Presupuesto

Unidad		Cantidad	Costo Unitario		Costo Total	
<b>Capacitación</b>						
Especialista	Horas	12 horas	S/	60,00	S/	2160,00
<b>Recursos Materiales</b>						
Papel Bond	Millar	1	S/	20,00	S/	20,00
Proyector Multimedia	unidad	1	S/	1300	S/	1300,00
USB	unidad	1	S/	30,00	S/	30,00
Lapiceros	unidad	30	S/	1,00	S/	30,00
Utensilios	unidad	5	S/	25,00	S/	125,00
Publicidad	unidad	100	S/	1,00	S/	100,00
Gigantografía	unidad	1	S/	80,00	S/	80,00
Publicidad en radio	-----	-	S/	250.0	S/	250.00
Computadora	Unidad	1	S/	1500.0	S/	1500.00
Pintura	unidad	1	S/	200,00	S/	200,00
Total de Presupuesto					S/	5795,00

- *Nota. Las Autoras*



## **7.8 Financiamiento**

Todos los recursos y materiales serán financiados por la Escuela de Gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo.

## **7.9 Plan Operativo Para La escuela de Gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo**

	Estrategias	Línea De Acción	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Culminación	Medios Requeridos
<b>Servicio</b>	Cursos de Capacitación sobre atención al cliente dirigido al personal administrativo.					
	Establecer horarios de estudio accesible para todos los alumnos.					
<b>Precio</b>	Entregar incentivos a los alumnos que paguen sus cuotas por adelantado.					Especialista en Marketing
	Sorteo de utensilios y equipos de cocina a los estudiantes que capten un nuevo alumno.					
	Realizar una evaluación socioeconómica de ingreso para los estudiantes que abandonen los estudios por motivos económicos.	Mejora de las estrategias de Marketing mix para obtener un cliente más Fidelizado en la Escuela de Gastronomía EGAP.	Área de Marketing			
	Otorgar media Beca a los alumnos que continúan otra carrera profesional (Cocina Profesional, Repostería y Bartender).					
<b>Plaza</b>	Crear una plaza Virtual.					
<b>Promoción</b>	Anuncios Publicitarios en Página Web y redes sociales.			2019	2020	Chef Profesional
	Anuncios publicitarios en radio.					
	Realizar convenios con empresas relacionada con el ámbito gastronómico para sus estudiantes egresados.					
	Volantes en Zonas Estrategias.					

<b>Presencia Física</b>	Colocar una Gigantografía en el frontis de la Escuela.	Área de Recursos Humanos	Especialista en Sistemas
	Cambiar el color de la fachada de la Institución.		
<b>Proceso</b>	Crear un campus virtual para realizar trámites administrativos. (Proceso de Matricula).		
	Realizar cursos virtuales para los alumnos que no cuentan con el tiempo disponible para una clase presencial.		Sala de Reuniones
<b>Personas</b>	Realizar capacitaciones constantes a los docentes sobre las innovaciones de la Gastronomía.		
	Tomar en cuenta las opiniones y/o sugerencias de los alumnos sobre los temas relacionados al servicio.		
	Mejorar la comunicación con el cliente.		

## Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*.
- Baptista, M. & León. (setiembre, 2013) *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal Satisfacción y compromiso como factores condicionantes de la lealtad*. Recuperado de [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/1641/HTML](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1641/HTML)
- Behar, D (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Edit. Shalom
- Cabrera, S. (2013) *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionDelClienteEnNegociosDeRestauracion-4200831.pdf>
- Calderón, M. (2017). *El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9890/calderon\\_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9890/calderon_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrión, C. (2017). *El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12276/Carri%C3%B3n\\_ACC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12276/Carri%C3%B3n_ACC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cueva, (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote* (Tesis Pregrado). Universidad Privada Cesar Vallejo, Perú.

- Duque, E. & Diosa, Y (2014) *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400>
- Espuga, M. (2011) *Estrategias de marketing en una biblioteca Pública suburbio: Biblioteca front de la mina*. Recuperado de <http://orcid.org/0000-0001-6907-6212>
- Farías, P. (2014) *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>.
- Flores, E. (2014) *Marketing de Relaciones como una Estrategia de Diferenciación en la Fidelización del Cliente en las Entidades Financieras localizadas en Puno*. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MarketingDeRelacionesComoEstrategiaDeDiferenciacio-3759655.pdf>
- Friego, E. (2018). *Cómo hacer marketing de servicios Para las empresas de servicios, es imprescindible administrar bien las tareas de marketing*. Recuperado de [http://www.forodeseguridad.com/artic/mkt/mkt\\_7018.htm](http://www.forodeseguridad.com/artic/mkt/mkt_7018.htm)
- Gallardo, L. (marzo/mayo, 2013). *El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurant Cevichería Puerto Morín en el Distrito de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa\\_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guzmán, J. (junio, 2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

- Hernández M. Fernández J, Baptista R. (2014) *Metodología de la investigación científica*, Buenos Aires, Edit. Mc Graw Hill.
- Jany, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kerin, L. Berkowitz, R. Hartley, H. y Rudelius, G. (2004). *Marketing*. España: Editorial Irwin
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: (6a ed.).
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: (Decimoprimer edición ed). Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal tecnología y estrategia*. (6ta. Ed).
- Luna, B. (2011). *Gestión estratégica de marketing de la cooperativa de ahorro y crédito de la provincia del Carchi*.  
Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/150>.
- Méndez, M. (noviembre, 2015). *Cálculo del ROI de marketing en modelos de marketing mix, del ROMI, al valor creado del marketing para los accionistas EVAMI*.  
Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/view/1691/calculo-roi-marketing-modelos-marketing-mix-romi-valor-creado-marketing-los-accionistas-evam>
- Mendoza, E. Osorio, A., & Ballesteros, M. (noviembre, 2018). *¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado? Versatilidad del marketing*. Recuperado de <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>.
- Merino, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de Apasionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Chiclayo.
- Moliner, C. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>.

- Naranjo, C. (2014). *Plan de Marketing Estratégico Y Atención al Cliente para la Panadería y Pastelería D' Melany de la ciudad de Santo Domingo*, 2014 (tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo, Ecuador. Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TUSDADM013-2015%20(1).pdf.
- Niño, J. (2014). *Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los Clientes*. Recuperado de <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapunte/article/view/259>
- Osorio, V. (2018). *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19283/Osorio\\_GEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19283/Osorio_GEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peña, S. Ramírez, G. Osorio, J. (enero/junio, 2015) *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>.
- Peñaloza y Marlene. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente Actualidad Contable*. Venezuela.
- Pérez, Y & Molina, V. (setiembre, 2013) *Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios*. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000900009&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352007000900009&script=sci_arttext&tlng=en).
- Pinela, E & Plúas, E. (2013). *Fidelización de Clientes a través de Estrategias de CRM con Herramientas Social Media* (tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

- Salazar, J. Salazar, P. & Guaigua, J. (2017) *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón latacunga-Ecuador*. Recuperado de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638%20(2).pdf
- Santa, P y Martínez, P. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: 3ra Edición, Edit. Fedupel.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Solórzano, C. (2017). *Marketing de Servicios y Fidelización del Cliente*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/353548796/ARTICULO-CIENTIFICO-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente>.
- Tamayo M. (1997). *Metodología Formal de la Investigación Científica*, México: Edit. Limusa.
- Villanueva, J. & Armeline, G. (octubre, 2012). *El poder de la boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4040805>



## Anexos

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición		
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP Trujillo – 2019?	General	Específico									
		O1: Identificar las estrategias de marketing mix en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.	Hi: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.	Marketing Mix	Es la combinación de un procedimiento de estrategias que la empresa puede controlar y considerar importantes, que permiten obtener beneficios tales como impulsar la demanda de los productos y servicios que ofrece una compañía. Kotler y Armstrong (2006).	Esta variable se medirá a través de una encuesta dirigida hacia los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo.	Producto/ Servicio	Razones por las que decidí adquirir el servicio	1	Ordinal	
							Precio	Valoración del servicio	2		
								Precio	Tipos de descuento		3
								Precio	Formas de pago		4,5
								Plaza	Ubicación del servicio		6
								Promoción	Publicidad		7
								Promoción	Promoción de ventas		8,9
								Promoción	Marketing directo		10
								Personas	Aspectos más valorados del personal		11
								Personas	Participación del cliente		12
								Proceso	Flujo de actividades del proceso		13
								Presencia Física	Diseño de la instalación interno		14
								Presencia Física	Diseño de la instalación externo		15
								Satisfacción del Cliente	Expectativas del cliente		16
							Satisfacción del Cliente	Aspectos Tangibles	17,18		
							Satisfacción del Cliente	Atención al Cliente	19, 20		
							Lealtad de los clientes	Duración de la relación con los clientes	21,22		
							Lealtad de los clientes	Intención de Recompra	23,24		
							Percepción de la calidad del servicio	Servicio Post venta	25		
							Percepción de la calidad del servicio	Frecuencia de consumo en competidores	26		
							Percepción de la calidad del servicio	Recomendación de la empresa	27,28		
	Proponer un Plan de mejora para la Fidelización del cliente en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo - 2019.	HO: No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de Marketing Mix y Fidelización del Cliente en la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.	Fidelización del cliente	La fidelización es un procedimiento que evoluciona a través del tiempo dicho proceso comienza por gestionar el valor ya observado por el cliente para alcanzar su lealtad y complacencia. Vicuña (2010)	Esta variable se medirá a través de una encuesta dirigida hacia los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo.						

*Nota:* indicador es de marketing mix de la definición de Kotler y Armstrong (2006) Marketing Mix y la caracterización de Zeithaml, Valarie, Jobitner, Mary y Owayne (2009) Marketing de servicios. Indicador es de fidelización del cliente basado en la definición de Vicuña (2010) fidelización de clientes y la caracterización de Coronado (2013).

## Anexo 2: Resultados Obtenidos Según Tablas:

Tabla 3.1 Estrategias de marketing mix en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Nivel	f	%
Bajo	17	6%
Medio	111	37%
Alto	172	57%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.2 Nivel de fidelización de los clientes en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

NIVEL	f	%
Bajo	21	7%
Medio	143	48%
Alto	136	45%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la escuela de gastronomía EGAP de la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.3 Relación entre las dimensiones de marketing mix y fidelización de los clientes en la escuela de Gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

Dimensiones de Marketing Mix	Fidelización	
	Rho Spearman	Significancia
Producto/Servicio	0,264	0,000
Precio	0,215	0,000
Plaza	0,193	0,001
Promoción	0,201	0,000
Personas	0,267	0,000
Procesos	0,247	0,000
Presencia Física	0,261	0,000

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

Tabla 3.4 Relación entre las estrategias de marketing mix y fidelización del cliente en la escuela de gastronomía EGAP Trujillo – 2019.

