



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing mix y calidad de servicio en la empresa Grupo
Horizonte Educa Perú SAC Trujillo-2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Ortiz Mendoza, Analí Jackelyn (orcid.org/0000-0002-7100-3159)

ASESORA:

Mtra. Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine (orcid.org/0000-0002-8785-0934)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

CHEPÉN – PERÚ

2022

Dedicatoria

Con mucho cariño, dedico este trabajo a mis padres y aquellas personas que siempre me apoyaron e incentivaron a seguir mis estudios, enseñándome a ser perseverante en la vida y a Dios por la fortaleza, salud y sabiduría.

Anali Ortiz M.

Agradecimiento

A Dios, por concederme la dicha de tener el apoyo de mis seres queridos a lo largo de mi carrera profesional y personal. A cada uno de mis maestros de la Universidad César Vallejo Sede Chepén, por sus enseñanzas, al gerente de Grupo Horizonte Iván Gómez por permitirme desarrollar mi investigación dentro de esta organización y un agradecimiento especial a mi asesora de Tesis Mtra. Chuquitucto Cotrina, Lisseth por su paciencia, constante dedicación y guía para poder culminar mi investigación de Tesis.

Anali Ortiz M.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Indice de contenidos	iv
Indice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV.RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de marketing mix en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.....	15
Tabla 2. Nivel de calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.....	16
Tabla 3. Correlación entre la dimensión precio y la calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.....	25
Tabla 4. Correlación entre la dimensión producto y la calidad de servicio la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.....	26
Tabla 5. Correlación entre la dimensión plaza y la calidad de servicio es la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.....	27
Tabla 6. Correlación entre la dimensión promoción y la calidad de servicio la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.....	28
Tabla 7. Correlación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.....	29

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2021.

El enfoque corresponde a un estudio cuantitativo básico de diseño no experimental, correlacional. Se determinó la muestra con la fórmula estadística, obteniendo un total de 357 clientes. Empleando dos cuestionarios, uno con 13 ítems y otro con 17 ítems, con la escala de Likert. La validez del instrumento se efectuó por 3 expertos y la fiabilidad se halló mediante la aplicación SPSS para el análisis alfa de Cronbach.

Encontrándose como resultado principal una correlación de Pearson positiva moderada con un valor de 0.596, entre las variables marketing mix y calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, del mismo modo se aprecia que el nivel de significancia es 0.00, dicho valor permitió aceptar la hipótesis: que si existe relación entre ambas variables; concluyendo que, si se usa adecuadamente las herramientas de marketing, se brindará servicios de alta calidad.

Palabras clave: Marketing mix, calidad de servicio, educación.

Abstract

This research work was carried out to determine the relationship between the marketing mix and the quality of service of the company Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2021.

The approach corresponds to a basic quantitative study of non-experimental, correlational design. The sample was determined with the statistical formula, obtaining a total of 357 customers. Two questionnaires were used, one with 13 items and the other with 17 items, with the Likert scale. The validity of the instrument was carried out by 3 experts and the reliability was found by means of the SPSS application for Cronbach's alpha analysis.

The main result was a moderate positive Pearson correlation with a value of 0.596, between the variables marketing mix and quality of service in the company Grupo Horizonte Educa Perú SAC, in the same way it can be seen that the significance level is 0.00, this value allowed accepting the hypothesis: that there is a relationship between both variables; demonstrating that, if marketing tools are properly used, high quality services will be provided.

Keywords: Marketing mix, service quality, education

I. INTRODUCCIÓN

En el rubro de la educación cada día se presenta un mercado altamente competitivo, lo que exige que se establezcan estándares mínimos de calidad, para ofrecer una mejor educación. Estos mercados se hallan en constante cambio lo que conlleva a que el marketing mantenga un punto de equilibrio en la innovación, no sólo alineándose, sino siendo congruentes en función al público objetivo a quienes se dirigen, en este caso al sector educativo. Por ello, se debe tener en la importancia del marketing en las organizaciones que están ofreciendo un servicio o producto en el mercado.

En Ecuador, Demera (2016), determinó que las empresas ofrecen diferentes alternativas de publicidad; innovan haciendo tareas que atraen y responden a los requerimientos del comprador. El desarrollo de estrategias promocionales como el rediseño de tarjetas de presentación, la publicidad exterior, la distribución de volantes, la creación de perfiles de clientes en Facebook, el suministro de materiales promocionales y los descuentos permite que los clientes existentes se mantengan fieles al éxito, atraigan a nuevos clientes potenciales y, por lo tanto, aumenten su nivel de ventas.

Marc-Lim et al. (2020), en Malasia hallaron que los elementos del marketing mix en la educación superior tales como: prominencia, prospecto, programa, y precio tienen un efecto positivo directo en la marca del producto (MBA) y un efecto indirecto en la marca corporativa del área del nivel superior. Sin embargo, los elementos hedónicos de marketing mix de la educación superior (es decir, personas, premios y promociones) no afectan significativamente las marcas corporativas o de productos de estas instituciones educativas.

En Lima, Diario Gestión (2018), en su último informe respecto a la significancia de la calidad de servicio (CS), nos dice que el 67% de los participantes de una encuesta dijeron que no retornarían a comprar si consideran un servicio malo, en tanto el 60% reportara sus reclamos. Así mismo en Lima, Alzamora y Céspedes (2019), indican que la calidad del servicio contribuye al 60% de las decisiones de compra de los limeños, y el 71% muchas veces no regresa debido a una mala experiencia en el servicio. El 36% utilizó sus redes sociales para

compartir experiencias negativas. El conocimiento del producto, la rapidez y la amabilidad, son los factores más valiosos para un buen servicio.

Según Espinoza (2021), determinó que el Perú se encuentra en el lugar número 27 en calidad del sistema de educación. Además, sin contar que, por el tema de la pandemia, la brecha de la educación ha ido en aumento por el desarrollo de las clases virtuales.

Perú Gasto Público (2020), señaló en su informe que Perú está pasando por una realidad muy dramática en cuanto a la educación. El presupuesto del estado en educación en Perú en 2018 disminuyó 17,13% la inversión total del gobierno. Lo que indica que respecto a la educación el desembolso del estado en el 2018 fue del 3,72% del PIB. Catalogándose en Latinoamérica como uno de los países que escasea en inversión en educación. Actualmente, según el gasto del estado, nuestro país se ubica en el lugar 95 de 188 anunciados respecto a educación. Además, es importante saber que, en 2020, Perú empleó el 15,96% del gasto del estado en educación, mientras que en el año 2019 destinó el 17,76%.

En la localidad de Trujillo se encuentran muchas organizaciones dedicadas a la venta de programas de capacitaciones, especializaciones, diplomados y servicios afines. Razón por la cual la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, se encuentra en la necesidad de no solo superar índices de calidad de su servicio en sus programas de capacitación a su competencia, sino también posicionarse en el mercado y crear un valor importante frente a sus clientes. Actualmente mantienen convenios y transacciones con entidades públicas y privadas de prestigio nacional e internacional, convirtiéndolos en sus operadores logísticos y aliados estratégicos para su crecimiento y desarrollo en todo el Perú.

Respecto al argumento mostrado, el problema general que se considera en el presente estudio es: ¿existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022?; además se formula los siguientes problemas específicos: a) ¿qué nivel de marketing mix existe en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022?; b) ¿qué nivel de calidad de servicio existe en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022?; c) ¿qué relación existe entre la dimensión precio y la calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022?; d) ¿qué

relación existe entre la dimensión producto y la calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022?; e) ¿qué relación existe entre la dimensión plaza y la calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022?; d)¿qué relación existe entre la dimensión promoción y la calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022?

Este proyecto se justificó teóricamente, ya que mediante investigaciones previas se determinó de forma puntual la relación de las variables marketing mix y calidad de servicio. La explicación metódica del presente estudio es servir como antecedentes de próximos proyectos, por tanto, su redacción se procederá siguiendo la metodología científica con el uso de instrumentos validados en el procesamiento de los datos obtenidos.

Este estudio tiene como objetivo central: determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022; además se tendrán los objetivos específicos: a) identificar el nivel de marketing mix en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022, b) identificar el nivel de calidad de servicio educativo que ofrece Grupo Horizonte SAC Trujillo 2022, c) conocer la relación entre la dimensión precio y la calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022, d) identificar la relación entre la dimensión producto y la calidad de servicio la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022, e) conocer la relación entre la dimensión plaza y la calidad de servicio es la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022, f) analizar la relación entre la dimensión promoción y la calidad de servicio la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.

Así mismo se formuló las siguientes hipótesis general; H_1 : existe una relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022; además se considera la hipótesis nula H_0 : el marketing mix no se relaciona con la calidad de servicio de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación presente se exponen los siguientes antecedentes de estudios internacionales, nacionales y locales:

Maza et al. (2022), en Córdova tuvieron el objetivo de estimar la calidad de servicio en educación y la correlación con la satisfacción e intenciones futuras observado por los estudiantes de pregrado de una Universidad.

El estudio se realizó utilizando un cuestionario y una encuesta aplicada en una muestra relevante de 481 alumnos. Los datos obtenidos mostraron que los factores materiales, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad explicaron el 65,2% de la calidad notada por los alumnos. La seguridad no es un indicador de la calidad. A su vez, la satisfacción en el 60,2% de los casos indica calidad, mientras que las intenciones de futuro llegaron al 33,6% y se explican por la satisfacción. Lo que concluye que, frente al desempeño pasado, mejorar estos factores puede ayudar a aumentar la confianza y lealtad de los alumnos.

