



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente
de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Lazo Ludeña, Antony Cristhian (ORCID: 0000-0003-2321-9518)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El trabajo de investigación va dedicado a mi familia por el apoyo y amor incondicional que siempre me han brindado, también se la dedico a todas las personas que luchan contra esta terrible pandemia del Covid 19 y por quienes ya no se encuentran presentes.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por mantener sano y salvo a mi familia y a mí de este terrible virus Covid-19. Además, agradecer a mi familia por todo lo que me brindan para perseguir mis sueños, por último, agradecer a mis profesores por su paciencia y haberme brindado sus conocimientos y consejos en especial a los docentes Bardales Cárdenas, Miguel y Cervantes Ramón, Edgard Francisco, quienes fueron una gran motivación durante mi carrera profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
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	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	53
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: Validación de instrumentos	
Anexo 4: Matriz de datos	
Anexo 5: Documento de autorización	
Anexo 6: Turnitin	

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Validación por juicio de expertos - variable 1.</i>	14
<i>Tabla 2: Validación por juicio de expertos - variable 2.</i>	15
<i>Tabla 3: Datos de los expertos</i>	15
<i>Tabla 4: Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach.</i>	16
<i>Tabla 5: Coeficiente Alfa de Cronbach General</i>	16
<i>Tabla 6: Alfa de Cronbach Marketing Mix 7Ps</i>	16
<i>Tabla 7: Alfa de Cronbach Fidelización.</i>	17
<i>Tabla 8: Resultado descriptivo Marketing Mix 7Ps.</i>	19
<i>Tabla 9: Resultado descriptivo Fidelización</i>	20
<i>Tabla 10: Resultado descriptivo de Producto</i>	21
<i>Tabla 11: Resultado descriptivo del Precio</i>	22
<i>Tabla 12: Resultado descriptivo de Plaza</i>	23
<i>Tabla 13: Resultado descriptivo de Promoción</i>	24
<i>Tabla 14. Resultado descriptivo de Evidencia física</i>	25
<i>Tabla 15: Resultado descriptivo de Procesos</i>	26
<i>Tabla 16: Resultado descriptivo de Personas</i>	27
<i>Tabla 17: Prueba de normalidad de Marketing Mix 7Ps y Fidelización.</i>	28
<i>Tabla 18: Coeficiente de correlación Rho de Spearman</i>	29
<i>Tabla 19: Prueba de hipótesis entre Marketing Mix 7Ps y Fidelización</i>	30
<i>Tabla 20: Prueba de hipótesis correlacional entre Producto y Fidelización</i>	31
<i>Tabla 21: Prueba de hipótesis correlacional entre Precio y Fidelización</i>	32
<i>Tabla 22: Prueba de hipótesis correlacional entre Plaza y Fidelización</i>	33
<i>Tabla 23: Prueba de hipótesis correlacional entre Promoción y Fidelización</i>	34
<i>Tabla 24: Prueba de hipótesis correlacional entre Evidencia Física y Fidelización</i>	35
<i>Tabla 25: Prueba de hipótesis correlacional entre Procesos y Fidelización</i>	36
<i>Tabla 26: Prueba de hipótesis correlacional entre Personas y Fidelización</i>	37

Índice de figuras

<i>Figura 1. Marketing Mix 7Ps</i>	19
<i>Figura 2. Fidelización</i>	20
<i>Figura 3. Producto</i>	21
<i>Figura 4. Precio</i>	22
<i>Figura 5. Plaza</i>	23
<i>Figura 6. Promoción</i>	24
<i>Figura 7. Evidencia Física</i>	25
<i>Figura 8. Procesos</i>	26
<i>Figura 9. Personas</i>	27

RESUMEN

El marketing mix basado en las 7Ps es una herramienta importante en las empresas de servicio para lograr los objetivos establecidos, por ello las empresas competitivas la realizan a fin de fidelizar a sus clientes. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor. La investigación fue de tipo aplicada, cuantitativo de diseño no experimental-transversal y de nivel descriptivo-correlacional, asimismo para la recolección de información se encuestó a 50 padres de familia aplicando el instrumento que fue el cuestionario conformado por 40 ítems medidos a través de la escala de Likert. El muestreo fue por conveniencia y no probabilístico. Asimismo, el alfa de Cronbach fue de 0.939 siendo un coeficiente de nivel excelente; finalmente se concluyó que las variables de estudio entre marketing mix 7Ps y fidelización se relacionan considerablemente, conforme a los resultados del Coeficiente de correlación de la Rho de Spearman= 0.625, siendo este una correlación positiva considerable, por lo tanto al mejorar los componentes de la estrategia de marketing mix basado en las 7ps, mejorará la fidelidad de los clientes en la institución educativa Jesús Pastor.

Palabras clave: Marketing mix, Fidelización del cliente, 7Ps.

ABSTRACT

The marketing mix based on the 7Ps is an important tool in service companies to achieve the established objectives, therefore competitive companies carry it out in order to retain their customers. The objective of this research was to determine the relationship between Marketing mix based on the 7 Ps and customer loyalty of the I.E.P. Jesus the Shepherd. The research was applied, quantitative, with a non-experimental-cross-sectional design and a descriptive-correlational level, also for the collection of information, 50 parents were surveyed by applying the instrument that was the questionnaire made up of 40 items measured through the Likert scale. The sampling was for convenience and not probabilistic. Likewise, Cronbach's alpha was 0.939, being an excellent level coefficient; Finally, it was concluded that the study variables between marketing mix 7Ps and loyalty are considerably related, according to the results of the correlation coefficient of Spearman's Rho = 0.625, this being a considerable positive correlation, therefore by improving the components of the Marketing mix strategy based on 7ps, will improve customer loyalty at Jesús Pastor educational institution.

Keywords: Marketing mix, Customer loyalty, 7Ps.

I. INTRODUCCIÓN

La educación es el componente fundamental para la formación integral de una persona con conocimientos que pueda contribuir con la sociedad (Vikas,2015). De tal modo, el servicio educativo parte de esta premisa para diferenciarse de otros servicios, la educación va de generación en generación aportando para una sociedad mejor. El mundo empresarial ha ido evolucionado haciéndose más competitivo y los centros educativos no han sido la excepción, Lesego (2017) en su estudio en Botswana explica que los países en desarrollo han tenido un considerable desarrollo en el sector educativo privado. Por ello, los colegios realizan estrategias de marketing para diferenciarse de otras; asimismo, Malik, Mushtaq, Laeeq y Jaswal (2015) explican que las escuelas privadas en Pakistán realizan tácticas de marketing para fidelizar a los padres y estudiantes para permanecer en sus instituciones. Cabe mencionar, que una institución educativa busca fidelizar y captar estudiantes; por esa razón, Lesego (2017) recalca que el marketing es fundamental en las instituciones, más aún en un mercado competitivo.

La alta competencia de la educación privada en Perú se debe a la sobreabundancia de colegios informales especialmente en Lima siendo más de 1500 en el año 2019 distribuidos en Lima norte, San Martín de Porres y Carabayllo; Lima este, Ate y San Juan de Lurigancho. Asimismo, Justo Zaragoza director del Instituto Educación al futuro en una entrevista en el diario El popular (2020, 31 de enero) precisó que más del 50% de los colegios en Lima son privados mencionando que se debe al crecimiento económico en las dos últimas décadas que prefieren la educación privada. Por otro lado, un estudio realizado a 300 padres por el Instituto Educación al futuro (2020) acerca de las percepciones y preferencias en la elección de un colegio, los padres consideraron como el factor más importante a la plana docente con un 73% al igual que la metodología; arte música, idioma y deporte 71%; plan de estudios 66%; infraestructura 62% la consideraron muy importante y con 50% la imagen de la institución educativa; siendo estos datos relevantes para el marketing en la educación.

El distrito de Huaycán cuenta con más de 160 mil habitantes y existe más de cien colegios entre públicos y privados, teniendo mayor cantidad de colegios

privados, por consiguiente, se requiere mayores esfuerzos para la captación y fidelización de alumnos por la fuerte competencia entre los colegios. La I.E.P. Jesús Pastor en los últimos cuatro años evidenció una disminución considerable de alumnos, ya que en el año 2016 contaba con 196 alumnos matriculados, registrándose el mayor número de matrículas desde que la nueva administración adquirió la propiedad de la IEP el 2011. La escasez de estrategias de marketing que pueda responder a los cambios y necesidades de los padres y alumnos ha traído como consecuencia que este año 2020 se dé una disminución del 47.45% de matriculados con respecto al año 2016, obteniendo solamente 103 matriculados; reflejando así la falta de lealtad con la institución educativa. Por ello, mediante la presente investigación se estudiará los factores más relevantes con respecto al marketing mix (7ps) con el fin de cambiar de forma positiva la situación actual de la institución educativa.

Seguidamente se presenta la formulación del problema general de investigación:

¿Cuál es la relación entre Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?

Asimismo, se presenta los problemas específicos de la investigación:

- ¿Cuál es la relación entre producto y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre precio y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre plaza y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre promoción y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre evidencia física y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre procesos y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?

- ¿Cuál es la relación entre personal y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020?

Además, en la investigación se detalla los diferentes tipos de justificación: justificación social, al realizar la siguiente investigación en la institución educativa aportó a la comunidad con un servicio adecuado acorde a la realidad actual para el desarrollo pleno de los alumnos, padres o apoderados que también forman parte de la educación. Justificación teórica, ya que enriquece el conocimiento teórico sobre marketing y fidelización resaltando su importancia en los centros educativos, brindando mayor satisfacción a sus clientes y beneficiando dichas instituciones. Justificación práctica, la obtención de información de las variables ayudó a realizar estrategias para reducir la pérdida de alumnado y fortalecer la relación entre padre, alumno y colegio. Justificación metodológica, puso en evidencia la validez científica mediante el proceso del enfoque cuantitativo; recolectando datos mediante un cuestionario que estableció la existencia de la relación entre las variables de estudio para que sea uso de investigaciones futuras.

Por otra parte, se expone el objetivo principal del estudio:

Determinar la relación entre Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020

Asimismo, se redacta los objetivos específicos:

- Determinar la relación entre producto y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020
- Determinar la relación entre precio y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020
- Determinar la relación entre plaza y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020
- Determinar la relación entre promoción y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020
- Determinar la relación entre evidencia física y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020
- Determinar la relación entre procesos y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020

- Determinar la relación entre personal y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020

Del mismo modo, se presenta la hipótesis general de la investigación:

Existe relación entre Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020

Asimismo, se redacta las hipótesis específicas:

- Existe relación entre producto y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020
- Existe relación entre precio y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020
- Existe relación entre plaza y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020
- Existe relación entre promoción y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020
- Existe relación entre evidencia física y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020
- Existe relación entre procesos y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020
- Existe relación entre personal y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se hace mención de los trabajos previos a nivel nacional:

Según Trejo (2017). Tesis “*Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes*”; se planteó el propósito primordial: determinar la asociación de las variables estudio. Asimismo, la metodología de investigación realizada fue no experimental, transversal, correlacional tipo descriptivo y enfoque cuantitativo. Por otro lado, esta investigación tuvo una población de 156 padres de familia obteniendo una muestra de 74. Finalmente, mediante los resultados obtenidos ($Rho = 0.854$; $Sig.=0.000$) se aprobó la asociación de las variables estudio, además de forma positiva y significativa.

Asimismo, Alanya y Chanca (2017). Tesis “*El mix de marketing de servicios en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental “corporación educación para el desarrollo”-Huancayo*”; se expuso como propósito: describir la correlación entre las variables del presente trabajo, por ello, el estudio fue de tipo aplicada, correlacional y de diseño no experimental. Por otro lado, se usó una técnica e instrumento que son encuesta y cuestionario respectivamente, elaborada a 15 colaboradores. Finalmente, se obtuvo la relación significativa de las variables estudiadas ($Rho=0.937$; $p=0.000$).

Según Méndez (2019). Tesis “*El marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial real plaza de la ciudad de Trujillo, 2018*”; donde se expuso como objetivo primordial: identificar la correlación de las variables de estudio. Asimismo, el estudio fue de tipo cuantitativo y correlacional. Por otro lado, este estudio se efectuó la encuesta y cuestionario, teniendo una muestra de 239 clientes. Finalmente, se obtuvo ($Rho= 0.764$, $p=0.000$) siendo en resumen una asociación significativa entre la V1 y V2 del lugar de estudio.

De acuerdo a Tafur (2017). Tesis “*El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la caja Piura-Tingo María*”; donde se planteó como propósito primordial: identificar la relación de las variables del estudio, así pues, el estudio fue de tipo aplicada, correlacional, no experimental, además tuvo un método descriptivo correlacional. Asimismo, este estudio se realizó mediante una técnica e instrumento que son encuesta y cuestionario respectivamente, elaborada a 287

clientes siendo esta la muestra. Finalmente, se obtuvo ($r_s=0.709$, $p=0.000$) siendo una relación considerable.