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing Mix	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,317**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	300	300
		Coefficiente de correlación	,317**	1,000
	Fidelización del cliente	Sig. (bilateral)	0,000	
		N	300	300

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

### Anexo 3: Cuestionario de Marketing Mix

Este cuestionario forma parte de una secuencia de afirmaciones parcialmente concisas que le delega hacer una reflexión de lo que opina de las escuelas de gastronomía EGAP, para lo cual se le pide responder con toda la sinceridad a cada una de las interrogantes que a continuación se presenta.

Edad  Sexo: Femenino  Masculino  Módulo

Lea y conteste los enunciados marcando con una “X” por cada pregunta

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Producto/Servicio</b>					
1.- ¿Las ventajas que ofrece la escuela con respecto a sus servicios es mejor que la competencia para determinar su preferencia?					
2.- ¿Cree usted que el servicio que brinda la Escuela es de calidad?					
<b>Precio</b>					
3.- ¿La Escuela les brinda conocimiento sobre los tipos de descuentos que realiza?					
4.- ¿Está de acuerdo con el monto que paga y con el servicio que le proporcionan?					
5.- ¿Sabe usted si la empresa tiene estrategias de pagos para sus clientes fidelizados?					
<b>Plaza</b>					
6.- ¿La ubicación de la escuela es fácil de llegar, de modo seguro y práctico?					
<b>Promoción</b>					
7.- ¿Es fácil para Ud. recordar el logotipo y slogan de su escuela?					
8.- ¿Ud. obtiene promociones de la escuela mediante correo electrónico y redes sociales?					
9.- ¿Considera usted que la escuela tiene una buena política de oferta para sus clientes antiguos?					
10.- ¿Considera usted que la escuela promociona su servicio a través del contacto directo con la persona?					
<b>Personas</b>					
11.- ¿Considera usted que el personal que tiene la empresa está altamente calificado y capacitado para brindar un servicio de calidad?					
12.- ¿Considera usted que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a la atención en el servicio?					
<b>Proceso</b>					
13.- ¿Considera usted que el proceso de enseñanza de cada módulo es adecuado?					
<b>Presencia Física</b>					
14.- ¿Considera usted que el diseño de las instalaciones internas de la escuela, como la decoración, iluminación, distribución de los ambientes, etc. es adecuado?					
15.- ¿Considera usted que el diseño de las instalaciones externas como logotipo, color, infraestructura de la escuela es adecuado?					

### Cuestionario de Fidelización del Cliente

Este cuestionario forma parte de una secuencia de afirmaciones parcialmente concisas que le delega hacer una reflexión de lo que opina de la escuela de gastronomía EGAP, para lo cual se le pide responder con toda la sinceridad a cada una de las interrogantes que a continuación se presenta.

Edad  Sexo: Femenino  Masculino  Módulo

Lea y conteste los enunciados marcando con una "X" por cada pregunta

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

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción del cliente</b>					
16.- ¿Considera usted que la escuela se esfuerza para superar las perspectivas de los estudiantes constantemente?					
17.- ¿Considera usted que la escuela cuenta con una infraestructura para brindar un servicio de calidad?					
18.- ¿Considera usted que la escuela realiza ferias y/o eventos de gastronomía de buena calidad?					
19.- ¿Considera usted que la escuela le brinda una información real de los beneficios del servicio?					
20.- ¿Está satisfecho con la atención que brinda la escuela de gastronomía?					
<b>Lealtad de los clientes</b>					
21.- ¿La escuela le ofrece algún portal virtual para mantener comunicación, dar asesoramiento y resolver dudas con sus estudiantes?					
22.- ¿Considera usted que la escuela realiza estrategias idóneas para la retención de sus alumnos?					
23.- ¿Tiene conocimiento si la escuela utiliza estrategias para atraer a sus alumnos que abandonaron el servicio que brinda?					
24.- ¿La escuela utiliza estrategias que incentiven a los alumnos a estudiar otra de las carreras que brinda?					
<b>Percepción de la calidad de servicio</b>					
25.- ¿La escuela tiene convenios con empresas relacionadas al ámbito gastronómico y comercial para sus estudiantes egresados?					
26.- ¿Considera usted que la escuela le brinda un mejor servicio que el de la competencia?					
27.- ¿Recomendaría usted los servicios que brinda la escuela de gastronomía?					
28.- ¿La escuela le ofrece una planificación y programación de una preparación de productos personalizados para usted?					

Gracias por su Atención

## Anexo 4: Constancia de Validación de Expertos

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

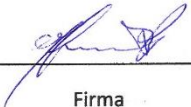
Yo, Jen Tenny Ramírez, titular del DNI. N° 80396737, de Administrador profesión Docente, ejerciendo actualmente como OCU en la Institución OCU

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Escuela Gastronómico FCAP Trujillo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 6 días del mes de Noviembre del 2018

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Ciro Valladares Landa, titular del DNI. N°  
18137683 de \_\_\_\_\_ profesión  
Economista, ejerciendo actualmente como  
Docente investigador a T.C. en la Institución  
Universidad Particular César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Escuela Gastronomía EGAP. Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 6 días del mes de Noviembre del 2018

Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI. Nº 18032320, de \_\_\_\_\_ profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en ESCUELA GASTRONOMÍA IEGAP-TRUJILLO.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 6 días del mes de Noviembre del 2018

  
\_\_\_\_\_  
Firma



### Anexo 5: Alfa de Cronbach

	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	SUMA
E1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	103
E2	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	5	96
E3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	5	93
E4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	95
E5	4	4	2	4	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4	94
E6	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	4	2	2	5	4	87
E7	3	2	3	4	3	4	2	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	4	3	2	4	4	80
E8	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	79
E9	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	96
E10	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	94
E11	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	2	3	2	4	4	3	3	4	80
E12	4	3	4	4	2	2	2	4	3	2	4	2	4	4	3	4	2	4	4	2	4	3	2	5	5	2	4	4	92
E13	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	106
E14	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105
E15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	101
Varianza	0,400	0,552	0,781	0,695	0,838	0,924	0,924	0,667	0,743	0,838	0,352	0,695	0,552	0,552	0,495	0,524	0,781	0,524	0,810	0,495	0,924	0,552	0,810	0,495	1,095	0,924	0,410	0,495	76,40

K = Número de ítems = 28

$\sum Si^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los ítems = 18,85

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems = 76,40

$$28 - 1 = 27$$

$$18.85 / 76.40 = 0.2467$$

$$28727 * 1 - 0.2467 = 0.7812$$

**Confiabilidad = 78.12%**

## Anexo 6: Ficha Técnica

Ficha técnica: Estrategias de Marketing Mix y Fidelización del Cliente de la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo 2019.

Autores: Agreda García Katherine Gisela y Tapia Segura Mercedes

---

Procedencia: Universidad César Vallejo

---

País: Perú

---

Año: 2018

---

Versión: Español

---

Duración: 5 a 10 minutos

---

Sujetos de aplicación: Estudiantes de la Escuela de Gastronomía EGAP que oscilan entre los 17 y 30 años de edad

---

Materiales: Cuestionario que contienen 28 ítems con rango de respuesta en escala de Likert

---

*Nota: Elaboración Propia*

**Anexo 7: Base de Datos de las Encuestas Aplicadas a los Alumnos de la Escuela de Gastronomía EGAP Trujillo - 2019**

N°	MARKETING MIX																							TotalT1	Nivel1	
	PRODUCTO/SERVICIO			PRECIO				PLAZA			PROMOCIÓN					PERSONAS			PROCESO			PRESENCIA FÍSICA				
	P1	P2	Total	P3	P4	P5	Total	P6	Total	P7	P8	P9	P10	Total	P11	P12	Total	P13	Total	P14	P15	Total				
1	4	4	8	3	3	3	9	5	5	5	1	3	3	12	3	4	7	4	4	3	3	6	51	Medio		
2	3	4	7	2	4	2	8	5	5	5	2	2	4	13	4	3	7	3	3	4	5	9	52	Medio		
3	3	3	6	1	3	1	5	4	4	4	1	2	1	8	4	3	7	1	1	5	4	9	40	Medio		
4	5	4	9	1	4	1	6	5	5	5	1	1	5	12	5	3	8	5	5	4	4	8	53	Medio		
5	3	5	8	2	4	3	9	4	4	2	4	4	4	14	4	3	7	4	4	4	5	9	55	Alto		
6	3	4	7	3	2	2	7	4	4	4	3	3	3	13	4	2	6	3	3	4	4	8	48	Medio		
7	3	3	6	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	15	3	3	6	4	4	4	4	8	53	Medio		
8	2	2	4	3	1	3	7	4	4	4	1	1	1	7	2	3	5	1	1	3	4	7	35	Medio		
9	5	5	10	4	5	1	10	5	5	5	2	4	3	14	4	3	7	5	5	5	5	10	61	Alto		
10	4	4	8	3	4	3	10	4	4	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto		
11	5	5	10	5	5	5	15	3	3	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	3	3	6	68	Alto		
12	4	5	9	2	5	2	9	5	5	4	1	3	2	10	5	4	9	5	5	5	5	10	57	Alto		
13	4	5	9	4	4	3	11	5	5	4	3	3	4	14	5	3	8	5	5	5	5	10	62	Alto		
14	5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	2	2	5	14	5	5	10	5	5	5	5	10	68	Alto		
15	3	4	7	5	4	3	12	5	5	5	4	3	3	15	5	4	9	4	4	4	4	8	60	Alto		
16	4	4	8	4	4	2	10	4	4	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto		
17	5	3	8	3	4	1	8	3	3	4	1	2	4	11	4	4	8	3	3	4	5	9	50	Medio		
18	5	5	10	2	3	2	7	4	4	5	1	3	4	13	5	4	9	5	5	4	4	8	56	Alto		
19	3	4	7	4	4	4	12	5	5	4	3	2	4	13	4	4	8	3	3	4	5	9	57	Alto		
20	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	5	4	9	65	Alto		