Anane & Dei (2021), en Ghana ,tuvieron la finalidad de investigar el papel del marketing mix en matrículas en alumnos dentro del Instituto de educación superior (IHL), El estudio utilizo un enfoque mixto; recaudando y analizando los datos cuantitativos y cualitativos ;para las selección de la muestra se empleó la técnica del muestreo intencional siendo estos 5 miembros de gerencia y 20 alumnos al azar, utilizaron como instrumento a la encuesta, permitiendo a los investigadores acceder a información de descripciones de tendencias. Los elementos de marketing mix, sirvieron como variables para el estudio en donde el resultado principal fue el vínculo entre los elementos de la mezcla del marketing y matrícula de los alumnos: el 83.7% dijeron que el tipo de programa influye en la elección de la institución; el 67.7% señalo que los precios influyen directamente en la elección frente a a la competencia; el 83% de los sondeados señalaron que las instalaciones influyen en las matrículas. El estudio concluyo en que la institución supo utilizar y aplicar el marketing; que el tipo de programa que está realizando tiene un efecto positivo en cada alumno; Además, los estudiantes consideraron el costo de la matrícula antes de elegir los diversos programas. Finalmente, se estableció que los estudiantes consideraron la infraestructura antes de matricularse.

Rumiyati & Syafarudin (2021), en su investigación tuvieron como objetivo analizar el impacto de la mezcla del marketing en relación con la CS así mismo el impacto de la satisfacción del cliente en la pandemia en Indonesia. Su método de investigación utilizado fue cuantitativo, descriptiva correlacional, se realizaron encuestas con sus respectivos cuestionarios las cuales fueron aplicadas a 100 clientes, los resultados mostraron que la lealtad del cliente está relacionada con la satisfacción del mismo, además se menciona que la satisfacción del cliente afecta la confiabilidad, eficacia y garantía de la cartera de servicios, el precio y el acceso.

Además, Syapsan (2019), tuvieron como fin establecer si la mezcla del marketing, la innovación y la calidad del servicio en las PYMES de Indonesia, se relacionan. Realizándose el estudio de forma cuantitativa, causal explicativa, empleando a la encuesta como técnica, se realizó una muestra trabajadores de 200 microempresas, como herramienta se utilizó el cuestionario con una escala de Likert. Obteniendo un valor de $0,040 < p$ valor de $0,05$ y un Rho de 0.277 ultimando que, hay una relación escasa y directa entre dichas variables.

Azhar et al. (2019), realizaron un estudio para determinar la relación entre la mezcla de marketing y la CS, en la satisfacción y lealtad del turista en la región de Samosir. Se utilizó como técnicas entrevistas y cuestionarios para ambas variables. La técnica de análisis fue descriptiva y Modelada de Ecuaciones Estructurales (SEM). Los resultados fueron: 3.78 mayor a 1.96 , Según los resultados del procesamiento de datos del modelo estructural, la salida es 5.94 . Mientras que el resultado para la CS mostrado es mayor a 1.96 , concluyendo que la CS tiene un resultado bueno en la satisfacción de los turistas de Samosir.

Rasyid et al. (2017), en su estudio, analizaron el impacto de la combinación de marketing en la CS y la satisfacción del turista en el área de Bone. El método utilizado fue un enfoque descriptivo cuantitativo, correlacional cruzada; teniendo como muestra a 200 turistas, se utilizó como herramienta una encuesta. Los resultados muestran una correlación buena. Concluyen que la mezcla de marketing tuvo efecto indudable en la calidad de servicio, no obstante, si se planifica la mezcla de marketing, el servicio será mejor y, por lo tanto, los turistas tendrán una mayor satisfacción.

Laveriano (2021), en su investigación a la empresa Proemisa SAC en el departamento de Lima, intentaron analizar la relación del marketing mix y CS;

utilizando el método utilizado fue descriptivo-correlacional, con un diseño no empírico de estudio transversal; para identificar la relación de las variables se aplicó un cuestionario conformado por 20 preguntas. Se determinó que el coeficiente de correlación fue 0,700 (positiva alta) con un alcance de 0,001 inferior a 0,05 indicando que las herramientas de mercadotecnia mejoran de manera excelente lo que recibe el cliente; la mezcla de marketing está directa y fundamentalmente relacionada con el servicio al cliente.

Linares (2021), consideró como objetivo establecer la correlación existente de la mezcla del marketing y calidad del servicio en Festival Tours S.A.C, Lima, 2021. Utilizando un estudio calculado, aplicado, descriptivo correlacionado, no estudio calculado, aplicado, descriptivo correlacionado, no experimental y holístico, se tomó en cuenta una muestra censal de la cual se conformó por 100 clientes, se aplicó un método de encuesta y un cuestionario con 60 ítems como instrumento. El coeficiente de correlación de Spearman utilizado para desarrollar los resultados teniendo un valúe positivo alto de $Rho = 0,945^{**}$, por tanto, indica una correlación buena entre la mezcla de marketing y la CS. Concluyendo que la mezcla del marketing y la CS al cliente tiene una correlación alta.

Cierto (2018), sostuvo delimitar la relación entre mezcla del marketing y la CS de Cicdesi SAC Ica, 2018. Utilizó un método descriptiva correlación teniendo como muestra a 40 clientes, se estableció un cuestionario de 21 preguntas para cada variable; se determinó la confiabilidad, empleando el método de Ro Spearman para medir la correlación, encontrando una correlación de 0.736 (altamente positiva). Lo que concluyo la existencia de relación entre la mezcla de marketing y CS en la región Ica.

Pastor y Alegre (2018), tuvieron como objetivo central diagnosticar la correlación de las estrategias de la mezcla de marketing mix y la CS en la Industrial Manantial en Tarapoto. Se utilizó un estudio tipo básico. Utilizó en su investigación un diseño observacional descriptivo y analítico correlacional. Teniendo como muestra a 212 personas. Obteniendo como resultado la existencia de una correlación relevante que conectan a ambas variables ($r = 0.619^{**}$: $p < 0,00$) Llegando a la conclusión, que a mayor empleo de marketing mix, mejorara la CS.

Bardales (2021), su objetivo fundamental fue encontrar el vínculo entre la mezcla de marketing y la CS del restaurante Tía Vicky en Chepén en 2021. El modelo empleado de estudio fue de corte transversal, no experimental de orientación cuantitativa. Se tomaron como muestra 196 clientes, utilizando cuestionarios como herramientas. La autora empleo para el análisis de su investigación el software de estadística SPSS V25. La investigación concluye que existe una correlación importante calculada ($r = 0,788$; $p = 0,000$). Llegando a la conclusión que la mezcla de marketing afecta la CS en el establecimiento la Tía Vicky.

Ramírez (2021), tuvo el objetivo de encontrar la correlación de las herramientas de la mezcla del marketing y la CS en las MYPE retail en Pacasmayo 2021. Se utilizó en su estudio una orientación cuántica y con un valor descriptivo de correlación con diseño no empírico de análisis cruzado. Tomando como muestras 100 de 38 Mypes del sector. De igual forma se utiliza el cuestionario como instrumento con escala tipo Likert para ambas variables estudiadas, midiendo la confiabilidad mediante la prueba alfa de Cronbach, puntuando 0.81. mediante el uso del coeficiente de Spearman se encontró un valor mayor ($\text{sig.} > 0.05$), lo que no mostró relación importante para la variable mezcla del marketing y CS. Concluyendo que las herramientas de la mezcla del marketing y la calidad de los servicios no guarda relación.

Barboza y García (2018), Consideraron determinar la relación de la mezcla del marketing y la CS del comensal Más Bárbaro en Chiclayo 2018, el tipo de investigación de estudio es de correlación transversal no experimental, los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios, dando como resultado que el 12,65% afirman que la utilización del marketing mix es bueno, respecto a la calidad del servicio, el 40.25 opinaron que la calidad del servicio fue buena y el 3,4% respondió que el servicio es deficiente. Concluyeron que, si se aplica unas adecuadas herramientas de mezcla de marketing, la marisquería brindará notable y óptima calidad en sus servicios.

A continuación, se analiza las teorías de la variable marketing mix de investigación: Arellano (2019), nos dice que es una ciencia más respetuosa de lo que la gente piensa, Así mismo Botey (2022), señala que el marketing mix está formado por herramientas del marketing estratégico las cuales toda empresa

puede utilizar al momento de llevar un producto al mercado. Kotler & Armstrong (2013), afirmaron que, se debe tener en cuenta factores que beneficien a la organización, tales como: promoción, plaza, producto y precio.

En México, Sainz (2014), mencionó que un proyecto de marketing es información que está plasmada de forma ordenada, con el análisis y la investigación apropiados, definiendo los objetivos que deben lograrse dentro de un cierto período de tiempo, así como los programas detallados y las medidas necesarias para alcanzarlos.

Para Larios (2020), el marketing mix en la educación pertenece al sector de los servicios, estos tienen cualidades que diferencian a los elementos maternos. Brindar un servicio, ofrecer un producto y especialmente educativos, están Constituidos por recursos intangibles como los programas de estudio como: los profesores, la calidad académica, la duración del programa, métodos de enseñanza, evaluaciones, grados académicos otorgados, infraestructura universitaria (instalaciones, bibliotecas, recursos educativos, recursos de cómputo, etc). Ruiz et al. (2014), exponen que el marketing mix es una agrupación de instrumentos que se relacionan con: el producto, el precio, el lugar y la promoción la cual hace posible alcanzar objetivos proyectados por la empresa. Así mismo Chiavenato (2016), manifiesta que el marketing mix la conforma los siguientes componentes: precio, promoción, producto y plaza.

Con respecto a la definición de la dimensión producto se encontró a los siguientes autores: Fischer & Espejo (2011), consideran que un producto es un grupo de atributos concretos palpables o abstractos que se ofrecen al mercado para ser adquiridos, usados o consumidos de manera que satisfagan el deseo o necesidad del comprador. Así mismo, Arellano (2010), manifiesta que un producto es lo que produce una compañía a fin de abastecer el mercado y cumplir con las exigencias y necesidades del consumidor.

Armstrong & Kotler (2013), afirmó que las empresas tienen como objetivo alcanzar los requisitos que el cliente pueda tener. Por otro lado, Ferrell & Hartline (2011), menciona que la diferenciación de productos es crear una distinción al momento de ofrecer un producto en comparación con la de sus competidores.

Con respecto a la definición de la dimensión precio se encontró a los siguientes autores: Córdoba y Moreno (2017) es el monto de dinero necesario para adquirir un bien realizándose un intercambio de valor. También hay que tener en cuenta que los precios deben ser acordes a la calidad y presentación del servicio o bien que se ofrece.