Asimismo, se presenta los antecedentes internacionales:

Por otro lado, Wahab, Hassan, Shahid y Maon (2016). En el artículo científico "*La relación entre el marketing mix y la lealtad del cliente en Industria del hijab: el efecto mediador de la satisfacción del cliente*"; se planteó identificar la correlación entre las variables. Asimismo, el estudio fue correlacional y se llevó a cabo mediante una técnica e instrumento que son encuesta y cuestionario respectivamente, realizándose a 234 personas con muestreo por conveniencia. Finalmente, se obtuvo como resultado marketing mix y la satisfacción del cliente fue ($r = 0.367$; $p= 0.00$).

De igual manera Sukati, Satit, Huam, Thoo, y Rasli (2012). En el artículo "*La relación entre el marketing mix y la toma de decisiones del cliente sobre las agencias de viajes: un estudio empírico*"; finalidad: estudiar la relación de las variables estudiadas. Asimismo, la investigación realizada fue correlacional y se llevó a cabo mediante una técnica e instrumento que son encuesta y cuestionario respectivamente, realizándose a 215 personas por muestreo por conveniencia. Finalmente, se obtuvo relación entre producto ($r=0.92$), precio($r=0.90$), plaza($r=0.90$), promoción ($r=0.74$) con la V2, todos con un nivel de significancia de 0.001.

Por último, Aghaei, Vahedi, Kahreh y Pirooz (2014). En el artículo "*Un examen de la relación entre la mezcla de comercialización de servicios y las dimensiones de la equidad de la marca*"; el objetivo primordial: establecer la correlación de las variables de estudio. Asimismo, el estudio realizado fue de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional. Por otra parte, se llevó a cabo mediante una técnica e instrumento que son encuesta y cuestionario respectivamente, realizada a 385 clientes. Finalmente, los resultados obtenidos fueron precio ($r=0,66$), producto($r=0,52$), promoción ($r=0,49$), lugar ($r=0,32$), evidencia física ($r=0,45$), procesos ($r=0,62$) y personas ($r=0,47$); todos relacionados con el valor de la marca teniendo un nivel de significancia= 0.000 .

Seguidamente, la investigación presenta diversas teorías en relación de las variables donde se hace mención a distintos autores. A continuación, la primera variable marketing mix basado en las 7ps:

Jyoti y Sharma (2012) citado por Taofik, Halim y Alshuaibi (2017) define el marketing como la estrategia que permite estudiar las necesidades de los clientes, siendo fundamental para ofrecer lo que realmente requieren.

Kotler y Fox (1985) citado por Uchendu, Nwafor y Nwaneri (2015) destacan la importancia de realizar marketing en las instituciones educativas; ya que, permite contrarrestar la reducción de la cantidad de matrículas de estudiantes.

Dicho de otro modo, es un conjunto de actividades conectadas entre sí mediante el cual identifica las carencias humanas y deseos con el propósito de satisfacerlas; manteniendo las empresas con estos una relación de lealtad, siendo este último un objetivo principal para las empresas.

Por otro lado, Kotler (1998) citado por Stan y Manea (2014) definen el marketing educativo como estrategias y métodos que sirven para identificar las necesidades y expectativas de quienes comprende el mercado educativo para responder a sus requerimiento y exigencias y poder satisfacerlas.

Por lo tanto, el marketing educativo es todo ese conjunto de ideas, estrategias, planificaciones y técnicas que serán dirigidas a satisfacer las demandas de un público difícil como son los estudiantes, incluido padres de familia. Pero, cabe recalcar que el servicio educativo no puede catalogarse como los otros tipos de servicio, ya que es más complejo por el tipo de cliente exigente y por lo que realmente brinda a una sociedad, educación.

Del mismo modo, Llorente (2019) resalta la importancia del marketing educativo mencionando que crea un vínculo emocional satisfactorio con los padres y estudiantes convirtiéndolos en fans de las instituciones, y conseguir que ellos publiciten y recomienden el uso de los servicios que se imparte dentro de estas. Como bien se sabe, hoy en día para los centros educativos es importante las recomendaciones o estrategia de boca en boca; ya que permite mayor confianza para un mercado potencial.

Por otro lado, Bur (2014) menciona que el objetivo del marketing educativo genera valor proponiendo un servicio de calidad en la metodología de enseñanza y

la atención del personal para con los estudiantes y apoderados creando una excelente relación.

Por consiguiente, el marketing educativo hoy en día entre tanta competencia toma un rol importante definiéndose como ventaja competitiva en el sector educacional proporcionando diferentes beneficios como aumentar la captación de alumnos, mejorar la percepción e imagen institucional, reducir la deserción de clientes, crear una conexión satisfactoria y beneficiar el posicionamiento en el mercado educativo.

De igual importancia, las instituciones educativas forman parte del conjunto de empresas de servicios, siendo estos diferentes por su complejidad en el servicio que brindan, además presentan ciertas características (Casap, 2017; Raj, Raguraman y Veerappan, 2013) que son:

Intangibilidad: el servicio no puede ser percibido por algunos de nuestros sentidos. Por lo tanto, el servicio educativo queda reflejada en el conocimiento, experiencia, aptitudes y habilidades que se implantan.

Inseparabilidad: la enseñanza se produce con el docente y termina con el estudiante, por lo tanto, son inseparables y se necesita de ambas en un momento y lugar determinado para realizar esta acción.

Perecedero: los servicios educativos como otros tipos de servicios no pueden ser almacenados o guardados para su utilización, en ese sentido el marketing educativo busca almacenar en la mente de los consumidores experiencias satisfactorias.

Otros: costos fijos elevados, costo variable mínimo, heterogénea, clientes limitados, especializado y basado en la necesidad.

Asimismo, Mahmood y Khan (2014) nos explica que Booms y Bitner en 1981 agregan 3ps (personas, procesos y evidencia física) a la propuesta de marketing mix de Mc Carthy quien propuso las 4ps en 1964, por consiguiente, esta propuesta de Booms y Bitner fue dada para las empresas de servicios para lograr los objetivos y así el éxito de dichas empresas.

Por consiguiente, Booms y Bitner (1981) citado por Phyu (2019) explica que el mix de mercadotecnia es instrumento fundamental, puesto que contiene

componentes importantes que ayuda a tomar mejores decisiones satisfaciendo a los clientes y alcanzando los objetivos establecidos.

Por lo tanto, Booms y Bitner (1981) citado por Phyu (2019) menciona que para conseguir el éxito de la empresa y satisfacer a los clientes dimensiona el marketing mix en 7 elementos: producto, precio, plaza, promoción, procesos, evidencia física y personas.

Producto, Armstrong y Kotler (2006) citado por Phyu (2019) define como todo aquello material e inmaterial que tiene la función de complacer las necesidades y deseos de los clientes. Asimismo, Wood y Pierson (2006) citado por Do y Vu (2020) nos dice que el producto es todo aquello que se ofrece y está diseñado de acuerdo a las necesidades que los clientes requieran con una calidad que satisfaga estas necesidades y expectativas.

Precio, Kotler et al. (2008) citado por Phyu (2019) manifiesta que es una suma expresada en monedas que el consumidor retribuye por el producto o servicio. Asimismo, Lam (2015) nos dice que es el elemento que genera ingresos y que debe ir acorde a la realidad que ofrece la empresa entregando valor y beneficios a los clientes.

Plaza, Hirankitti et al. (2009) citado por Phyu (2019) resalta que el lugar debe ser adecuado al servicio brindado para una mayor satisfacción, además de tener una fácil ubicación y distribución. Del mismo modo, Samani, Hashemi, Shahbazi, y Sarhadi (2017) manifiestan que es el lugar donde los clientes adquieren el servicio, siendo este lugar idóneo para disfrutar y satisfacer las necesidades que los clientes requieran.

Promoción, Phyu (2019) explica que son estrategias para comunicar sobre el servicio y anunciar información promocional a los clientes, con el fin de aumentar ventas, captar nuevos clientes y repetir compras. Asimismo, Mahmood y Khan (2014) nos dice que la promoción es la mezcla de ventas de promoción, relaciones públicas, publicidad y marketing directo.

Evidencia física, (Rafiq y Amed, 1995; Bitner,1990) citado por Phyu (2019) resalta la importancia del entorno físico, ya que, ayuda a mejorar la impresión que tiene cliente sobre la calidad de servicio. Asimismo, Kotler (2003) citado por Kamtanet y Limpsuraponges (2019) explican que es todo aquello tangible de

atractivo físico que impulsa a los clientes a la exploración y aprovechamiento del servicio creando una buena percepción de lo experimentando.

Procesos, Booms y Bitler (1981) citado por Phyu (2019) explica que es un conjunto de acciones que permite generar mayor valor al servicio y satisfacción del cliente. Del mismo modo, Lovelock (2011) citado por Hashim y Hamzah (2014) define que es la suma de actividades engranadas con fin de otorgar un buen producto o servicio que a su vez son satisfactorias para los clientes.

Personas, Judd (2001) citado por Phyu (2019) explica que el éxito de una empresa dependerá en gran medida por el desempeño del personal debido a sus funciones directas con los clientes, dándole un valor agregado al servicio. Del mismo modo, Lovelock y Wirtz (2007) citado por Magatef (2015) explica que este elemento es toda aquella persona que tiene contacto con los clientes, siendo estas una parte fundamental en la entrega de servicio, ya que contribuyen en la apreciación sobre la calidad de servicio.

Por otro lado, se presenta la segunda variable: fidelización, donde Ganesh, Arnold y Reynolds (2000) citado por Aritonang (2014) explica que la fidelización es un método que utilizan las empresas de servicios competentes para mantener y fidelizar a los clientes.

Asimismo, Oliver (1997) citado por Rai y Srivastava (2013) definen la fidelización del cliente como un compromiso sólido de consumir un producto o servicio a lo largo del tiempo, aunque se vea influenciada por la competencia para un cambio de comportamiento.

Peter y Olson (2008) citado por Aritonang (2014) explica que la estrategia de fidelización tiene un alcance importante en un ambiente competitivo, puesto que la permanencia de la institución dentro del mercado será permanente. Asimismo, Rosenberg y Czepiel (1994) citado por Aritonang (2014) explica que la captación de nuevos clientes es seis veces más costosa que conservar fieles a los antiguos.

Nguyen, Barrett, y Miller (2011) citado por Khanbolooki (2017) enfatiza la importancia de mantener fidelizados a los clientes; ya que, estos recomiendan los producto o servicios a clientes potenciales, creándose el marketing boca a boca.

Aritonang (2014) dimensiona la fidelización del cliente con los siguientes factores; satisfacción del cliente, confianza e identificación social.

Satisfacción del cliente, Anderson, Fornell y Lehman (1994) citado por Aritonang (2014) explica que es la medición entre las expectativas y la experiencia al realizar el consumo de un producto o servicio. Del mismo modo, Oliver (1997) citado por Rai y Srivastava (2013) explican que la satisfacción es el nivel de agrado y cumplimiento de expectativa que tiene el cliente al consumir un producto o servicio. Asimismo, Saidani y Sudiarditha (2019) explican que mantener esta satisfacción logra el éxito de la empresa a medida que las empresas proporcionen productos o servicios que requieran los clientes.

Confianza, Morgan y Hunt (1994) citado por Aritonang (2014) detalla que la confianza es la creencia que tiene el cliente en base a la congruencia, honestidad, responsabilidad, generosidad y justicia que imparte la empresa. Del mismo modo, Morgan y Hunt (1994) citado por Rai y Srivastava (2013) explican que la confianza es el componente primordial para una relación permanente con el cliente. Aritonang (2014) afirma que los estudiantes generan una confianza con la institución en base las experiencias vividas dentro o en relación a la institución.

Identificación social, Ashforth y Mael (1989) citado por Aritonang (2014) explica que es el sentimiento del cliente de pertenecer a un grupo, en este caso la empresa. Asimismo, Adler y Adler (1994) citado por Aritonang (2014) manifiesta que la identificación de las personas que pertenecen a una institución como el personal, estudiantes, padres y ex – estudiantes permite elevar la fidelidad y disminuye la rotación de los miembros.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio realizado fue de tipo aplicada; puesto que Baena (2017) explica que la investigación de tipo aplicada pretende contribuir con aportes que den solución inmediata a los problemas que se presente en la sociedad. Además, Baena (2017) resalta que este estudio de tipo aplicada parte de la una investigación previa que es la investigación básica.