21	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
22	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	4	5	5	19	5	5	10	5	5	5	5	10	69	Alto
23	5	1	6	2	1	2	5	3	3	1	3	4	3	11	1	3	4	1	1	3	3	6	36	Medio
24	4	4	8	4	3	3	10	5	5	5	5	4	4	18	4	3	7	4	4	3	4	7	59	Alto
25	4	4	8	2	4	2	8	4	4	4	1	2	4	11	4	3	7	4	4	4	4	8	50	Medio
26	4	4	8	4	4	2	10	4	4	3	4	2	3	12	4	3	7	4	4	4	4	8	53	Medio
27	5	5	10	3	4	3	10	5	5	5	5	3	5	18	4	3	7	5	5	3	5	8	63	Alto
28	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	10	75	Alto
29	3	3	6	2	3	3	8	5	5	5	2	3	5	15	3	5	8	5	5	3	4	7	54	Medio
30	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	5	4	3	17	4	4	8	4	4	4	5	9	65	Alto
31	4	4	8	1	4	1	6	2	2	3	1	1	3	8	4	3	7	4	4	4	4	8	43	Medio
32	3	3	6	2	2	4	8	5	5	5	4	3	5	17	4	2	6	4	4	3	5	8	54	Medio
33	4	4	8	5	5	3	13	5	5	5	4	3	4	16	4	5	9	5	5	3	5	8	64	Alto
34	4	4	8	4	2	1	7	1	1	5	1	1	4	11	4	1	5	4	4	4	4	8	44	Medio
35	4	5	9	4	4	3	11	2	2	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	4	5	9	62	Alto
36	4	5	9	4	2	4	10	5	5	5	2	4	4	15	4	3	7	5	5	5	5	10	61	Alto
37	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	2	3	4	14	3	1	4	4	4	4	5	9	56	Alto
38	5	4	9	3	4	3	10	4	4	5	2	2	3	12	4	4	8	4	4	4	4	8	55	Alto
39	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	7	1	1	2	1	1	3	1	4	20	Bajo
40	2	3	5	4	3	3	10	1	1	1	1	2	3	7	1	2	3	1	1	2	1	3	30	Bajo
41	5	4	9	2	3	3	8	4	4	5	4	2	3	14	4	2	6	5	5	4	3	7	53	Medio
42	4	4	8	1	4	1	6	5	5	5	1	1	1	8	3	3	6	4	4	5	5	10	47	Medio
43	4	4	8	3	3	3	9	5	5	5	1	3	3	12	3	4	7	4	4	3	3	6	51	Medio
44	3	4	7	2	4	2	8	5	5	5	2	2	4	13	4	3	7	3	3	4	5	9	52	Medio
45	3	3	6	1	3	1	5	4	4	4	1	2	1	8	4	3	7	1	1	5	4	9	40	Medio

46	5	4	9	1	4	1	6	5	5	5	1	1	5	12	5	3	8	5	5	4	4	8	53	Medio
47	3	5	8	2	4	3	9	4	4	2	4	4	4	14	4	3	7	4	4	4	5	9	55	Alto
48	3	4	7	3	2	2	7	4	4	4	3	3	3	13	4	2	6	3	3	4	4	8	48	Medio
49	3	3	6	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	15	3	3	6	4	4	4	4	8	53	Medio
50	2	2	4	3	1	3	7	4	4	4	1	1	1	7	2	3	5	1	1	3	4	7	35	Medio
51	5	5	10	4	5	1	10	5	5	5	2	4	3	14	4	3	7	5	5	5	5	10	61	Alto
52	4	4	8	3	4	3	10	4	4	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
53	5	5	10	5	5	5	15	3	3	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	3	3	6	68	Alto
54	4	5	9	2	5	2	9	5	5	4	1	3	2	10	5	4	9	5	5	5	5	10	57	Alto
55	4	5	9	4	4	3	11	5	5	4	3	3	4	14	5	3	8	5	5	5	5	10	62	Alto
56	5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	2	2	5	14	5	5	10	5	5	5	5	10	68	Alto
57	3	4	7	5	4	3	12	5	5	5	4	3	3	15	5	4	9	4	4	4	4	8	60	Alto
58	4	4	8	4	4	2	10	4	4	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
59	5	3	8	3	5	5	13	3	3	5	4	2	5	16	5	4	9	5	5	4	5	9	63	Alto
60	5	5	10	2	3	2	7	4	4	5	1	3	4	13	5	4	9	5	5	4	4	8	56	Alto
61	3	4	7	4	4	4	12	5	5	4	3	2	4	13	4	4	8	3	3	4	5	9	57	Alto
62	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	5	4	9	65	Alto
63	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
64	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	4	5	5	19	5	5	10	5	5	5	5	10	69	Alto
65	5	1	6	2	1	2	5	3	3	1	3	4	3	11	4	3	7	2	2	3	3	6	40	Medio
66	4	4	8	4	3	3	10	5	5	5	5	4	4	18	4	3	7	4	4	3	4	7	59	Alto
67	4	4	8	2	4	2	8	4	4	4	1	2	4	11	4	3	7	4	4	4	4	8	50	Medio
68	4	4	8	4	4	2	10	4	4	3	4	2	3	12	4	3	7	4	4	4	4	8	53	Medio
69	5	5	10	3	4	3	10	5	5	5	5	3	5	18	4	3	7	5	5	3	5	8	63	Alto
70	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	10	75	Alto

71	3	3	6	2	3	3	8	5	5	5	2	3	5	15	3	5	8	5	5	3	4	7	54	Medio
72	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	5	4	3	17	4	4	8	4	4	4	5	9	65	Alto
73	4	4	8	1	4	1	6	2	2	3	4	4	3	14	4	3	7	4	4	4	4	8	49	Medio
74	3	3	6	2	2	4	8	5	5	5	4	3	5	17	4	2	6	4	4	3	5	8	54	Medio
75	4	4	8	5	5	3	13	5	5	5	4	3	4	16	4	5	9	5	5	3	5	8	64	Alto
76	4	4	8	4	2	1	7	1	1	5	1	1	4	11	4	1	5	4	4	4	4	8	44	Medio
77	4	5	9	4	4	3	11	2	2	5	3	4	4	16	5	4	9	4	4	4	5	9	60	Alto
78	4	5	9	4	2	4	10	5	5	5	2	4	4	15	4	3	7	4	4	5	5	10	60	Alto
79	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	2	3	4	14	3	1	4	4	4	4	5	9	56	Alto
80	5	4	9	3	4	3	10	4	4	5	2	2	3	12	4	4	8	4	4	4	4	8	55	Alto
81	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	7	1	1	2	1	1	4	1	5	21	Bajo
82	2	3	5	4	3	3	10	1	1	1	1	2	3	7	1	2	3	1	1	2	1	3	30	Bajo
83	5	4	9	2	3	3	8	4	4	5	1	2	3	11	2	2	4	2	2	3	3	6	44	Medio
84	4	4	8	1	4	1	6	5	5	5	2	2	4	13	3	3	6	4	4	5	5	10	52	Medio
85	4	5	9	4	4	3	11	2	2	5	3	4	4	16	5	4	9	4	4	4	5	9	60	Alto
86	4	5	9	4	2	4	10	5	5	5	2	2	4	13	4	3	7	4	4	4	4	8	56	Alto
87	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	2	3	4	14	3	1	4	4	4	4	5	9	56	Alto
88	5	4	9	3	4	3	10	4	4	5	2	2	3	12	4	4	8	4	4	4	4	8	55	Alto
89	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	7	1	1	2	1	1	4	1	5	21	Bajo
90	2	3	5	4	3	3	10	1	1	1	1	2	3	7	1	2	3	1	1	2	1	3	30	Bajo
91	5	4	9	2	3	3	8	4	4	5	1	2	3	11	2	2	4	2	2	3	3	6	44	Medio
92	4	4	8	1	4	1	6	5	5	5	2	2	4	13	3	3	6	4	4	5	5	10	52	Medio
93	4	4	8	3	3	3	9	5	5	5	1	3	3	12	3	4	7	4	4	3	3	6	51	Medio
94	3	4	7	2	4	2	8	5	5	5	2	2	4	13	4	3	7	3	3	4	5	9	52	Medio
95	3	3	6	1	3	1	5	4	4	4	1	2	1	8	4	3	7	1	1	5	4	9	40	Medio

96	5	4	9	1	4	1	6	5	5	5	1	1	5	12	5	3	8	5	5	4	4	8	53	Medio
97	3	5	8	2	4	3	9	4	4	2	4	4	4	14	4	3	7	4	4	4	5	9	55	Alto
98	3	4	7	3	2	2	7	4	4	4	3	3	3	13	4	2	6	3	3	4	4	8	48	Medio
99	3	3	6	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	15	3	3	6	4	4	4	4	8	53	Medio
100	2	2	4	3	1	3	7	4	4	4	1	1	1	7	2	3	5	1	1	3	4	7	35	Medio
101	5	5	10	4	5	1	10	5	5	5	2	4	3	14	4	3	7	5	5	5	5	10	61	Alto
102	4	4	8	3	4	3	10	4	4	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
103	5	5	10	5	5	5	15	3	3	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	3	3	6	68	Alto
104	4	5	9	2	5	2	9	5	5	4	1	3	2	10	3	4	7	5	5	5	5	10	55	Alto
105	4	5	9	4	4	3	11	5	5	4	3	3	4	14	5	3	8	5	5	5	5	10	62	Alto
106	5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	2	2	5	14	5	5	10	5	5	5	5	10	68	Alto
107	3	4	7	5	4	3	12	5	5	5	4	3	3	15	5	4	9	4	4	4	4	8	60	Alto
108	4	4	8	4	4	2	10	4	4	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
109	5	3	8	3	5	1	9	3	3	5	1	2	5	13	4	4	8	3	3	4	5	9	53	Medio
110	5	5	10	2	3	2	7	4	4	5	1	3	4	13	5	4	9	5	5	4	4	8	56	Alto
111	3	4	7	4	4	4	12	5	5	4	3	2	4	13	4	4	8	3	3	4	5	9	57	Alto
112	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	5	4	9	65	Alto
113	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
114	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	4	5	5	19	5	5	10	5	5	5	5	10	69	Alto
115	5	1	6	2	1	2	5	3	3	1	3	4	3	11	1	3	4	1	1	3	3	6	36	Medio
116	4	4	8	4	3	3	10	5	5	5	5	4	4	18	4	3	7	4	4	3	4	7	59	Alto
117	4	4	8	2	4	2	8	4	4	4	1	2	4	11	4	3	7	4	4	4	4	8	50	Medio
118	4	4	8	4	4	2	10	4	4	3	4	2	3	12	4	3	7	4	4	4	4	8	53	Medio
119	5	5	10	3	4	3	10	5	5	5	5	3	5	18	4	3	7	5	5	3	5	8	63	Alto
120	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	10	75	Alto