Con respecto a la definición de la dimensión plaza se encontró a los siguientes autores: Ruiz, et al. (2014), nos dice que también es conocida como el lugar de distribución, es donde se coloca un producto, ésta relacionada con mover un producto del lugar de producción al lugar de consumo.

Con respecto a la definición de la dimensión promoción se encontró a los siguientes autores: Bonta y Farber (1994), grupo de técnicas integradas en un plan de marketing y alcanzar objetivos específicos a través de diferentes incentivos y acciones, dadas en un espacio y tiempo límite, realizadas para su público objetivo.; por otro lado. El Diccionario de Marketing de Cultural SA (1999), la determina como una de las herramientas de marketing por la cual la empresa trasmite los atributos del bien a sus clientes, y estos lo adquieran.

A continuación, se analiza las teorías de la variable calidad de servicio:

Muhammad et al. (2019), señalan que es asegurar la satisfacción tanto interna como externa a través de la amabilidad con el equipo, donde las primeras impresiones se reflejan en el producto o servicio brindado. Así mismo Galmés (2015), nos dice que la satisfacción del cliente viene a ser esencial en la calidad en el servicio, ya que cumplirá con lo que espera el consumidor recibir.

Khawaja et al. (2019), determinan a la calidad de servicio en la educación, un proceso continuo que evoluciona en el tiempo, que permite la mejora continua en el servicio para los estudiantes, proporcionando así tiempo suficiente a los proveedores para mejorar su nivel de prestación de servicios. Mientras que Azhar et al. (2019), señalan es la consideración y diferencia con la que se atienden a los clientes, la percepción de cómo lo recibe y así garantizar cubrir las expectativas del cliente así mismo de la organización.

Shahira & Abdulai (2020), mencionan que la calidad del servicio se puede clasificar en tres corrientes claves, una corriente aborda las dimensiones y medidas de la CS; una segunda corriente analiza los antecedentes de CS y resultados, y

una tercera corriente examina los procesos y sistemas de calidad. Así mismo Asnawi & Nina (2020), señalan que, para la medida de la CS en el sector de educación superior en varios países, hasta ahora no se ha encontrado un modelo de medida estándar, por lo que los hallazgos tienden a variar, para Parasuraman et al. (1985), la forma SERVQUAL sigue siendo el modelo básico en la investigación de calidad; no obstante, muchos investigadores también utilizan diferentes enfoques y métodos para encontrar dimensiones específicas que sean relevantes, tales como, el modelo HEdPERF por Abdullah (2006), el modelo SQM-HEI según Senthilkumar & Arulraj (2011), el modelo HESQUAL (Teeroovengadum et al., 2016).

De tal forma, Bustamante et al. (2019), en su estudio detallan las dimensiones de la variable calidad las cuales son: la fiabilidad, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la seguridad y empatía.

Fontalvo et al. (2018), mencionan que los elementos con características tangibles son bienes físicos que las empresas puede mostrar a sus consumidores. Ejemplo: activos fijos relacionados con terrenos, edificios, instalaciones, características físicas, envases, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

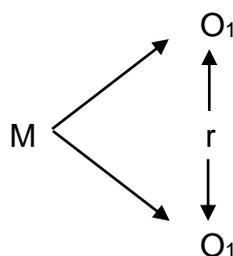
CONCYTEC (2019), menciona que una investigación tipo básica está dirigida al entendimiento de las características esenciales observables y de las relaciones que se fijan entre ambas variables.

Esta investigación realizada utilizó un enfoque cuantitativo. Ñaupas et al. (2014), nos dicen que el enfoque cuantitativo, permite al investigador probar las hipótesis y responder preguntas planteadas en dicha investigación mediante datos recopilados y analizados.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño que se ha utilizado en el presente estudio es no experimental de alcance descriptivo-correlacional y transversal; porque se va a detallar los resultados tal como son y se expondrán sin modificar la relación de las variables (Hernández, 2014). A través de este alcance descriptivo, se indagó y detalló las características y conceptos de las hipótesis dando un seguimiento al tema; buscando la relación entre las variables pertenecientes a este estudio.

El esquema que se utilizó en la respectiva investigación es el siguiente:



Dónde:

O₁ = Observación a la variable marketing mix

O₂ = Observación a la variable calidad de servicio

r = Relación

M = Muestra

3.2 Variables y operacionalización

Variable Marketing mix

Definición conceptual: Armstrong & Kotler (2013), menciona que el marketing mix se refiere al estudio de la conducta del consumidor dirigido a crear una excelente acción que cumpla con sus requisitos en función de los factores 4ps (producto, precio, promoción y plaza), la cual la combinación de estas herramientas permite en conjunto lograr sus objetivos previstos de una empresa (Martínez et al., 2018).

Definición Operacional: Las técnicas del marketing mix permitirán analizar los comportamientos de los clientes para lograr mayor captación y fidelidad por parte de los clientes en Grupo Horizonte Educa Perú SAC, Trujillo 2022 por medio de la recopilación de información obtenida de encuestas. Las dimensiones para esta variable con sus respectivos indicadores tenemos: a) la dimensión producto tiene como indicadores: calidad de producto y calidad de servicio, b) la dimensión precio tiene como indicadores: competitividad de precio y accesibilidad de precio, c) la dimensión plaza tiene como indicadores a la infraestructura y localización y finalmente d) la dimensión promoción tiene como indicadores: oferta, estrategias publicitarias y promociones

Escala de medición: Ordinal

Variable calidad de servicio

Definición conceptual: Díaz (2014), señala que la calidad de servicios es lo que permite la diferenciación de cada organización aportando garantía para la solución de dudas y ofrecer diferenciación al momento de atender, teniendo paciencia a los compradores que requieren atención personalizada y de calidad.

Definición Operacional: La calidad del servicio mediante su implementación permitirá ampliar estrategias de servicio para mejorar la atención a sus clientes. Esto se evaluará utilizando cuestionarios como herramientas para considerar escalas ordinales.

Las dimensiones para esta variable con sus correspondientes indicadores tenemos: a) la dimensión elementos tangibles tiene como indicadores: elementos tangibles e instalaciones agradables, b) la dimensión fiabilidad tiene como indicadores: el cumplimiento de las expectativas del cliente y la resolución de problemas, c) la dimensión capacidad de respuesta tiene como indicador: efectividad del servicio, d) la dimensión empatía: tiene como indicadores atención personalizada, atención de necesidades y amabilidad, e) la dimensión seguridad tiene como indicadores: confianza en el servicio y credibilidad.

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

En este estudio se tomó en cuenta a todos los profesionales actualmente capacitados por la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, siendo la cantidad de la población de 5000 clientes en el año 2022.

Así mismo, Arias et al. (2016), define qué la población viene a ser la porción de componentes objeto de estudio, los cuales se muestran de forma finita o infinita.

Criterios de Inclusión: En el proceso de la información, se tomó en cuenta todos los clientes actuales, entre hombres y mujeres que son capacitados por la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC y que tengan el interés en ser parte del estudio con su aprobación anticipada.

Criterios de Exclusión: No se tuvo en cuenta a aquellos que no son estudiantes de dicha institución.

3.2.2 Muestra

Toda muestra viene a ser parte de un total de la población de la cual se obtiene la información que permitirá medir indicadores y así obtener resultados de nuestras variables de investigación (Baena, 2017).

Hernández et al. (2020), establecen que la muestra probabilística que cuenta con una población mayor a los 100 individuos se recurre a la aplicación de la fórmula establecida para encontrar el tamaño muestral. Es por ello que la muestra de este estudio se determinó con la fórmula

estadística (Anexo 3), obteniendo un total de 357 clientes de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, Trujillo 2022.

3.2.3 Muestreo

En este estudio, la muestra se realizó de manera probabilística aleatoria simple, es decir que todos ellos tuvieron la posibilidad de ser seleccionados y tomados en cuenta para ser incluidos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se ha utilizado las encuestas como método de recolección de información. Monje (2011), señala que la encuesta es la técnica mayor utilizada en las ciencias sociales. Que sirve para la recopilación de la información del objeto estudio tales como sus, expectativas, características conocimiento, conductas pasadas o actuales.

Se utilizó como herramienta el cuestionario, mediante el cual se midieron 2 variables de estudio, Hernández et al. (2014), nos dice que en un cuestionario presentará varias preguntas que se formularán a nuestra población de estudio.

En este sentido se diseñaron dos cuestionarios, uno para la variable marketing mix que contara con 13 ítems y otro para la variable marketing mix con 17 ítems, se empleó una escala tipo Likert, uno para cada variable con preguntas cerradas, referidas a las dimensiones, precio, promoción, producto y plaza. El propósito de las interrogantes propuestas era obtener el valor de opiniones. Teniendo como opciones de respuesta del 1=siempre 2=frecuentemente 3=algunas veces 4=ocasionalmente al 5=nunca respectivamente, de lo cual antes de aplicarse se evaluaron según en el nivel de consistencia con el problema, objetivos e hipótesis. Como prueba piloto se encuestó a 20 clientes de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC - Trujillo 2022. La validez del instrumento se efectuó por 3 expertos en la materia, incluido un experto en metodología y 2 expertos en marketing para determinar si el instrumento es factible para utilizar y aplicar a los clientes de la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, que será la muestra fijada en este estudio.

La fiabilidad del instrumento se calculó mediante el parámetro de Alfa de Cronbach. Solano y Uzcátegui (2017), mencionan que Una herramienta es fiable si da los mismos resultados una y otra vez durante la aplicación. En esta investigación se utilizó la aplicación SPSS para el análisis alfa de Cronbach , en donde se determinó un valor de 0.828 para la v. marketing mix y un valor de 0.858 para la calidad de servicio concluyendo que ambos instrumentos son confiables.

3.5 Procedimientos

Para ejecutar la investigación, se pidió el permiso al gerente de la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, para solicitar la data de los clientes actuales ya que dicha encuesta se realizó de manera virtual. El siguiente paso fue enviar el link de la encuesta a cada uno de nuestros participantes vía WhatsApp, quienes respondieron de manera coherente y ordenada a cada una de las interrogantes

Después se plasmó la información obtenida en el software SPSS V.26 para analizar los datos estadísticos; del mismo modo, los gráficos y tablas para mejores resultados y se contrastó la hipótesis de la presente investigación.