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental; ya que Rovai, Baker y Ponton (2014) explican que el investigador en este diseño estudia tal cual sucede o haya sucedido los hechos sin controlar o alterar los fenómenos. Además, es de corte transversal; puesto que Rovai, Baker y Ponton (2014) explican que la recopilación de datos se da en una ocasión determinada en el tiempo.

Asimismo, el estudio fue descriptiva; puesto que Walliman (2018) explica que se basa en la recopilación de datos a través de la observación o encuesta donde describe características de un grupo o situaciones determinadas.

Además, el nivel de investigación fue correlacional; Rovai, Baker y Ponton (2014) explican que busca medir la correlación o conexión entre dos o más variables que no fueron controladas o alteradas.

El enfoque del estudio fue cuantitativo; puesto que, Leavy (2017) manifiesta que la investigación tiene un proceso deductivo partiendo de lo general a lo particular, corroborando o refutando teorías existentes; además de recolectar, procesar y analizar información para medir la correlación de variables.

3.2 Variables y operacionalización

El estudio tuvo las siguientes variables estructurado en la matriz de operacionalización que se estableció en el Anexo 1 de la investigación:

La Nuez Bayolo et al. (2008) citado por Carballo y Guelmes (2016) explican que las variables son cualidades, propiedades o particularidades presentadas de

forma cuantitativas o cualitativas del fenómeno o hecho, que a su vez obtienen distintos valores, esto con respecto a la unidad de análisis.

Asimismo, Carballo y Guelmes (2016) definen las variables cualitativas como cualidades o atributos no medibles de la persona o fenómeno estudiado.

V1: Marketing mix basado en las 7ps

V2: Fidelización

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Rovai, Baker y Ponton (2014) explican que es la mezcla de elementos con características comunes donde se le aplicará la estadística inferencial. Por lo tanto, la población estuvo conformado por 103 clientes pertenecientes a la institución educativa particular Jesús Pastor.

- **Criterio de inclusión:** en la investigación se consideró a los padres de familia, puesto que son los clientes que toman las decisiones con respecto al servicio educativo para sus hijos.
- **Criterio de exclusión:** en la investigación no se consideró a la plana docente como también al personal administrativo y los estudiantes.

Muestreo

Rovai, Baker y Ponton (2014) explican que el muestreo por conveniencia es un tipo muestreo no probabilístico, que consiste en escoger una muestra por parte del investigador a su criterio, ya sea por la disponibilidad, accesibilidad o aproximación de los participantes. Por lo tanto, la cantidad de clientes seleccionados fue de 50 participantes.

Unidad de análisis

Se consideró al padre de familia como unidad de análisis quienes toman decisiones sobre sus hijos en la institución educativa Jesús Pastor ubicado en el distrito de Ate.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos para ambas variables del estudio realizado en la I.E.P. Jesús Pastor se llevó a cabo mediante una técnica e instrumento de medición que fue la encuesta y cuestionario respectivamente, este último en la escala tipo Likert, que ayudó para la base de datos y señalar la correlación de las variables marketing mix basado en las 7ps y la fidelización.

Cooper y Schindler (2014) definen la validez como el nivel en que el cuestionario, mide lo que realmente quiere medir. Es decir, es la capacidad que tiene el cuestionario de cuantificar adecuadamente lo que se pretende medir. Por lo tanto, la validez se llevó a cabo por el juicio de tres docentes expertos de la Universidad César Vallejo.

Tabla 1

Validación por juicio de expertos - V1.

Variable 1: Marketing mix basado en las 7Ps				
Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	TOTAL
Claridad	88%	88%	88%	264%
Objetividad	88%	88%	88%	264%
Pertinencia	88%	88%	88%	264%
Actualidad	88%	88%	88%	264%
Organización	88%	88%	88%	264%
Suficiencia	88%	88%	88%	264%
Intencionalidad	88%	88%	88%	264%
Consistencia	88%	88%	88%	264%
Coherencia	88%	88%	88%	264%
Metodología	88%	88%	88%	264%
			Total	2640%
			CV	88%

Con respecto a la variable marketing mix basado en las 7ps la validez promedio fue de 88% de acuerdo a los expertos, considerado dentro de los rangos (81% - 100%) como una valoración excelente.

Tabla 2*Validación por juicio de expertos - V2.*

Variable 2: Fidelización				
Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	TOTAL
Claridad	87%	87%	88%	263%
Objetividad	87%	87%	88%	263%
Pertinencia	87%	87%	88%	263%
Actualidad	87%	87%	88%	263%
Organización	87%	87%	88%	263%
Suficiencia	87%	87%	88%	263%
Intencionalidad	87%	87%	88%	263%
Consistencia	87%	87%	88%	263%
Coherencia	87%	87%	88%	263%
Metodología	87%	87%	88%	263%
			Total	2630%
			CV	87%

Con respecto a la variable Fidelización la validez promedio fue de 87% de acuerdo a los expertos, considerado dentro de los rangos (81% - 100%) como una valoración excelente.

Por otro lado, se detalló los expertos quienes validaron el instrumento.

Tabla 3*Expertos*

Cantidad de expertos	Apellidos y nombres
Experto N° 1	Mg. Aramburu Geng Carlos
Experto N° 2	Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
Experto N° 3	Dr. Navarro Tapia Javier Félix

Asimismo, Cooper y Schindler (2014) explican que la confiabilidad es el nivel de la veracidad o exactitud de la medición que tiene el instrumento que es el cuestionario. Además, la prueba de la confiabilidad sustentada en la solidez de los ítems y respuestas del cliente encuestado se mide mediante el Alfa de Cronbach. Finalizado la encuesta a los 50 padres de familia se obtuvo el nivel de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach en el software SPSS V.25 constatando la confiabilidad del instrumento.

Tabla 4

Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Valores	Nivel
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.9 Excelente
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.8 Bueno
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.7 Aceptable
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.6 cuestionable
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.5 Pobre
Coeficiente Alfa de Cronbach	< 0.5 Inaceptable

Fuente: Adaptado por Hernández et al. (2014)

Alfa de Cronbach general

Tabla 5

Coeficiente Alfa de Cronbach General

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	40

El resultado de confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach fue de 0,939 siendo este coeficiente de nivel excelente, por lo tanto, la medición del instrumento es confiable.

Asimismo, se realizó el análisis de fiabilidad de la primera variable: marketing mix basado en las 7Ps.

Tabla 6

Alfa de Cronbach Marketing Mix 7Ps

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	26

Con respecto al Marketing Mix 7Ps el resultado del Alfa de Cronbach fue de 0,889 siendo este coeficiente de nivel bueno, por lo tanto, la medición del instrumento es confiable.

De igual forma, se realizó el mismo análisis para la segunda variable: Fidelización.

Tabla 7
Alfa de Cronbach Fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	14

Con respecto a la Fidelización el resultado del Alfa de Cronbach fue de 0,911 siendo este coeficiente de nivel excelente, por lo tanto, la medición del instrumento es confiable.

3.5 Procedimientos

El presente estudio se inició con la elaboración del título que está compuesta por dos variables cualitativas, muestra, lugar de estudio, ciudad y año. Seguidamente, se elaboró la introducción con el planteamiento del problema, asimismo, la formulación del problema, objetivos e hipótesis tanto general como específicos además de las justificaciones de la investigación. Posteriormente, se elaboró el marco teórico con el estudio de los antecedentes nacionales e internacionales de acuerdo al tema de investigación y las teorías relacionadas con respecto a las variables y las dimensiones donde serán definidas por diversos autores. Luego, se elaboró la metodología de investigación donde también se especificó la recolección de información que se realizó a 50 padres de familia de la I.E.P. Jesús Pastor, mediante una técnica e instrumento de medición que fue la encuesta y cuestionario respectivamente. Asimismo, mediante un documento estipulado por la Universidad César Vallejo que fue dirigido al promotor del lugar de estudio y con su permiso se realizó la recopilación de información de los padres de familia.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos recolectados mediante el cuestionario se resumieron en el programa Microsoft Excel 2016, seguidamente se promedió los datos obtenidos de las variables, dimensiones y los indicadores. Posteriormente, los resultados se procesaron en el software SPSS V25 para obtener los números de la estadística

descriptiva e inferencial; además contrastó la correlación existente entre las variables V1 y V2, además las correlaciones entre las dimensiones de la V1 con la V2 que fueron plasmadas en la investigación para contrastar las hipótesis establecidas.

Rovai, Baker y Ponton (2014) explican que la estadística descriptiva es la recolección, organización, análisis, resumen y descripción de información de un grupo de individuos.

Por otro lado, Rovai, Baker y Ponton (2014) expresan que la estadística inferencial es la generalización de características o aspectos de una población en base a los resultados de una muestra determinada.

3.7 Aspectos éticos

El estudio realizado en la I.E.P. Jesús Pastor cumplió con los aspectos éticos como la aprobación y supervisión del promotor de la institución educativa para llevar a cabo la investigación teniendo en cuenta la confidencialidad de los encuestados además de haber plasmado con veracidad lo recolectado, asimismo, la investigación cumplió con respetar las normas APA que contemplaron el respeto a los derechos de autoría.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Estadística descriptiva de Marketing Mix basado en las 7Ps

Tabla 8

Resultado descriptivo Marketing Mix 7Ps

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	6	12,0	12,0	12,0
DE ACUERDO	39	78,0	78,0	90,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Marketing Mix 7Ps

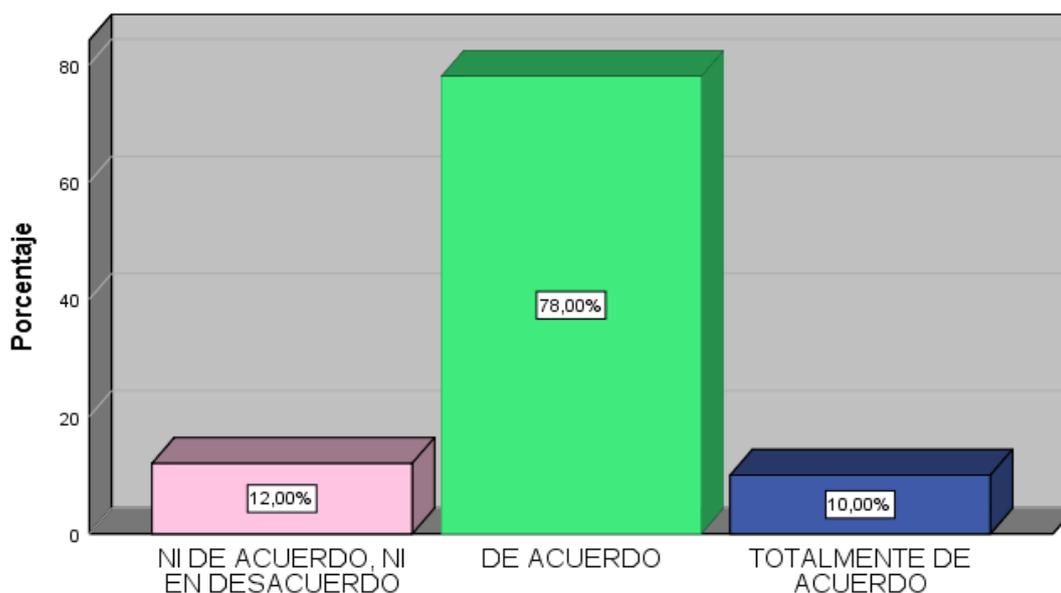


Figura 1. Marketing Mix 7Ps

En la tabla 8 y figura 1 con respecto al Marketing Mix basado en las 7Ps se conoció que 39 clientes de la institución educativa que representan el 78% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la variable de estudio resaltando la importancia de las dimensiones de esta variable. Asimismo 6 clientes que representaron el 12% del total tuvieron una posición neutral con la variable de estudio. Por último 5 clientes que representaron el 10% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo con la variable de estudio.