121	3	3	6	2	3	3	8	5	5	5	2	3	5	15	3	5	8	5	5	3	4	7	54	Medio
122	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	5	4	3	17	4	4	8	4	4	4	5	9	65	Alto
123	4	4	8	1	4	1	6	2	2	3	1	1	3	8	4	3	7	4	4	4	4	8	43	Medio
124	3	3	6	2	2	4	8	5	5	5	4	3	5	17	4	2	6	4	4	3	5	8	54	Medio
125	4	4	8	5	5	3	13	5	5	5	4	3	4	16	4	5	9	5	5	3	5	8	64	Alto
126	4	4	8	4	2	1	7	1	1	5	1	1	4	11	4	1	5	4	4	4	4	8	44	Medio
127	4	5	9	4	4	3	11	2	2	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	4	5	9	62	Alto
128	4	5	9	4	2	4	10	5	5	5	2	4	4	15	4	3	7	5	5	5	5	10	61	Alto
129	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	2	3	4	14	3	1	4	4	4	4	5	9	56	Alto
130	5	4	9	3	4	3	10	4	4	5	2	2	3	12	4	4	8	4	4	4	4	8	55	Alto
131	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	7	1	1	2	1	1	3	1	4	20	Bajo
132	2	3	5	4	3	3	10	1	1	1	1	2	3	7	1	2	3	1	1	2	1	3	30	Bajo
133	5	4	9	2	3	3	8	4	4	5	1	2	3	11	2	2	4	2	2	3	3	6	44	Medio
134	4	4	8	1	4	1	6	5	5	5	1	1	1	8	3	3	6	4	4	5	5	10	47	Medio
135	4	4	8	3	3	3	9	5	5	5	1	3	3	12	3	4	7	4	4	3	3	6	51	Medio
136	3	4	7	2	4	2	8	5	5	5	2	2	4	13	4	3	7	3	3	4	5	9	52	Medio
137	3	3	6	1	3	1	5	4	4	4	1	2	1	8	4	3	7	1	1	5	4	9	40	Medio
138	5	4	9	1	4	1	6	5	5	5	1	1	5	12	5	3	8	5	5	4	4	8	53	Medio
139	3	5	8	2	4	3	9	4	4	2	4	4	4	14	4	3	7	4	4	4	5	9	55	Alto
140	3	4	7	3	2	2	7	4	4	4	3	3	3	13	4	2	6	3	3	4	4	8	48	Medio
141	3	3	6	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	15	3	3	6	4	4	4	4	8	53	Medio
142	2	2	4	3	1	3	7	4	4	4	1	1	1	7	2	3	5	1	1	3	4	7	35	Medio
143	5	5	10	4	5	1	10	5	5	5	2	4	3	14	4	3	7	5	5	5	5	10	61	Alto
144	4	4	8	3	4	3	10	4	4	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
145	5	5	10	5	5	5	15	3	3	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	3	3	6	68	Alto



146	4	5	9	2	5	2	9	5	5	4	1	3	2	10	5	4	9	5	5	5	5	10	57	Alto
147	4	5	9	4	4	3	11	5	5	4	3	3	4	14	5	3	8	5	5	5	5	10	62	Alto
148	5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	2	2	5	14	5	5	10	5	5	5	5	10	68	Alto
149	3	4	7	5	4	3	12	5	5	5	4	3	3	15	5	4	9	4	4	4	4	8	60	Alto
150	4	4	8	4	4	2	10	4	4	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
151	5	3	8	3	5	1	9	3	3	5	1	2	5	13	4	4	8	3	3	4	5	9	53	Medio
152	5	5	10	2	3	2	7	4	4	5	1	3	4	13	5	4	9	5	5	4	4	8	56	Alto
153	3	4	7	4	4	4	12	5	5	4	3	2	4	13	4	4	8	3	3	4	5	9	57	Alto
154	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	5	4	9	65	Alto
155	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
156	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	4	5	5	19	5	5	10	5	5	5	5	10	69	Alto
157	5	1	6	2	1	2	5	3	3	1	3	4	3	11	4	3	7	2	2	3	3	6	40	Medio
158	4	4	8	4	3	3	10	5	5	5	5	4	4	18	4	3	7	4	4	3	4	7	59	Alto
159	4	4	8	2	4	2	8	4	4	4	1	2	4	11	4	3	7	4	4	4	4	8	50	Medio
160	4	4	8	4	4	2	10	4	4	3	4	2	3	12	4	3	7	4	4	4	4	8	53	Medio
161	5	5	10	3	4	3	10	5	5	5	5	3	5	18	4	3	7	5	5	3	5	8	63	Alto
162	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	10	75	Alto
163	3	3	6	2	3	3	8	5	5	5	2	3	5	15	3	5	8	5	5	3	4	7	54	Medio
164	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	5	4	3	17	4	4	8	4	4	4	5	9	65	Alto
165	4	4	8	1	4	1	6	2	2	3	4	4	3	14	4	3	7	4	4	4	4	8	49	Medio
166	3	3	6	2	2	4	8	5	5	5	4	3	5	17	4	2	6	4	4	3	5	8	54	Medio
167	4	4	8	5	5	3	13	5	5	5	4	3	4	16	4	5	9	5	5	3	5	8	64	Alto
168	4	4	8	4	2	1	7	1	1	5	1	1	4	11	4	1	5	4	4	4	4	8	44	Medio
169	4	5	9	4	4	3	11	2	2	5	3	4	4	16	5	4	9	4	4	4	5	9	60	Alto
170	4	5	9	4	2	4	10	5	5	5	2	4	4	15	4	3	7	4	4	5	5	10	60	Alto

171	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	2	3	4	14	3	1	4	4	4	4	5	9	56	Alto
172	5	4	9	3	4	3	10	4	4	5	2	2	3	12	4	4	8	4	4	4	4	8	55	Alto
173	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	7	1	1	2	1	1	4	1	5	21	Bajo
174	2	3	5	4	3	3	10	1	1	1	1	2	3	7	1	2	3	1	1	2	1	3	30	Bajo
175	5	4	9	2	3	3	8	4	4	5	1	2	3	11	2	2	4	2	2	3	3	6	44	Medio
176	4	4	8	1	4	1	6	5	5	5	2	2	4	13	3	3	6	4	4	5	5	10	52	Medio
177	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	2	3	4	14	3	1	4	4	4	4	5	9	56	Alto
178	5	4	9	3	4	3	10	4	4	5	2	2	3	12	4	4	8	4	4	4	4	8	55	Alto
179	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	7	1	1	2	1	1	3	1	4	20	Bajo
180	2	3	5	4	3	3	10	1	1	1	1	2	3	7	1	2	3	1	1	2	1	3	30	Bajo
181	5	4	9	2	3	3	8	4	4	5	1	2	3	11	2	2	4	2	2	3	3	6	44	Medio
182	4	4	8	1	4	1	6	5	5	5	1	1	1	8	3	3	6	4	4	5	5	10	47	Medio
183	4	4	8	3	3	3	9	5	5	5	1	3	3	12	3	4	7	4	4	3	3	6	51	Medio
184	3	4	7	2	4	2	8	5	5	5	2	2	4	13	4	3	7	3	3	4	5	9	52	Medio
185	3	3	6	1	3	1	5	4	4	4	1	2	1	8	4	3	7	1	1	5	4	9	40	Medio
186	5	4	9	1	4	1	6	5	5	5	1	1	5	12	5	3	8	5	5	4	4	8	53	Medio
187	3	5	8	2	4	3	9	4	4	2	4	4	4	14	4	3	7	4	4	4	5	9	55	Alto
188	3	4	7	3	2	2	7	4	4	4	3	3	3	13	4	2	6	3	3	4	4	8	48	Medio
189	3	3	6	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	15	3	3	6	4	4	4	4	8	53	Medio
190	2	2	4	3	1	3	7	4	4	4	1	1	1	7	2	3	5	1	1	3	4	7	35	Medio
191	5	5	10	4	5	1	10	5	5	5	2	4	3	14	4	3	7	5	5	5	5	10	61	Alto
192	4	4	8	3	4	3	10	4	4	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
193	5	5	10	5	5	5	15	3	3	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	3	3	6	68	Alto
194	4	5	9	2	5	2	9	5	5	4	1	3	2	10	5	4	9	5	5	5	5	10	57	Alto
195	4	5	9	4	4	3	11	5	5	4	3	3	4	14	5	3	8	5	5	5	5	10	62	Alto

196	5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	2	2	5	14	5	5	10	5	5	5	5	10	68	Alto
197	3	4	7	5	4	3	12	5	5	5	4	3	3	15	5	4	9	4	4	4	4	8	60	Alto
198	4	4	8	4	4	2	10	4	4	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
199	5	3	8	3	5	1	9	3	3	5	1	2	5	13	4	4	8	3	3	4	5	9	53	Medio
200	5	5	10	2	3	2	7	4	4	5	1	3	4	13	5	4	9	5	5	4	4	8	56	Alto
201	3	4	7	4	4	4	12	5	5	4	3	2	4	13	4	4	8	3	3	4	5	9	57	Alto
202	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	5	4	9	65	Alto
203	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
204	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	4	5	5	19	5	5	10	5	5	5	5	10	69	Alto
205	5	1	6	2	1	2	5	3	3	1	3	4	3	11	4	3	7	2	2	3	3	6	40	Medio
206	4	4	8	4	3	3	10	5	5	5	5	4	4	18	4	3	7	4	4	3	4	7	59	Alto
207	4	4	8	2	4	2	8	4	4	4	1	2	4	11	4	3	7	4	4	4	4	8	50	Medio
208	4	4	8	4	4	2	10	4	4	3	4	2	3	12	4	3	7	4	4	4	4	8	53	Medio
209	5	5	10	3	4	3	10	5	5	5	5	3	5	18	4	3	7	5	5	3	5	8	63	Alto
210	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	10	75	Alto
211	3	3	6	2	3	3	8	5	5	5	2	3	5	15	3	5	8	5	5	3	4	7	54	Medio
212	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	5	4	3	17	4	4	8	4	4	4	5	9	65	Alto
213	4	4	8	1	4	1	6	2	2	3	4	4	3	14	4	3	7	4	4	4	4	8	49	Medio
214	3	3	6	2	2	4	8	5	5	5	4	3	5	17	4	2	6	4	4	3	5	8	54	Medio
215	4	4	8	5	5	3	13	5	5	5	4	3	4	16	4	5	9	5	5	3	5	8	64	Alto
216	4	4	8	4	2	1	7	1	1	5	1	1	4	11	4	1	5	4	4	4	4	8	44	Medio
217	4	5	9	4	4	3	11	2	2	5	3	4	4	16	5	4	9	4	4	4	5	9	60	Alto
218	4	5	9	4	2	4	10	5	5	5	2	4	4	15	4	3	7	4	4	5	5	10	60	Alto
219	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	2	3	4	14	3	1	4	4	4	4	5	9	56	Alto
220	5	4	9	3	4	3	10	4	4	5	2	2	3	12	4	4	8	4	4	4	4	8	55	Alto