3.6 Método de análisis de datos

La investigación se trabajó según los criterios estadísticos descriptivos y lógicos describiendo los resultados con gráficos y tablas de acuerdo con los objetivos de la investigación, la realización de una prueba de estandarización y prueba de hipótesis mediante el programa estadístico SPSS V.26.3.7

3.7 Aspectos éticos

En esta investigación se consideró un punto ético de aprobación y consentimiento de la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC para obtener información, así como también se consideraron las directrices marcadas por la Universidad César Vallejo sobre investigación y el uso correcto de las normas APA.

La Universidad César Vallejo (2020), en el Código de Ética en Investigación, nos dice que respetar la propiedad intelectual consiste en reconocer los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores, evitando el plagio por parte del investigador.

IV.RESULTADOS

Después de llevar a cabo el desarrollo de los cuestionarios a cargo de los clientes de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1

Nivel de marketing mix en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022

Categoría	<i>f</i>	%
Alto	290	81.2
Medio	62	17.4
Bajo	5	1.4
Total	357	100.0

Nota: Información obtenida de los clientes encuestados en Grupo Horizonte Educa Perú SAC

En la tabla 1, se obtuvo como resultados que el 81% del total de los clientes encuestados valoraron el nivel de marketing mix de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC como alto mientras que el 17% consideraron que el nivel de marketing mix está en un nivel medio y, por otro lado, el 1.4% califican a esta variable en un nivel bajo.

De los resultados obtenidos, se explica que los clientes sondeados mantienen una percepción alta en referencia al nivel del marketing mix en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC.

Tabla 2

Nivel de calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022

Categoría	<i>f</i>	%
Alto	273	76.5
Medio	81	22.7
Bajo	3	0.8
Total	357	100.0

Nota: Información obtenida de los clientes encuestados en Grupo Horizonte Educa Perú SAC

En la tabla 2, se obtuvieron como resultados que el 76.5% del total de los clientes encuestados calificaron que el nivel de calidad de servicio de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC como alto mientras que el 22.7% consideraron que el nivel de calidad de servicio está en un grado medio, por el contrario, el 0.8% califican a esta variable en un nivel bajo.

De los siguientes resultados, se puede interpretar que los clientes encuestados señalan una percepción alta en referencia al nivel de calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC.

Tabla 3

Correlación entre la dimensión precio y la calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022

		Precio	Calidad de servicio
Precio	Correlación de Pearson	1	,511**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	357	357
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,511**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	357	357

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

Nota: Información obtenida de los clientes encuestados en Grupo Horizonte Educa Perú SAC

De los resultados obtenidos en la tabla 3, demuestran una correlación de Pearson con un valor de 0.511, lo que establece el hallazgo de una correlación positiva moderada entre la dimensión precio y la calidad de servicio en Grupo Horizonte Educa Perú SAC, así mismo se puede apreciar que el nivel de significancia es 0.000 lo que permitió aceptar que existe una relación significativa entre la dimensión precio y la calidad de servicio la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.

Tabla 4

Correlación entre la dimensión producto y la calidad de servicio la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022

		Producto	Calidad de servicio
Producto	Correlación de Pearson	1	,463**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	357	357
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,463**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	357	357

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

Nota: Información obtenida de los clientes encuestados en Grupo Horizonte Educa Perú SAC

De los resultados conseguidos en la tabla 4, explica una correlación de Pearson con un valor de 0.463, lo que establece la existencia de una correlación positiva moderada entre la dimensión producto y la calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, así mismo se puede apreciar que el nivel de significancia es 0.000 lo que permitió aceptar que se halla relación significativa entre la dimensión producto y la calidad de servicio la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.

Tabla 5

Correlación entre la dimensión plaza y la calidad de servicio es la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.

		Plaza	Calidad de servicio
Plaza	Correlación de Pearson	1	,590**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	357	357
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,590**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	357	357

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

Nota: Información obtenida de los clientes encuestados en Grupo Horizonte Educa Perú SAC

De los resultados obtenidos en la tabla 5, demuestran una correlación de Pearson con un valor de 0.590, lo que establece la existencia de una correlación positiva moderada entre la dimensión plaza y la calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, así mismo se puede apreciar que el nivel de significancia es 0.000 lo que permitió aceptar que se halla relación significativa entre la dimensión plaza y la calidad de servicio la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.

Tabla 6

Correlación entre la dimensión promoción y la calidad de servicio la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022

		Promoción	Calidad de servicio
Promoción	Correlación de Pearson	1	,671**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	357	357
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,671**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	357	357

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

Nota: Información obtenida de los clientes encuestados en Grupo Horizonte Educa Perú SAC

De los resultados alcanzados en la tabla 6, demuestran una correlación de Pearson con un valor de 0.671, lo que establece la existencia de una correlación positiva moderada entre la dimensión promoción y la calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, así mismo se puede apreciar que el nivel de significancia es 0.000 lo que permitió aceptar que se halla una relación significativa entre la dimensión promoción y la calidad de servicio la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.

Tabla 7

Correlación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022

		Marketing mix	Calidad de servicio
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,596**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	357	357
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,596**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	357	357

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

Nota: Información obtenida de los clientes encuestados en Grupo Horizonte Educa Perú SAC

Los resultados que se observan en la tabla 7, demuestran una correlación de Pearson con un valor de 0.596, lo que determina la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables marketing mix y calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, del mismo modo se aprecia que el nivel de significancia es 0.000 lo que facultó admitir la hipótesis general indicando que se halla una relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.

V. DISCUSIÓN

Las instituciones de capacitación superior se encuentran en una presión competitiva cada vez mayor, por lo tanto se encuentran en la búsqueda por mantenerse vigentes en el mercado actual, por esta razón en este trabajo se elaboró la comparación de resultados conseguidos respecto a las variables de estudio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC , por medio de encuestas a sus clientes los cuales permitieron realizar una discusión con teorías y hallazgos investigados con anterioridad de los cuales detallaremos a continuación:

En esta investigación se encontró de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada, que los clientes encuestados mantienen una percepción alta en referencia al nivel del marketing mix en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC.

Tenemos el primer hallazgo donde Anane & Dei (2021), exponen que adoptaron una metodología de investigación por encuestas, mediante el uso de cuestionarios, el tamaño de la muestra fue de 350 estudiantes de cual se pudo concluir que los estudiantes tienen una apreciación alta sobre el nivel de la mezcla de mercadotecnia aplicada en (IHL) en Ghana, así mismo Syapsan (2019), después de la realización de una encuesta a trabajadores representativos de una muestra de 200 microempresas, con medición por escala de Likert dando como resultado que estrategia de mezcla de marketing tiene un predominio alto. Coincidentemente Bardales (2021), mediante la aplicación de su encuesta a comensales del Restaurant la Tía Vicky, obtuvo que el 46% señaló al Marketing Mix con un valor alto, del mismo modo Cierito (2018), en su encuesta realizada, mediante sus resultados observó de los participantes que el 57.50% representado por 23 individuos, señalaron que en la compañía Cicdesi aplican estrategias de mercadeo para que el éxito de la empresa sea mejor.

Por otro lado, en cuanto a los resultados del nivel de la CS en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, que forman parte del segundo objetivo específico, se identificó en los clientes sondeados mantienen una apreciación alta. En esta línea, encontramos que Maza et al. (2022), mediante el uso del sistema de Cuadrados, a los datos hallados del resultado del formulario de preguntas aplicado a 48 alumnos que llevan sus estudios de pregrado en dicha institución; quienes

determinaron un nivel de calidad aceptable con un valor de 65,2%; lo que precisa que existe una buena calidad en el servicio.

Así mismo Linares (2021), considera la variable calidad en el servicio, asumió valores para: el 47% medio, el 27% alto y el 26% bajo , por lo que los clientes consideran que el servicio brindado por esta organización viene a ser de grado medio, lo cual señalan que deben aplicar estrategias adecuadas y así aumentar el buen servicio, de igual manera Bardales (2021), de los instrumentos que aplico a los clientes del restaurante en su investigación obtuvo que el 43% señalo un grado de calidad de servicio como bueno así mismo, el 41% de los encuestados piensa que la CS es regular y el 16% califico como grado bajo, por consiguiente se llega a la conclusión que en La Tía Vicky restaurant mantiene un grado de calidad de servicio alto para con sus comensales. Del mismo modo Cierito (2018), conforme a los datos adquiridos mediante la aplicación de un sondeo, el 45% de los participantes, exactamente 18 individuos, dieron respuesta que la organización Cicdesi adapta estrategias de CS para que la organización tenga un desempeño exitoso.

Para el tercer objetivo específico, hallamos que la dimensión precio mantiene un vínculo con la CS en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, lo que establece que se halla una relación verdadera módica de 0.51; dicha información concuerda con Laveriano (2021), quien en sus resultados encontró que se halla relación entre el precio y la CS al cliente en la organización Proemisa SAC con una significancia de 0,005. Así mismo para Linares (2021), De acuerdo con los valores obtenidos, el 41% son medios, el 34% bajos y solo el 25% altos. Llegamos a la conclusión de que muchos usuarios sostienen que el coste no obedece a lo que esperan recibir de los servicios que prestan.

Del mismo modo Bardales (2021), identificó un coeficiente de correlación de 0,704; lo cual quiere decir que se establece la existencia de relación positiva alta entre el precio y la variable de esta investigación, estos resultados dan a entender que mientras los precios sean más alcance del bolsillo del consumidor y vaya dirigido al público objetivo brindara una CS óptima. Cierito (2018), En base a los resultados obtenidos por el método de Ro Spearman en la relación entre precio y CS, obtuve un coeficiente de correlación de 0.427, lo que significa que existe una

relación positiva medible entre precio y calidad del servicio. organización SAC Cidesi.

Para el cuarto objetivo específico; se encontró que la dimensión producto mantiene un vínculo con la CS en Grupo Horizonte Educa Perú SAC, lo que encontró una correlación moderadamente positiva de 0.463, encontrando semejanza con los resultados de Laveriano (2021), observó una correlación entre la dimensión producto y la CS en Proemisa SAC - Lima con Rho Spearman en 0.635. Del mismo modo Cierito (2018), de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el estadístico de Rho spearman para la CS con relación a la dimensión producto se halló, una correlación positiva moderada con un coeficiente = 0.538.