Estadística descriptiva de Fidelización

Tabla 9

Resultado descriptivo Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	10,0
DE ACUERDO	34	68,0	68,0	78,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fidelización

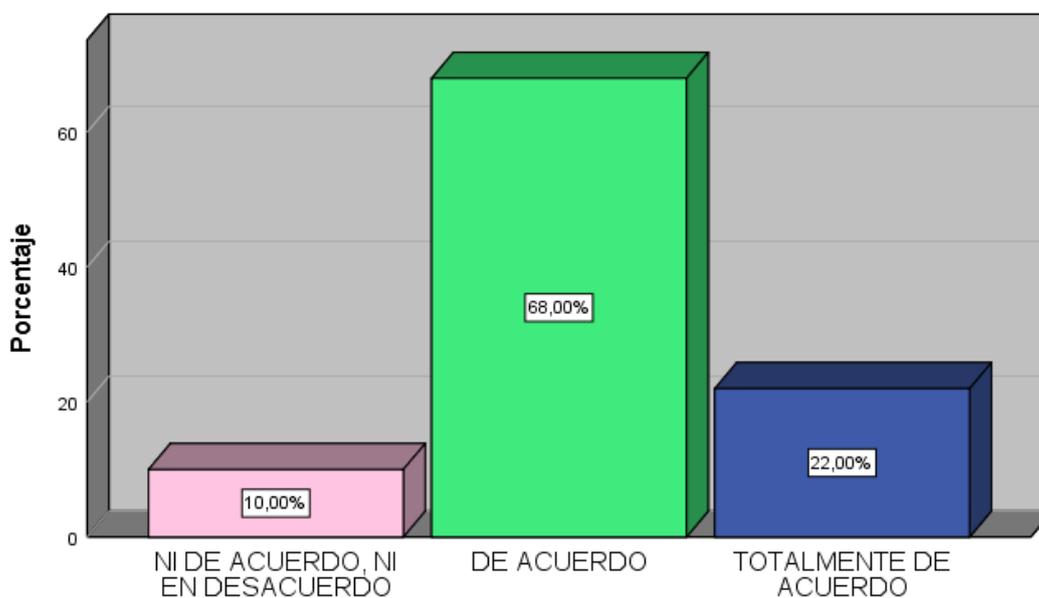


Figura 2. Fidelización

En la tabla 9 y figura 2 con respecto a la Fidelización se conoció que 34 clientes de la institución educativa que representan el 68% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la fidelización resaltando la importancia de las dimensiones de esta variable. Asimismo 11 clientes que representaron el 22% mencionaron estar totalmente de acuerdo con la fidelización en la institución. Por último, 5 clientes que representaron el 10% de los encuestados tuvieron una posición neutral con la variable de estudio.

Estadística descriptiva de Producto

Tabla 10

Resultado descriptivo de Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
DE ACUERDO	30	60,0	60,0	68,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Producto

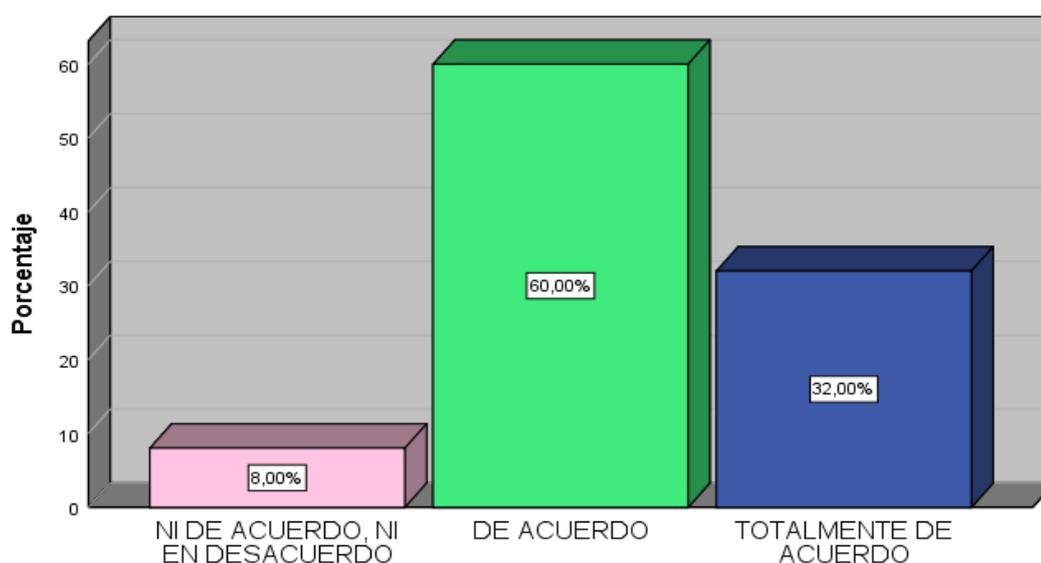


Figura 3. Producto

En la tabla 10 y figura 3 con respecto a la dimensión producto se conoció que 30 clientes de la institución educativa que representan el 60% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con el producto (calidad de enseñanza y formación). Asimismo 16 clientes que representaron el 32% mencionaron estar totalmente de acuerdo con el producto de la institución. Por último 4 clientes que representaron el 8% de los encuestados tuvieron una posición neutral con el producto.

Estadística descriptiva de Precio

Tabla 11

Resultado descriptivo del Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	9	18,0	18,0	26,0
	DE ACUERDO	31	62,0	62,0	88,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Precio

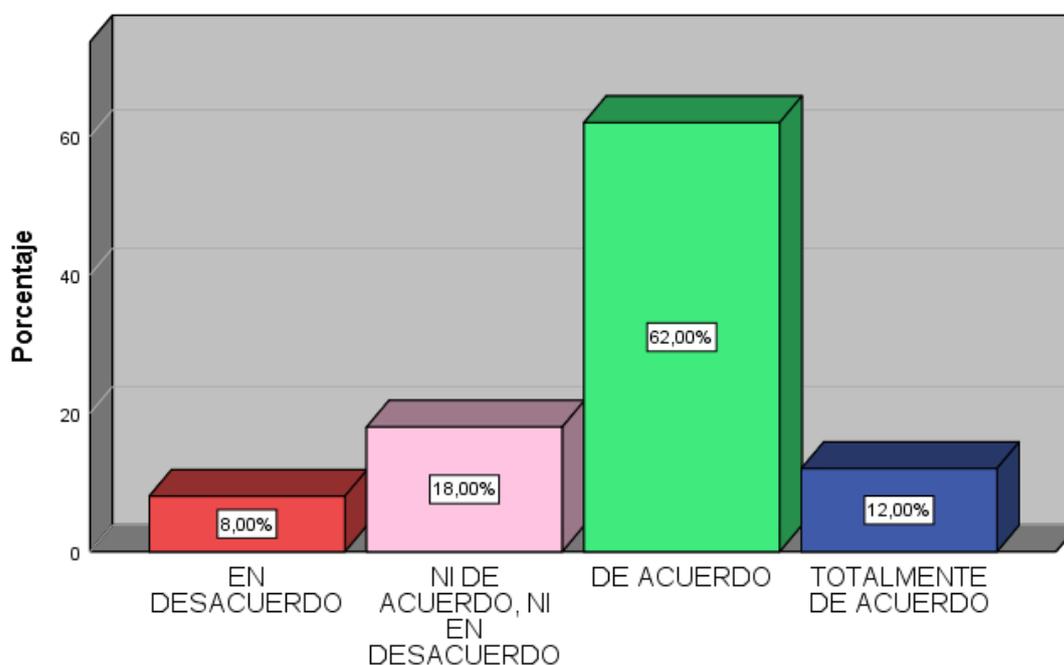


Figura 4. Precio

En la tabla 11 y figura 4 con respecto a la dimensión precio se conoció que 31 clientes de la institución educativa que representan el 62% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con el precio (costos). Por otro lado 9 clientes que representaron el 18% de los encuestados tuvieron una posición neutral con el precio. Asimismo 6 clientes que representaron el 12% mencionaron estar totalmente de acuerdo con el precio de la institución. Por

último 4 clientes que representaron el 8% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo con el precio.

Estadística descriptiva de Plaza

Tabla 12
Resultado descriptivo de Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	13	26,0	26,0	26,0
DE ACUERDO	26	52,0	52,0	78,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Plaza

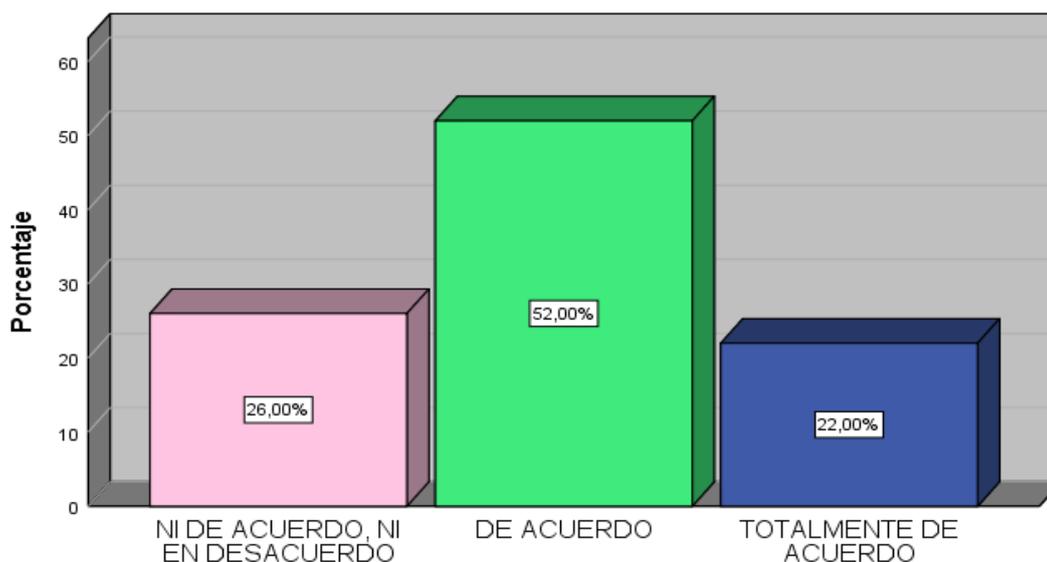


Figura 5. Plaza

En la tabla 12 y figura 5 con respecto a la dimensión plaza se conoció que 26 clientes de la institución educativa que representan el 52% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la plaza (ubicación y plataforma). Asimismo, 13 clientes que representaron el 26% tuvieron una posición neutral con la plaza de la institución. Por último, 11 clientes que representaron el 22% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo con la plaza de la institución.

Estadística descriptiva de Promoción

Tabla 13

Resultado descriptivo de Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	10,0
DE ACUERDO	33	66,0	66,0	76,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

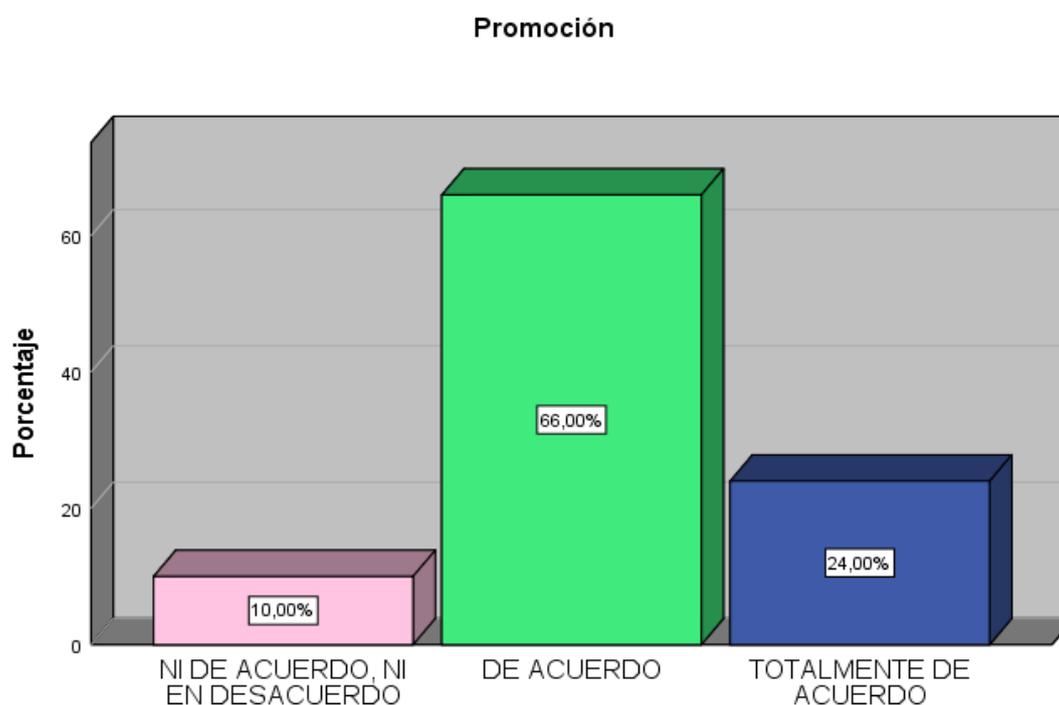


Figura 6. Promoción

En la tabla 13 y figura 6 con respecto a la dimensión promoción se conoció que 33 clientes de la institución educativa que representan el 66% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la promoción (promociones y publicidad). Asimismo 12 clientes que representaron el 24% mencionaron estar totalmente de acuerdo con las promociones de la institución. Por último 5 clientes que representaron el 10% de los encuestados tuvieron una posición neutral con las promociones.