221	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	7	1	1	2	1	1	4	1	5	21	Bajo
222	2	3	5	4	3	3	10	1	1	1	1	2	3	7	1	2	3	1	1	2	1	3	30	Bajo
223	5	4	9	2	3	3	8	4	4	5	1	2	3	11	2	2	4	2	2	3	3	6	44	Medio
224	4	4	8	1	4	1	6	5	5	5	2	2	4	13	3	3	6	4	4	5	5	10	52	Medio
225	3	3	6	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	15	3	3	6	4	4	4	4	8	53	Medio
226	2	2	4	3	1	3	7	4	4	4	1	1	1	7	2	3	5	1	1	3	4	7	35	Medio
227	5	5	10	4	5	1	10	5	5	5	2	4	3	14	4	3	7	5	5	5	5	10	61	Alto
228	4	4	8	3	4	3	10	4	4	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
229	5	5	10	5	5	5	15	3	3	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	3	3	6	68	Alto
230	4	5	9	2	5	2	9	5	5	4	1	3	2	10	5	4	9	5	5	5	5	10	57	Alto
231	4	5	9	4	4	3	11	5	5	4	3	3	4	14	5	3	8	5	5	5	5	10	62	Alto
232	5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	2	2	5	14	5	5	10	5	5	5	5	10	68	Alto
233	3	4	7	5	4	3	12	5	5	5	4	3	3	15	5	4	9	4	4	4	4	8	60	Alto
234	4	4	8	4	4	2	10	4	4	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
235	5	3	8	3	5	1	9	3	3	5	1	2	5	13	4	4	8	3	3	4	5	9	53	Medio
236	5	5	10	2	3	2	7	4	4	5	1	3	4	13	5	4	9	5	5	4	4	8	56	Alto
237	3	4	7	4	4	4	12	5	5	4	3	2	4	13	4	4	8	3	3	4	5	9	57	Alto
238	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	5	4	9	65	Alto
239	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
240	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	4	5	5	19	5	5	10	5	5	5	5	10	69	Alto
241	5	1	6	2	1	2	5	3	3	1	3	4	3	11	4	3	7	2	2	3	3	6	40	Medio
242	4	4	8	4	3	3	10	5	5	5	5	4	4	18	4	3	7	4	4	3	4	7	59	Alto
243	4	4	8	2	4	2	8	4	4	4	1	2	4	11	4	3	7	4	4	4	4	8	50	Medio
244	4	4	8	4	4	2	10	4	4	3	4	2	3	12	4	3	7	4	4	4	4	8	53	Medio
245	5	5	10	3	4	3	10	5	5	5	5	3	5	18	4	3	7	5	5	3	5	8	63	Alto

246	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	5	10	75	Alto
247	3	3	6	2	3	3	8	5	5	5	2	3	5	15	3	5	8	5	5	3	4	7	54	Medio
248	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	5	4	3	17	4	4	8	4	4	4	5	9	65	Alto
249	4	4	8	1	4	1	6	2	2	3	4	4	3	14	4	3	7	4	4	4	4	8	49	Medio
250	3	3	6	2	2	4	8	5	5	5	4	3	5	17	4	2	6	4	4	3	5	8	54	Medio
251	4	4	8	5	5	3	13	5	5	5	4	3	4	16	4	5	9	5	5	3	5	8	64	Alto
252	4	4	8	4	2	1	7	1	1	5	1	1	4	11	4	1	5	4	4	4	4	8	44	Medio
253	4	5	9	4	4	3	11	2	2	5	3	4	4	16	5	4	9	4	4	4	5	9	60	Alto
254	4	5	9	4	2	4	10	5	5	5	2	4	4	15	4	3	7	4	4	5	5	10	60	Alto
255	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	2	3	4	14	3	1	4	4	4	4	5	9	56	Alto
256	5	4	9	3	4	3	10	4	4	5	2	2	3	12	4	4	8	4	4	4	4	8	55	Alto
257	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	7	1	1	2	1	1	4	1	5	21	Bajo
258	4	4	8	1	4	1	6	2	2	3	4	4	3	14	4	3	7	4	4	4	4	8	49	Medio
259	3	3	6	2	2	4	8	5	5	5	4	3	5	17	4	2	6	4	4	3	5	8	54	Medio
260	4	4	8	5	5	3	13	5	5	5	4	3	4	16	4	5	9	5	5	3	5	8	64	Alto
261	4	4	8	4	2	1	7	1	1	5	1	1	4	11	4	1	5	4	4	4	4	8	44	Medio
262	4	5	9	4	4	3	11	2	2	5	3	4	4	16	5	4	9	4	4	4	5	9	60	Alto
263	4	5	9	4	2	4	10	5	5	5	2	4	4	15	4	3	7	4	4	5	5	10	60	Alto
264	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	2	3	4	14	3	1	4	4	4	4	5	9	56	Alto
265	5	4	9	3	4	3	10	4	4	5	2	2	3	12	4	4	8	4	4	4	4	8	55	Alto
266	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	7	1	1	2	1	1	4	1	5	21	Bajo
267	2	3	5	4	3	3	10	1	1	1	1	2	3	7	1	2	3	1	1	2	1	3	30	Bajo
268	5	4	9	2	3	3	8	4	4	5	1	2	3	11	2	2	4	2	2	3	3	6	44	Medio
269	4	4	8	1	4	1	6	5	5	5	2	2	4	13	3	3	6	4	4	5	5	10	52	Medio
270	3	3	6	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	15	3	3	6	4	4	4	4	8	53	Medio
271	2	2	4	3	1	3	7	4	4	4	1	1	1	7	2	3	5	1	1	3	4	7	35	Medio
272	5	5	10	4	5	1	10	5	5	5	2	4	3	14	4	3	7	5	5	5	5	10	61	Alto

273	4	4	8	3	4	3	10	4	4	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
274	5	5	10	5	5	5	15	3	3	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	3	3	6	68	Alto
275	4	5	9	2	5	2	9	5	5	4	1	3	2	10	5	4	9	5	5	5	5	10	57	Alto
276	4	5	9	4	4	3	11	5	5	4	3	3	4	14	5	3	8	5	5	5	5	10	62	Alto
277	5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	2	2	5	14	5	5	10	5	5	5	5	10	68	Alto
278	3	4	7	5	4	3	12	5	5	5	4	3	3	15	5	4	9	4	4	4	4	8	60	Alto
279	4	4	8	4	4	2	10	4	4	4	4	2	4	14	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
280	5	3	8	3	5	1	9	3	3	5	1	2	5	13	4	4	8	3	3	4	5	9	53	Medio
281	5	5	10	2	3	2	7	4	4	5	1	3	4	13	5	4	9	5	5	4	4	8	56	Alto
282	3	4	7	4	4	4	12	5	5	4	3	2	4	13	4	4	8	3	3	4	5	9	57	Alto
283	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	5	4	9	65	Alto
284	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
285	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	4	5	5	19	5	5	10	5	5	5	5	10	69	Alto
286	5	1	6	2	1	2	5	3	3	1	3	4	3	11	4	3	7	2	2	3	3	6	40	Medio
287	4	4	8	4	3	3	10	5	5	5	5	4	4	18	4	3	7	4	4	3	4	7	59	Alto
288	4	4	8	2	4	2	8	4	4	4	1	2	4	11	4	3	7	4	4	4	4	8	50	Medio
289	4	4	8	4	4	2	10	4	4	3	4	2	3	12	4	3	7	4	4	4	4	8	53	Medio
290	5	5	10	2	3	2	7	4	4	5	1	3	4	13	5	4	9	5	5	4	4	8	56	Alto
291	3	4	7	4	4	4	12	5	5	4	3	2	4	13	4	4	8	3	3	4	5	9	57	Alto
292	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	18	5	4	9	4	4	5	4	9	65	Alto
293	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	4	8	56	Alto
294	4	5	9	4	4	3	11	5	5	5	4	5	5	19	5	5	10	5	5	5	5	10	69	Alto
295	5	1	6	2	1	2	5	3	3	2	3	4	3	12	4	3	7	2	2	3	3	6	41	Medio
296	4	4	8	4	3	3	10	5	5	5	4	4	4	17	4	3	7	4	4	3	4	7	58	Alto
297	4	4	8	2	4	2	8	4	4	4	2	2	4	12	4	3	7	4	4	4	4	8	51	Medio
298	4	4	8	4	4	2	10	4	4	5	4	2	3	14	4	3	7	4	4	4	4	8	55	Alto
299	5	5	10	3	4	3	10	5	5	4	5	3	5	17	4	3	7	5	5	3	5	8	62	Alto
300	5	5	10	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	18	5	5	10	4	4	5	5	10	72	Alto