Continuando con el quinto objetivo específico, se halló que la dimensión plaza mantiene un vínculo con la CS en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, lo que indica que existe una correlación positiva moderada del valor de 0.590, encontrando semejanza con Laveriano (2021), quien percibió que la dimensión plaza y la calidad de servicio guardan una relación en la organización Proemisa SAC. De acuerdo con Cierito (2018), y los resultados obtenidos, mediante el empleo del método Rho de spearman para medir las variables precio y calidad del servicio, se alcanzó un coeficiente de correlación de 0,624, por lo que existe una correlación positiva moderada entre la medida y la variable en el SAC Cidesi.

Para el objetivo final específico, encontramos que la dimensión promoción mantiene un vínculo con la calidad de servicio en Grupo Horizonte Educa Perú SAC, lo que lo que indica que existe la correlación positiva moderada a un valor de 0,671. Continuando con los resultados de Laveriano (2021), notó también la existencia de correlación de la dimensión promoción y la CS en Proemisa SAC. Del mismo modo Cierito (2018), de acuerdo con los resultados obtenidos, respecto a la relación de la dimensión promoción y la calidad de servicio empleando el método Rho de spearman se encontró una correlación de 0.586, en consecuencia, se halla una correlación positiva moderada entre ambas variables en la organización Cidesi SAC.

Finalmente, para el objetivo general los resultados del estudio muestran una correlación moderadamente positiva entre las variables marketing mix y calidad de

servicio en Grupo Horizonte Educa Perú SAC, afirmando que existe una correlación de Pearson con un valor de 0.596, lo que determina del mismo modo se aprecia que el nivel de significancia es 0.000 lo que permitió aceptar la hipótesis general indicando que existe una correlación notable entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.

Estos resultados obtenidos fueron comparados con los siguientes autores: donde se encontró similitud con Laveriano (2021), quien en sus resultados demostró que hay una correlación, con un nivel de significancia de 0.001. Así mismo Linares (2021), acorde con los resultados recibidos del sondeo, la hipótesis nula es rechazada por un nivel de significancia de 0,00 inferior a 0,05, por lo que la hipótesis de estudio confirma la existencia de relación entre el marketing mix y la calidad de los servicios prestados por Festival Tours SAC. Del mismo modo Cierro (2018), de acuerdo con los resultados obtenidos sobre la relación de las variables m. mix y calidad del servicio mediante el uso del Rho de Spearman se halló una relación del 0.736, con una significación inferior de 0.05, lo que quiere decir que la hipótesis nula se niega, aceptando a H1, en consecuencia, se encuentra una correlación favorable alta entre ambas variables en Cicdesi SAC.

VI. CONCLUSIONES

1. Para la valoración marketing mix en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, el 81% de los clientes señalaron un nivel de marketing mix alto, considerando que la aplicación de las 4P del marketing mix en grupo horizonte es buena.
2. Respecto a la valoración de la calidad de servicio, de los clientes encuestados el 76.5% del total, señalaron una percepción del nivel de calidad de servicio en Grupo Horizonte Educa Perú SAC es alto, concluyendo así que los clientes señalan que la organización está cumpliendo con las expectativas de los clientes.
3. En cuanto al parámetro precio y la calidad del servicio en Grupo Horizonte Educa Perú SAC, se encontró una correlación de Pearson de 0.511, la cual es una correlación moderadamente positiva y se dice que los clientes encuestados señalan que mientras más competitiva es la empresa será más asequible es el precio y mejor se percibe la calidad del servicio en la organización.
4. Para la dimensión producto y la calidad de servicio la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC, obtuvo una correlación de Pearson con un valor de 0.463, estableciendo una correlación positiva moderada, aceptando que se halla relación significativa entre producto y la variable calidad de servicio que al realizar mejoras en el producto mejor será la calidad de servicio brindada.
5. En cuanto a la dimensión plaza y la calidad del servicio, Grupo Horizonte Educa Perú SAC encontró una correlación de Pearson de 0,590, estableciendo una correlación moderadamente positiva que indica que la mejora de la infraestructura y la ubicación se obtendrá una mejor calidad del servicio.
6. Respecto a la relación entre promoción y calidad del servicio, los resultados muestran una correlación de Pearson de 0,671 siendo moderadamente positiva entre ellos, concluyendo que a mayor empleo de ofertas, estrategias publicitarias y promociones mayor será la calidad de servicio ofrecida.
7. Para finalizar se encontró una correlación positiva moderada entre el marketing mix y calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa

Perú SAC con una correlación de Pearson con un valor de 0.596, facultando aceptar la hipótesis general indicando que se halla una relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022. El marketing mix afecta la calidad del servicio de la empresa Grupo Horizonte, lo que demuestra que, si se usa adecuadamente las herramientas de marketing, el resultado final será brindar a los clientes servicios de alta calidad, pues los clientes percibirán buenas ofertas, promociones, precios, acorde al mercado y lo más importante, ellos elegirán volver a adquirir y o recomendar el servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Si bien el marketing mix de la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC se encuentra actualmente en un buen nivel, se recomienda al gerente general Iván Gomez Gutierrez continuar con la correcta utilización las herramientas del marketing dentro que la empresa, así brindar a sus clientes un servicio integral y de alta calidad mediante la mejora de sus productos académicos y la adaptación de sus precios adecuando al mercado actual.
2. Así mismo, la calidad del servicio de grupo horizonte está en un nivel alto, pero se sugiere al gerente que la empresa debe seguir enfocándose en la mejora continua, considerando programar capacitaciones y adiestramientos para de esa forma actualizar a los empleados y satisfacer las necesidades del cliente.
3. En cuanto al producto se recomienda mejorar el servicio de una manera sostenida en el tiempo y con innovación asegurar y controlar que los productos y servicios que se brindan a los clientes sean de alta calidad, cumplan con las exigencias del mercado y cubran la oferta y la demanda. Así mismo fortalecer al personal con capacitación constante para brindar información precisa de la especialización que se ofertan.
4. En cuando al precio se recomienda desarrollar estrategias de fidelización a través de promociones y ofertas para los clientes, promover precios accesibles para hacerles percibir que tienen una mayor calidad de servicio.
5. Asimismo, se aconseja mejorar la infraestructura para lograr tener más acogida y que sus clientes se sientan cómodos, satisfecho con el ambiente y así expandirse en otras sedes de difícil acceso.
6. Por último, se recomienda implementar continuamente más estrategias de publicidad en medios de comunicación reconocidos en otras ciudades.

REFERENCIAS

- Abdullah, F. (2006). The development of HEdPERF: A new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies* 30, 569–581. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00480.x>
- Alzamora Gutiérrez, A. G., & Céspedes Olazo, G. A. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. <http://hdl.handle.net/10757/626093>
- Anane Donkor, L., & Dei, D. (2021). Marketing mix y la matriculación de estudiantes en las instituciones de educación superior. *Journal of management and business education*, 150-164. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0009>
- Arellano C, R. (2010). *Marketing enfoque America Latina*. México,: Pearson. https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina
- Arias Gómez, J., Villasís Keever , M., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing Decimoprimer edición*. México: Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asnawi, N., & Nina Dwi Setyaningsih. . (2020). Perceived service quality in Indonesian Islamic higher education context: A test of Islamic higher education service quality (i-HESQUAL) model. *Journal of International Education in Business; Acton Tomo 13, N.º 1*, 107-130. <https://doi.org/10.1108/JIEB-11-2019-0054>
- Azhar , M. E., Jufrizen , J., Prayogi , A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Azhar , M. E., Jufrizen , J., Prayogi , M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Journal*

- of Tourism - Studies and Research in Tourism.*
<http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bardales Quiroz, G. (2021). *Marketing mix y calidad de servicio del restaurante la tía Vicky en la ciudad de Chepén en el año 2021*. Chepén: Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80930>
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
https://www.academia.edu/34437961/Patricia_Bonta_y_Mario_Faber_199_preguntas_sobre_marketing_y_publicidad
- Botey, P. (23 de 02 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de MARKETING DIGITAL: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Bustamante Ubilla , M. A., Zerda , E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Chiavenato, I. (2016). *Planeacion Estrategica Fundamentos y Aplicaciones*. Mexico D.F: Mc Graw Hill. <https://www.remax-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>
- Cierto Asencios, E. (2018). *Marketing mix y su relación con la calidad de servicio de la empresa Cicdesi SAC distrito Ica, 2018*. Ica: Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19434>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Concytec. (2019). *Memoria Institucional CONCYTEC 2018*. Lima: Repositorio CONCYTEC.
https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Informe_33_2019_guia_lineas_investigacion_documento_final-2-13_merged.pdf
- Cordoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO

- HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS.
<http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Cultural, S. A. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid: España : Cultural.
<https://www.librosintinta.in/libros/diccionario-de-marketing-cultural-s-a-pdf.html>
- Demera Granados, L. I. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral Muebles de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29849>
- Diario Gestion. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestion.pe*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/#:~:text=Es%20así%20que%20el%2067,pide%20el%20libro%20de%20reclamaciones>.
- Díaz Chuquipiondo, R. (2014). *CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING*. Lima: Macro editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=OQwwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Espinoza Jara, F. (2021). Educación en el Perú: ¿Cuál es la situación de la Educación Básica Regular? *Chiqaq News*.
<https://medialab.unmsm.edu.pe/chiqaqnews/author/fernando-espinoza-jara/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy, Fifth Edition*. Colorado: South-Western, una compañía de Cengage Learning.
https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/e_book_marketing_strategy_ferrell_hartline_5th_ed_2011.pdf
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta edición*. México: MacGraw-Hill Educación México.
https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edición_MacGraw_Hill_Educación_México
- Fontalvo Cerpa , W., Martínez Juvené, J., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

- Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20160/20084>
- García Concha, J. D., & Barboza Miranda, Y. (2018). *MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE MAR BARBARO S.C.R.L. – CHICLAYO-2016*. Chiclayo: Repositorio USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4903>
- Hernandez Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México: Derechos Reservados © 2014, respecto a la sexta edición por McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Khawaja Fawad , L., Imran , L., Farooq Sahibzada, U., & Ullah, M. (2019). In search of quality: measuring Higher Education Service Quality (HiEduQual). *Total quality management & business excellence, Vol.30 (7-8)*, 768-791. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1338133>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Larios Gómez, E. (2020). La mezcla de mercadotecnia en la educación: el proceso enseñanza-aprendizaje. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing(Vol. 8, Issue 4)*, 142. https://www.researchgate.net/publication/349758066_THE_MARKETING_MIX_IN_EDUCATION_THE_TEACHING-LEARNING_PROCESS
- Laveriano M, A. C. (2020). *Relación entre el Marketing Mix y la Calidad del servicio en la Empresa Proemisa SAC - San Martín de Porres, 2020*. Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61957>

- Linares Revilla, A. D. (2022). *Marketing mix y la calidad en el servicio de la empresa Festival Tours S.A.C., Lima 2021*. Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88167>
- Marc Lim, W., Weng Jee, T., & Cyril De Run, E. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 225-245. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
- Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escriva, M. J. (1996). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill Education. https://www.academia.edu/35998281/Marketing_en_la_Actividad_Comercia
- Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Martinez, C. (2018). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. Santa Clara: Universidad de Ciencias Pedagógicas. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjgkNzAhff6AhV4O7kGHRLiBpQQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fs9329b2fc3e54355a.jimcontent.com%2Fdownload%2Fversion%2F1545253266%2Fmodule%2F9548087569%2Fname%2FInvestigaci%25C3%25B3n%2520D>
- Maza Avila, F. J., Vergara Schmalbach, J. C., Pacheco Durango, I. D., & Medrano Mestra, P. A. (2022). Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la Universidad de Córdoba, Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad Vol.17 (2)*. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9338>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*. Huila: Universidad Surcolombiana facultad de Ciencias Sociales y Humanas programa de Comunicación Social y Periodismo Neiva. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjsvvPbhvf6AhU1B7kGHRDKAAMQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.uv.mx%2Fmipe%2Ffiles%2F2017%2F02%2FGuia->

- didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf&usg=AOvVaw2_uEPddLyU0HRFHdC-SeIQ
- Muhammad , E., Jufrizen , J., Muhammad , A., & Maya, S. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis 4ta edicion*. Bogotá: Ediciones de la U. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjuio-th_f6AhUmHbkGHf_eAN8QFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fdiacza.files.wordpress.com%2F2020%2F06%2F046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-pastor-campos-m-m-alegre-bernales-p-m-2018-estrategias-del-marketing-mix-con-relacion-a-la-calidad-de-servicio-de-la-empresa-industrias-manantial-s.a.c.-tarapoto-2018
- Pastor Campos, M. M., & Alegre Bernales, P. M. (2018). *Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018*. Tarapoto: Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42809>
- Parasuraman, A., Valarie , A., Zeithaml , & Leonard , L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Perú Gasto Público. (2020). *datosmacro.com*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/peru#:~:text=El%20gasto%20p%C3%BAblico%20en%20Per%C3%BA,26%2C24%25%20del%20PIB>
- Ramirez Muñoz, R. J. (2021). *Estrategias de marketing mix y calidad de servicio en las Mypes en Pacasmayo – 2021*. Pacasmayo: Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79279>
- Rasyid, M. J., Dani, I., & Andriani, B. (2017). The Effect Of Marketing Mix, Image And Service Quality Toward The Domestic Tourism Satisfactionin Bone District. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 69-73. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjU6aW3iPf6AhX7JrkGHeVPA0cQFnoEAsQAQ&url=https%3A>

- %2F%2Fwww.questjournals.org%2Fjrbm%2Fpapers%2Fvol5-issue4%2FJ546973.pdf&usg=AOvVaw1ul01tCJns3ow_wRRsTBzj
- Ruiz M, C., Martinez G, A., & Escriva M, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw-hill.
https://www.academia.edu/35998281/Marketing_en_la_Actividad_Comercial
- Rumiyati, & Syafarudin, A. (2021). The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. *Volume 2, Issue 1*, 84-96. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.206>
- Sainz, J. M. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
<https://docplayer.es/4078279-El-plan-de-marketing-en-la-practica.html>
- Senthilkumar, N., & Arulraj, A. (2010). Role of placement in determination of service quality measurement of higher education in India.
https://www.researchgate.net/publication/48375577_Role_of_placement_in_determination_of_service_quality_measurement_of_higher_education_in_India
- Shahira , E., & Abdulai , A. (2020). Revisiting perceived service quality in higher education: uncovering service quality dimensions for postgraduate students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-25.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1648360>
- Solano, J., & Uzcátegui , C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar.
https://www.academia.edu/34651774/Validez_y_confiabilidad_de_una_escala_de_medida_para_la_calidad_del_servicio_de_los_restaurantes_ubicados_en_la_zona_tur%C3%ADstica_de_Puerto_Bol%C3%ADvar
- Syapsan, S. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth Marketing mix strategy as mediating variable. <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>
- Teeroovengadam, V., Kamalanabhan, J., & Seebaluck, K. (2016). Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL). *Quality Assurance in Education*, 24 (2), 244-258.
<https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>

Zeggai, H. (2015). The Impact of the Mix Marketing to Higher Education in Raising the Level of Quality from the Students Perspective in Algerian Universities. *The Arab Journal for Quality Assurance in Higher Education*, 8(3), 23-23. <https://doi.org/10.20428/ajqahe.v8i3.821>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de la variable: Marketing Mix

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable Marketing Mix	El marketing mix son herramientas de marketing estratégicas y controlables que la organización puede aplicar al momento de lanzar un producto o mejorar los resultados de servicios que desarrollan. Sánchez (2016) El marketing va mucho más que cualquier otra área empresarial, es defender los intereses de los clientes, diseñando productos que los satisfagan adecuadamente luego de la venta. Arellano (2019)	Es una herramienta que nos permitirá llegar a nuestros objetivos trazados al ofertar cualquier producto o servicio.	Producto	Calidad de producto		Ordinal
				Calidad de servicio		
			Precio	Competitividad de precio		
				Accesibilidad de precio		
			Plaza	Infraestructura		
				Localización		
			Promoción	Ofertas		
				Estrategias publicitarias		
				Promociones		

Nota: Las dimensiones e indicadores de **Componentes del marketing mix 4ps** según Kotler (2013)

Operacionalización de la variable: calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Es la atención facilitada por los encargados hacia los consumidores y usuarios que desean disfrutar del servicio es interpretado como y cuáles son las necesidades del cliente y como es que lo recibe. Azhar(2019)	La calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. Es importante porque, como ya lo mencionamos, de esto puede depender el éxito de un negocio, . Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de las dimensiones: Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía seguridad	Elementos Tangibles	Elementos tangibles		Ordinal
				Instalaciones agradables		
			Fiabilidad	Cumplimiento de las Expectativas del Cliente		
				Resolución de Problemas		
			Capacidad de respuesta	Efectividad del servicio		
			Empatía	Atención personalizada		
				Atención de necesidades		
				Amabilidad		
			Seguridad	Confianza en el servicio		
	Credibilidad					

Nota: Las dimensiones e indicadores de calidad de servicio han sido tomadas de Parasuraman et al. (1985)

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO HORIZONTE EDUCA PERU SAC TRUJILLO-2022

Estimado cliente, se le realizará la presente encuesta para recopilar datos con un fin académico acerca de Relación del Marketing Mix y la calidad de servicio en la Empresa GRUPO HORIZONTE EDUCA PERÚ SAC, por lo que solicitamos responda con responsabilidad y honestidad las siguientes preguntas.

INSTRUCCIONES: Se le solicita que lea cuidadosamente y marque con una (X) la alternativa más acorde según su criterio.

OPCIONES DE RESPUESTA:

SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	ALGUNAS VECES	OCASIONALMENTE	NUNCA
1	2	3	4	5

VARIABLE MARKETING MIX

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
PRODUCTO						
01	Los atributos del material educativo que se ofrecen son atractivos para el cliente					
02	El material educativo brindados es de calidad					
03	Los servicios brindados de capacitaciones son de calidad					
04	Se ofrecen servicios diferenciados de la competencia					
PRECIO						
05	El precio de las especializaciones y diplomados dirigidos al sector educación es de acorde al mercado					
06	Se adecuan tarifas de descuentos para promover la venta de sus diplomados.					
PLAZA						
07	La empresa cuenta con los ambientes adecuados para la realización de sus clases					

08	La empresa está ubicada en un lugar de fácil acceso					
09	El local esta ubicado en la zona comercial de la ciudad					
PROMOCION						
10	Le ofrecen ofertas y o descuentos al momento de brindar los diplomados					
11	Le parece llamativa la publicidad en redes sociales como Facebook					
12	La publicidad que tiene la empresa informa sobre la variedad de productos y servicios					
13	Se realizan promociones especiales de los productos					

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO
HORIZONTE EDUCA PERU SAC TRUJILLO-2022**

Estimado cliente, se le realizará la presente encuesta para recopilar datos con un fin académico acerca de Relación del Marketing Mix y la calidad de servicio en la Empresa GRUPO HORIZONTE EDUCA PERÚ SAC, por lo que solicitamos responda con responsabilidad y honestidad las siguientes preguntas.

INSTRUCCIONES: Se le solicita que lea cuidadosamente y marque con una (X) la alternativa más acorde según su criterio.