Estadística descriptiva de Evidencia Física

Tabla 14

Resultado descriptivo de Evidencia física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	17	34,0	34,0	36,0
	DE ACUERDO	25	50,0	50,0	86,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Evidencia Física

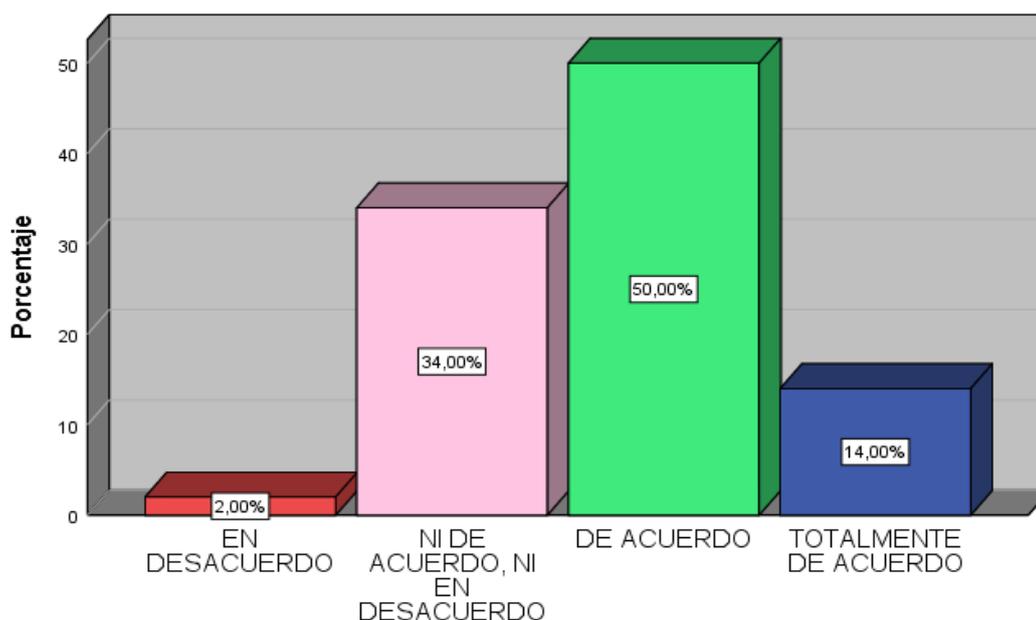


Figura 7. Evidencia Física

En la tabla 14 y figura 7 con respecto a la dimensión evidencia física se conoció que 25 clientes de la institución educativa que representan el 50% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la evidencia física (infraestructura, mobiliario y tecnología). Por otro lado 17 clientes que representaron el 34% de los encuestados tuvieron una posición neutral con la evidencia física. Asimismo 7 clientes que representaron el 14% mencionaron estar totalmente de acuerdo con la evidencia física de la institución. Por último

1 cliente que representó el 2% de los encuestados mencionó estar en desacuerdo con la evidencia física.

Estadística descriptiva de Procesos

Tabla 15

Resultado descriptivo de Procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	12,0
	DE ACUERDO	32	64,0	64,0	76,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Procesos

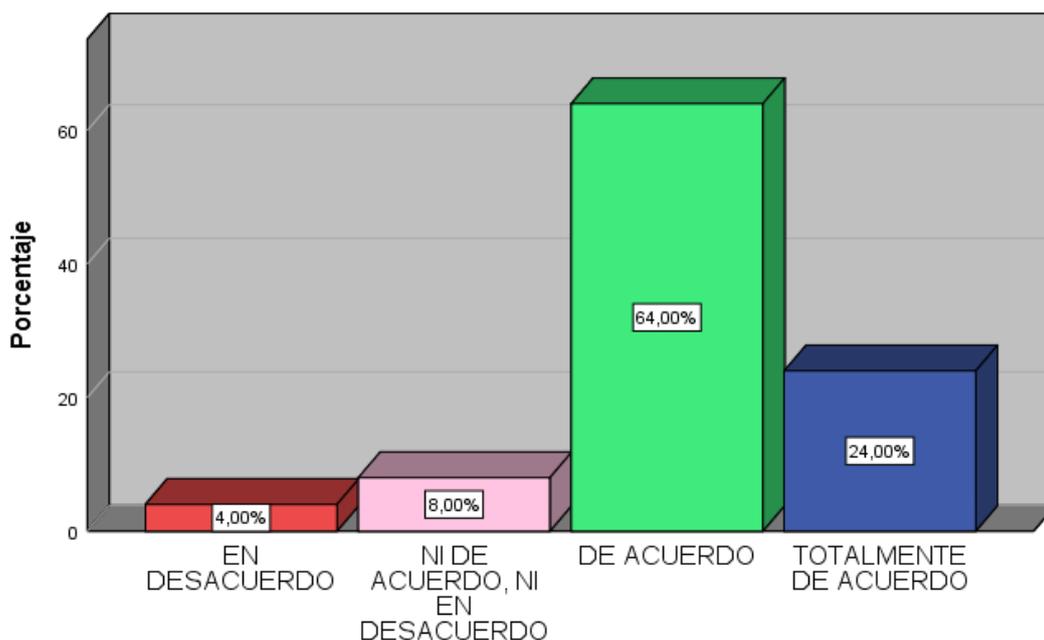


Figura 8. Procesos

En la tabla 15 y figura 8 con respecto a la dimensión procesos se conoció que 32 clientes de la institución educativa que representan el 64% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con los procesos (organización). Asimismo 12 clientes que representaron el 24% de los encuestados

mencionaron estar totalmente de acuerdo con los procesos de la institución. Por otro lado 4 clientes que representaron el 8% tuvieron una posición neutral con los procesos. Por último 2 clientes que representaron el 4% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo con los procesos.

Estadística descriptiva de Personas

Tabla 16
Resultado descriptivo de Personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
DE ACUERDO	34	68,0	68,0	76,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Personas

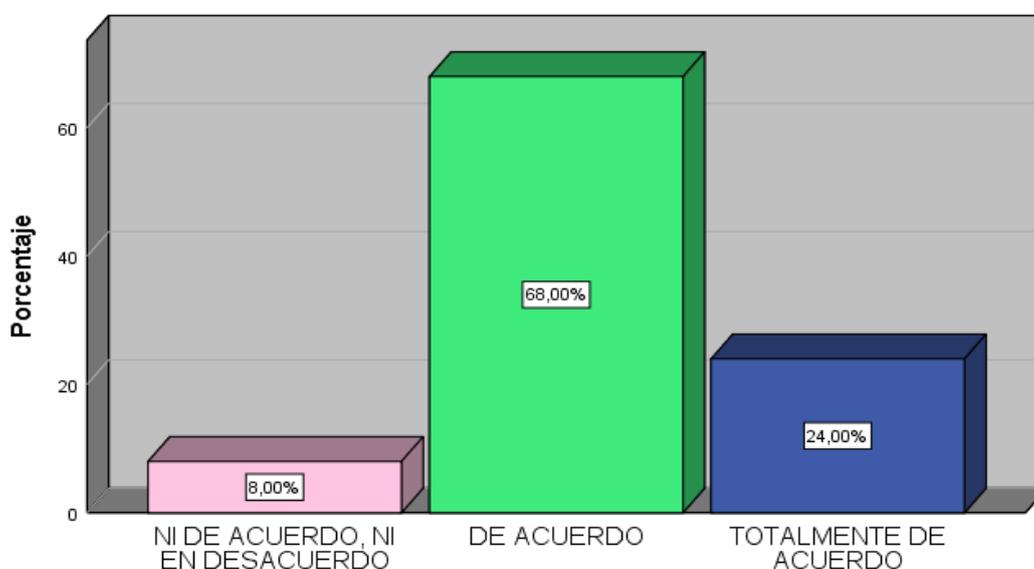


Figura 9. Personas

En la tabla 16 y figura 9 con respecto a la dimensión personas se conoció que 34 clientes de la institución educativa que representan el 68% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con el personal (plana docente y personal administrativo). Asimismo 12 clientes que representaron el 24% mencionaron estar totalmente de acuerdo con el personal de la institución. Por

último 4 clientes que representaron el 8% de los encuestados tuvieron una posición neutral con el personal.

4.2. Análisis inferencial de los resultados estadísticos

4.2.1. Prueba de normalidad

Para la presente investigación se realizó la prueba Kolmogorov-Smirnov, ya que Salvador y Gargallo (2003) mencionan que la prueba Shapiro – Wilk se ejecuta a muestras menores de 30 ($n < 30$), por otro lado, la prueba Kolmogorov-Smirnov para muestras de mayor tamaño.

Hipótesis:

- H_0 : La distribución estadística es normal.
- H_1 : La distribución estadística es no normal.

Regla de decisión:

- a) Si Sig. P- valor < 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)
- b) Si Sig. P- valor ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla 17

Prueba de normalidad de Marketing Mix 7Ps y Fidelización

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix 7Ps	,397	50	,000	,645	50	,000
Fidelización	,365	50	,000	,729	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que se realizó la encuesta a 50 clientes de la institución educativa Jesús Pastor se empleó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, por lo tanto, se analizó el nivel de significancia en la tabla 17 teniendo como resultado 0.000 en ambas variables (<0.05), entonces se rechaza la hipótesis nula. En tal caso, al rechazar la hipótesis nula significa que la distribución estadística no es normal y se usó el estadístico de correlación Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Hernández y Fernández (1998) citado por Mondragón (2014) nos mencionan el rango de coeficiente de la Rho de Spearman:

Tabla 18

Coeficiente de correlación Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
(-0.91 a -1.00)	Correlación negativa perfecta
(-0.76 a -0.90)	Correlación negativa muy fuerte
(-0.51 a -0.75)	Correlación negativa considerable
(-0.11 a -0.50)	Correlación negativa media
(-0.01 a -0.10)	Correlación negativa débil
0	NO EXISTE RELACIÓN
(+0.01 a +0.10)	Correlación positiva débil
(+0.11 a +0.50)	Correlación positiva media
(+0.51 a +0.75)	Correlación positiva considerable
(+0.76 a +0.90)	Correlación positiva muy fuerte
(+0.91 a +1.00)	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado por Mondragón (2014) basada en Hernández y Fernández, 1998.

- H_0 : No existe relación entre Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.
- H_1 : Existe relación entre Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.

Estrategia de prueba:

- Si Sig. (bilateral) < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)
- Si Sig. (bilateral) \geq 0.05, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla 19*Prueba de hipótesis entre Marketing Mix 7Ps y Fidelización*

			Marketing Mix 7Ps	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Mix 7Ps	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La hipótesis general del trabajo de investigación se determinó en base a los datos obtenidos en la encuesta, que se procesaron en el programa SPSS V25.

Asimismo, en la tabla 19 se observa el valor Sig. (bilateral) que tuvo como resultado $0.000 < 0.05$, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), que nos indica que existe relación entre Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente.

Conforme a los resultados del Coeficiente de correlación de la Rho de Spearman= 0.625 obtenidos en la tabla 19 se determinó una correlación positiva considerable entre las variables Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis de producto y fidelización

- H_0 : No existe relación entre producto y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.
- H_1 : Existe relación entre producto y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.

Estrategia de prueba:

- Si Sig. (bilateral) < 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)

- Si Sig. (bilateral) ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla 20

Prueba de hipótesis correlacional entre Producto y Fidelización

			Producto	Fidelización
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	50	50
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	50	50

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

La hipótesis específica del trabajo de investigación se determinó en base a los datos obtenidos en la encuesta, que se procesaron en el programa SPSS V25.

Asimismo, en la tabla 20 se observa el valor Sig. (bilateral) que tuvo como resultado $0.003 < 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), donde nos indica que existe relación entre el producto y la fidelización del cliente.

Conforme a los resultados del Coeficiente de correlación de la Rho de Spearman= 0.412 obtenidos en la tabla 20, se determinó una correlación positiva media entre el producto y la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis de precio y fidelización

- H_0 : No existe relación entre precio y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.
- H_1 : Existe relación entre precio y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.

Estrategia de prueba:

- Si Sig. (bilateral) < 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)
- Si Sig. (bilateral) ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla 21*Prueba de hipótesis correlacional entre Precio y Fidelización*

			Precio	Fidelización
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,280*
		Sig. (bilateral)	.	,049
		N	50	50
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,280*	1,000
		Sig. (bilateral)	,049	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La hipótesis específica del trabajo de investigación se determinó en base a los datos obtenidos en la encuesta, que se procesaron en el programa SPSS V25.

Asimismo, en la tabla 21 se observa el valor Sig. (bilateral) que tuvo como resultado $0.049 < 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), donde nos indica que existe relación entre el precio y la fidelización del cliente.