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																			
Nº	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						LEALTAD DE LOS CLIENTES					PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO					TOTAL T1	NIVEL 1	
	P16	P17	P18	P19	P20	Total	P21	P22	P23	P24	Total	P25	P26	P27	P28	Total			
1	4	3	3	4	3	17	4	4	1	3	12	4	4	5	5	18	47	Medio	
2	3	4	3	3	4	17	5	5	2	3	15	5	2	4	5	16	48	Alto	
3	3	4	4	3	3	17	2	3	1	2	8	3	4	4	3	14	39	Medio	
4	3	5	5	4	5	22	1	1	1	3	6	3	5	5	5	18	46	Medio	
5	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8	4	5	4	5	18	46	Medio	
6	2	4	3	3	2	14	2	2	3	3	10	4	3	3	3	13	37	Medio	
7	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	43	Medio	
8	3	2	2	2	2	11	4	3	3	3	13	5	2	2	4	13	37	Medio	
9	4	5	3	4	5	21	3	3	3	4	13	5	5	5	3	18	52	Alto	
10	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	47	Medio	
11	5	3	4	4	5	21	3	4	1	1	9	5	3	5	5	18	48	Alto	
12	5	5	3	2	5	20	4	3	1	3	11	5	4	5	4	18	49	Alto	
13	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17	52	Alto	
14	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	11	5	5	5	5	20	56	Alto	
15	5	4	4	4	5	22	5	1	1	1	8	5	5	5	4	19	49	Alto	
16	3	4	3	3	4	17	4	4	1	2	11	4	4	4	4	16	44	Medio	
17	5	4	3	3	3	18	2	5	5	4	16	5	5	5	3	18	52	Alto	
18	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	48	Alto	
19	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	50	Alto	
20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	57	Alto	

21	3	4	5	3	4	19	4	4	5	4	17	3	5	4	4	16	52	Alto
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	60	Alto
23	5	1	1	1	1	9	4	2	3	2	11	5	1	2	5	13	33	Medio
24	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20	55	Alto
25	4	3	5	4	4	20	3	3	4	5	15	5	4	4	4	17	52	Alto
26	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13	4	4	5	3	16	46	Medio
27	4	5	3	4	4	20	5	4	4	5	18	4	3	4	3	14	52	Alto
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	65	Alto
29	4	3	4	3	3	17	1	3	2	5	11	5	3	4	3	15	43	Medio
30	4	4	4	4	4	20	1	3	2	4	10	5	4	4	4	17	47	Medio
31	3	4	1	3	3	14	1	3	2	4	10	5	4	4	4	17	41	Medio
32	3	4	5	2	3	17	5	2	3	3	13	5	3	4	5	17	47	Medio
33	5	3	5	4	4	21	1	3	4	5	13	5	3	4	4	16	50	Alto
34	4	1	1	2	3	11	1	1	2	1	5	1	1	4	1	7	23	Bajo
35	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto
36	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto
37	3	5	4	3	4	19	2	2	4	4	12	5	4	4	3	16	47	Medio
38	4	4	3	4	4	19	2	4	2	3	11	3	4	4	4	15	45	Medio
39	1	1	1	1	1	5	1	2	3	1	7	3	1	1	1	6	18	Bajo
40	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	31	Medio
41	4	3	5	3	2	17	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	46	Medio
42	4	4	2	2	4	16	4	2	4	1	11	4	4	4	4	16	43	Medio
43	4	3	3	4	3	17	4	4	1	3	12	4	4	5	5	18	47	Medio
44	3	4	3	3	4	17	5	5	2	3	15	5	2	4	5	16	48	Alto
45	3	4	4	3	3	17	2	3	1	2	8	3	4	4	3	14	39	Medio



46	3	5	5	4	5	22	1	1	1	3	6	3	5	5	5	18	46	Medio
47	4	4	4	4	4	20	2	4	2	2	10	4	5	4	5	18	48	Alto
48	2	4	4	4	2	16	4	2	3	3	12	4	3	5	3	15	43	Medio
49	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	45	Medio
50	3	2	2	2	2	11	4	3	3	3	13	5	4	2	4	15	39	Medio
51	4	5	3	4	5	21	3	3	3	4	13	5	4	5	3	17	51	Alto
52	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	47	Medio
53	5	3	4	4	5	21	3	4	1	1	9	5	3	5	5	18	48	Alto
54	5	5	3	2	5	20	4	3	2	3	12	5	4	5	4	18	50	Alto
55	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17	52	Alto
56	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	11	5	5	5	5	20	56	Alto
57	5	4	4	4	5	22	5	1	1	1	8	5	5	5	4	19	49	Alto
58	3	4	3	3	4	17	4	4	1	2	11	4	4	4	4	16	44	Medio
59	5	4	3	3	3	18	2	5	5	4	16	5	5	5	3	18	52	Alto
60	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	50	Alto
61	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	50	Alto
62	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	57	Alto
63	3	4	5	3	4	19	4	4	5	4	17	3	5	4	4	16	52	Alto
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	60	Alto
65	5	2	2	1	1	11	4	2	3	2	11	5	1	2	5	13	35	Medio
66	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20	55	Alto
67	4	3	5	4	4	20	3	3	4	5	15	5	4	4	4	17	52	Alto
68	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13	4	4	5	3	16	46	Medio
69	4	5	3	4	4	20	5	4	4	5	18	4	3	4	3	14	52	Alto
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	65	Alto

71	4	3	4	3	3	17	1	3	2	5	11	5	3	4	3	15	43	Medio
72	4	4	4	4	4	20	1	3	2	4	10	5	4	4	4	17	47	Medio
73	3	4	1	3	3	14	1	3	2	4	10	5	4	4	4	17	41	Medio
74	3	4	5	2	3	17	5	2	3	3	13	5	3	4	5	17	47	Medio
75	5	3	5	4	4	21	1	3	4	5	13	5	3	4	4	16	50	Alto
76	4	1	1	2	3	11	1	1	2	1	5	1	1	4	1	7	23	Bajo
77	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto
78	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto
79	3	5	4	3	4	19	2	2	4	4	12	5	4	4	3	16	47	Medio
80	4	4	3	4	4	19	2	4	2	3	11	3	4	4	4	15	45	Medio
81	1	1	1	1	1	5	1	2	3	1	7	3	1	1	1	6	18	Bajo
82	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	31	Medio
83	4	3	5	3	2	17	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	46	Medio
84	4	4	2	2	4	16	4	2	4	1	11	4	4	4	4	16	43	Medio
85	4	3	3	4	3	17	4	4	1	3	12	4	4	5	5	18	47	Medio
86	3	4	3	3	4	17	5	5	2	3	15	5	2	4	5	16	48	Alto
87	3	4	4	3	3	17	2	3	1	2	8	3	4	4	3	14	39	Medio
88	3	5	5	4	5	22	1	1	1	3	6	3	5	5	5	18	46	Medio
89	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8	4	5	4	5	18	46	Medio
90	2	4	3	3	2	14	2	2	3	3	10	4	3	3	3	13	37	Medio
91	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	45	Medio
92	3	2	2	2	2	11	4	3	3	3	13	5	2	2	4	13	37	Medio
93	4	5	3	4	5	21	3	3	3	4	13	5	5	5	3	18	52	Alto
94	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	47	Medio
95	5	3	4	4	5	21	3	4	1	1	9	5	3	5	5	18	48	Alto

96	5	5	3	2	5	20	4	3	1	3	11	5	4	5	4	18	49	Alto
97	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17	52	Alto
98	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	11	5	5	5	5	20	56	Alto
99	5	4	4	4	5	22	5	1	1	1	8	5	5	5	4	19	49	Alto
100	3	4	3	3	4	17	4	4	1	2	11	4	4	4	4	16	44	Medio
101	5	4	3	3	3	18	2	5	5	4	16	5	5	5	3	18	52	Alto
102	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	48	Alto
103	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	50	Alto
104	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	57	Alto
105	3	4	5	3	4	19	4	4	5	4	17	3	5	4	4	16	52	Alto
106	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	60	Alto
107	5	1	1	1	1	9	4	2	3	2	11	5	1	2	5	13	33	Medio
108	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20	55	Alto
109	4	3	5	4	4	20	3	3	4	5	15	5	4	4	4	17	52	Alto
110	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13	4	4	5	3	16	46	Medio
111	4	5	3	4	4	20	5	4	4	5	18	4	3	4	3	14	52	Alto
112	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	65	Alto
113	4	3	4	3	3	17	1	3	2	5	11	5	3	4	3	15	43	Medio
114	4	4	4	4	4	20	1	3	2	4	10	5	4	4	4	17	47	Medio
115	3	4	1	3	3	14	1	3	2	4	10	5	4	4	4	17	41	Medio
116	3	4	5	2	3	17	5	2	3	3	13	5	3	4	5	17	47	Medio
117	5	3	5	4	4	21	1	3	4	5	13	5	3	4	4	16	50	Alto
118	4	1	1	2	3	11	1	1	2	1	5	1	1	4	1	7	23	Bajo
119	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto
120	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto

121	3	5	4	3	4	19	2	2	4	4	12	5	4	4	3	16	47	Medio
122	4	4	3	4	4	19	2	4	2	3	11	3	4	4	4	15	45	Medio
123	1	1	1	1	1	5	1	2	3	1	7	3	1	1	1	6	18	Bajo
124	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	31	Medio
125	4	3	5	3	2	17	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	46	Medio
126	4	4	2	2	4	16	4	2	4	1	11	4	4	4	4	16	43	Medio
127	4	3	3	4	3	17	4	4	1	3	12	4	4	5	5	18	47	Medio
128	3	4	3	3	4	17	5	5	2	3	15	5	2	4	5	16	48	Alto
129	3	4	4	3	3	17	2	3	1	2	8	3	4	4	3	14	39	Medio
130	3	5	5	4	5	22	1	1	1	3	6	3	5	5	5	18	46	Medio
131	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8	4	5	4	5	18	46	Medio
132	2	4	3	3	2	14	2	2	3	3	10	4	5	3	3	15	39	Medio
133	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13	5	3	3	3	14	45	Medio
134	3	2	2	2	2	11	4	3	3	3	13	5	2	2	4	13	37	Medio
135	4	5	3	4	5	21	3	3	3	4	13	5	5	5	3	18	52	Alto
136	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	47	Medio
137	5	3	4	4	5	21	3	4	1	1	9	5	3	5	5	18	48	Alto
138	5	5	3	2	5	20	4	3	1	3	11	5	4	5	4	18	49	Alto
139	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17	52	Alto
140	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	11	5	5	5	5	20	56	Alto
141	5	4	4	4	5	22	5	1	1	1	8	5	5	5	4	19	49	Alto
142	3	4	3	3	4	17	4	4	1	2	11	4	4	4	4	16	44	Medio
143	5	4	3	3	3	18	2	5	5	4	16	5	5	5	3	18	52	Alto
144	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	49	Alto
145	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	50	Alto