OPCIONES DE RESPUESTA:

SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	ALGUNAS VECES	OCASIONALMENTE	NUNCA
1	2	3	4	5

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Los equipos utilizados para las capacitaciones siempre se encuentran en buen estado y operativos					
2	La empresa cuenta con los materiales necesarios para la buena atención del cliente					
3	Las instalaciones se mantienen limpias y en buen estado					
4	El personal cuida su apariencia y presentación					
FIABILIDAD						
5	La empresa siempre cumple con los plazos acordados para la entrega del material educativo					
6	Considera usted que la empresa resuelve sus dudas o reclamos					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						

7	Los trabajadores de la empresa brindan un servicio rápido					
8	El servicio cumple con las expectativas del cliente					
9	Existe un proceso bien definido para solucionar problemas/reclamos de los clientes					
EMPATÍA						
10	Recibe una atención según sus necesidades particulares de cada uno.					
11	Usted, considera que la información que brinda es de manera comprensible.					
12	Los empleados poseen las habilidades necesarias para responder a sus necesidades					
13	Quedaste contento con el servicio ofrecido					
SEGURIDAD						
14	Considera usted que el personal sabe escuchar, atender con gentileza					
15	Considera usted que el personal le transmite confianza					
16	Los trabajadores tienen un amplio conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa					
17	Los trabajadores conocen los procesos con los que cuenta la Empresa.					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 3. Calculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{5000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(5000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 357$$

En dónde:

N = tamaño de la población = 5000

z = nivel de confianza = 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 50%=0.5

q = probabilidad de fracaso = 50%=0.5

e = error máximo admisible = 5%=0.05

n = 357

	Estrategias publicitarias	Le parece llamativa la publicidad en redes sociales como Facebook			x			x			x			x			x			x			x
		La publicidad que tiene la empresa informa sobre la variedad de productos y servicios			x			x			x			x			x			x			x
	Promociones	Se realizan promociones especiales de los productos			x			x			x			x			x			x			x

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 01 / 07 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Chepén 01 /07 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

	Empatía	Atención Personalizada	. Recibe una atención según sus necesidades particulares de cada uno			x			x					x				x			x					x		
		Atención de necesidades	Usted, considera que la información que brinda es de manera comprensible			x			x						x				x			x					x	
			Los empleados poseen las habilidades necesarias para responder a sus necesidades			x			x							x				x			x					x
			Que tan contento quedaste con el servicio ofrecido			x			x							x				x			x					x
	Seguridad	Amabilidad	Considera usted que el personal sabe escuchar, atender con gentileza			x			x						x				x			x					x	
		Confianza en el servicio	Considera usted que el personal le transmite confianza			x			x						x				x			x					x	
		credibilidad	Los trabajadores tienen un amplio conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa			x			x							x				x			x					x
			Los trabajadores conocen los procesos con los que cuenta la empresa			x			x								x				x			x				

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 01 / 07 /2022	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

		La publicidad que tiene la empresa informa sobre la variedad de productos y servicios				X			X			X			X			X			X			X
	Promociones	Se realizan promociones especiales de los productos				X			X			X			X			X			X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén, 01/07/2022	26631065		982074695
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

	Atencion de necesidades	Usted, considera que la información que brinda es de manera comprensible			X			X			X			X			X			X	
		Los empleados poseen las habilidades necesarias para responder a sus necesidades			X			X			X			X			X			X	
		Que tan contento quedaste con el servicio ofrecido			X			X			X			X			X			X	
	Seguridad	Amabilidad	Considera usted que el personal sabe escuchar, atender con gentileza			X			X			X			X			X			X
		Confianza en el servicio	Considera usted que el personal le transmite confianza			X			X			X			X			X			X
		credibilidad	Los trabajadores tienen un amplio conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa			X			X			X			X			X			X
			Los trabajadores conocen los procesos con los que cuenta la empresa			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén, 01/07/2022	26631065		982074695
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono



Confiabilidad de los instrumentos

a. Confiabilidad del cuestionario para marketing mix

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	13

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los atributos del material educativo que se ofrecen son atractivos para el cliente	42,00	63,579	,307	,831
El material educativo brindados es de calidad	41,90	69,463	,059	,845
Los servicios brindados de capacitaciones son de calidad	41,85	68,450	,182	,833
Se ofrecen servicios diferenciados de la competencia	42,30	60,011	,459	,818
El precio de las especializaciones y diplomados dirigidos al sector educación es de acorde al mercado	41,80	66,168	,290	,828
Se adecuan tarifas de descuentos para promover la venta de sus diplomados.	41,85	64,029	,404	,821



La empresa cuenta con los ambientes adecuados para la realización de sus clases	41,30	62,326	,543	,812
La empresa está ubicada en un lugar de fácil acceso	41,15	63,608	,393	,822
El local está ubicado en la zona comercial de la ciudad	42,45	59,524	,542	,810
Le ofrecen ofertas y o descuentos al momento de brindar los diplomados	41,60	57,621	,751	,795
Le parece llamativa la publicidad en redes sociales como Facebook	41,60	57,621	,751	,795
La publicidad que tiene la empresa informa sobre la variedad de productos y servicios	41,60	57,621	,751	,795
Se realizan promociones especiales de los productos	41,60	57,621	,751	,795



b. Confiabilidad del cuestionario para calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	17

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los equipos utilizados para las capacitaciones siempre se encuentran en buen estado y operativos	55,35	104,450	,360	,857
La empresa cuenta con los materiales necesarios para la buena atención del cliente	55,25	111,461	,137	,866
Las instalaciones se mantienen limpias y en buen estado	55,20	109,958	,287	,858
El personal cuida su apariencia y presentación	55,65	99,397	,529	,848
La empresa siempre cumple con los plazos acordados para la entrega del material educativo	55,15	107,608	,359	,856
Considera usted que la empresa resuelve sus dudas o reclamos	55,20	106,484	,392	,854



Los trabajadores de la empresa brindan un servicio rápido	54,65	102,134	,640	,844
El servicio cumple con las expectativas del cliente	54,50	102,474	,544	,848
Existe un proceso bien definido para solucionar problemas/reclamos de los clientes	55,80	98,800	,612	,844
Recibe una atención según sus necesidades particulares de cada uno	54,95	101,629	,573	,846
Usted, considera que la información que brinda es de manera comprensible	55,65	99,397	,529	,848
Los empleados poseen las habilidades necesarias para responder a sus necesidades	55,15	107,608	,359	,856
Que tan contento quedaste con el servicio ofrecido	55,20	106,484	,392	,854
Considera usted que el personal sabe escuchar, atender con gentileza	54,65	102,134	,640	,844
Considera usted que el personal le transmite confianza	54,50	102,474	,544	,848
Los trabajadores tienen un amplio conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa	55,80	98,800	,612	,844
Los trabajadores conocen los procesos con los que cuenta la empresa	54,95	101,629	,573	,846



Anexo 5.

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20604915661
Grupo Horizonte Educa Perú SAC	
Nombre del Titular o Representante legal: Iván Gómez Gutiérrez	
Nombres y Apellidos Iván Gómez Gutiérrez	DNI: 18193554

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Relación del Marketing Mix y la calidad del servicio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC. Trujillo-2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación.	
Autor: Nombres y Apellidos Anali Jackelyn Ortiz Mendoza	DNI: 45599651

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo 01/01/2022

Iván Gómez Gutiérrez
GERENTE GENERAL
CAC GRUPO HORIZONTE

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”

Fecha: 01 /06 /2022

Nombre del entrevistado: Iván Gómez Gutiérrez Entidad: Grupo Horizonte Educa Perú SAC

Yo, Iván Gómez Gutiérrez. con DNI 18193554 en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo ...Determinar la Relación del Marketing Mix y la calidad del servicio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC. Trujillo-2022.... Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo gerenciageneral@grupohorizonte.pe

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo ... Determinar la Relación del Marketing Mix y la calidad del servicio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC. Trujillo-2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: gerenciageneral@grupohorizonte.pe

Anexo 6. Matriz de consistencia

TÍTULO: “Relación del Marketing Mix y la calidad del servicio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC. Trujillo-2022”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	MARKETING MIX	PRODUCTO	CALIDAD DE PRODUCTO	<p>2. TIPO DE ESTUDIO: Este estudio de investigación fue de tipo básico. CONCYTEC (2018), menciona que una investigación tipo básica está orientada al conocimiento de los aspectos esenciales observables y de las relaciones que se fijan entre ambas variables; así mismo se da a conocer la relación del Marketing Mix y la calidad del servicio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Peru SAC. Trujillo-2022.</p> <p>3. DISEÑO DE ESTUDIO El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental de alcance descriptivo-correlacional y transversal, porque se va a detallar los resultados como son y se expondrán sin modificar la información de las variables</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>4. Tipo de muestra se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia.</p> <p>5. TAMAÑO DE MUESTRA</p> <p>6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>VARIABLE 1: MARKETING MIX</p> <p>VARIABLE 2: CALIDAD DEL SERVICIO</p> <p>La técnica que se utilizará es la encuesta</p> <p>El instrumento se utilizará un cuestionario.</p>
¿ Existe relación entre el marketing mix y la calidad de servicio de la Empresa Grupo Horizonte Educa Peru SAC Trujillo 2022?.	Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la calidad de servicio de la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022	Existe una relación significativa entre el marketing mix y la calidad de servicio de la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022		PRECIO	CALIDAD DE SERVICIO	
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		ACCESIBILIDAD DEL PRECIO	COMPETITIVIDAD DE PRECIO	
¿Cómo se relacionan la dimensión producto y la dimensión calidad de servicio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022?	Conocer la relación entre la dimensión producto y la calidad del servicio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión producto y la calidad del servicio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.		PLAZA	INFRAESTRUCTURA	
¿Cómo se relacionan la dimensión precio y la dimensión calidad de servicio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022?	Identificar la relación entre la dimensión precio y la calidad de servicio la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.;	Existe una relación significativa entre la dimensión precio y la calidad de servicio la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.;		PROMOCIÓN	LOCALIZACIÓN	
¿Cómo se relacionan la dimensión plaza y la dimensión calidad de servicio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022?	Conocer la relación entre la dimensión plaza y la calidad de servicio es la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión plaza y la calidad de servicio es la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.;		ELEMENTOS TANGIBLES	OFERTAS	
¿Cómo se relacionan la dimensión promoción y la dimensión calidad de servicio en la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022?	F)Analizar la relación entre la dimensión promoción y la calidad de servicio de la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión promoción y la calidad de servicio de la Empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo 2022.		FIABILIDAD	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	
				CALIDAD DE SERVICIO	PROMOCIONES	
					ELEMENTOS TANGIBLES	
					INSTALACIONES AGRADABLES	
				CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE		
				RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS		
				EFFECTIVIDAD DEL SERVICIO		
				ATENCIÓN PERSONALIZADA		
				ATENCIÓN DE NECESIDADES		
				AMABILIDAD		
				CONFIANZA EN EL SERVICIO		
				CREDIBILIDAD		