Conforme a los resultados del Coeficiente de correlación de la Rho de Spearman= 0.280 obtenidos en la tabla 21, se determinó una correlación positiva media entre el precio y la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis de plaza y fidelización

- H_0 : No existe relación entre plaza y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.
- H_1 : Existe relación entre plaza y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.

Estrategia de prueba:

- Si Sig. (bilateral) < 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)
- Si Sig. (bilateral) ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla 22*Prueba de hipótesis correlacional entre Plaza y Fidelización*

			Plaza	Fidelización
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La hipótesis específica del trabajo de investigación se determinó en base a los datos obtenidos en la encuesta, que se procesaron en el programa SPSS V25.

Asimismo, en la tabla 22 se observa el valor Sig. (bilateral) que tuvo como resultado $0.000 < 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), donde nos indica que existe relación entre plaza y la fidelización del cliente.

Conforme a los resultados del Coeficiente de correlación de la Rho de Spearman= 0.634 obtenidos en la tabla 22, se determinó una correlación positiva considerable entre plaza y la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis de promoción y fidelización

- H_0 : No existe relación entre promoción y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.
- H_1 : Existe relación entre promoción y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.

Estrategia de prueba:

- Si Sig. (bilateral) < 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)
- Si Sig. (bilateral) ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla 23*Prueba de hipótesis correlacional entre Promoción y Fidelización*

		Promoción	Fidelización
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,616**
		N	,000
Fidelización	Promoción	Coeficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	,616**
		N	50

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

La hipótesis específica del trabajo de investigación se determinó en base a los datos obtenidos en la encuesta, que se procesaron en el programa SPSS V25.

Asimismo, en la tabla 23 se observa el valor Sig. (bilateral) que tuvo como resultado $0.000 < 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), donde nos indica que existe relación entre promoción y la fidelización del cliente.

Conforme a los resultados del Coeficiente de correlación de la Rho de Spearman= 0.616 obtenidos en la tabla 23, se determinó una correlación positiva considerable entre promoción y la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis de evidencia física y fidelización

- H_0 : No existe relación entre evidencia física y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.
- H_1 : Existe relación entre evidencia física y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.

Estrategia de prueba:

- Si Sig. (bilateral) < 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)
- Si Sig. (bilateral) ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla 24*Prueba de hipótesis correlacional entre Evidencia Física y Fidelización*

			Evidencia Física	Fidelización
Rho de Spearman	Evidencia Física	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La hipótesis específica del trabajo de investigación se determinó en base a los datos obtenidos en la encuesta, que se procesaron en el programa SPSS V25.

Asimismo, en la tabla 24 se observa el valor Sig. (bilateral) que tuvo como resultado $0.000 < 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), donde nos indica que existe relación entre evidencia física y la fidelización del cliente.

Conforme a los resultados del Coeficiente de correlación de la Rho de Spearman= 0.713 obtenidos en la tabla 24, se determinó una correlación positiva considerable entre evidencia física y la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis de procesos y fidelización

- H_0 : No existe relación entre procesos y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.
- H_1 : Existe relación entre procesos y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.

Estrategia de prueba:

- Si Sig. (bilateral) < 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)
- Si Sig. (bilateral) ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla 25*Prueba de hipótesis correlacional entre Procesos y Fidelización*

		Procesos	Fidelización
Rho de Spearman	Procesos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,463**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	50

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

La hipótesis específica del trabajo de investigación se determinó en base a los datos obtenidos en la encuesta, que se procesaron en el programa SPSS V25.

Asimismo, en la tabla 25 se observa el valor Sig. (bilateral) que tuvo como resultado $0.001 < 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), donde nos indica que existe relación entre procesos y la fidelización del cliente.

Conforme a los resultados del Coeficiente de correlación de la Rho de Spearman= 0.463 obtenidos en la tabla 25, se determinó una correlación positiva media entre procesos y la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis de personas y fidelización

- H_0 : No existe relación entre personas y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.
- H_1 : Existe relación entre personas y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020.

Estrategia de prueba:

- Si Sig. (bilateral) < 0.05 , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)
- Si Sig. (bilateral) ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_0)

Tabla 26*Prueba de hipótesis correlacional entre Personas y Fidelización*

		Personas	Fidelización
Rho de Spearman	Personas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,664**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

La hipótesis específica del trabajo de investigación se determinó en base a los datos obtenidos en la encuesta, que se procesaron en el programa SPSS V25.

Asimismo, en la tabla 26 se observa el valor Sig. (bilateral) que tuvo como resultado $0.000 < 0.05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), donde nos indica que existe relación entre personas y la fidelización del cliente.

Conforme a los resultados del Coeficiente de correlación de la Rho de Spearman= 0.664 obtenidos en la tabla 26, se determinó una correlación positiva considerable entre personas y la fidelización del cliente.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, nos permitieron realizar la contrastación de resultados con los antecedentes que fueron planteados inicialmente en la investigación.

Conforme al objetivo general, determinar la relación entre Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, se observa en la tabla 19 el valor Sig. (bilateral) = 0.000 < 0.05; Rho de Spearman= 0.625, entendiéndose que existe una correlación positiva considerable entre las variables. Estos resultados al confrontar con Méndez (2019) en su tesis sobre el marketing mix y fidelización de los clientes obtuvo un valor de Sig. (0.000), Rho Spearman= 0.764, siendo una relación positiva fuerte entre mix de marketing y la fidelización del cliente. De tal manera, el resultado del estudio se obtuvo un coeficiente de correlación menor, puesto que la cantidad de encuestados fue de 50 clientes frente al estudio de Méndez (2019) que fue de 239 clientes. Entonces mediante estos resultados se infiere la relación importante que tiene el marketing mix y la fidelización de los clientes en las empresas de servicios permitiendo una relación a largo plazo con estos últimos. Por ello, Booms y Bitner (1981) citado por Phyu (2019) explica que el mix de mercadotecnia es instrumento fundamental, puesto que contiene componentes importantes que ayuda a tomar mejores decisiones satisfaciendo a los clientes y alcanzando los objetivos establecidos, del mismo modo Mushtaq, Laeeq y Jaswal (2015) explican que las escuelas privadas en Pakistán realizan tácticas de marketing para fidelizar a los padres y estudiantes para permanecer en sus instituciones.

Seguidamente con respecto al primer objetivo específico, determinar la relación entre producto y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, se observa en la tabla 20 el valor Sig. (bilateral) = 0.003 < 0.05; Rho de Spearman= 0.412, se determina una correlación positiva media. Estos resultados al confrontar con Wahab, Hassan, Shahid y Maon (2016) en el artículo científico la relación entre el marketing mix y la lealtad del cliente obtuvieron ($r= 0.177$, $p=0.000$) siendo una correlación positiva media entre el producto y la satisfacción de los clientes. De tal forma, el resultado del estudio entre producto y la fidelización

coincide con el estudio de Wahab, Hassan, Shahid y Maon (2016), por lo tanto, mediante estos resultados se infiere que si una empresa ofrece un buen producto podrá satisfacer las necesidades de los clientes, por ende, fidelizarlos, ya que existe una relación directa entre ambas. Asimismo, Armstrong y Kotler (2006) citado por Phyu (2019) menciona que el producto es todo aquello material e inmaterial que tiene la función de complacer las necesidades y deseos de los clientes.

Seguidamente con respecto al segundo objetivo específico, determinar la relación entre precio y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, se observa en la tabla 21 el valor Sig. (bilateral) = 0.049 < 0.05; Rho de Spearman = 0.280, se determina una correlación positiva media. Estos resultados al confrontar con Sukati et al. (2012) en el artículo sobre la relación entre el marketing mix y la toma de decisiones del cliente obtuvieron como resultado ($r=0.90$, $p=0.01$), donde existe una correlación positiva fuerte entre el precio y la toma de decisión del cliente. De tal forma, el resultado del estudio entre precio y la fidelización no coincide en el coeficiente de correlación con Sukati et al. (2012), ya que en la tabla 11 y figura 4 del presente estudio indicó que el 18% de los encuestados tuvieron una posición neutral con el precio y el 8% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo con el precio. Por lo tanto, se puede inferir que una empresa que no ofrece precios acordes al producto no hallará fidelidad en los clientes. Asimismo, Lam (2015) nos dice que el precio es el elemento que genera ingresos y que debe ir acorde a la realidad que ofrece la empresa entregando valor y beneficios a los clientes.

Continuamente con respecto al tercer objetivo específico, determinar la relación entre plaza y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, se observa en la tabla 22 el valor Sig. (bilateral) = 0.000 < 0.05; Rho de Spearman = 0.634, se determina una correlación positiva considerable. Estos resultados al confrontar con Méndez (2019) en su tesis sobre el marketing mix y fidelización de los clientes; obtuvo un de nivel sig. = 0.000, Rho de Spearman = 0.917, donde determinó la existencia de una relación fuerte entre la plaza y fidelización. Sin embargo, el resultado de la investigación no coincide en el coeficiente de correlación con la investigación de Méndez (2019), ya que en la tabla 22 y figura 15 del presente estudio indica que el 26% de los encuestados tuvieron una posición neutral con la plaza de la institución. Por lo tanto, a medida que exista un aumento

en la seguridad de la ubicación y buen manejo de la plataforma de la institución aumentará la fidelidad del cliente. Del mismo modo, Samani et al., (2017) manifiestan que la plaza es el lugar donde los clientes adquieren el servicio, siendo este lugar idóneo para disfrutar y satisfacer las necesidades que los clientes requieran.

Posteriormente respecto al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre promoción y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, se observa en la tabla 23 el valor Sig. (bilateral) = 0.000 < 0.05; Rho de Spearman= 0.616, se determina una correlación positiva considerable. Estos resultados al confrontar con Alanya y Chanca (2017) en su tesis sobre el mix de marketing de servicios y el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental, obtuvo resultados sobre la relación entre la promoción y la competitividad de un valor Sig. (bilateral) = 0.000 < 0.05; Rho de Spearman= 0.914, donde existe una correlación positivo fuerte, frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De tal manera, el resultado del estudio es menor al coeficiente de correlación del estudio de Alanya y Chanca (2017), puesto que en la tabla 13 y figura 6 de la presente investigación se indica que el 10% de los encuestados tuvieron una posición neutral con la promoción de la institución. Por lo tanto, a medida que aumente las promociones para los clientes existirá una relación directa con la fidelidad de estos, además puede aumentar el desarrollo competitivo de la organización o institución. De igual forma, Phyu (2019) explica que las promociones son estrategias para comunicar sobre el servicio y anunciar información promocional a los clientes, con el fin de aumentar ventas, captar nuevos clientes y repetir compras.

Seguidamente con respecto al quinto objetivo específico, determinar la relación entre evidencia física y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, se observa en la tabla 24 el valor Sig. (bilateral) = 0.000 < 0.05; Rho de Spearman= 0.713, se determina una correlación positiva considerable. Estos resultados al confrontar con Trejo (2017) en su tesis sobre calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes, obtuvo resultados entre evidencia física y la fidelización; nivel Sig.(bilateral)= 0.000; Rho de Spearman= 0.887, que significa una correlación positiva fuerte. Por lo tanto, el

resultado del estudio es menor al coeficiente de correlación con el estudio de Trejo (2017), entonces, al poseer elementos tangibles que satisfaga las necesidades del cliente en una institución educativa se tendrá una relación directa con la fidelización. Del mismo modo, (Rafiq y Amed, 1995; Bitner,1990) citado por Phyu (2019) resalta la importancia del entorno físico, ya que, ayuda a mejorar la percepción del cliente sobre la calidad de servicio.

Seguidamente con respecto al sexto objetivo específico, determinar la relación entre procesos y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, se observa en la tabla 25 el valor Sig. (bilateral) = $0.001 < 0.05$; Rho de Spearman= 0.463, se determina una correlación positiva media. Estos resultados al confrontar con Aghaei et al. (2014). En el artículo sobre la relación entre la mezcla de comercialización de servicios y las dimensiones de la equidad de la marca, obtuvo un valor de Sig.(bilateral) = $0.000 < 0.05$; $r = 0.62$, entre los procesos y el valor de marca, teniendo una correlación positiva significativa. Por lo tanto, el resultado del estudio tuvo un coeficiente de correlación menor al estudio de Aghaei et al. (2014), puesto que la tabla 15 y figura 8 de la presente investigación indicó que el 8% de los encuestados tuvieron una posición neutral con los procesos y el 4% de los estuvieron en desacuerdo con los procesos, entonces al realizar buenos procesos o una buena organización tendrá una relación directa con la fidelización del cliente, además de mejorar la percepción sobre la marca. Por ello, la importancia de un buen proceso, ya que Booms y Bitner (1981) citado por Phyu (2019) explica que genera mayor valor al servicio y satisfacción del cliente.