146	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	57	Alto
147	3	4	5	3	4	19	4	4	5	4	17	3	5	4	4	16	52	Alto
148	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	60	Alto
149	5	4	1	1	1	12	4	2	3	2	11	5	1	2	5	13	36	Medio
150	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20	55	Alto
151	4	3	5	4	4	20	3	3	4	5	15	5	4	4	4	17	52	Alto
152	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13	4	4	5	3	16	46	Medio
153	4	5	3	4	4	20	5	4	4	5	18	4	3	4	3	14	52	Alto
154	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	65	Alto
155	4	3	4	3	3	17	1	3	2	5	11	5	3	4	3	15	43	Medio
156	4	4	4	4	4	20	1	3	2	4	10	5	4	4	4	17	47	Medio
157	3	4	1	3	3	14	1	3	2	4	10	5	4	4	4	17	41	Medio
158	3	4	5	2	3	17	5	2	3	3	13	5	3	4	5	17	47	Medio
159	5	3	5	4	4	21	1	3	4	5	13	5	3	4	4	16	50	Alto
160	4	4	1	2	3	14	1	1	2	1	5	1	1	4	1	7	26	Bajo
161	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto
162	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto
163	3	5	4	3	4	19	2	2	4	4	12	5	4	4	3	16	47	Medio
164	4	4	3	4	4	19	2	4	2	3	11	3	4	4	4	15	45	Medio
165	4	4	5	4	4	21	2	2	3	2	9	3	4	4	4	15	45	Medio
166	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	31	Medio
167	4	3	5	3	2	17	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	46	Medio
168	4	4	2	2	4	16	4	2	4	1	11	4	4	4	4	16	43	Medio
169	4	1	1	2	3	11	1	1	2	1	5	1	1	4	1	7	23	Bajo
170	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto

171	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto
172	3	5	4	3	4	19	2	2	4	4	12	5	4	4	3	16	47	Medio
173	4	4	3	4	4	19	2	4	2	3	11	3	4	4	4	15	45	Medio
174	1	1	1	2	1	6	2	2	3	1	8	3	1	1	1	6	20	Bajo
175	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	31	Medio
176	4	3	5	3	2	17	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	46	Medio
177	4	4	2	2	4	16	4	2	4	1	11	4	4	4	4	16	43	Medio
178	4	3	3	4	3	17	4	4	1	3	12	4	4	5	5	18	47	Medio
179	3	4	3	3	4	17	5	5	2	3	15	5	2	4	5	16	48	Alto
180	3	4	4	3	3	17	2	3	1	2	8	3	4	4	3	14	39	Medio
181	3	5	5	4	5	22	1	1	1	3	6	3	5	5	5	18	46	Medio
182	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8	4	5	4	5	18	46	Medio
183	2	4	3	3	2	14	2	2	3	3	10	4	3	3	3	13	37	Medio
184	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13	5	3	3	3	14	45	Medio
185	3	2	2	2	2	11	4	3	3	3	13	5	2	2	4	13	37	Medio
186	4	5	3	4	5	21	3	3	3	4	13	5	5	5	3	18	52	Alto
187	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	47	Medio
188	5	3	4	4	5	21	3	4	1	1	9	5	3	5	5	18	48	Alto
189	5	5	3	2	5	20	4	3	1	3	11	5	4	5	4	18	49	Alto
190	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17	52	Alto
191	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	11	5	5	5	5	20	56	Alto
192	5	4	4	4	5	22	5	1	1	1	8	5	5	5	4	19	49	Alto
193	3	4	3	3	4	17	4	4	1	2	11	4	4	4	4	16	44	Medio
194	5	4	3	3	3	18	2	5	5	4	16	5	5	5	3	18	52	Alto
195	4	1	1	2	3	11	1	1	2	1	5	1	1	4	1	7	23	Bajo

196	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto
197	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto
198	3	5	4	3	4	19	2	2	4	4	12	5	4	4	3	16	47	Medio
199	4	4	3	4	4	19	2	4	2	3	11	3	4	4	4	15	45	Medio
200	1	1	1	1	1	5	1	2	3	1	7	3	1	1	1	6	18	Bajo
201	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	31	Medio
202	4	3	5	3	2	17	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	46	Medio
203	4	4	2	2	4	16	4	2	4	1	11	4	4	4	4	16	43	Medio
204	4	1	1	2	3	11	1	1	2	1	5	1	1	4	1	7	23	Bajo
205	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto
206	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto
207	3	5	4	3	4	19	2	2	4	4	12	5	4	4	3	16	47	Medio
208	4	4	3	4	4	19	2	4	2	3	11	3	4	4	4	15	45	Medio
209	1	1	1	1	1	5	1	2	3	1	7	3	1	1	1	6	18	Bajo
210	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	31	Medio
211	4	3	5	3	2	17	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	46	Medio
212	4	4	2	2	4	16	4	2	4	1	11	4	4	4	4	16	43	Medio
213	4	3	3	4	3	17	4	4	1	3	12	4	4	5	5	18	47	Medio
214	3	4	3	3	4	17	5	5	2	3	15	5	2	4	5	16	48	Alto
215	3	4	4	3	3	17	2	3	1	2	8	3	4	4	3	14	39	Medio
216	3	5	5	4	5	22	1	1	1	3	6	3	5	5	5	18	46	Medio
217	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8	4	5	4	5	18	46	Medio
218	2	4	3	3	2	14	2	2	3	3	10	4	3	3	3	13	37	Medio
219	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13	3	5	3	3	14	45	Medio
220	3	2	2	2	2	11	4	3	3	3	13	5	2	2	4	13	37	Medio

221	4	5	3	4	5	21	3	3	3	4	13	5	5	5	3	18	52	Alto
222	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	47	Medio
223	5	3	4	4	5	21	3	4	1	1	9	5	3	5	5	18	48	Alto
224	5	5	3	2	5	20	4	3	1	3	11	5	4	5	4	18	49	Alto
225	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17	52	Alto
226	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	11	5	5	5	5	20	56	Alto
227	5	4	4	4	5	22	5	1	1	1	8	5	5	5	4	19	49	Alto
228	3	4	3	3	4	17	4	4	1	2	11	4	4	4	4	16	44	Medio
229	5	4	3	3	3	18	2	5	5	4	16	5	5	5	3	18	52	Alto
230	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	47	Medio
231	5	3	4	4	5	21	3	4	1	1	9	5	3	5	5	18	48	Alto
232	5	5	3	2	5	20	4	3	1	3	11	5	4	5	4	18	49	Alto
233	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17	52	Alto
234	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	11	5	5	5	5	20	56	Alto
235	5	4	4	4	5	22	5	1	1	1	8	5	5	5	4	19	49	Alto
236	3	4	3	3	4	17	4	4	1	2	11	4	4	4	4	16	44	Medio
237	5	4	3	3	3	18	2	5	5	4	16	5	5	5	3	18	52	Alto
238	4	1	1	2	3	11	1	1	2	1	5	1	1	4	1	7	23	Bajo
239	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto
240	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto
241	3	5	4	3	4	19	2	2	4	4	12	5	4	4	3	16	47	Medio
242	4	4	3	4	4	19	2	4	2	3	11	3	4	4	4	15	45	Medio
243	1	1	1	1	1	5	1	2	3	1	7	3	1	1	1	6	18	Bajo
244	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	31	Medio
245	4	3	5	3	2	17	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	46	Medio



246	4	4	2	2	4	16	4	2	4	1	11	4	4	4	4	16	43	Medio
247	4	1	1	2	3	11	1	1	2	1	5	1	1	4	1	7	23	Bajo
248	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto
249	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto
250	3	5	4	3	4	19	2	2	4	4	12	5	4	4	3	16	47	Medio
251	4	4	3	4	4	19	2	4	2	3	11	3	4	4	4	15	45	Medio
252	1	1	1	1	1	5	1	2	3	1	7	3	1	1	1	6	18	Bajo
253	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	31	Medio
254	4	3	5	3	2	17	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	46	Medio
255	3	4	4	3	3	17	2	3	1	2	8	3	4	4	3	14	39	Medio
256	3	5	5	4	5	22	1	1	1	3	6	3	5	5	5	18	46	Medio
257	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8	4	5	4	5	18	46	Medio
258	2	4	3	3	2	14	2	2	3	3	10	4	3	3	3	13	37	Medio
259	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13	3	3	5	3	14	45	Medio
260	3	2	2	2	2	11	4	3	3	3	13	5	2	2	4	13	37	Medio
261	4	5	3	4	5	21	3	3	3	4	13	5	5	5	3	18	52	Alto
262	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	47	Medio
263	5	3	4	4	5	21	3	4	1	1	9	5	3	5	5	18	48	Alto
264	5	5	3	2	5	20	4	3	1	3	11	5	4	5	4	18	49	Alto
265	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17	52	Alto
266	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	11	5	5	5	5	20	56	Alto
267	5	4	4	4	5	22	5	1	1	1	8	5	5	5	4	19	49	Alto
268	3	4	3	3	4	17	4	4	1	2	11	4	4	4	4	16	44	Medio
269	5	4	3	3	3	18	2	5	5	4	16	5	5	5	3	18	52	Alto
270	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	47	Medio

271	5	3	4	4	5	21	3	4	1	1	9	5	3	5	5	18	48	Alto
272	5	5	3	2	5	20	4	3	4	3	14	5	4	5	4	18	52	Alto
273	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17	52	Alto
274	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	11	5	5	5	5	20	56	Alto
275	5	4	4	4	5	22	5	4	2	1	12	5	5	5	4	19	53	Alto
276	3	4	3	3	4	17	4	4	1	2	11	4	4	4	4	16	44	Medio
277	5	4	3	3	3	18	2	5	5	4	16	5	5	5	3	18	52	Alto
278	4	4	4	2	3	17	2	4	4	1	11	1	1	4	1	7	35	Medio
279	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto
280	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto
281	3	5	4	3	4	19	2	2	4	4	12	5	4	4	3	16	47	Medio
282	4	4	3	4	4	19	2	4	2	3	11	3	4	4	4	15	45	Medio
283	1	1	1	1	1	5	1	2	3	1	7	3	1	1	1	6	18	Bajo
284	2	3	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	31	Medio
285	4	3	5	3	2	17	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	46	Medio
286	4	4	2	2	4	16	4	2	4	1	11	4	4	4	4	16	43	Medio
287	4	3	2	2	3	14	4	1	2	1	8	1	1	4	1	7	29	Bajo
288	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto
289	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto
290	3	5	4	3	4	19	2	2	4	4	12	5	4	4	3	16	47	Medio
291	4	4	3	4	4	19	2	4	2	3	11	3	4	4	4	15	45	Medio
292	1	1	2	4	1	9	1	4	3	1	9	3	3	4	1	11	29	Bajo
293	4	4	4	4	5	21	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17	52	Alto
294	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	11	5	5	5	5	20	56	Alto
295	5	4	4	4	5	22	5	1	1	1	8	5	5	5	4	19	49	Alto