Anexo 7. Base de datos variable marketing mix

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Mark
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	
5	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	
11	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	
12	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	
13	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
14	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	
15	2	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	
16	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	
17	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4	
18	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	
19	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	
20	2	2	1	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	
21	1	1	2	2	1	3	2	3	2	3	3	4	3	
22	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	
23	2	3	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:27 p.m. 09/11/2022

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marko
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
26	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	3	1	2	1	2	3	2	1	1	3	1	3	1	1
31	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1
32	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
33	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
35	1	3	1	1	3	3	4	2	4	3	1	3	3	3
36	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2
37	2	2	2	2	2	4	2	2	5	4	2	4	3	3
38	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
39	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	4
40	2	2	1	1	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2
41	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2
42	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:27 p.m. 09/11/2022

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Mark
47	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
50	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
52	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	
53	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	
54	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
56	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
57	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
58	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	
59	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	
60	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	
61	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
62	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	3	2	
63	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
64	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
65	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	
66	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	
67	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	
68	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
69	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:27 p.m. 09/11/2022

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Mark
70	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	
71	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	
72	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	
73	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	
74	1	1	1	1	2	4	4	2	3	3	3	2	2	
75	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	
76	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
77	1	1	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	
78	1	3	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	
79	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
80	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
81	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	
82	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	
84	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	
85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
86	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
87	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
88	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:28 p.m. 09/11/2022



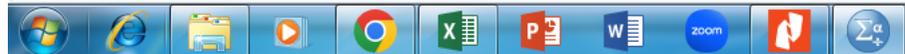
Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marko
93	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
95	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
98	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
99	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
100	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	
101	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
102	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	
103	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
104	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
105	2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	
106	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
110	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
112	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
115	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON



*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marko
116	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
118	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
119	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	
120	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
121	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
123	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
124	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
128	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
129	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	
130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
131	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
132	1	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
133	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
134	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	2	2	2	
135	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	
136	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
137	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
138	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:28 p.m. 09/11/2022



Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marko
139	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
140	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	
141	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
142	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
143	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
144	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
145	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	
146	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
147	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
148	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
149	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
150	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
151	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
152	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
153	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
154	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
155	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	
156	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
157	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
158	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	
159	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	
160	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
161	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

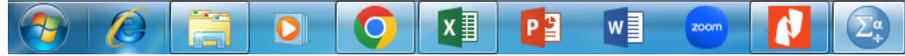
Vista de datos Vista de variables



Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marko
162	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
163	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
164	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
165	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	
166	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
168	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
169	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
170	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	
171	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
172	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
173	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
174	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2	1	
175	4	4	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
176	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
177	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
178	1	1	1	2	2	3	3	2	3	3	1	1	2	
179	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
180	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
181	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
182	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
183	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
184	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables





Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Mark
185	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	
186	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
187	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
188	2	1	1	1	1	3	3	3	4	3	2	2	2	
189	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
190	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
191	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
192	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	
193	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
194	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	
195	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
197	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
198	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
199	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
201	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	
202	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	
203	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
204	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
205	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
206	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	
207	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marko
208	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	
209	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	
210	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
211	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	
212	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
213	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
214	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
215	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
216	1	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	
217	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	
218	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	
219	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
220	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
221	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
222	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	
223	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	2	3	
224	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
225	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
226	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	
227	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
228	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	
229	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	
230	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:29 p.m. 09/11/2022



Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Mark
231	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
232	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	
233	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	
234	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
235	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	
236	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
237	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
238	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
239	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
240	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
241	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
242	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
243	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
244	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
245	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	
246	1	1	1	1	1	3	3	2	4	4	2	2	2	
247	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
248	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
249	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
250	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
251	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
252	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
253	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Mark
254	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
255	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	
256	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	
257	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
258	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
259	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
260	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	
261	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
262	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
263	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
264	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
265	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	
266	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
267	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	
268	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
269	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
270	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
271	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
272	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
273	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
274	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	
275	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
276	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:29 p.m. 09/11/2022

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Mark
277	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
278	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
279	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
280	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
281	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
282	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
283	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
284	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
285	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
286	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1
287	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
288	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
289	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
290	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
291	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
292	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
293	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
294	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
295	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
296	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
297	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
298	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
299	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:29 p.m. 09/11/2022



Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Mark
300	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
301	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
302	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
303	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
304	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
305	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
306	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
307	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
308	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
309	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
310	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
311	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
312	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
313	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
314	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
315	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
316	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
317	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
318	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
319	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2
320	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
321	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
322	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON





Visible: 52 de 52 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Mark
323	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
324	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	
325	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	
326	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
327	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
328	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	
329	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
330	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
331	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	
332	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
333	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
334	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
335	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
336	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
337	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
338	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
339	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
340	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
341	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
342	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
343	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
344	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
345	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Variable calidad de servicio

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

3 : Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	
7	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	3	2	3	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	
11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	
12	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
14	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	
15	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	1	2	3	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	
17	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	5	5	2	
18	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	
19	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	
20	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	
21	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	1	2	2	2	3	
22	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
23	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	4	4	3	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:34 p.m. 09/11/2022

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

3 : Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	5	2	2	
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
29	2	3	2	3	1	2	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	2	
30	3	3	1	3	1	3	1	5	3	1	2	1	4	1	3	1	2	
31	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
33	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2	3	
34	3	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
35	3	4	3	1	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	
36	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	
37	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
39	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	
42	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
45	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:34 p.m. 09/11/2022



3: Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
48	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
49	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
50	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
51	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	
52	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	
53	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	
54	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
56	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	
57	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	
58	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	
59	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	
60	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	
61	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	
62	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	
63	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
64	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
65	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	
66	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	
67	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	
69	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	
70	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	

Vista de datos Vista de variables



3: Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
71	2	3	3	1	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	
72	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	
73	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	
74	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	
75	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	3	
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	
77	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	
78	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	
79	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	
80	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
81	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
83	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	
85	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
87	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
88	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	
89	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
91	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	3	3	3	2	
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables



3: Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
95	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	
96	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
97	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	
98	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	
99	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	
100	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
101	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	
103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
104	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
107	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
109	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
112	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	
114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
115	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
116	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

3: Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
119	3	3	3	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	5	2	2	5	
120	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
121	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
122	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
123	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
124	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	2	
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
129	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
130	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
131	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
132	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
133	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	
134	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
135	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	4	3	2	3	
136	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	4	4	3	3	
137	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	
138	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
139	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:34 p.m. 09/11/2022



3 : Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
140	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	
141	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
142	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
143	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
144	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	2	2	3
145	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
146	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
147	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
148	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
149	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
150	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
151	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
152	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
153	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
154	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
155	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
156	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
157	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3
158	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2
159	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
160	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
161	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
162	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

3 : Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
163	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
164	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
165	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
166	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	
167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
168	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	
169	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
170	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	
171	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
172	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
173	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
174	4	1	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	
175	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
176	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
177	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
178	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	3	
179	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
180	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
181	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	
182	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
183	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
184	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	
185	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:35 p.m. 09/11/2022



3 : Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
186	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	
187	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
188	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
189	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
190	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	
191	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
192	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	
193	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
194	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	
195	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
197	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	
198	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	
199	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	
200	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
201	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
202	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	
203	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	
204	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
205	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
206	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
207	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
208	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables



3 : Calidad_servicio 17

Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
209	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
210	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
211	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
212	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
213	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
214	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
215	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
216	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
217	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
218	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
219	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
220	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
221	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
222	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
223	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
224	3	3	2	2	2	2	1	2	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3
225	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	4	4
226	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
227	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
228	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
229	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
230	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
231	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables



3 : Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
232	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
233	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
234	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	
235	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	
236	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
237	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
238	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
239	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
240	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
241	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
242	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
243	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
244	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	
245	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
246	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	
247	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
248	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	1	1	1	2	1	1	2	
249	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	
250	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
251	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
252	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	
253	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
254	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables

*BASE_DATOS_MKM_CS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

3 : Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
255	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
256	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	
257	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	
258	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
259	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
260	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
261	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
262	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
263	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
264	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
265	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
266	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
267	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
268	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	
269	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
270	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
271	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
272	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
273	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
274	3	3	2	2	1	1	1	1	4	3	1	1	1	4	1	1	4	
275	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
276	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
277	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 09:35 p.m. 09/11/2022



3 : Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
278	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
279	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
280	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
281	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
282	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
283	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
284	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
285	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
286	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
287	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
288	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	
289	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
290	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
291	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
292	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
293	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
294	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
295	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	
296	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
297	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	
298	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
299	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
300	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables



3 : Calidad_servicio 17

Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
301	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
302	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
303	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
304	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	
305	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
306	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
307	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	
308	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
309	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
310	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
311	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
312	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
313	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	
314	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
315	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
316	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
317	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
318	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	
319	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	
320	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
321	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	
322	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
323	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	

Vista de datos Vista de variables



3 : Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
324	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
325	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
326	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
327	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	3	
328	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
329	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
330	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
331	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
332	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	
333	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	
334	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
335	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
336	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
337	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
338	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
339	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	
340	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
341	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	
342	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
343	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
344	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
345	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	
346	2	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



3 : Calidad_servicio 17 Visible: 52 de 52 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	C
347	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	
348	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	2	4	1	1	3	
349	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
350	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	
351	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
352	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
353	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
354	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2	
355	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
356	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	1	1	1	3	1	2	1	
357	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	
358																		
359																		
360																		
361																		
362																		
363																		
364																		
365																		
366																		
367																		
368																		
369																		

Vista de datos Vista de variables



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing mix y calidad de servicio en la empresa Grupo Horizonte Educa Perú SAC Trujillo-2022", cuyo autor es ORTIZ MENDOZA ANALI JACKELYN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHEPÉN, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE DNI: 70288240 ORCID: 0000-0002-8785-0934	Firmado electrónicamente por: LCHUQUITUCTOCO el 05-12-2022 15:04:54

Código documento Trilce: TRI - 0453168