Por último, con respecto al séptimo objetivo específico, determinar la relación entre personas y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, se observa en la tabla 26 el valor Sig. (bilateral) = $0.000 < 0.05$; Rho de Spearman= 0.463, se determina una correlación positiva media. Estos resultados al confrontar con Tafur (2017) en su tesis sobre marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes obtuvo un valor de Sig. (0.000), Rho Spearman= 0.472, siendo una correlación positiva media entre la dimensión personas y lealtad del cliente. Por consiguiente, el resultado del estudio coincide con el estudio de Tafur (2017), entonces se infiere que el personal en una empresa de servicios es importante y determinante para mejorar el servicio y la relación con los clientes, puesto que

existe una relación directa con la lealtad de estos. Del mismo modo, Judd (2001) citado por Phyu (2019) explica que el éxito de una empresa dependerá en gran medida por el desempeño del personal debido a sus funciones directas con los clientes, dándole un valor agregado al servicio. Asimismo, Lovelock y Wirtz (2007) citado por Magatef (2015) explica que el personal es una parte fundamental en la entrega de servicio, ya que contribuyen en la apreciación sobre la calidad de servicio.

VI. CONCLUSIONES

A partir de los objetivos establecidos y los resultados logrados en el estudio se menciona las conclusiones:

Primera. Con respecto al objetivo general, se logró determinar la relación existente entre marketing mix basado en las 7Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, con un valor Sig. (bilateral) = $0.000 < 0.05$; Rho de Spearman= 0.625 , teniendo una correlación positiva considerable, en conclusión, al mejorar los componentes de la estrategia de marketing mix basado en las 7ps, mejorará la fidelidad de los clientes en la institución educativa creando una relación positiva que perdure a lo largo del tiempo.

Segunda. Con respecto al primer objetivo específico, se logró determinar la relación existente entre producto y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, ya que se presenta un valor Sig. (bilateral) = $0.003 < 0.05$; Rho de Spearman= 0.412 , con una correlación positiva media, en consecuencia, un mejor producto o servicio basado en la calidad de enseñanza y la formación integral permitirá mejorar la fidelidad de estos, además el 60% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con el producto. Asimismo, el 32% mencionaron estar totalmente de acuerdo con el producto de la institución.

Tercera. En relación al segundo objetivo específico, se logró determinar la relación existente entre precio y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020; con un valor Sig. (bilateral) = $0.049 < 0.05$; Rho de Spearman= 0.280 , siendo una correlación positiva media, en consecuencia, un precio competitivo que sea beneficioso para los clientes permitirá aumentar la fidelidad de estos, además, el 62% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con el precio.

Cuarta. En relación al tercer objetivo específico, se logró determinar la relación existente entre plaza y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, con un valor Sig. (bilateral) = $0.000 < 0.05$; Rho de Spearman= 0.634 , siendo una correlación positiva considerable, en consecuencia, a medida que haya una buena ubicación de la institución y mejoras de sus plataformas, el cliente se sentirá más satisfecho y sentirá preferencia por la institución, por ello el 52% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la plaza (ubicación y plataforma).

Quinta. En referencia al cuarto objetivo específico, se logró determinar la relación existente entre promoción y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, con un valor Sig. (bilateral) = $0.000 < 0.05$; Rho de Spearman = 0.616; siendo una correlación positiva considerable, en consecuencia, mientras exista más promociones que beneficien a los clientes estos se mantendrán totalmente fieles a la institución, ya que, el 66% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la promoción (promociones y publicidad) y el 24% mencionaron estar totalmente de acuerdo con las promociones de la institución.

Sexta. En referencia al quinto objetivo específico, se logró determinar la relación existente entre evidencia física y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, con un valor Sig. (bilateral) = $0.000 < 0.05$; Rho de Spearman = 0.713, siendo una correlación positiva considerable, en consecuencia, cuando la institución educativa mejore en la infraestructura, mobiliarios y tecnología, los clientes ratificarán su matrícula en la institución, ya que, el 50% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con la evidencia física (infraestructura, mobiliario y tecnología).

Séptima. En cuanto al sexto objetivo específico, se logró determinar la relación existente entre procesos y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, con un valor Sig. (bilateral) = $0.001 < 0.05$; Rho de Spearman = 0.463, siendo una correlación positiva media, en consecuencia, una mejor organización en los eventos de la institución y una rápida atención a los clientes, permitirá una mejor apreciación sobre la calidad del servicio aumentando la fidelidad de estos, ya que, el 64% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y el 24% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo con los procesos de la institución.

Octava. En cuanto al séptimo objetivo específico, se logró determinar la relación existente entre personal y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, con un valor Sig. (bilateral) = $0.000 < 0.05$; Rho de Spearman = 0.463, siendo una correlación positiva media; en consecuencia, la plana docente y el personal administrativo tienen gran importancia en la institución educativa, depende mucho de ellos que los padres de familia se sientan satisfechos con los servicios que brinda la institución, puesto que, el 68% de los encuestados

mencionaron estar de acuerdo y el 24% mencionaron estar totalmente de acuerdo con el personal de la institución.

VII. RECOMENDACIONES

Para la investigación realizada se plantea las siguientes recomendaciones con respecto a los resultados obtenidos:

Primera. Se sugiere a la institución educativa contar con un área de marketing y plantear una buena estrategia de marketing mix para mejorar el servicio educativo, captar más clientes y fidelizarlos.

Segunda. Se sugiere revisar la currícula escolar que permita mejorar la calidad de enseñanza y realizar programas de formación integral a los estudiantes.

Tercera. Se sugiere establecer precios de acuerdo al servicio que se brinda, además de implementar modalidades de pago y un área de apoyo social.

Cuarta. Se sugiere contratar personal de seguridad que permita el orden en el tráfico cerca de la institución, para mayor seguridad de los padres y estudiantes, asimismo mejorar la red social con estrategias de video marketing para una mejor publicidad y captación de estudiantes.

Quinta. Se sugiere continuar con las promociones de concursos de becas bimestralmente, asimismo plantear descuentos por pago anual anticipado, becas por alumnos destacados en el ámbito académico y deportivo. Por otro lado, realizar proyectos sociales que beneficien a la institución y comunidad.

Sexta. Se sugiere innovar con pizarras interactivas para mejorar el aprendizaje de los estudiantes, además de mobiliarios que no perjudiquen su salud, por último, reubicar a la institución en un lugar más amplio con una mejor infraestructura.

Séptima. Se sugiere realizar un flujograma sobre los procesos de atención que requieran los clientes. Además, realizar el plan anual de actividades con los diferentes encargados, realizando actividades que mejoren la experiencia de los padres de familia.

Octava. Se recomienda capacitar constantemente a la plana docente para mejorar la atención, metodología de enseñanza, asimismo al personal administrativo con charlas de inteligencia emocional. Por último, mantener

motivado al personal de la institución con reconocimientos, viajes o salidas con el equipo de trabajo que permitan el mejor desempeño en la institución.

REFERENCIAS

- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. y Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *2nd World Conference on Business, Economics and Management*. 8(2), 865 – 869. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.555>
- Alanya, M. y Chanca, E. (2017). *El mix de marketing de servicios en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental “corporación educación para el desarrollo”-Huancayo 2013* [tesis de licenciado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio digital UNCP. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1277>
- Aritonang L. (2014). student loyalty modeling modeliranje studentske lojalnosti. *Market-Tržište Ekonomski fakultet-Zagreb Katedra za marketing*, 26(1), 77 – 91. <https://hrcak.srce.hr/123371>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: serie integral por competencias*. (3.ª ed.). México: Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/3g4VaNA>
- Bur, A. (2014). *Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Sumario XXII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Carballo, M. y Guelmes, L. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (1), 140-150. Recuperado de <https://bit.ly/2VmowPu>
- Casap, L. (2017). The educational Marketing: evolution and particularities. *Simpozionul științific al tinerilor cercetători*. 125 – 130. <https://bit.ly/35MtSHF>
- Cooper, D. y Schindler, P. (2014). *Business research Methods*. (12.ª ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Do, Q. y Vu, T. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10 ,1341–1350. DOI: 10.5267/j.msl.2019.11.023

- Hashim, N. y Hamzah, I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,130 ,155 – 159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (5ta, ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill.
- Kamtanet, J. y Limpsuraponges, C. (2019). Factors affect customers loyalty toward the recycle store in Phannanikhom district Sakon Nakhon province Thailand. *International academic multidisciplinary research conference in Switzerland 2019*, 239 – 247. <https://bit.ly/3ckKcI1>
- Khanbolooki, S. (2017). Investigating the relationship between marketing mix of Parsian banking services and customer loyalty according to the mediating role of customer satisfaction. *Bulletin de la Société Royale des Sciences de Liège*, 86,421 – 433. <https://bit.ly/3fy1aAf>
- Lam, V. (2015). *The influence of marketing mix (7ps) toward customer satisfaction (a case of Viettel company in Ha Noi City)* [A skripsi presented to the Faculty of Business President University in partial fulfillment of the requirements for Bachelor Degree in Economic Major in Management]. Repositorio President University. <https://bit.ly/3cm7OGh>
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Lesego, S. (2017). marketing approaches used by private secondary schools in Botswana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5, 653 – 680 <https://bit.ly/3bduFSY>
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. (2.^a ed.). Madrid: Business & Marketing School ESIC.
- Magatef, S. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*,6(7), 41 - 58.<https://bit.ly/3c2oTF0>

- Mahmood, R., y Khan, M. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*,6(34), 164 – 172. <https://bit.ly/2WHMpkd>
- Malik, Mushtaq, Laeeq y Jaswal (enero, 2015). Survey on marketing tactics used to build private school image and increase parents' loyalty. *International Journal of Management in Education*, 9(2), 180–199. <https://bit.ly/3c2xyHs>
- Méndez, L. (2019). *El marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería Pressto del centro comercial real plaza de la ciudad de Trujillo, 2018* [tesis de licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional digital UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26748>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico-Informacion Científica*. 8(1) .98 –104. Recuperado de: <https://cutt.ly/RoOMXBw>
- Padres prefieren colegios particulares por mejores resultados en la educación. (31 de enero del 2020). *El Popular*. Recuperado de <https://bit.ly/2z9CYIK>
- Phyu, E. (2018). Factor Affecting on Satisfaction and Repurchase Intention from Clothing Online Stores of Myanmar Consumers: A Case Study in Yangon, Myanmar. *Panyapiwat Institute of management*, 33 (105), 123 – 136. <https://bit.ly/3faTwdz>
- Preferencias de los padres de familia acerca de los colegios (10 de febrero del 2020). *Institución Educación al futuro*. Recuperado de <https://bit.ly/3b4DdeN>
- Rai, A. y Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*,5 (2), 139-163. DOI: 10.7441/joc.2013.02.10
- Raj, M., Raguraman, M. y Veerappan, R. (2013). Marketing of Educational Services: A New Strategy for Customer Satisfaction. *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*, 1(8), 435 – 440. <https://bit.ly/2SK5XDy>

- Rovai, A., Baker, J. y Ponton, M. (2014). *Social Science Research Design and Statistics A Practitioner's Guide to Research Methods and IBM SPSS Analysis*. (2.^a ed.). Recuperado de <https://bit.ly/2YIbAG9>
- Saidani, B., y R Sudiarditha, K. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 7 (7), 72-86. <https://doi.org/10.21009/JPEB.007.1.7>
- Salvador, M. y Gargallo, P. (2003): "Análisis Exploratorio de Datos", [en línea] 5campus.com, <https://cutt.ly/gfL30xn>
- Samani, S., Hashemi, M., Shahbazi, V., y Sarhadi, H. (2017). Investigating the relationship between marketing mix elements (7ps) and iranian efl learners'choice of langugae institutions. *European Journal of Foreign Language Teachining*, 2(1), 103 – 116. <https://bit.ly/2Wmv6Fj>
- Stan, C. y Manea, A. (2014). Institutional visibility - criterion of the effectiveness of educational marketing actions. Case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 98 – 102. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.220>
- Sukati, I., Satit, R., Huam, H., Thoo, A., & Rasli, A. (2012). The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: an empirical study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(6), 522 – 530. <https://cutt.ly/2gcXFhT>
- Tafur, L. (2017). *El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la caja Piura-Tingo María* [tesis de licenciado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio digital UNAS. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1140>
- Taofik, B., Halim, F. y Alshuaibi, A. (2017). Service marketing mix, market orientation and Organizational Performance: A proposed conceptual model, *Asian journal of multidisciplinary studies*, 5(7),112 – 119. <https://bit.ly/2SzMepX>
- Trejo, D. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Privada Arquímedes* [tesis de licenciado, Universidad César