296	3	4	3	3	4	17	4	4	1	2	11	4	4	4	4	16	44	Medio
297	5	4	3	3	3	18	2	5	5	4	16	5	5	5	3	18	52	Alto
298	4	1	1	2	3	11	1	1	2	1	5	1	1	4	1	7	23	Bajo
299	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	60	Alto
300	3	4	5	5	5	22	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	53	Alto

## Anexo 8

P1. Ventajas que ofrece la Escuela con respecto a

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	9	3%
En Desacuerdo	15	5%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	55	18%
De acuerdo	141	47%
Totalmente de Acuerdo	80	27%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

### Interpretación

Del total de los encuestados el 47% están de acuerdo con las ventajas que ofrece la escuela respecto a sus servicios y el 3% está totalmente en desacuerdo, quiere decir que la escuela de Gastronomía si cuenta con ventajas respecto a la competencia.

P2. Servicio que brinda la Escuela

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	17	6%
En Desacuerdo	91	30%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	40	13%
De acuerdo	102	34%
Totalmente de Acuerdo	50	17%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

### Interpretación

Del total de los encuestados el 34% están de acuerdo que los servicios que brindan es de calidad, pero el 30% están en desacuerdo.

P3. Tiene conocimiento de algún tipo de descuento

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	34	11%
En Desacuerdo	62	21%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	55	18%
De acuerdo	121	40%
Totalmente de Acuerdo	28	9%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

### Interpretación

Del total de los encuestados el 40% tienen conocimiento de los tipos de descuento que realiza la institución y el 9% están totalmente de acuerdo.

P4. Monto con el que paga y con el servicio que proporcionan

Ítems	N <sup>a</sup>	%
Totalmente en Desacuerdo	24	8%
En Desacuerdo	27	9%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	63	21%
De acuerdo	132	44%
Totalmente de Acuerdo	54	18%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

### Interpretación

Del total de los encuestados el 44% están de acuerdo con el monto que pagan y el servicio que reciben y el 8% están totalmente en desacuerdo.

P5. Estrategias de pago para sus clientes fidelizados

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	54	18%
En Desacuerdo	56	19%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	124	41%
De acuerdo	38	13%
Totalmente de Acuerdo	28	9%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 41% están ni de acuerdo ni en desacuerdo referente a estrategias de pago y el 9% están totalmente de acuerdo.

P6. Ubicación de la Escuela

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	24	8%
En Desacuerdo	15	5%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	29	10%
De acuerdo	85	28%
Totalmente de Acuerdo	147	49%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 49% están totalmente de acuerdo con la ubicación de su escuela y el 5% están en desacuerdo.

P7. Recordar logotipo de su escuela

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	24	8%
En Desacuerdo	6	2%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	14	5%
De acuerdo	79	26%
Totalmente de Acuerdo	177	59%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 59% están totalmente de acuerdo referente a recordar logotipos de su escuela y el 9% están en desacuerdo.

P8. Promociones a través de correo electrónico y redes sociales

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	86	29%
En Desacuerdo	57	19%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	41	14%
De acuerdo	73	24%
Totalmente de Acuerdo	43	14%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 29% no recibe promociones a través de correo electrónico y redes sociales y el 14% no tiene conocimiento de ello.

P9. Buena política de oferta para sus clientes

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	24	8%
En Desacuerdo	95	32%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	82	27%
De acuerdo	77	26%
Totalmente de Acuerdo	22	7%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 32% considera que no se realizan políticas de oferta para sus clientes antiguos solo el 7% están totalmente de acuerdo.

P10. Promoción del servicio a través del contacto directo con la persona

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	15	5%
En Desacuerdo	7	2%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	102	34%
De acuerdo	116	39%
Totalmente de Acuerdo	60	20%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 39% si tiene conocimiento que la escuela promociona a su servicio a través del contacto directo con la persona, y el 2% está en desacuerdo.

P11. Personal capacitado para brindar un servicio

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	17	6%
En Desacuerdo	76	25%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	66	22%
De acuerdo	81	27%
Totalmente de Acuerdo	60	20%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de encuestados el 27% consideran que le personal si está capacitado para brindar una atención de calidad, pero el 25% está en desacuerdo.

P12. Empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a la atención en el servicio

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	25	29%
En Desacuerdo	28	9%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	110	37%
De acuerdo	102	34%
Totalmente de Acuerdo	35	12%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de encuestados el 37% no tiene conocimiento si se toma en cuenta las opiniones respecto al servicio y el 8% está totalmente en desacuerdo.

P13. Proceso de enseñanza es adecuado

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	13	4%
En Desacuerdo	31	10%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	24	8%
De acuerdo	146	49%
Totalmente de Acuerdo	86	29%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de encuestados el 49% consideran que el proceso de enseñanza es adecuado, mientras que el 4% está totalmente en desacuerdo.

14. Diseño de las instalaciones internas

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	8	3%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	72	24%
De acuerdo	149	50%
Totalmente de Acuerdo	71	24%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de encuestados el 50% está de acuerdo con el diseño de las instalaciones internas, mientras que el 3% están en desacuerdo.

P15. Diseño de las instalaciones externas

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	17	6%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	28	9%
De acuerdo	128	43%
Totalmente de Acuerdo	127	42%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 43% están de acuerdo con el diseño de las instalaciones externas, mientras que el 6% están en desacuerdo.

16. Sobrepassar las perspectivas de los estudiantes

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	10	3%
En Desacuerdo	17	6%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	76	25%
De acuerdo	121	40%
Totalmente de Acuerdo	76	25%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 40% están de acuerdo en que la escuela se esfuerza por sobrepassar las perspectivas de los estudiantes mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo.

P17. Infraestructura de calidad

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	21	7%
En Desacuerdo	8	3%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	56	19%
De acuerdo	147	49%
Totalmente de Acuerdo	68	23%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 49% están de acuerdo en que la Escuela EGAP cuenta con una infraestructura para brindar un servicio de calidad mientras que el 3% están en desacuerdo

18. Ferias y/o eventos de gastronomía

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	26	9%
En Desacuerdo	29	10%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	75	25%
De acuerdo	90	30%
Totalmente de Acuerdo	80	27%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 30% si tiene conocimiento de las ferias realizadas, mientras que el 9% no tienen conocimiento de ello.

P19. Información real de los beneficios del servicio

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	12	4%
En Desacuerdo	52	17%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	92	31%
De acuerdo	98	33%
Totalmente de Acuerdo	46	15%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 33% está de acuerdo con los beneficios del servicio, mientras que el 4% está totalmente en desacuerdo.

20. Satisfacción con la atención que brinda la Escuela

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	14	5%
En Desacuerdo	90	30%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	57	19%
De acuerdo	100	33%
Totalmente de Acuerdo	40	13%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 33% están de acuerdo con la atención que brinda la institución, pero el 30% está en desacuerdo.



P21. Portal virtual

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	95	32%
En Desacuerdo	111	37%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	89	30%
De acuerdo	5	2%
Totalmente de Acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 37% está en desacuerdo, es decir no tienen conocimiento del portal virtual y el 30% no tiene conocimiento de lo referido.

P23. Estrategias para atraer a alumnos que abandonaron el servicio

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	55	18%
En Desacuerdo	69	23%
Ni de Acuerdo Ni b en Desacuerdo	103	34%
De acuerdo	39	13%
Totalmente de Acuerdo	34	11%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 34% no están de acuerdo ni en desacuerdo en que se realicen estrategias para atraer a estudiantes que abandonaron el servicio que brinda la Escuela y el 11% no tiene conocimiento.

22. Estrategias idóneas para la retención de los alumnos

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	27	9%
En Desacuerdo	92	31%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	76	25%
De acuerdo	81	27%
Totalmente de Acuerdo	24	8%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 31% consideran que no se realizan estrategias para la retención de los alumnos mientras el 8% consideran que si se hace uso de estas estrategias.

24. Estrategias para estudiar otra carrera

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	50	17%
En Desacuerdo	49	16%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	107	36%
De acuerdo	54	18%
Totalmente de Acuerdo	40	13%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Interpretación

Del total de los encuestados el 36% considera que no están de acuerdo ni en desacuerdo en que la Escuela de Gastronomía utilice estrategias para incentivar a los alumnos a estudiar otra carrera que brinde la institución, mientras que el 13% considera que si lo realizan

## 25. Convenios para estudiantes egresados

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	35	12%
En Desacuerdo	115	38%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	45	15%
De acuerdo	20	7%
Totalmente de Acuerdo	85	28%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

### Interpretación

Del total de los encuestados el 38% consideran que la escuela no cuenta con convenios para estudiantes egresados, solo el 7% consideran que si existe convenios.

## 26. Mejor servicio que el de la competencia

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	25	8%
En Desacuerdo	96	32%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	47	16%
De acuerdo	98	33%
Totalmente de Acuerdo	34	11%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

### Interpretación

Del total de los encuestados el 33% consideran que la escuela brinda mejor servicio que la competencia, pero el 32% está en desacuerdo.

## 27. Recomendación de los servicios

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	9	3%
En Desacuerdo	21	7%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	10	3%
De acuerdo	150	50%
Totalmente de Acuerdo	110	37%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

### Interpretación

Del total de los encuestados el 50% están de acuerdo con la recomendación del servicio, mientras que el 3% está en desacuerdo.

## 28. Planificación y programación de productos Personalizados

Ítems	f	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	22	7%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	92	31%
De acuerdo	111	37%
Totalmente de Acuerdo	75	25%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

### Interpretación

Del total de los encuestados el 37% consideran que la escuela realiza una planificación y programación de productos personalizados y el 7% está en desacuerdo.