Vallejo]. Repositorio digital UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6968>

Uchendu, C., Nwafor, I. y Nwaneri, M. (2015). Marketing Strategies and Students' Enrolment in Private Secondary Schools in Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria. *International Journal of Education and Practice*, 3(5), 212-223. DOI:10.18488/journal.61/2015.3.5./61.5.212.223

Vikas, G. (octubre, 2015). An Empirical Test for Mediation Effect of Educational Institute's Image on Relationship between Marketing Elements and Parents'Loyalty: Evidence from India, *Journal of Promotion Management*, 21(5), 584-600. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055040>

Wahab, Hassan, Shahid y Maon (2016). La relación entre el marketing mix y la lealtad del cliente en Industria del hijab: el efecto mediador de la satisfacción del cliente. *Procedia Economics and Finance*. 37(5), 366-371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)

Walliman, N. (2018). *Research Methods: The Basics*. New York: Routledge

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ÍTEMS	INDICADORES	ESCALA
MARKETING MIX BASADO EN LAS 7PS	Booms y Bitner (1981) citado por Phyu (2019) explica que el marketing mix es una herramienta con componentes importantes que ayuda a tomar mejores decisiones satisfaciendo a los clientes y alcanzando los objetivos establecidos.	La variable marketing mix basado en las 7ps se medirá mediante la técnica de la encuesta y se utilizará el instrumento del cuestionario que cuenta con 7 dimensiones, 13 indicadores y 26 Ítems medidos a través de la escala de Likert. Este cuestionario se realizará para encuestar a los padres de familia de la I.E.P. Jesús Pastor.	Producto	1-2 3-4	Calidad de enseñanza Formación	ORDINAL
			Precio	5-6	Costos	
			Plaza	7-8 9-10	Ubicación Plataformas	
			Promoción	11-12 13-14	Promociones Publicidad	
			Evidencia física	15-16 17-18 19-20	Infraestructura Mobiliario Tecnología	
			Procesos	21-22	Organización	
			Personas	23-24 25-26	Plana docente Personal administrativo	
FIDELIZACIÓN	Ganesh, Arnold y Reynolds (2000) citado por Aritonang (2014) explica que la fidelización es una estrategia que utilizan las empresas de servicios competentes para mantener y fidelizar a los clientes.	La variable fidelización se medirá mediante la técnica de la encuesta y se utilizará el instrumento del cuestionario que cuenta con 3 dimensiones, 7 indicadores y 14 Ítems medidos a través de la escala de Likert. Este cuestionario se realizará para encuestar a los padres de familia de la I.E.P. Jesús Pastor.	Satisfacción del cliente	27-28 29-30	Innovación Experiencia	ORDINAL
			Confianza	31-32 33-34 35-36	Información Responsabilidad Preocupación	
			Identificación social	37-38 39-40	Imagen social Imagen emocional	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

MARKETING MIX BASADO EN LAS 7Ps

Estimado padre pastorino, este cuestionario diseñado por mi persona, ha sido elaborado con el objetivo de recolectar información importante sobre la institución educativa.

Asimismo, le agradeceré que conteste el siguiente cuestionario de la manera más objetiva marcando con un aspa (x) dentro de los recuadros:

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

PREGUNTAS		Alternativas				
1	¿Usted considera el servicio de enseñanza de la institución es de calidad?	1	2	3	4	5
2	¿Usted cree que la enseñanza brindada es la adecuada para el conocimiento académico del estudiante?	1	2	3	4	5
3	¿Usted cree que los proyectos sociales ayudan en la formación integral de los estudiantes?	1	2	3	4	5
4	¿Usted cree que la institución educativa está comprometida en la formación de valores de los estudiantes?	1	2	3	4	5
5	¿El costo de pensión mensual por el servicio educativo está al alcance de la economía familiar?	1	2	3	4	5
6	¿El costo por matrícula y cuota de ingreso son adecuados?	1	2	3	4	5
7	¿Las vías de acceso hacia la institución educativa le favorecen para asistir puntualmente?	1	2	3	4	5
8	¿Cree usted que la institución educativa está ubicado en un lugar seguro para el estudiante?	1	2	3	4	5
9	¿La información que brinda la institución educativa a través del Facebook es de tu interés?	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que el Facebook le ayuda a tener mejor conocimiento de la institución educativa?	1	2	3	4	5
11	¿La entrega de becas a los estudiantes destacados en los simulacros o retos académicos motivan mejores rendimientos en los estudiantes?	1	2	3	4	5
12	¿Cree usted que los promedios ponderados de los estudiantes favorece en el pago de las pensiones?	1	2	3	4	5
13	¿La publicidad que realiza la institución educativa para captar más estudiantes es eficaz?	1	2	3	4	5

14	¿La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevan a cabo durante el año académico?	1	2	3	4	5
15	¿El local de la institución es el adecuado para los estudiantes?	1	2	3	4	5
16	¿Las instalaciones del colegio son limpias y ordenadas lo que facilita la realización del servicio educativo?	1	2	3	4	5
17	¿Los mobiliarios de la institución educativa son adecuados para el desarrollo de la clase?	1	2	3	4	5
18	¿Los mobiliarios de la institución educativa son aptas(apropiadas, cómodas) para la salud del estudiante ?	1	2	3	4	5
19	¿Cree usted que el estudiante hace uso de los recursos tecnológicos de la institución educativa para su aprendizaje?	1	2	3	4	5
20	¿Cree usted que el aprovechamiento de la tecnología en las clases ayuda a mejorar el aprendizaje del estudiante?	1	2	3	4	5
21	¿Cree usted que el proceso de atención es adecuada?	1	2	3	4	5
22	¿ La institución educativa se organiza de forma adecuada para llevar a cabo las actividades en el año?	1	2	3	4	5
23	¿Cree usted que el desempeño de los docentes es óptimo para el aprendizaje del estudiante?	1	2	3	4	5
24	¿ El personal docente mantiene buena comunicación con los estudiantes y padres de familia?	1	2	3	4	5
25	¿El personal administrativo atiende las solicitudes que usted presenta para mejorar el servicio?	1	2	3	4	5
26	¿El personal administrativo le facilita la información que usted solicita?	1	2	3	4	5

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado padre pastorino, este cuestionario diseñado por mi persona, ha sido elaborado con el objetivo de recolectar información importante sobre la institución educativa.

Asimismo, le agradeceré que conteste el siguiente cuestionario de la manera más objetiva marcando con un aspa (x) dentro de los recuadros:

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

PREGUNTAS		Alternativas				
27	¿La institución educativa innova en la metodología de enseñanza?	1	2	3	4	5
28	¿La institución educativa realiza cambios para satisfacer sus necesidades educativas?	1	2	3	4	5
29	¿Cree usted que recomendaría la Institución Educativa Privada Jesús Pastor porque cumple con los servicios que ofrece?	1	2	3	4	5
30	¿Usted seguiría adquiriendo los servicios educativos para su hijo?	1	2	3	4	5
31	¿La institución educativa brinda información sobre el avance académico y comportamiento de su hijo?	1	2	3	4	5
32	¿La institución educativa brinda la información completa sobre las actividades y costos?	1	2	3	4	5
33	¿El personal docente es responsable con el horario establecido en la institución educativa?	1	2	3	4	5
34	¿La institución educativa mantiene la responsabilidad en la formación integral del estudiante?	1	2	3	4	5
35	¿La institución se preocupa por los estudiantes en mejorar la calidad de enseñanza?	1	2	3	4	5
36	¿La institución educativa apoya a los padres de familia ?	1	2	3	4	5
37	¿Cree usted que se identifica con la institución educativa por la formación religiosa que brinda a los estudiantes?	1	2	3	4	5
38	¿Los proyectos sociales van de acuerdo a su perspectiva de la realidad social?	1	2	3	4	5
39	¿Considera usted el ambiente de la institución educativa como un ambiente jovial y amigable?	1	2	3	4	5
40	¿La institución educativa organiza actividades integradoras con estudiantes y padres de familia?	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU, GENG, CARLOS _____
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
- I.5. Autor del instrumento: LAZO LUDEÑA ANTONY CRISTHIAN _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			
26		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS _____
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
- I.5. Autor del instrumento: LAZO LUDEÑA ANTONY CRISTHIAN _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13		✓			
14		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87 %

Ate, 24 de setiembre del 2020

Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO _____
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
 I.5. Autor del instrumento: LAZO LUDEÑA ANTONY CRISTHIAN _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			
26		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI. N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO _____
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
- I.5. Autor del instrumento: LAZO LUDEÑA ANTONY CRISTHIAN _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: LAZO LUDEÑA, ANTONY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING MIX

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			

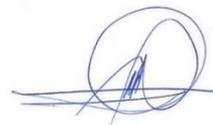
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%



Ate, 24 de setiembre del 2020

 Firma de experto informante
 DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: LAZO LUDENA_ ANTONY

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACION DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			



IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 24 de setiembre del 2020

Firma de experto informante
DNI N° 08814139

Anexo 4: Matriz de datos

VARIABLE		MARKETING MIX BASADO EN LAS 7Ps																									
DIMENSIONES		Producto				Precio		Plaza				Promoción				Evidencia Física				Procesos		Personal					
INDICADORES		Calidad de enseñanza		Formación		Costos		Ubicación		Plataforma		Promociones		Publicidad		Infraestructura		Mobiliario		Tecnología		Organización		Plana docente		Personal administrativo	
PREGUNTAS		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26
ENCUESTADOS	1	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
	5	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4
	6	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4
	7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	2	3	3	2	3	2	3	4	5	4	4	5	5	4
	9	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	3	1	4	4	4	4	4	5	1	2	4	4	3
	10	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	2	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3
	11	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	3	1	4	4	4	4	4	5	1	2	4	4	3
	12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
	13	5	5	5	5	2	1	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
	14	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	3	5	5	4
	15	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	16	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	17	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
	18	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4
	19	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4
	20	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
	21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
	23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	25	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	26	4	3	3	5	5	4	4	5	3	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
	27	4	4	3	4	3	2	5	1	4	3	5	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	1	2
	28	4	4	1	1	5	4	4	2	3	3	5	2	4	4	1	4	2	2	5	4	4	2	5	5	4	2
	29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
	30	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
	31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3
	32	4	5	4	5	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	2	5	5	5	2	2	5	5
	33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
	34	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
	35	5	5	3	5	2	1	5	1	5	1	5	5	5	5	1	1	5	1	5	3	5	5	5	5	1	5
	36	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
	37	5	5	5	5	2	1	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
	38	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	3	5	5	5	4
	39	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	40	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	41	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
	42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	44	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	45	4	3	3	5	5	4	4	5	3	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
	46	4	4	3	4	3	2	5	1	4	3	5	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	1	2
	47	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	48	5	5	3	5	2	1	5	1	5	1	5	5	5	5	1	1	5	1	5	3	5	5	5	5	1	5
	49	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	50	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5

VARIABLE		FIDELIZACIÓN													
DIMENSIONES		Satisfacción del cliente				Confianza						Identificación Social			
INDICADORES		Innovación		Experiencia		Información		Responsabilida		Preocupación		Imagen Social		Imagen	
PREGUNTAS		Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36	Pregunta 37	Pregunta 38	Pregunta 39	Pregunta 40
ENCUESTADOS	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
	6	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
	8	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
	9	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	1	3	4	4
	10	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
	11	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	1	3	4	4
	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	14	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4
	15	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4
	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	17	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
	18	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
	19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
	20	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	22	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
	23	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	25	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
	26	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
	27	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4
	28	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	31	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
	32	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5
	33	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
	34	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
	35	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5
	36	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	38	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4
	39	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4
	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	41	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	44	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
	45	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
	46	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4
	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	48	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5
	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	50	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5

Anexo 5: documento de autorización

I.E.P. "JESÚS PASTOR"

R.D. N° 01626 - R.D. N° 01861
UGEL N° 06 ---- ATE VITARTE
Huaycán -- Zona "A" UCV. 05 LT. 10



CARTA DE AUTORIZACIÓN

I.E.P. JESÚS PASTOR

Promotor:

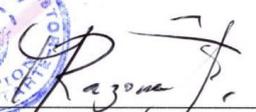
Lazo Mayta Roberto Manuel

Por medio del presente documento autorizo al estudiante **ANTONY CRISTHIAN LAZO LUDEÑA** identificado con **DNI N° 71918561** de la universidad César Vallejo sede Ate, que haga uso de información sobre mi empresa con fines de estudios.

Huaycán, 20 de noviembre 2020

Atentamente,




Lazo Mayta Roberto Manuel
DNI N° 20088030